

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

SATISFACTION COMMERCANTE
SUR LA PROMENADE MASSON À MONTRÉAL

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ÉTUDES URBAINES

PAR
ALEX FORTIN

JUIN 2019



UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»



AVANT-PROPOS

Ce mémoire de maîtrise s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche plus large auquel j'ai eu la chance et le plaisir de participer depuis janvier 2016. L'initiative émane du Comité logement Rosemont (CLR), porteur du comité de citoyens Priorité logement. Cette priorité est l'une des sept priorités ayant été retenues démocratiquement lors du Forum social de Rosemont dans le cadre de la démarche de concertation Décider Rosemont ensemble 2012-2017, coordonnée par la Corporation de développement communautaire (CDC) de Rosemont.

Le CLR a bénéficié d'une subvention de la part du Programme d'aide à la recherche et à la création (PAFARC) – Volet 2 du Service aux collectivités (SAC) de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) afin d'effectuer une recherche portant sur la gentrification et le droit au logement dans Rosemont en collaboration avec Hélène Bélanger, professeure au département d'études urbaines et touristiques (DEUT) de l'UQAM. La recherche menée conjointement comportait trois parties : (1) analyse documentaire et statistique de la gentrification; (2) analyse de l'évolution de l'activité commerciale; (3) enquête auprès des résidents et commerçants afin de connaître leurs perceptions par rapport aux transformations en cours. Tout au long du processus collaboratif, l'objectif était de créer des ponts entre les mondes académique et communautaire. Les membres de la Priorité logement ont pu s'initier aux différentes étapes d'un processus de recherche scientifique à travers différentes formations, alors que les membres de l'équipe de recherche ont bénéficié des connaissances de terrain de l'organisme. Un rapport de recherche a été déposé en 2018 et l'organisme poursuit toujours ses activités à l'aide de ces résultats. Si certains éléments de cette recherche ont été repris dans la réalisation de mon mémoire de maîtrise, ce dernier se distingue en se penchant plus spécifiquement sur les dynamiques d'artères commerciales centrales et sur la satisfaction commerciale.

REMERCIEMENTS

Je tiens donc tout d'abord à remercier Hélène Bélanger, ma directrice de mémoire, qui m'a fait confiance dès le départ en m'intégrant à l'équipe de recherche et qui a su me guider dans les différentes étapes du processus de recherche. Par ailleurs, ma participation active à ses différents projets autant à Montréal qu'à Mexico m'a permis d'enrichir mes réflexions en plus de marquer mon parcours de vie.

Je remercie également l'ensemble des membres du comité de suivi de la recherche partenariale, qui ont enrichi le contenu grâce à leurs commentaires toujours très pertinents : Alice Châtel, Mireille Jalbert et Jean-Claude Laporte du Comité logement Rosemont, Francis Lapierre, citoyen impliqué dans la Priorité logement, Daniel Desputeau de la démarche Décider Rosemont ensemble de la CDC ainsi que Geneviève Chicoine du Service aux collectivités de l'UQAM.

Je remercie les participants, commerçants et résidents du quartier, qui ont pris le temps de me rencontrer pour répondre à mes questions sur les dynamiques complexes de Rosemont. J'ai senti un réel sentiment de fierté pour le quartier et je souhaite que ce mémoire ainsi que le rapport de la recherche partenariale puissent profiter aux acteurs locaux impliqués dans la vie communautaire de ce quartier.

Enfin, je salue l'ensemble des personnes qui m'ont soutenu de près ou de loin de multiples façons durant la réalisation de ce travail : famille, collègues, amis ou amoureux. Sans votre écoute et votre support, je n'aurais pu passer au travers de ce long processus qui s'est finalement étalé sur plusieurs années. Merci!

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	iii
REMERCIEMENTS	v
LISTE DES FIGURES	xi
LISTE DES TABLEAUX	xiii
RÉSUMÉ	xv
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I DE LA GENTRIFICATION RÉSIDENTIELLE À LA GENTRIFICATION COMMERCIALE	7
1.1 Les théories classiques de la gentrification résidentielle	7
1.2 Les acteurs de la gentrification	10
1.2.1 Les administrations publiques au temps du néolibéralisme	10
1.2.2 Les résidents : « gentrifieur » ou « gentrifié »?	13
1.2.3 Les commerçants : quel rôle?	17
1.3 Évolution des dynamiques commerciales	18
1.3.1 Déclin du commerce de proximité au XX ^e siècle	19
1.3.2 Le nouveau consommateur	22
1.3.3 Le retour à la rue commerciale traditionnelle	25
1.4 La gentrification commerciale expliquée	26
1.4.1 Le commerce : marqueur de gentrification	27
1.4.2 Le commerce : vecteur de gentrification	34
1.5 Les stratégies de revitalisation institutionnelles	37
1.5.1 Le business improvement district (BID)	37
1.5.2 Marchandisation de l'espace public et gentrification	39
1.5.3 La Société de développement commercial au Québec	41

CHAPITRE II	
ÉLÉMENTS DE PROBLÉMATIQUE ET CADRE CONCEPTUEL	45
2.1 Problématique de recherche.....	45
2.2 Questions et hypothèses de recherche	49
2.3 La satisfaction commerçante	53
2.3.1 De la satisfaction résidentielle à la satisfaction commerçante	53
2.3.2 Les stimuli de la satisfaction commerçante	56
2.3.3 Champ d'action des commerçants	59
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	61
3.1 L'opportunité de la recherche partenariale	62
3.1.1 Limites et portée de la recherche partenariale	63
3.1.2 Stratégie de recherche basée sur l'étude de cas	65
3.1.3 Approche méthodologique.....	68
3.2 Les méthodes préalables à la recherche.....	70
3.2.1 Compilation statistique sur la population	71
3.2.2 Portrait commercial.....	74
3.3 La méthode au cœur de la recherche : l'entretien semi-dirigé	77
3.3.1 Échantillonnage	79
3.3.2 Déroulement et thématiques abordées	80
3.3.3 Traitement et analyse des résultats	81
3.3.4 Entretiens auprès des résidents	82
3.3.5 Considérations éthiques	83
3.3.6 Limites et biais de la méthode qualitative.....	84
CHAPITRE IV	
LES DYNAMIQUES EN COURS SUR LA PROMENADE MASSON	87
4.1 Rosemont : un quartier en transformation	87
4.1.1 Désindustrialisation et déclin d'un quartier ouvrier	87
4.1.2 Revitalisation contemporaine et projets immobiliers	91
4.1.3 Évolution du profil de la population.....	97
4.1.4 Où sont les « gentrificateurs »?	103

4.2 Les acteurs de la revitalisation commerciale.....	108
4.2.1 La Ville de Montréal	108
4.2.2 L'Arrondissement Rosemont–Petite-Patrie	110
4.2.3 La Société de développement commercial Masson.....	113
4.2.4 Un super-proprétaire : le groupe Shiller Lavy.....	116
4.2.5 Les nouveaux commerces	118
4.2.6 Autres acteurs intermédiaires	127
4.3 Synthèse : la nouvelle dynamique de la Promenade Masson.....	128
CHAPITRE V	
LES COMMERÇANTS DE LA PROMENADE MASSON	131
5.1 Perceptions générales des transformations récentes	133
5.1.1 Enrichissement des ménages et arrivée de jeunes familles	133
5.1.2 Amélioration du cadre bâti et de la qualité de vie.....	135
5.1.3 Vitalité commerciale de la Promenade.....	136
5.2 Typologie des commerçants interviewés	137
5.2.1 Archétypes des commerçants à partir de leurs aspirations	138
5.2.2 Les visages multiples de la Promenade Masson : conflits ou cohabitation?.....	141
5.3 Effets des transformations sur les commerçants	145
5.3.1 Impacts économiques : entre prospérité et incertitudes.....	145
5.3.2 Adaptation à la nouvelle clientèle et personnalisation de l'offre.....	148
5.3.3 Concurrence accrue : stratégies marketing et entraide entre commerçants.....	149
5.4 Le positionnement des commerçants.....	152
5.4.1 Le rôle de l'administration municipale et de la SDC.....	152
5.4.2 La braderie : un concept démodé?	155
5.4.3 Davantage de stationnements, ou plus de place aux piétons?	157
5.4.4 La Promenade Masson comme destination ou comme artère locale? ...	159

CHAPITRE VI	
DISCUSSION SUR LA SATISFACTION COMMERCANTE	165
6.1 Un rapport à la gentrification positif	167
6.2 Le besoin de déployer des actions et de s'adapter	169
6.3 Avenir du commerce de proximité et inégalités	173
CONCLUSION	177
ANNEXE A	
LETTRE D'INVITATION	183
ANNEXE B	
GUIDE D'ENTRETIEN AUPRÈS DES COMMERÇANTS	185
ANNEXE C	
GUIDE D'ENTRETIEN AUPRÈS DES RÉSIDENTS	187
ANNEXE D	
CERTIFICAT ÉTHIQUE.....	191
ANNEXE E	
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	193
BIBLIOGRAPHIE	197

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Schéma conceptuel de la satisfaction commerçante	55
3.1 Localisation du quartier Rosemont et de la Promenade Masson à Montréal...66	
3.2 Localisation du territoire à l'étude pour la compilation statistique	72
4.1 Plan de lotissement de la terre Crawford	88
4.2 Développement du site Angus	91
4.3 Localisation des projets immobiliers de 15 unités ou plus depuis 2010.....	92
4.4 Vues satellites du secteur des shops Angus en 1947 et 2017.....	96
4.5 Projet de la phase 2 du technopôle Angus	96
4.6 Pyramide des âges - évolution (Rosemont et comparatif)	99
4.7 Pyramide des âges - Évolution (2001 et 2016)	101
4.8 Superposition des 7 caractéristiques des « gentrificateurs » (comparatif)	105
4.9 Superposition des 7 caractéristiques des « gentrificateurs » (Rosemont).....	107
4.10 Initiatives de l'Arrondissement : (1) terrasse publique; (2) mobilier en frêne .	112
4.11 Initiatives de l'Arrondissement : (1) foire commerciale au printemps 2016; (2) bancs artistiques; (3) vélos rouges	115
4.12 Locaux possédés en 2016 par le groupe Shiller Lavy (en rouge) superposés aux commerces « à la mode » (en hachuré)	118
4.13 Nouveaux commerces ouverts entre 2007 et 2016	118
4.14 Répartition des types de commerces en 2007 et 2016.....	121
4.15 Évolution des types de commerces entre 2007 et 2016	121
4.16 Évolution des commerces « à la mode » entre 2007 et 2016	123
4.17 Quelques exemples de l'évolution commerciale entre 2007 et 2016	125
5.1 Carte mentale d'un commerçant identifiant les commerces « à la mode »	144
5.2 Carte mentale d'un commerçant constatant une présence exagérée de restaurants, cafés et bars sur la Promenade Masson.....	160
6.1 Rappel du schéma conceptuel de la satisfaction commerçante	166

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
3.1 Thèmes abordés lors des entretiens avec les commerçants.....	81
4.1 Grands projets immobiliers récents ou en cours dans Rosemont.....	93
4.2 Évolution de la population selon les groupes d'âge	100
4.3 Données statistiques pertinentes à notre étude.....	102
4.4 Données statistiques sur le mode de tenure.....	103
4.5 Commerces « à la mode » par types de commerces en 2016.....	126
5.1 Thèmes ressortis de l'analyse des entretiens avec les commerçants	132
5.2 Caractéristiques de commerçants par archétype.....	141

RÉSUMÉ

Dans un contexte où les quartiers centraux des grandes villes constituent à nouveau des milieux de vie attractifs pour les classes sociales plus aisées, les transformations socioéconomiques peuvent entraîner du même coup des mutations importantes des paysages commerciaux. Aux premières loges de ces transformations qu'on associe à la gentrification commerciale : les commerçants et les commerçantes des artères commerciales. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous penchons sur les perceptions de ces commerçants vis-à-vis de l'évolution de leur environnement d'affaires, que ce soit en lien avec les pressions foncières, l'évolution de la clientèle ou le changement d'ambiance, entre autres. Pour ce faire, nous mobilisons le concept de satisfaction commerçante, adapté de la satisfaction résidentielle (Rossi, 1980), en vue de décortiquer les éléments de satisfaction ou d'insatisfaction qui stimulent l'action des commerçants. En nous intéressant autant aux commerçants de longue date ainsi qu'aux nouveaux commerçants «à la mode», nous croyons être en mesure d'éclairer les implications futures des transformations actuelles du paysage commercial dans les quartiers centraux des grandes métropoles. L'étude ne vise pas à démontrer la présence ou non de gentrification, puisque nous partons du constat que la gentrification est un processus évolutif, jamais abouti, observable à l'échelle métropolitaine. La recherche permettra plutôt de documenter les mécanismes employés par les commerçants en réaction à leur satisfaction vis-à-vis des transformations relatives au processus de gentrification commerciale en cours. Notre stratégie méthodologique se base sur une étude de cas, la Promenade Masson dans Rosemont à Montréal, qui a la particularité d'être encadrée par une Société de développement commerciale (SDC). Nous y avons mené une vingtaine d'entretiens semi-dirigés avec les commerçants. Combinés avec une analyse statistique et un portrait commercial réalisés dans le cadre d'une recherche partenariale avec le Comité logement Rosemont, nos résultats mettent en lumière l'expérience de trois profils de commerçants : les « localistes », les « opportunistes » et les « indifférents ». La majorité des répondants interviewés reconnaissent les effets néfastes de certains changements liés à la gentrification, mais admettent toutefois en bénéficier pour leurs affaires à l'aide de quelques actions qu'ils mettent en place.

Mots-clés : gentrification commerciale, artères commerciales, satisfaction commerçante, commerçants et commerçantes, Société de développement commercial, Promenade Masson, Rosemont, Montréal

INTRODUCTION

Récemment, la presse montréalaise s'est intéressée au sort des artères commerciales traditionnelles de Montréal. Pourquoi celles-ci observent-elles un taux de vacance élevé dans un contexte où la construction résidentielle et l'arrivée de nouveaux résidents sur l'île de Montréal ne semblent pas vouloir s'interrompre? Plusieurs facteurs sont évoqués pour tenter d'expliquer les difficultés vécues par ces artères centrales : compétition de la banlieue et des achats sur internet, déficience de la mixité commerciale, faiblesse des processus de concertation, mauvaise gestion des chantiers de construction, manque de stationnements, congestion, vétusté des aménagements, spéculation immobilière, etc. (Dubreuil, 2018; Fortier, 2017; G. Ferraris, 2016; Paré, 2014). Alors que l'économie se porte bien au Québec, un rapport commandé en 2016 par la Ville de Montréal va jusqu'à stipuler que « Montréal représente un désert commercial » en comparaison aux autres régions (Normandin et Bergeron, 2016). Le problème préoccupe alors autant le grand public que les spécialistes de l'urbain : il faut voir à la vitalité des artères centrales offrant des services de proximité dans la métropole.

Le commerce de détail, mais plus globalement l'artère commerciale, se doit d'être au cœur des politiques publiques des grandes villes puisqu'elle représente une clé du développement viable pour les collectivités locales (Savard, 2018). Croteau (2015) croit qu'en appuyant les commerçants, entre autres, cela aura des retombées positives sur la qualité de vie des résidents en plus de contribuer à la rétention des familles dans les quartiers centraux. Par ailleurs, le commerce de proximité fait souvent partie de l'identité d'un quartier en plus d'y jouer un rôle important de lieu de sociabilité pour la population locale (Oldenburg, 1999; Ferreira, 2016).

Cependant, le commerce de détail se retrouve aussi au cœur de tensions dans certains quartiers anciennement populaires. À Montréal, plusieurs « nouveaux commerçants » ont été victimes de vandalisme au cours des dernières années, principalement sur la rue Notre-Dame à Saint-Henri et sur la Promenade Ontario à Hochelaga (Corriveau, 2016; Marceau, 2016). Figures de proue de la gentrification commerciale, ceux-ci sont blâmés par leurs détracteurs pour la transformation du paysage commercial au bénéfice des plus nantis. Boucs émissaires sans le vouloir, ces commerçants accusent les coups pour tous les torts causés par la gentrification, principalement la hausse des loyers résidentiels et l'exode des populations plus démunies vers la périphérie. La réalité de la gentrification commerciale, étroitement reliée à la gentrification résidentielle, est pourtant beaucoup plus compliquée, alors qu'on ne peut pointer du doigt un seul et unique coupable.

Les articles de presse cités précédemment dénotent tous une méconnaissance des réalités du commerçant dans un contexte de gentrification. Si la figure du commerçant a déjà été étudiée (Crossa, 2009; Radice, 2010; Martin, 2014), encore peu d'études académiques portent sur les liens entre le commerçant et la gentrification commerciale (Authier, 1989; Jeong *et al.*, 2014), ce qui pourrait pourtant nous en apprendre beaucoup sur les transformations actuelles des paysages commerciaux des grandes villes. C'est dans cette optique que les commerçants des artères centrales, autant les nouveaux que les anciens, occuperont une place centrale dans la présente recherche. En nous penchant sur leurs points de vue et leurs perceptions des transformations liées aux processus de gentrification, nous espérons être en mesure de faire ressortir les différents éléments qui les préoccupent dans ce contexte. Après tout, ce sont eux qui sont au premier rang pour constater les changements qui s'opèrent dans l'offre commerciale, de l'aménagement de la rue ou de la clientèle, notamment. En éclairant cet angle mort de la recherche, nous pouvons souhaiter que le milieu pratique se réapproprie les connaissances en vue de la mise sur pied de politiques publiques sur le développement commercial.

La stratégie méthodologique de notre recherche se base sur l'étude de cas, soit la Promenade Masson dans le quartier Rosemont à Montréal, qui s'avère intéressante à différents niveaux. D'abord, c'est une artère qui présente une diversité commerciale importante, avec à première vue un peu moins de tensions associées à la gentrification que dans d'autres secteurs de la ville. Pourtant, le quartier se transforme rapidement autant au niveau résidentiel que commercial, comme en témoigne les organismes communautaires du quartier qui ont été nos informateurs clés. Par ailleurs, la Promenade Masson est encadrée par le travail d'une Société de développement commercial, un acteur important du développement local. Cette caractéristique devrait marquer fortement nos résultats.

Le présent mémoire comporte six chapitres : la revue de la littérature; les éléments de problématique et le cadre conceptuel; la méthodologie; le portrait de notre étude de cas; les résultats et enfin une discussion. Le premier chapitre (de la gentrification résidentielle à la gentrification commerciale) consiste en une revue de littérature qui retrace les auteurs classiques de la gentrification jusqu'aux écrits portant plus directement sur la gentrification commerciale. Nous argumentons que la gentrification commerciale est étroitement liée à la gentrification résidentielle : elle est le reflet et le marqueur des transformations de la population d'un quartier (Chabrol *et al.*, 2014). Au cours de ces processus, les administrations municipales locales sont étroitement impliquées et y contribuent directement en facilitant la revitalisation des quartiers et des artères commerciales, notamment par le modèle du *business improvement district* (BID) ou des Sociétés de développement commercial (SDC) au Québec.

Le deuxième chapitre élabore d'abord notre problématique, soit les lacunes de la recherche sur la figure du commerçant, au cœur des transformations socioéconomiques et physiques que vivent actuellement les artères commerciales des grandes villes. Afin de répondre à nos questions de recherche et d'analyser les perceptions des commerçants, nous mobilisons le concept de la satisfaction

commerçante, adapté du cadre théorique de la satisfaction résidentielle (Rossi, 1980). Ce cadre conceptuel vise à comprendre les facteurs de satisfaction ou d'insatisfaction des commerçants qui les poussent à mettre en place des actions pour modifier leur environnement d'affaires, jusqu'à l'option de simplement fermer boutique.

Le troisième chapitre présente la méthodologie de recherche qui a été privilégiée. Nous abordons d'abord les aspects inhérents à l'opportunité d'effectuer une recherche en partenariat avec la Priorité logement du Comité logement Rosemont. Ensuite, nous présentons les méthodes préalables et la méthode principale qui a été préconisée pour répondre à nos questions de recherche, soit l'entretien semi-dirigé. Les limites et les biais d'une collaboration avec un organisme communautaire et du choix de nos méthodes y sont exposés.

Le quatrième chapitre détaille la situation actuelle de notre étude de cas, la Promenade Masson. Une analyse statistique et un relevé des projets résidentiels récents permettent d'abord de saisir les transformations du quartier Rosemont en ce qui concerne la population et le cadre bâti. Ensuite, un portrait de l'évolution de l'artère commerciale permet entre autres d'apercevoir les mutations commerciales qui ont eu lieu au cours des dernières années.

Le cinquième chapitre présente le résultat des entretiens avec les commerçants. Leurs perceptions générales de la situation actuelle sont d'abord exposées et une typologie des commerçants est développée à partir de leurs points de vue et de leurs aspirations pour la Promenade Masson. Cette catégorisation facilite par la suite l'analyse du positionnement des commerçants par rapport à différents enjeux de l'artère commerciale.

Un dernier chapitre discussion permet de mettre en relation nos résultats avec notre cadre conceptuel. Nous revenons également sur nos questions et hypothèses de recherche afin d'évaluer le succès de notre exercice. Quelques pistes de réflexion sont enfin émises sur l'avenir des artères commerciales centrales.

CHAPITRE I

DE LA GENTRIFICATION RÉSIDENTIELLE

À LA GENTRIFICATION COMMERCIALE

La gentrification, qualifiant à l'origine le retour de la petite noblesse terrienne¹ dans certains quartiers centraux de Londres au détriment des banlieues résidentielles (Glass, 1964), est aujourd'hui considérée comme un phénomène complexe d'appropriation de l'espace urbain qui se manifeste différemment en fonction du contexte local et des acteurs impliqués dans le processus (Chabrol *et al.*, 2016). La revue de littérature qui suit servira à circonscrire le type de gentrification qui nous intéresse, c'est-à-dire la gentrification commerciale. Avant de présenter la problématique de notre recherche, le chapitre se compose de cinq sections : les théories classiques et leur apport au débat actuel; le rôle et les motivations de chacun des acteurs potentiellement impliqués dans les processus de gentrification; l'évolution des dynamiques commerciales des artères centrales; les théories explicatives de la gentrification commerciale; et enfin une discussion sur les stratégies institutionnelles mises en place pour stimuler le développement commercial, soit le *business improvement district* (BID) et son équivalent au Québec, la Société de développement commercial (SDC).

1.1 Les théories classiques de la gentrification résidentielle

De manière générale, deux courants de pensée ont coexisté à la fin du XX^e siècle afin de comprendre la gentrification, en l'expliquant soit par le système de production, supposant des opérations de promotion immobilière sur des espaces urbains délaissés, soit par le système de consommation, impliquant la réhabilitation du bâti ancien de façon plutôt individuelle (Bidou-Zachariasen, 2003). Le processus

¹ En anglais la *gentry*, qui est à l'origine du terme gentrification.

implique généralement le déplacement d'une population moins fortunée par l'arrivée d'une population plus aisée ou au mode de vie différent, contribuant par le fait même à changer l'image d'un quartier (Newman et Wyly, 2006; Atkinson et Wulff, 2009).

Neil Smith (1979) propose une explication basée sur un modèle économique appelé « rente de différentiel de localisation »² à partir de ses observations dans des villes aux États-Unis. Selon lui, le rôle des agents économiques (promoteurs immobiliers, agences gouvernementales, grands propriétaires ou autres) doit être pris en considération dans la transformation du paysage des quartiers centraux des grandes villes. Ces acteurs souhaiteraient tirer profit de secteurs urbains dégradés et dévalués par leur utilisation actuelle en y investissant dans des opérations de promotion immobilière (Smith, 1996). Celles-ci surviennent parfois lors de la reconversion d'anciennes friches industrielles, processus qui est alors facilité par les autorités municipales qui instrumentalisent les changements de zonage (Hackworth et Smith, 2001). Dans ce cas, peu ou pas de population est déplacée, mais une pression foncière supplémentaire peut toutefois être ressentie dans les secteurs à proximité du nouveau développement immobilier. Un effet similaire peut également survenir avec la construction d'unités d'habitation à petite échelle sur des terrains vacants au sein des quartiers centraux (Rose, 2010). L'attrait pour les quartiers centraux s'expliquerait donc par cette rente potentielle, mais aussi par le fait que le marché immobilier des premières couronnes de banlieue arrive à saturation en raison de son expansion soutenue durant plusieurs décennies. Les quartiers centraux, alors dévalués, reprennent graduellement de la valeur foncière au détriment d'autres secteurs (Smith, 1996).

Une autre théorie veut que la gentrification concorde avec l'avènement de modes de vie de la classe moyenne orientés davantage vers le travail et les loisirs, au détriment d'un modèle de vie conventionnel en banlieue-dortoir (Ley, 1994). Ainsi, pour vivre pleinement en accord avec ces nouvelles valeurs, un choix résidentiel à

² Théorie du « rent gap » en anglais

proximité des lieux d'emploi et des infrastructures culturelles, souvent situés au cœur des villes, serait privilégié par certains ménages. Ceux-ci vont alors acquérir et rénover eux-mêmes d'anciens logements présentant un intérêt architectural dans des quartiers bien situés par rapport aux aménités urbaines (Rose, 1984; Jager, 1986). Au départ, le phénomène est marginal et souvent observé par l'arrivée de ménages précurseurs, possédant peu de moyens financiers, atypiques ou non familiaux à la recherche d'environnements plus tolérants, comme des familles monoparentales, des étudiants, des artistes ou des membres de la communauté LGBTQ+³ (Rose, 1984; Lauria et Knopp, 1985; Zukin, 1989). Leur présence contribue alors à modifier graduellement l'image du quartier auparavant plus traditionnel. De nouveaux commerces adaptés aux nouveaux besoins s'implantent avec le temps, encourageant les investissements ainsi que d'autres ménages de plus en plus fortunés à s'installer, ce qui contribue à augmenter le coût des logements (Carpenter et Lees, 1995; Atkinson et Wulff, 2009). C'est donc l'ensemble des actions individuelles qui expliquerait l'apparition et l'intensification du processus de la gentrification, même si ces individus ne réalisent pas forcément l'impact de leurs actions combinées collectivement (Ley, 1994).

Les universitaires s'entendent aujourd'hui pour dire que ces deux théories, économique et socioculturelle, sont complémentaires et qu'elles ne doivent pas occulter la diversité de la gentrification, qui survient dans des contextes où les réalités sociospatiales et les jeux d'acteurs sont complètement différents (Hamnett, 1991; Clark, 1992). Ainsi, en raison de trajectoires urbaines et de contextes politiques spécifiques à chaque endroit, les phénomènes de gentrification peuvent se manifester de façon bien différente au sein d'un même pays ou d'une même ville. D'ailleurs, la gentrification ne se limite plus seulement aux grandes métropoles occidentales où ces grandes théories ont été développées et plusieurs chercheurs se penchent maintenant sur les mutations urbaines des villes d'Amérique latine, d'Asie ou d'Afrique (Betancur, 2014; Lees *et al.*, 2015; Kurzac Souali, 2009). La

³ Au long : lesbienne, gay, bisexuel, transgenre, queer ou autres.

gentrification ne peut non plus se réduire à une série de phases linéaires d'invasion-succession par une population toujours de plus en plus riche, alors que le phénomène peut stagner, ne jamais être abouti ou même s'inverser (Chabrol *et al.*, 2016). Certains chercheurs remettent en doute l'existence même de ces théories, trop simplistes, rappelant l'existence d'une multitude de phénomènes socioéconomiques en cours pour expliquer les transformations contemporaines des quartiers centraux (Bourdin, 2008; Chabrol *et al.*, 2016). Beauregard (2013), quant à lui, propose de reconnaître la gentrification comme un concept chaotique, résultat d'une multitude de facteurs (voir aussi Rose, 1984).

Ces théories classiques ne seront pas au centre de la présente recherche, mais nous croyons que la compréhension de la gentrification résidentielle est essentielle afin de cerner les processus relatifs aux dynamiques commerciales.

1.2 Les acteurs de la gentrification

Plusieurs acteurs participent de près ou de loin à l'évolution du paysage des quartiers centraux, alors que d'autres en ressentent plutôt les effets négatifs. Chacun possède un rôle en fonction du contexte local et c'est la combinaison de leurs actions qui caractérise les transformations associées à la gentrification. À partir du constat de la multiplicité des processus de gentrification, cette section exposera les motifs et les impératifs de ces principaux acteurs (les administrations publiques; les résidents; les commerçants), ce qui permettra d'aborder certaines subtilités utiles pour la suite de la recherche.

1.2.1 Les administrations publiques au temps du néolibéralisme

À partir de la fin des années 1970, le néolibéralisme apparaît en Occident comme une solution politique aux crises de l'État providence et au déclin de la profitabilité de la production de masse, avec comme idéologie centrale la promotion d'un libre-marché international au profit de l'individu et du développement économique. Le

régime économique post-fordiste caractérisé par une division internationale des tâches dans le processus de production s'installe progressivement (Brenner, 2004). Au-delà de cette idéologie, certains auteurs comme Brenner et Theodore (2002) postulent une reconnaissance des impacts engendrés à long terme par les multiples formes d'un « processus continu de néolibéralisation ». Démantèlement des programmes sociaux, privatisation des services publics, dérégulation de l'industrie, traités internationaux, financiarisation de l'économie, autant de mesures déployées différemment partout dans le monde en fonction des contextes locaux, engendrant avec le temps une accentuation des écarts de richesse et une déstructuration des liens sociaux (Peck *et al.*, 2009). Parallèlement, le marché de l'habitation est de plus en plus laissé à lui-même, contrôlé presque exclusivement par les acteurs du privé, avec peu d'intervention étatique, par exemple pour appuyer la construction ou la rénovation d'habitations à loyer modique. La perte d'importance du palier gouvernemental national dans la régulation étatique entraîne un repositionnement des villes qui se retrouvent au cœur de l'action politique globalisée (Sassen, 2001). Brenner (2004 : 181) mentionne que les villes font maintenant partie d'un « *new transnational urban systems in which the most globally integrated cities are linked together ever more tightly, while disadvantaged places and less favored regions are further marginalized* ». Dans ce contexte de désinvestissement de l'État central et de compétition interurbaine, les administrations publiques municipales doivent innover afin d'éviter l'austérité budgétaire. Elles auraient avantage à déployer une gouvernance urbaine axée sur une approche entrepreneuriale pour susciter les investissements et créer de nouveaux emplois (Peck *et al.*, 2009). Les modèles de développement du BID et de la SDC en sont des exemples qui seront approfondis plus loin.

La compétition qui s'est installée entre les grandes villes du monde pour attirer les capitaux internationaux et la classe créative⁴ pousse les administrations locales à développer des politiques et stratégies d'attractivité en formant notamment des alliances avec les acteurs du privé (partenariats public-privé), ceux-ci possédant les ressources financières (Sassen, 2001; Peck *et al.*, 2009). La mise en place de certaines stratégies est cependant susceptible d'accentuer la ségrégation sociospatiale et les processus de gentrification au sein des villes (Smith, 2002; Chabrol *et al.*, 2016). Les motivations à tirer avantage des processus de gentrification sont multiples pour les gouvernements municipaux, qui travaillent à la régénérescence de l'image de leur ville en mettant en valeur leurs particularités locales (Atkinson et Wulff, 2009). Via l'instrumentalisation des outils urbanistiques et des investissements sur le domaine public dans le cadre de projets de revitalisation de secteurs anciens ou d'opérations de marketing/branding territorial, les villes sont à même de stimuler les investissements de toutes sortes, d'attirer de nouvelles populations à s'implanter dans un secteur donné, d'encourager la venue de nouvelles activités commerciales ou d'augmenter l'afflux de touristes à la recherche d'espaces urbains authentiques et uniques (Hackworth et Smith, 2001; Bassand, 2001). Par le fait même, elles stimulent l'économie de la région et engrangent de nouvelles taxes foncières, souvent leur principale source de revenus (Wyly et Hammel, 1999). Par exemple, une ville pourrait notamment valoriser des éléments du paysage industriel délaissé en les réinterprétant au profit d'un usage récréotouristique ou socioculturel, aménager des espaces publics à l'aide d'un design spécifique ou bien implanter des infrastructures de transport en commun (Lofland, 1998; Bélanger *et al.*, 2012). Selon certains chercheurs (Wyly et Hammel, 1999; Hackworth et Smith, 2001), la gentrification produite par le capital, résultat d'investissements massifs de la part de promoteurs immobiliers appuyés par l'État, se serait accélérée dans les dernières décennies du XX^e siècle.

⁴ Richard Florida (2002) est à l'origine d'une théorie voulant que les régions métropolitaines présentant une forte concentration d'artistes et de travailleurs de l'industrie culturelle et du savoir soient à même de contribuer au rayonnement économique et culturel de la ville. Pour les attirer, les villes doivent établir un climat propice à l'épanouissement des infrastructures socioculturelles et promouvoir la qualité de vie.

L'acceptabilité sociale de certains projets urbains est primordiale aux acteurs publics dans l'optique de préserver leur légitimité démocratique, et c'est pourquoi certaines interventions visant à attirer de nouvelles populations plus aisées dans des quartiers défavorisés sont présentées sous le couvert de la mixité sociale (Atkinson et Wulff, 2009). Le rapprochement de différentes classes sociales et économiques serait un objectif souhaitable pour la cohésion sociale d'une société (Lupton et Tunstall, 2008). En effet, la mixité sociale serait bénéfique pour tous, permettant aux ménages plus aisés un rapport à l'altérité, et offrant aux ménages les plus pauvres davantage d'opportunités d'élargir leur réseau social et leurs modèles de réussite (Putnam, 1995; Freeman, 2005; Newman et Wyly, 2006). La présence des classes moyennes permettrait aussi la mise en place de meilleurs services publics et le maintien d'une économie locale plus forte (par exemple en dynamisant l'offre commerciale) (Schoon, 2001, cité dans Lees, 2008). Cependant, ce discours institutionnel sur la « gentrification positive » (Cameron, 2003) est largement contesté par plusieurs auteurs (Avenel, 2005; Bacqué et Fol, 2005; Chaskin et Joseph, 2010) qui y voient plutôt une politique néolibérale camouflée visant une atténuation des habitudes « socialement déconvenues » des plus pauvres par l'amélioration de l'image d'un quartier (Bacqué, 2006). Par ailleurs, l'objectif d'atténuer la ségrégation peut aussi aboutir à une cohabitation superficielle des différents groupes sociaux, qui coexistent sans nécessairement entrer en contact ou en conflit (Germain *et al.*, 2010); Butler et Robson (2001) compare cette situation à des plaques tectoniques. Bidou-Zachariasen (1984) va jusqu'à proposer que la sociabilité des populations traditionnelles dans les espaces publics adjacents à ces projets de mixité soit plus un spectacle pour les classes moyennes, qui n'y prennent pas nécessairement part.

1.2.2 Les résidents : « gentrifieur » ou « gentrifié » ?

À partir des années 1990, les recherches ont commencé à nuancer la dichotomie qui existait entre le gentrifieur et le gentrifié afin d'amener une vision plus complète de la diversité des processus de gentrification. En réalité, la distinction entre les deux catégories peut être très floue (Ernst et Doucet, 2014; Chabrol *et al.*, 2016). Avant de

remettre en question cette catégorisation, voyons d'abord les principales caractéristiques stéréotypées de ces deux populations : la nouvelle classe moyenne et la population traditionnelle, ou « déjà là ».⁵

Dans la plupart des cas de figure de la gentrification, plusieurs chercheurs s'entendent sur le fait que la population d'origine, souvent ouvrière, est généralement déplacée par ce que Richard Florida (2002) appelle la classe créative, appelée aussi la nouvelle classe moyenne, la classe culturelle ou la classe professionnelle (Ley, 1996; Bélanger, 2005).⁶ Celle-ci se caractérise par de petits ménages possédant une meilleure scolarisation et un accès à la nouvelle économie de service, à la recherche d'environnements urbains de qualité à proximité des aménités socioculturelles et économiques des centres des villes, mais aussi des lieux de travail (Smith, 1987; Carpenter et Lees, 1995; Ley, 1996). La proximité spatiale leur permettrait également d'entretenir un réseau social favorisant l'obtention d'un travail (Chabrol *et al.*, 2016). Cette nouvelle classe moyenne aspire donc à un style de vie plus urbain, axé sur la consommation d'activités culturelles et de loisirs, différent de celui observé chez la classe moyenne traditionnelle de la banlieue, qui aspire à un mode de vie orienté davantage sur la vie familiale (Bélanger, 2008). La nouvelle classe moyenne utilise également l'esthétique architecturale du cadre bâti reconverti comme symbolique de son succès et se distingue par la consommation d'éléments du passé glorifiés, ce qui correspond à l'essor des préoccupations patrimoniales (Jager, 1986; Bridge et Dowling, 2001). On associe souvent ces modes de vie aux millénariaux, ces jeunes de la génération Y

⁵ Le terme de « population traditionnelle » sera utilisé pour la suite de la recherche. Cependant, il n'existe pas de consensus quant à la définition des populations de longue date des quartiers centraux ou au terme approprié qu'il faudrait utiliser. On entend généralement par ce terme la population en place depuis longtemps ayant contribué à l'identité historique d'un quartier généralement ouvrier ou ayant vécu une période de dévalorisation. Si cette population peut être diversifiée du point de vue socioéconomique, on considère généralement qu'elle possède moins de moyens financiers et de capital culturel que la nouvelle classe moyenne (Sumka, 1979). Le terme « traditionnel » s'applique également pour les commerçants répondant généralement aux besoins de cette population en question.

⁶ À distinguer des classes dominantes ou bourgeoises traditionnelles qui ne correspondent pas exactement au profil des gentrifieurs. Ces derniers fondent plutôt leur position sociale à partir de leur capital culturel, et non leurs capitaux financiers, quoiqu'ils soient relativement mieux nantis que la classe moyenne en général (Ley, 1996; Sassen, 2001).

nés environ entre 1980 et 2000. S'ils contribuent d'une certaine façon aux phénomènes de gentrification (Moos, 2016), notre définition des nouvelles classes moyennes inclut l'ensemble des générations.

L'arrivée massive d'une population plus aisée dans un quartier contribuerait aux déplacements forcés des populations traditionnelles déjà en place vers des quartiers excentrés offrant moins de services de proximité (Newman et Wyly, 2006; Atkinson et Wulff, 2009). Cependant, selon Freeman (2005), ce serait plutôt un phénomène naturel de mobilité peu important dans l'évolution d'un processus de gentrification. Il est toutefois vraisemblable que la combinaison des actions des acteurs précédemment mentionnés vient contribuer à l'augmentation du coût des logements disponibles. Les logements abordables se faisant de plus en plus rares, cela alimente de ce fait les craintes qu'entretient la population traditionnelle par rapport aux transformations dans leur quartier (revitalisation, construction de condominiums⁷, évolution du voisinage, nouvelle offre commerciale). L'accélération du départ de certains ménages de longue date peut également fragiliser les réseaux sociaux de soutien construits au fil du temps entre voisins, donnant alors l'impression à certains de ne plus se sentir chez soi (Newman et Wyly, 2006; Bélanger, 2012). Ce sentiment d'être chez soi dans son quartier peut évoluer en fonction des transformations de l'environnement physique, mais aussi de l'environnement social du quartier, qui dépend notamment des institutions commerciales (Atkinson et Wulff, 2009). Il convient néanmoins de mentionner que les améliorations apportées à l'environnement d'un quartier pour sa revitalisation peuvent être perçues positivement par les résidents malgré les effets négatifs associés à la gentrification qui peuvent survenir (Chaskin et Joseph, 2010).

L'accumulation de différentes pressions sur la population traditionnelle la pousse parfois à se mobiliser contre la gentrification, défendant le droit au logement et plus globalement le droit à une ville répondant à leurs besoins spécifiques (Lefebvre,

⁷ Le mot « condos » sera utilisé pour la suite du texte.

1968; Brenner *et al.*, 2012). Certains quartiers où les tensions entre les différentes classes sociales sont plus marquées peuvent même être témoins de revendications engagées de la part de mouvements anti-gentrification (Beitel, 2013), comme en témoigne le vandalisme effectué à plusieurs reprises sur certains immeubles à condos et commerces dans les quartiers Hochelaga et Saint-Henri de la ville de Montréal (Boucher et Maclure, 2016).

Si l'on pointe souvent du doigt les ménages fortunés comme étant responsables de la gentrification, il convient de nuancer ce propos puisqu'une myriade de ménages plus ou moins nantis participe au processus contribuant à modifier l'image des quartiers centraux. Par exemple, les étudiants et les artistes, occupant des logements traditionnellement réservés aux familles, peuvent être considérés comme des précurseurs dans la transformation des quartiers populaires, alors qu'ils ne possèdent pas nécessairement de leviers économiques leur permettant d'investir dans la rénovation du cadre bâti.⁸ Leur simple présence dans un quartier, associée à leur mode de vie et aux nouveaux paradigmes de consommation qu'ils adoptent, contribue à dynamiser un secteur et à attirer d'autres classes sociales plus fortunées (Freeman, 2005). Caufield (1989) souligne quant à lui la diversité des profils des gentrificateurs, sur le plan de la visibilité et du mode de tenure, de l'occupation et des revenus, de l'affiliation politique, de l'affiliation culturelle et de la composition du ménage. Il ne faut pas non plus oublier les travailleurs, les visiteurs ou les touristes dans un quartier, qui participent aussi aux dynamiques d'une ville (Chabrol *et al.*, 2016). Ainsi, une gamme de profils coexiste et évolue dans le temps, certains pouvant autant participer à la gentrification que la subir à certains stades du processus (Lees, 2000).

Afin de bien comprendre l'évolution de la composition socioéconomique des quartiers centraux, il est nécessaire d'aborder les transformations économiques

⁸ Voir plus spécifiquement Smith (2008) sur la « studentification » et Zukin (1989) sur l'impact des artistes dans les processus de gentrification.

amorçées graduellement à partir des années 1970 dans certains pays occidentaux et ensuite étendues à d'autres parties du monde. Le passage d'une économie industrielle à une économie axée sur les services explique en partie l'essor continu des classes moyennes et supérieures, en plus de l'accentuation des écarts de qualité de vie entre une classe surqualifiée et une main-d'œuvre précaire (Chabrol *et al.*, 2016). De plus, comme le rappelle Bourdin (2008), le départ des populations traditionnelles correspond avec une réelle diminution des effectifs de la classe ouvrière. Il faut également mentionner les différentes révolutions sociales qui ont contribué à transformer les structures familiales et les systèmes de valeurs au courant des dernières décennies du XX^e siècle (Goldthorpe, 1982). Le discours sur la gentrification doit donc impérativement s'accompagner d'une prise en compte de ces processus à l'œuvre dans la société actuelle, qui contribuent à changer le profil de la population en général, gentrification ou pas.

Ce qu'il faut retenir, c'est que l'arrivée de nouveaux résidents dans un quartier peut parfois s'accompagner de nouvelles pratiques de consommation. Les commerçants se retrouvent donc à devoir répondre à ces besoins.

1.2.3 Les commerçants : quel rôle?

Les commerçants possèdent un rôle central dans l'évolution des dynamiques commerciales au cœur des processus de gentrification. Ils font partie intégrante de la vie communautaire d'un quartier et de son identité (Jacobs, 1961; Oldenburg, 1999; Florida, 2002; Nichols Clark, 2003). En effet, une certaine forme de vie publique prend place dans certains commerces, notamment les cafés (Laurier, Whyte et Buckner, 2001; Fleury et Radice, 2014; Haine, 1996, cité dans Ferreira, 2016), qui peuvent agir comme lieux communautaires et de sociabilité en dehors de la maison ou du travail (Ferreira, 2016). Oldenburg (1999) appelle ces endroits des troisièmes lieux (*third places*), c'est-à-dire des lieux où les citoyens peuvent se rencontrer pour des échanges informels en terrain neutre, où l'on se sent à la fois chez soi, mais également dans l'espace public. La qualité de ces espaces serait

marqueur de la vitalité démocratique d'une communauté (Oldenburg, 1999), en plus d'agir à titre de « yeux sur la rue », assurant une certaine forme de sécurité dans le quartier (Jacobs, 1961).

En plus de leur rôle de liant social, les commerçants contribuent également à donner une identité à un quartier, par leur parcours personnel et leur personnalité, mais aussi par les produits et services qu'ils offrent (Ley, 1996; Van Criekingen et Fleury, 2006). En effet, la présence de commerces, et encore plus lorsqu'ils sont indépendants et uniques au quartier, permettent aux citoyens de développer un attachement au quartier, renforçant le sentiment de communauté (Brower, 2011). On peut également mentionner les relations sociales qui s'établissent au fil du temps entre le commerçant et sa clientèle régulière. En ce sens, les commerçants sont au cœur des processus dans lequel est engagée l'économie contemporaine (Crewe et Lowe, 1995).

Si une multitude d'acteurs est à l'origine des processus de gentrification, les commerçants ont un rôle tout particulier à y jouer. L'évolution constante de l'offre commerciale affecte et change les dynamiques d'un quartier. En ce sens, certains commerçants participent activement aux transformations associées à la gentrification commerciale.

1.3 Évolution des dynamiques commerciales

Avant de nous plonger pleinement dans les explications relatives à la gentrification commerciale, cette section permettra de mieux saisir l'évolution des dynamiques du commerce de détail au fil du temps. Nous exposerons d'abord les différentes révolutions techniques ou technologiques ayant eu un effet sur les structures commerciales contemporaines des grandes villes. Puis, nous décrirons l'émergence d'un nouveau type de consommateur participant au retour à la rue commerciale traditionnelle, concomitant au phénomène de la gentrification commerciale.

1.3.1 Déclin du commerce de proximité au XX^e siècle

Les activités commerciales ont toujours été généralement situées au cœur des communautés, le long d'une artère principale, afin de répondre aux besoins du quotidien (Berry, 1971, cité dans Lemarchand, 2011; Radice, 2008). L'arrivée de nouveaux modes de transport, particulièrement l'automobile, permet graduellement aux citoyens de consommer de plus en plus loin de leur lieu de résidence. À partir de l'après-guerre en 1945, la hausse du niveau de vie et l'accès à l'automobile poussent plusieurs ménages des grandes villes occidentales à s'installer en périphérie dans de nouvelles banlieues, ce qui représente à l'époque une réussite sociale (McCann, 1999). Cette période historique est également marquée par les idées de grandeur de la modernité et du fonctionnalisme ainsi que par les rénovations urbaines. Montréal, plus grande ville du Canada à l'époque, n'est pas épargnée : plusieurs routes sont élargies, un réseau d'autoroutes est construit pour donner accès au centre-ville, des quartiers considérés comme des taudis sont rasés pour faire place à des cités d'habitations modernes ou des tours à bureaux et le réseau de métro est inauguré (Lortie, 2007).

Cette nouvelle façon de vivre dans l'espace métropolitain engendre de nouvelles formes commerciales adaptées au mode de vie axé sur les déplacements en automobile. Les centres commerciaux font alors leur apparition le long des grands axes routiers, à proximité des nouveaux bassins de population de la banlieue. Le premier centre commercial moderne ouvre en 1956 en périphérie de Minneapolis. Il est conçu dans l'optique d'offrir au consommateur un lieu communautaire et une expérience de consommation à l'abri de la mauvaise température et des dangers associés à la ville, comme le crime et la pollution (Feinberg et Meoli, 1991). Le modèle, apparu d'abord aux États-Unis, se généralise rapidement dans le monde occidental, et presque à l'ensemble du monde aujourd'hui. Cette nouvelle façon de consommer n'est pas sans conséquence pour les artères commerciales traditionnelles que l'on retrouve dans les quartiers centraux et historiques. Le départ de certains ménages vers la banlieue, souvent les plus fortunés, combiné à la

réduction de la taille des ménages au courant des dernières décennies du XX^e siècle, diminue le bassin de clients des commerçants traditionnels. D'autre part, les pôles commerciaux en périphérie exercent une concurrence sur les commerçants traditionnels, attirant autant les consommateurs qui habitent en région, en banlieue ou même dans les quartiers centraux (Beauregard et Dupont, 1983).

Évidemment, les structures commerciales se sont diversifiées avec le temps. Les grandes surfaces ou magasins-entrepôts (*big box*) sont d'immenses surfaces commerciales au design limité, opérés généralement par de grandes chaînes telles que Walmart ou Costco et offrant une variété de produits spécialisés ou divers pouvant pratiquement répondre à l'ensemble des besoins d'un ménage en matière de consommation (nourriture, vêtements, pharmacie, articles de toutes sortes) (Quinn, 2005). Les grandes surfaces sont parfois intégrées à des centres commerciaux traditionnels réhabilités ou regroupées à l'intérieur de mégacentres (*power center*) pour attirer une clientèle régionale (Gouvernement du Québec, 2007). Les centres commerciaux de type « lifestyle », quant à eux, combinent le commerce de détail traditionnel avec des aménités culturelles et de loisirs, parfois en reproduisant l'esthétique d'une artère commerciale traditionnelle dans un environnement complètement sécurisé, dans l'objectif d'attirer une clientèle familiale et haut de gamme (Luis, 2010).⁹

Ces nouveaux pôles commerciaux en périphérie exercent une compétition sur les activités commerciales des villes-centres, même si certains spécialistes tentent de nuancer en émettant l'idée que ces activités commerciales seraient plutôt complémentaires (Biba *et al.*, 2007; Luis, 2010). Quoi qu'il en soit, les villes se font aujourd'hui la compétition entre elles afin d'attirer autant la clientèle locale, mobile, que la clientèle régionale, également très mobile, à la recherche de commerces spécifiques ou d'une expérience de consommation (Zukin, 2008; Peck *et al.*, 2009).

⁹ Dans la région montréalaise, nous pouvons penser au Quartier Dix30 à Brossard et au Faubourg Boisbriand sur la Rive-Nord.

C'est d'ailleurs pour riposter au développement commercial dans les périphéries que les BID, ou les SDC au Québec, ont d'abord été créés par les gouvernements locaux afin de relancer le dynamisme des artères commerciales centrales, qui s'étaient adaptées avec le temps pour répondre aux besoins de populations plus pauvres venues s'installer à proximité (Ward, 2007; Radice, 2008). Il convient également de mentionner que certaines grandes chaînes commerciales, qui s'implantent parfois même dans de plus petites surfaces au cœur des villes, peuvent aussi affecter la dynamique d'une artère commerciale traditionnelle. Ces chaînes nationales ou multinationales s'approprient une part du marché par leurs prix compétitifs et ont une plus grande facilité que les commerçants indépendants à absorber certaines pertes économiques lors de périodes difficiles (Peron, 1981; Gouvernement du Québec, 2007).

Les avancées technologiques en matière de commerce en ligne engendrent également des bouleversements importants pour le commerce traditionnel. Il est maintenant possible de consommer grâce à internet une myriade de produits de toutes sortes dans le confort de son appartement, et de se faire livrer le tout à domicile. Cette forme de consommation remplace une tendance qui existait déjà auparavant à travers les catalogues de grands magasins comme *Sears*¹⁰, qui livraient également à domicile. Il semblerait cependant que, malgré les craintes vis-à-vis du commerce électronique, l'espace physique des commerces continuera à engranger une part importante des marchés de détail, en partie parce que les consommateurs vont continuer à rechercher une forme d'expérience à travers la consommation (Coyle, 2000; Gouvernement du Québec, 2007).

Dans un contexte où la compétition vient de plusieurs fronts, il serait judicieux pour les petits commerçants, particulièrement ceux en contexte central, de miser sur la

¹⁰ *Sears, Roebuck and Company* est un groupe de distribution américain fondé en 1886, spécialisé dans les produits pour la maison (vêtements, produits de beauté, appareils ménagers, etc.). La section canadienne a fait faillite en 2017.

« différenciation » par la qualité, puisque la « différenciation » par les bas prix réalisée grâce à des économies d'échelle leur est souvent hors de portée (Porter, 1985, cité dans Maltais, 2016 : 5). Ce faisant, ils peuvent se constituer une « niche protégée » unique qui les démarque de la concurrence. Ce *marketing de niche* permettrait de rester compétitif et de garantir un certain succès en affaires, mais il est également concomitant à l'émergence d'un marché de plus en plus important d'un nouveau type de consommateur, souvent associé à la gentrification.

1.3.2 Le nouveau consommateur

Plusieurs auteurs (notamment Nichols Clark, 2003) mentionnent la nécessité de se pencher sur la question de la consommation, qui est partie prenante de la vie contemporaine des citoyens. Dans le monde capitaliste néolibéral caractéristique aux pays développés, l'économie de consommation est devenue centrale, au détriment de l'économie de production qui a été largement délocalisée dans de tiers pays (Peck, 2004; Chabrol *et al.*, 2016), ce qui affecte nécessairement la vie sociale urbaine et l'aménagement des villes (Peck *et al.*, 2009). Comme Crawford (1992 : 11, cité dans Crewe et Lowe, 1995 : 1878) le suggère, « the ethos of consumption has penetrated every sphere of our lives... [and] increasingly constructs the way we see the world ». D'abord, non seulement les dynamiques métropolitaines de consommation des ménages se sont transformées, mais le consommateur a également évolué. La tertiarisation de l'économie et la progression du taux de scolarisation ont contribué à modifier le profil du consommateur type de la classe moyenne dans les pays occidentaux. Maintenant, les consommateurs possèdent de façon générale un plus grand pouvoir d'achat, en plus d'être mieux informés et plus critiques par rapport aux biens et services qu'ils se procurent (Ley, 1996; Gouvernement du Québec, 2007).

Par ailleurs, le rapport à la consommation s'est transformé au cours des dernières décennies, s'exprimant principalement par un rejet de la consommation de masse (Ley, 1996). Si la conformité et l'uniformité à travers une consommation soutenue de

biens et services promus par le marketing et la publicité était de mise durant l'après-guerre en Occident, plusieurs auteurs (notamment Lipovetsky, 1983 et 2002) ont observé l'avènement d'une ère post-moderne individualiste qui amène chaque individu à vouloir se distinguer l'un de l'autre, toujours à travers la consommation. Le caractère utilitariste de la consommation s'est estompé au profit d'une « consommation [qui] est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment le sens de ces produits » (Baudrillard, 1970, cité dans Carù et Cova, 2006 : 100). Le marché s'est ainsi adapté en proposant une personnalisation des biens et services pour répondre à ce besoin de différenciation chez l'individu (Bourdieu, 1984; Keatinge et Martin, 2016). Tel que le mentionnent Carù et Cova (2006 : 100), le rapport à la consommation s'est ainsi graduellement transformé à partir des années 1980 :

L'esthétisation du quotidien et son corollaire l'hédonisme [ont ainsi infiltré] le champ de la consommation. Le consommateur est alors progressivement perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990) que peut lui procurer l'interaction avec les produits et services du système de consommation. Il y a ainsi « incorporation » des significations sous la forme d'expériences, c'est-à-dire de mises en scène de l'individu où l'accent est mis sur le sensualisme et l'importance du vécu.

Ainsi, chez le consommateur, le désir de posséder fait de plus en plus place à un désir d'expériences, « comme un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement » (Holbrook et Hirschman, 1982, cité dans Carù et Cova, 2006 : 100), ce qui influence nécessairement l'offre commerciale (Zukin, 2008). Les habitudes de consommation de la génération Y, appelée aussi les « milleniaux »¹¹, s'assimilent à cette évolution (Helme-Guizon et Ottmann, 2010). La littérature grise est à cet effet abondante. Par exemple, la firme immobilière américaine Cushman & Wakefield (2016) a produit une étude sur les rues « cool » fréquentées

¹¹ Au Canada, cette génération est composée des membres nés entre 1978 et 1995, mais cette information peut différer selon les sources et les pays (Helme-Guizon et Ottmann, 2010).

par les millénariaux et met en garde les acteurs de la vente au détail : « Si vous ignorez l'importance de la *coolitude*, c'est à vos risques et périls » (étude rapportée par Fournier, 2016).

Étant donné leur grande mobilité à travers la ville et également à travers le monde, la nouvelle classe moyenne influence aussi l'évolution des quartiers en dehors des limites de son quartier de résidence à proprement parler. De plus en plus de quartiers se transforment grâce à la venue de « touristes » locaux, régionaux ou internationaux. Ceux-ci, appartenant de façon générale à la nouvelle classe moyenne, sont à la recherche d'une vie de quartier authentique à visiter et dans lequel consommer (Zukin, 1995). Ces attentes en termes d'expériences orientent nécessairement les actions entreprises par les autorités municipales¹², certains résidents¹³ et commerçants locaux pour adapter les lieux à cette catégorie de consommateurs. Par leurs pratiques et leurs attentes, ces touristes participent à la transformation des quartiers qu'ils visitent ou décident de résider temporairement (Gant, 2016). Par ailleurs, Guillemard (2017) propose maintenant de parler de touristification du quotidien pour exprimer le flou qui s'installe parfois dans certains quartiers entre touriste et résident qui adoptent des pratiques similaires à celles généralement associées au tourisme : « Les normes de communication, d'organisation urbaine et d'architecture du secteur touristique transparaissent dans les actions des parties prenantes qui visent les populations locales » (Guillemard, 2017 : 134).

¹² L'exemple des quartiers culturels (Bélanger et Cameron, 2016) ou des centres historiques patrimonialisés (Jones et Varley, 1999) au profit d'une bourgeoisie transnationale et d'une classe touristique de plus en plus grandissante témoignent de ce phénomène.

¹³ La popularité grandissante de la plate-forme Airbnb témoigne de ce phénomène et engendre également une gentrification collatérale. Afin d'optimiser le profit généré par leur logement, certains propriétaires ou locataires d'immeubles décident de louer sur de longues périodes à des touristes, locaux ou internationaux. En plus de limiter l'accès à des logements de qualité, ils contribuent à attirer une nouvelle population éphémère dans le quartier (Gant, 2016).

1.3.3 Le retour à la rue commerciale traditionnelle

Malgré les restructurations du commerce de détail, les artères commerciales traditionnelles continuent à attirer une clientèle locale et régionale. Certains chercheurs n'hésitent pas à parler d'un « retour à la rue » concomitant au « retour en ville » des classes moyennes (Bidou-Zachariassen, 2003). Jane Jacobs (1961), avec son ouvrage *The death and life of great american cities*, aurait été précurseur d'une rupture marquée avec les préceptes du modernisme et du fonctionnalisme. Elle y fait alors l'apologie de la rue traditionnelle, où les citoyens peuvent socialiser et se confronter à la culture urbaine (lien social), mais qui constitue également une composante structurante de la trame urbaine le long de laquelle s'alignent les bâtiments (lien spatial) (voir également Charmes, 2005). Les commerces ayant pignon sur rue possèderaient un rôle essentiel pour favoriser les rencontres et agir à titre de « yeux sur la rue » (Jacobs, 1961). Ces espaces, au même titre que les espaces publics, procurent un lieu où les interactions sociales sont possibles (Lofland, 1998) et font également partie des représentations des résidents dans la construction de l'identité, individuelle ou collective (Prochansky, 1978). Selon Edward Relph (1976, cité dans Johnson, 2016), l'identité d'un lieu dépend de 3 composantes : le cadre physique, les activités que l'on y trouve et le sens qu'on lui donne.

Le discours a depuis été repris par différents protagonistes, notamment Richard Florida (2002) qui utilise l'argumentaire pour encourager les villes à devenir attractives pour les classes créatives. Comme le démontre Charmes (2005) à travers son étude de cas parisienne, le discours de valorisation de la rue traditionnelle a constitué une opportunité aux autorités publiques et aux classes moyennes pour se réapproprier des espaces centraux (voir également Radice, 2008). Il souligne la correspondance entre la mise en œuvre d'une politique paysagère municipale visant à sauvegarder le caractère traditionnel de certaines rues et la gentrification qui a suivi, notamment à Belleville. Le nouveau paysage des rues commerciales

traditionnelles devient ainsi une forme d'expérience valorisée par le gentrifieur, qui y voit le support principal à la vie de quartier (Lehman-Frisch, 2002).

Il nous apparaît alors indispensable de nous pencher sur l'étude des rues commerçantes centrales, comme espace géographique et social, mais aussi comme support à la gentrification, comme nous le verrons dans la prochaine section. Comme le mentionne Radice (2011 : 13) :

Neighborhood commercial streets seem like perfect symbols of a city, as microcosms of social relations. Not only are they a stage for diverse urban actors playing different roles, they also juxtapose various types and scales of space — retail and residential, commercial and community, public and private — in a way that is uniquely open to incremental change.

1.4 La gentrification commerciale expliquée

Smith (2002) propose que la gentrification soit désormais une stratégie urbaine globale qui mènerait à la transformation des quartiers en lieu de loisirs et de consommation. Ainsi, si la recherche sur la gentrification s'est surtout attardée à la question du logement, l'analyse des mutations commerciales commence tout juste à devenir un angle de recherche préconisé afin de mieux saisir l'évolution des processus menant à la gentrification (Bridge et Dowling, 2001; Deener, 2007; Ernst et Doucet, 2014). Ces mutations seraient le signe le plus ostentatoire du réinvestissement des quartiers par les classes moyennes et supérieures (Van Criekingen et Fleury, 2006). En effet, les commerces, en plus de fournir des biens et services de proximité, contribuent à construire l'identité d'un quartier et peuvent de ce fait avoir un rôle à jouer dans un processus de gentrification en fonction de leur offre (González et Waley, 2013; Johnson, 2016).

Comme mentionné précédemment, la nouvelle classe moyenne amène avec elle des paradigmes de consommation différents des populations traditionnelles. Afin de répondre à ces nouveaux besoins commerciaux (épiceries fines, cafés, bars,

restaurants, etc.), certains commerçants décideront de s'installer au sein des quartiers en transformation. Plus le bassin de clients potentiels est élevé dans un quartier, que ce soit des locaux ou des visiteurs en quête d'une ambiance urbaine, plus les entrepreneurs commerciaux y envisagent une opportunité d'affaires rentable (le commerce comme marqueur de gentrification). En contrepartie, plus ce quartier présente une offre commerciale diversifiée et de qualité supérieure, plus l'image du quartier s'améliore, attirant du même coup de nouveaux ménages aisés à s'y établir (le commerce comme vecteur de gentrification) (Chabrol *et al.*, 2014). La plupart des explications de la gentrification commerciale présentent le commerce comme étant un marqueur des transformations liées à la gentrification résidentielle, alors qu'un autre courant moins étudié présente le commerce comme vecteur des processus de gentrification. Ces deux courants distincts identifiés par Chabrol *et al.* (2014) seront présentés dans la section qui suit afin de bien comprendre le lien entre la gentrification et les commerces.

1.4.1 Le commerce : marqueur de gentrification

La gentrification commerciale s'explique également à travers les lunettes du système de production ou de consommation. En effet, un réinvestissement des artères commerciales centrales survient généralement après une période d'abandon relatif d'un quartier situé à proximité du centre de la ville (Smith, 1996; Bridge et Dowling, 2001). Certains entrepreneurs « pionniers » voient les rentes faibles comme une opportunité pour ouvrir des commerces indépendants, ce qui correspond à la théorie de la « rente de différentiel de localisation » de Smith (1996). Ceux-ci apportent une vitalité au quartier et attirent alors un certain type de consommateurs correspondant à la nouvelle classe moyenne décrite plus tôt (Van Criekingen, 2008). Si ces commerces obtiennent du succès, ils attirent ainsi des capitaux plus importants dans le quartier, parfois au détriment de leur propre intérêt puisque la valeur de la rente foncière augmentera conséquemment avec le temps, se répercutant sur les prix des loyers commerciaux qui souvent ne sont pas encadrés par une réglementation, comme c'est le cas pour les loyers résidentiels (Zukin, 2009a). Éventuellement, des

chaines commerciales d'envergure peuvent venir s'implanter, voyant dans le quartier une part de marché intéressante et pouvant amortir de plus grandes sommes d'argent. Leur arrivée peut représenter pour certains résidents une perte dans l'offre commerciale, les commerces « mom and pop »¹⁴ caractéristiques du paysage local appelés à disparaître tranquillement (Deener, 2007; Zukin, 2009a; Karsten, 2014).

D'autres auteurs tels que Chabrol *et al.* (2014) croient plutôt que les entrepreneurs commerciaux viennent s'implanter dans un quartier alors que celui-ci vit déjà un processus de transformations socioéconomiques au sein de sa population (voir aussi Bridge et Dowling, 2001; Lehman-Frisch, 2004). Les commerçants qui ouvrent boutique le font alors pour répondre aux besoins spécialisés de la nouvelle population en place. Cette offre commerciale, en termes de cafés, restaurants ou lieux de sortie, devient ainsi le reflet et le support de l'identité sociale de cette population (Ley, 1996; Zukin *et al.*, 2009b; Jeong *et al.*, 2014). Dans les deux cas, le processus d'évolution commerciale se fait généralement en parallèle du marché du logement, qui est réapproprié par des classes de plus en plus aisées, alors que les deux s'influencent à différents moments (Jager, 1986; Bridge et Dowling, 2001).

Ainsi, les gentrificateurs, par leurs pratiques de consommation engendrant l'arrivée de nouveaux types de commerces, participent à la construction d'une nouvelle identité dans le quartier (Carpenter et Lees, 1995). Ces commerces servent de repères et de nouvelles frontières pour le quotidien et la sociabilité de la nouvelle classe moyenne, qui se forge un sentiment de communauté à travers un processus graduel de distanciation face à l'autre (*othering*) (Ley, 1996; Keatinge et Martin, 2016; Zukin, 2008). À cet effet, Keatinge et Martin (2016 : 870) mobilisent plusieurs auteurs de façon judicieuse :

The concept of 'taste' (Bourdieu, 1984) is useful for outlining the relationship between class identity and 'consumption-related choices'

¹⁴ Terme utilisé par les américains pour définir les commerces indépendants, parfois possédés par des familles locales, et très impliqués dans la vie de quartier.

(Karsten, 2014 : 177). In Bourdieu's approximation, however, taste is not only about who one is but who one is not, and is thus defined by distaste of the 'other' (Watt, 2009 : 2876). In other words, gentrifiers' consumption practices are both integrally linked with their class identity and the exclusion of the 'other'.

Les auteurs (Keatinge et Martin, 2016) illustrent bien à l'aide d'un cas torontois comment un groupe de gentrificateurs en est arrivé, à l'aide de son capital politique, à faire pression pour fermer un bar de danseuses dans l'objectif de redéfinir l'identité d'une artère commerciale à leur image (*family-friendly*).

Par ailleurs, les commerces (en général) sont « sécurisés » par le fait que ce soit des lieux privés réservés à la consommation, où il faut généralement acheter pour y être (Deener, 2007). Afin de se distinguer des commerces traditionnels, les nouveaux commerçants vont fréquemment utiliser un langage particulier afin de marquer symboliquement le territoire de leur présence. À travers l'affichage ou la gamme de produits et services vendus, qui suivent les tendances du moment en matière de consommation, ils communiquent et s'adressent ainsi à un certain profil de consommateurs (Leeman et Modan, 2010; Papen, 2012). Ces stratégies sur le plan de la visibilité des pratiques de consommation et d'approvisionnement sont révélatrices des transformations commerciales liées à la présence des classes moyennes (Bridge et Dowling, 2001). Ce phénomène constituerait une nouvelle forme de consommation ostentatoire (*conspicuous consumption*), c'est-à-dire la consommation relative à un statut social et non à la nécessité (Veblen (1922), cité dans Corneo et Jeanne, 1997). Selon Catherine Bidou-Zachariasen (1984), l'image positive du quartier adopté par le gentrificateur s'articulerait autour de la convivialité et du mélange social de celui-ci.

Les précurseurs de la gentrification seraient attirés par l'authenticité des quartiers urbains et de leurs artères commerciales. Cette idée de l'authenticité, héritée de la fin de la Renaissance, s'oppose à l'esthétique et aux modes de vie caractéristiques de la haute bourgeoisie (Brooks, 2000). Le concept de l'authenticité en études

urbaines a quant à lui été développé par Sharon Zukin (1995, 2008, 2009a) pour exprimer l'idée selon laquelle il y aurait une certaine marchandisation du passé « authentique » d'un quartier réinterprété à des fins commerciales. Au lieu d'être une qualité attribuée aux gens, l'authenticité devient un concept attribué aux produits ainsi qu'aux expériences. À l'inverse, la « manhattanisation » signifierait tout ce qui n'est pas perçu comme étant authentique, soit les gratte-ciel sans identité, les foules denses où personne ne se (re)connaît, les prix élevés pour des conditions de vie inférieures, ainsi qu'une féroce compétition pour être stylisé (Zukin, 2009a). Il est intéressant de mentionner que la consommation de l'idée d'authenticité d'un quartier pour sa diversité architecturale et socioéconomique, en opposition à la modernité et l'homogénéité des nouveaux développements urbains et périurbains, est possible seulement lorsqu'observée par un étranger du quartier possédant une grande mobilité et une connaissance des autres quartiers de la ville ou du monde (Jager, 1986; Zukin, 2009a).

En réaction à l'anonymat des grands complexes résidentiels et commerciaux, les pratiques de consommation de l'authenticité mènent à des initiatives entrepreneuriales « de niches » (personnalisées), souvent des bars, des restaurants ou des commerces de détail, qui s'inspirent parfois de l'histoire du quartier ou du contexte de leurs produits (Zukin, 2009a).¹⁵ Plusieurs études portant sur les paysages commerciaux dans les quartiers gentrifiés ou en processus de gentrification ont fait ressortir la prédominance des commerces en lien avec le triptyque « nourriture – mode – maison » en lien avec les besoins des nouveaux habitants (Ley, 1996; Bridge et Dowling, 2001; Lehman-Frisch, 2004; Van Criekingen et Fleury, 2006; Chabrol *et al.*, 2014). La nourriture devient ainsi plutôt une forme de divertissement et même de « distinction » plutôt qu'un besoin primaire (Rose, 2006; Sloan, 2004, cité dans Astuti et Hanan, 2010). Par exemple, un restaurant aujourd'hui n'opère plus seulement la fonction de nourrir, mais aussi

¹⁵ Zukin (2008) note aussi la résurgence des marchés fermiers traditionnels (voir également à ce sujet González et Waley, 2013).

d'offrir une expérience urbaine et gastronomique au consommateur.¹⁶ Selon les observations de Chabrol *et al.* (2014 : 2-3) à Berlin, Bruxelles et Paris, « à chaque fois, le type de produit et la scénographie des boutiques (vitrines, enseignes, ambiance et décoration intérieure) s'inscrivent dans une grammaire commune insistant notamment sur l'authenticité des produits (bio, équitables, locaux...) et le réinvestissement d'un patrimoine industriel et/ou ouvrier (omniprésence de l'acier ou du bois, carrelage et comptoir en zinc, banquettes en skaï¹⁷...), celle-ci pouvant aussi passer par l'adjonction d'éléments contemporains. » L'esthétique et le langage de ces commerces de niche, autant l'architecture du bâtiment que l'affichage commercial par exemple, deviennent ainsi une commodité à consommer contribuant à la marchandisation de l'espace public des quartiers (Jager, 1986; Leeman et Modan, 2010). Schaller et Modan (2005) et Rankin et McLean (2015) se sont intéressés quant à eux aux inégalités sociospatiales en lien avec l'ethnicité et la race dans un contexte commercial. Certains types de commerces ethniques peuvent alors être plus ou moins désirables, malgré la valorisation d'un multiculturalisme par les élites blanches et parfois même la création de quartiers thématiques sous un emballage ethnique.

Le phénomène du « retour à la rue » authentique semble s'inscrire dans le processus de globalisation puisque l'on peut retrouver le même type de commerces dans plusieurs grandes villes du monde, mais il est à la fois un phénomène local (Deener 2007; Zukin 2009a; Karsten, 2014). En effet, il existe une adaptation commerciale aux réalités locales et régionales, et même en fonction du quartier d'insertion dans une même ville (Bridge et Dowling, 2001). Afin de circonscrire ce phénomène d'adaptation de l'économie mondiale au contexte local, le sociologue Roland Robertson (1995) a proposé le terme « glocalisation » en contradiction avec le terme « américanisation » selon lequel on supprime les préférences locales au

¹⁶ Par exemple, May (1996) a étudié la présence de restaurants « exotiques » connotant la recherche d'une distinction chère aux gentrificateurs à travers la diversité ethnique et le cosmopolitisme que représentent ces lieux de consommation (voir aussi Rose, 2006).

¹⁷ Le skaï est un cuir artificiel.

profit d'une uniformisation dictée par des entités étrangères. Même les entreprises multinationales généralement installées dans des secteurs périphériques conçus pour la voiture tentent aujourd'hui de s'adapter aux réalités locales, en s'installant parfois dans des locaux plus petits au cœur des centres urbains (Johnson, 2016). D'un point de vue économique, cette adaptation s'opère dans l'objectif que la clientèle s'identifie à ses lieux de consommation et qu'elle ait envie d'y retourner. Les citoyens exercent ainsi une forme d'acte politique en effectuant des choix critiques par rapport aux endroits où ils préfèrent consommer, ce qu'ils acceptent ou refusent d'acheter. Cette citoyenneté économique modifie le paysage commercial qui se transforme au gré des années à l'image des besoins de la population (Mathieu, 1999).

Bridge et Dowling (2001), dans leur étude des paysages commerciaux de la ville de Sydney en Australie, vont plus loin en spécifiant la diversité des pratiques de consommation des nouvelles classes moyennes qu'ils ont constaté en analysant les symboles de la gentrification (détails des menus, nourriture servie, nom des commerces, stratégies publicitaires et styles architecturaux). Ils parlent des « microgéographies commerciales » pour distinguer les paysages commerciaux différenciés qui se créent dans différents quartiers en processus de gentrification. Par exemple, comme Karsten (2014) en fait la démonstration dans un quartier d'Amsterdam, certains quartiers centraux gentrifiés par des familles de la classe moyenne présentent une offre commerciale et des services différenciés des quartiers occupés davantage par des « yuppies » jeunes et sans famille (voir aussi Keatinge et Martin, 2016). Ces pratiques de consommation différenciées en fonction du groupe de gentrificateurs, mais également du stade de la vie atteint, suggèrent une connexion entre les pratiques de consommation et la construction de l'identité de classe (Bourdieu, 1984; Keatinge et Martin, 2016).

D'autres études se penchent plutôt sur la popularité grandissante des cafés, symboles par excellence de la gentrification des quartiers (Mathieu, 1999; Ferreira, 2016). D'abord, une certaine forme de vie publique y prend place, chaque café représentant un site potentiel de sociabilité à l'échelle du quartier, du moins pour une partie de la communauté qui s'y rencontre jour après jour et qui s'y sent en sécurité (Hall, 2012; Warner *et al.*, 2013, cité dans Ferreira, 2016). Laurier et Philo (2006), ayant étudié les comportements sociaux dans les cafés, constatent également que ceux-ci agissent souvent comme espace de travail informel pour toute forme d'activités de bureau, et plus particulièrement pour la nouvelle économie créative (McWilliams, 2015, cité dans Ferreira, 2016). Ces établissements sont aussi souvent associés à la revitalisation urbaine, stimulant l'économie locale, alors que les consommateurs vont être portés à rester plus longtemps dans le secteur, effectuant parfois d'autres achats dans le coin (Wrigley et Lambiri, 2015).

Le café, et plus particulièrement le café gourmet, est devenu au cours des dernières décennies un nouveau besoin de consommation dont certains ne peuvent plus se passer, entre autres chez les jeunes générations (Mathieu, 1999). Plusieurs spécialistes du café identifient trois vagues distinctes dans l'histoire du café. Tout d'abord, la première vague est survenue avec la démocratisation de la boisson puis l'apparition du café soluble au début du XX^e siècle. Ensuite, la deuxième vague s'est caractérisée par la multiplication des grandes enseignes urbaines, telles que le Starbucks¹⁸ au courant des années 1970 (Ferreira, 2015). Certains auteurs ont analysé la « starbuckisation » de la société, qui consiste en une standardisation d'une expérience à travers une attention stricte portée au langage spécialisé, au narratif du produit et à l'illusion d'une individualité de la clientèle (Mathieu, 1999). Enfin, la troisième vague est apparue au début des années 2000, avec la multiplication de cafés indépendants proposant une expérience artisanale et experte

¹⁸ Starbucks Corporation est une chaîne de cafés américaine fondée en 1971.

du café, à l'instar du vin, et misant sur la transparence par rapport au processus d'approvisionnement (Ferreira, 2015).¹⁹

1.4.2 Le commerce : vecteur de gentrification

Dans le cas de la gentrification commerciale comme pour la gentrification résidentielle, plusieurs modèles explicatifs coexistent. L'évolution du paysage commercial serait donc le marqueur, mais également le vecteur du processus de gentrification d'un quartier, c'est-à-dire que les nouveaux commerces attirent avec eux d'autres commerces et davantage de transformations (Chabrol *et al.*, 2014). Les dynamiques commerciales « apparaissent ainsi comme des révélateurs de l'évolution des modes de vie et de consommation dominants à l'échelle du quartier » (Chabrol *et al.*, 2014 : 3) et sont intrinsèquement reliées à la transformation d'un quartier en processus de gentrification.

Les nouveaux commerces sont d'abord fréquentés par une clientèle jeune et alternative qui utilise ces lieux comme troisième lieu pour y « performer leur différence » par rapport au cadre normatif de la société (Zukin, 2009a; Ley, 1994; Chabrol *et al.*, 2014). Cette nouvelle clientèle peut déjà habiter le quartier ou bien le fréquenter pour son caractère distinctif. La réussite commerciale et le caractère propre de ces lieux attirent éventuellement l'attention des grands médias, des investisseurs, d'autres commerçants et d'une population de plus en plus aisée. L'authenticité devient un levier culturel utilisé, consciemment ou non, par la population gentrifieuse afin de réclamer l'espace urbain symboliquement, sans confrontation directe avec la population d'origine (Zukin *et al.*, 2009b; Bridge et Dowling, 2001). Graduellement, un processus de gentrification résidentielle se poursuit, pouvant par le fait même étouffer l'authenticité d'un lieu, résultat d'une homogénéisation et d'une aseptisation bourgeoise du paysage (Karsten, 2014).

¹⁹ Représentatif du phénomène, le *Indie coffee passport* a vu le jour en 2010 dans différentes métropoles nord-américaines, notamment à Montréal, afin de permettre aux consommateurs de découvrir des cafés spécialisés dans différents quartiers de leur ville. Pour un montant préétabli, le passeport donne accès à une boisson par établissement participant.

Peu importe si le discours gentrifieur s'articule autour de l'inclusion ou de la distinction, l'arrivée d'un nouveau groupe social encourage par ses pratiques de consommation distinctes le développement commercial et résidentiel (appuyé ou non par l'État) ainsi que l'augmentation des valeurs foncières d'un secteur, à la source du déplacement de populations traditionnelles et des commerces qu'ils fréquentent (Zukin, 2008; Keatinge et Martin, 2016). Ces commerces traditionnels sont pourtant essentiels au bien-être de la communauté en place, puisqu'ils fournissent des biens et services abordables en plus de faire partie de l'identité de leur quartier et, dans certains cas, d'agir à titre de lieux de sociabilité (Rankin et McLean, 2015). La préservation de ces espaces commerciaux pratiques, mais aussi à haute valeur symbolique, s'avère primordiale dans la lutte pour le « droit de rester sur place » des populations traditionnelles (*right to stay put*) (Zukin, 2009a; Rankin et McLean, 2015).

Lehman-Frisch (2008) souligne l'impact des processus de gentrification sur les petits commerçants traditionnels du quartier Mission à San Francisco. Pourtant, peu d'études portent sur les commerçants à proprement parler. Le remplacement des commerces et de la population peut forcer certains commerçants traditionnels à quitter le quartier, soit parce qu'ils ne peuvent plus absorber les prix élevés du loyer, soit parce que leur base de clientèle a quitté le secteur. Ils sont alors remplacés par des commerçants plus « à la mode », en accord avec la nouvelle image du quartier (Authier, 1989; Van Criekingen et Fleury, 2006). Ces commerçants de longue date peuvent percevoir l'arrivée de nouveaux commerçants de différentes façons. Alors que Crewe et Lowe (1995) ont documenté les stratégies de localisation et d'adaptation au contexte local de petites chaînes commerciales à travers l'Angleterre, Authier (1989) a quant à lui établi différentes catégories de commerçants (les défaitistes, les résistants, les attentistes et les opportunistes) à partir de leurs réactions et des stratégies observées face au processus de gentrification commerciale et touristique en cours dans le Vieux-Lyon à partir des années 1980. Jeong *et al.* (2014) aussi, grâce à leur étude sur les commerçants de

longue date d'une rue en processus de gentrification à Séoul, mettent en évidence l'ambivalence des perceptions qui découlent d'un nouveau contexte commercial. Enfin, Maltais (2016) et Montfils-Ratelle (2017) proposent tous les deux une étude qualitative portant sur des commerçants montréalais dans des quartiers en transformation. Maltais (2016) explore le repositionnement du petit commerçant indépendant dans un contexte de gentrification accélérée, alors que Montfils-Ratelle (2017) se penche sur les relations de pouvoir pouvant exister entre les acteurs de la revitalisation commerciale et les commerçants traditionnels d'une artère.²⁰

Sans aucun doute, les mutations commerciales des quartiers centraux sont marqueur de la gentrification résidentielle et commerciale, encourageant du même coup d'autres acteurs à entreprendre des actions pouvant avoir des impacts sur le processus de gentrification en cours. De nouvelles populations (résidentes ou en visite) seront attirées dans le quartier, les propriétaires fonciers (résidentiels et commerciaux) pourront vouloir augmenter les loyers pour profiter de la situation, des représentations seront peut-être entreprises auprès des administrations publiques pour améliorer l'aménagement urbain et la qualité de vie du secteur, toutes des actions ayant le potentiel d'être vectrices de gentrification. Néanmoins, Chabrol *et al.* (2014) soulignent que la persistance de commerces traditionnels dans un quartier en gentrification révèle le maintien de la population d'origine sur place, mais également la lenteur du processus de gentrification. En ce sens, le commerce peut aussi jouer un rôle de frein à la gentrification (Giroud, 2007, cité dans Chabrol *et al.*, 2014). Clerval (2011) explique également que l'occupation populaire de l'espace public, notamment par les populations issues de l'immigration, passe par le maintien de l'armature commerciale qui y est associée et constitue une certaine forme de résistance à la gentrification commerciale. Somme toute, selon Chabrol *et al.* (2014), il convient d'adopter une approche multiscalaire de la gentrification commerciale pour comprendre les spécificités de chaque contexte.

²⁰ Nous explorerons dans le deuxième chapitre en quoi notre recherche se distingue de ces deux recherches dans un contexte montréalais.

1.5 Les stratégies de revitalisation institutionnelles

Tout comme pour la revitalisation résidentielle de quartiers, les administrations publiques peuvent également être concernées par la revitalisation commerciale, en lien étroit avec l'image de la ville et l'apport de revenus fonciers (Beauregard, 2013; Van Crieking et Fleury, 2006; Chabrol et al., 2014; Keatinge et Martin, 2016). Par exemple, certaines actions urbanistiques peuvent viser la création d'un secteur central aux fonctions exclusivement commerciales et culturelles, alors que l'objectif n'est pas de transformer le cadre bâti résidentiel, mais plutôt d'attirer la nouvelle classe moyenne, la clientèle régionale et les touristes. Ces actions peuvent tout de même avoir un effet sur la rente foncière du cadre bâti résidentiel à proximité (Bélanger, 2014). Nous verrons dans la prochaine section le fonctionnement de certaines stratégies de revitalisation d'artères commerciales sous la forme des *business improvement district* (BID) et des Sociétés de développement commercial (SDC) au Québec.

1.5.1 Le business improvement district (BID)

À partir des années 1970, alors que les quartiers centraux de la plupart des grandes villes occidentales se vidaient de leur population au profit de la banlieue, plusieurs administrations municipales ont commencé à mettre en place un modèle de revitalisation appelé le plus communément *business improvement district* (BID).²¹ Constituées avec l'accord de la majorité des entrepreneurs commerciaux ou des propriétaires fonciers d'une artère ou d'un secteur commercial, ces structures fonctionnent comme des partenariats public-privé avec les administrations municipales qui se dessaisissent ainsi de certaines responsabilités. Une taxe spéciale, obligatoire ou non selon les modèles, s'applique alors à l'ensemble des

²¹ Plusieurs dénominations existent pour des modèles de BID dans différentes villes du monde : « special improvement districts », « public improvement districts », « neighbourhood improvement districts », « municipal improvement districts », « downtown improvement districts », « city improvement districts » en sont que quelques-uns (Hoyt, 2003, cité dans Ward, 2007a). Au Québec, le modèle de BID est appelé Société de développement commercial.

commerçants ou propriétaires qui se trouvent dans la zone géographique définie afin de financer la nouvelle organisation créée (Ward, 2007a; Morçöl *et al.*, 2008). Un Conseil d'administration est alors responsable d'attribuer les ressources financières à différents projets visant à insuffler ou maintenir un dynamisme commercial. Plusieurs services peuvent être octroyés par les BIDs, reliés à l'infrastructure physique (aménagement urbains, maintenance de la rue, incitatifs au développement économique, par exemple pour la rénovation des façades), promotionnelle (opérations de marketing, représentations politiques) ou sécuritaire (régulation de l'espace public, surveillance supplémentaire) du secteur commercial en question (Ward, 2007a; Morçöl *et al.*, 2008). La structure du BID, qui comprend généralement une équipe d'employés à temps plein, permet d'optimiser les services aux entreprises et d'encourager les initiatives de développement local de façon rapide et efficace. Certains pays encouragent même la création de BIDs à travers des subventions qui leur sont exclusivement accessibles (Ward, 2007a).

L'idée du BID est née à Toronto en 1969 dans le secteur du Bloor West Village.²² À cette époque, la banlieue et les centres commerciaux en périphérie grugeaient la clientèle des commerçants des quartiers centraux, et la construction d'une ligne de métro sur cet axe venait de déplacer les passants sous la rue (Bloor West Village, 2018). C'est en réalisant que les contributions volontaires n'allaient pas être suffisantes pour mener à bien les opérations de revitalisation que des commerçants se sont mobilisés pour créer une structure officielle avec contributions obligatoires, collectées par la Ville et ensuite redistribuées au Conseil d'administration (Ward, 2007a; Bloor West Village, 2018).

La première législation relative aux BIDs entre ainsi en vigueur en décembre 1969 à Toronto après 3 ans de mobilisation commerçante, et depuis le modèle s'est étendu un peu partout au Canada et dans plusieurs pays qui ont adapté le modèle, principalement aux États-Unis (le premier en 1975 à La Nouvelle-Orléans), au

²² À Toronto, le modèle est appelé *business improvement area* (BIA).

Royaume-Uni, en Australie, Nouvelle-Zélande et Afrique du Sud (Ward, 2007a).²³ Ces pays sont reconnus pour leur intérêt dans la mise en place de stratégies politiques néolibérales visant à restructurer le rôle de l'État dans une économie de plus en plus privatisée et orientée par le marché (Brenner et Theodore, 2002; Peck, 2004, cité dans Ward, 2007a). Selon certains auteurs (Ward, 2007a; Morçöl *et al.*, 2008), les BIDs s'inscrivent dans cette idéologie politique néolibérale, puisque leur structure est contrôlée par des acteurs du privé qui, même s'ils travaillent en collaboration avec les acteurs du public, évitent une série de procédures bureaucratiques et retirent du même coup une part de la démocratie des élus populaires. Les BIDs incarnent en quelque sorte l'échec des gouvernements locaux à maintenir adéquatement le développement de la ville post-industrielle (Mallet, 1994, cité dans Ward, 2007a).

1.5.2 Marchandisation de l'espace public et gentrification

Si les BIDs présentent des avantages, tels que l'efficacité améliorée et l'innovation dans la résolution de problèmes inhérents au dynamisme commercial, ils sont largement critiqués pour leur caractère privé, surtout par des chercheurs adeptes de théories critiques socioconstructivistes (Morçöl *et al.*, 2008). D'abord, dans l'optique d'attirer les classes créatives décrites par Richard Florida (2002), plusieurs villes ont opté pour le BID comme véhicule privilégié afin de revitaliser l'image de leur centre-ville et des quartiers à proximité. Ils misent ainsi sur les caractéristiques spécifiques au secteur pour créer des quartiers thématiques et manipuler l'image symbolique de la ville, parfois en accentuant les caractéristiques ethniques des quartiers²⁴ (Ward, 2007b; Hackworth et Rekers, 2005). Par ailleurs, les BIDs contribuent aussi à mettre différents secteurs d'une même ville en compétition pour attirer la clientèle régionale (Harvey 1989, cité dans Ward, 2007a).

²³ Plus récemment, on observe une trans-nationalisation du modèle alors que des BIDs apparaissent ou sont en voie de voir le jour dans plusieurs pays d'Europe et ailleurs dans les pays développés d'Asie (Ward, 2007; Morçöl *et al.*, 2008).

²⁴ Exemples de quartiers thématiques à Montréal : Quartier latin, Quartier des spectacles, Quartier international, etc. et exemples de quartiers ethniques : quartier chinois, quartier italien, etc.

Leur finalité étant de rendre les artères commerciales centrales et les centres-villes des endroits où « vivre, travailler et se recréer » dans un espace « propre et sécuritaire », les BIDs participent bien souvent à privatiser l'espace public au profit des intérêts privés des commerçants et des autres acteurs de la revitalisation commerciale. En misant sur l'expérience d'une certaine classe de consommateurs (les plus aisés), les BIDs vont reconfigurer le quartier en espace spécialisé, convivial et surtout commercialisable, au détriment d'usages de l'espace moins désirables, par exemple en occultant tout signe d'itinérance, de prostitution ou de pauvreté (Schaller et Modan, 2005; Mitchell et Staeheli, 2006). Ce nettoyage de l'espace public viserait une adéquation avec les normes et valeurs de la classe moyenne et exclurait tous ceux qui ne peuvent consommer (Garnier, 2008). Zukin (1998a) appelle ce phénomène la « pacification par le cappucino », correspondant à une appropriation, voire une privatisation, des espaces publics par les classes dominantes dans une optique de consommation (voir aussi Atkinson, 2003). Garnier (2008) parle plutôt d'une disneylandisation des espaces publics par la ludification et la mise en place de mesures de contrôle social, souvent sans considération pour les résidents ou les gens en place. Il écrit « qu'il s'agit de simuler, à des dates et en des lieux fixés en haut lieu à l'avance, [...] la « réappropriation » ludique et conviviale des espaces publics, dissimulant, par la même occasion, l'ordinaire de la vie quotidienne pour la majorité des habitants, soumis à des logiques sociales contraires aux idéaux claironnés » (Garnier, 2008 : 69). Le BID semble reprendre le modèle artificiel de Disneyland, un peu à l'image d'un centre commercial aussi, en misant sur l'uniformité d'une expérience strictement commerciale au profit des classes dominantes (Briffault, 1999).

À cet égard, Schaller et Modan (2009) se sont intéressées à un BID « de quartier »²⁵ de Washington DC pour comprendre comment ces structures institutionnalisent les besoins et attentes des classes dominantes, souvent la classe moyenne blanche, qui ont accès à un fort capital politique et économique pour faire valoir leur point de vue. Les actions entreprises par le BID se font alors parfois au détriment des besoins et attentes des classes sociales moins aisées (ou moins « désirées »). Gross (2008) reconnaît quant à elle que les BIDs renforcent les communautés locales, mais qu'ils n'offrent pas une répartition équitable de pouvoir à tous les intérêts. Ainsi, les BIDs dans les communautés plus pauvres feraient face à plus de problèmes de gouvernance en raison de la diversité d'acteurs, de commerçants et de propriétaires, de la diversité ethnique, en plus de posséder moins de ressources financières. Les BIDs ne seraient ainsi pas toujours bénéfiques.

Par ailleurs, certains chercheurs (Hackworth et Rekers, 2005; Ward, 2007b) ont relevé une augmentation des valeurs foncières, autant du côté résidentiel que commercial, dans les secteurs soumis aux BID, par l'instauration d'une vision de développement commercial qui tend à améliorer progressivement la qualité de l'expérience commerciale. Par conséquent, les grandes entreprises bien implantées ont plus de chance d'absorber la hausse des loyers et la taxe spéciale associée aux BIDs, au contraire des petites entreprises indépendantes possédant moins de marge de manœuvre financière (Stokes, 2007).

1.5.3 La Société de développement commercial au Québec

Au Québec, les SDC ont vu le jour dans le même contexte que les BIDs, c'est-à-dire alors que les artères commerciales centrales observaient une baisse d'achalandage en raison de la désindustrialisation et de la nouvelle compétition qu'exerçaient la banlieue et ses centres commerciaux (Morin, 1988; Lewis, 1991). Le modèle de

²⁵ Ils sont appelés BID « de quartier » à la différence qu'ils ne sont pas situés dans des secteurs du centre-ville, mais plutôt dans des quartiers péri-centraux présentant des profils socioéconomiques diversifiés.

partenariat public-privé de la Société de développement commercial apparaît alors comme une solution à la revitalisation des artères commerciales, les commerçants ne pouvant eux-mêmes assumer les coûts de cette revitalisation (Lewis, 1991). Inspirées du modèle des BIAs ontariens, les quatre premières Sociétés d'initiative et de développement des artères commerciales (SIDAC)²⁶ voient le jour en 1981 à Montréal par l'amendement de la charte de la ville et l'adoption d'un règlement les régissant (Gouvernement du Québec, 2009).²⁷ En 1982, la Loi sur les sociétés d'initiative et de développement des artères commerciales est adoptée et intégrée à la Loi sur les cités et villes et au Code municipal. Depuis, toutes les municipalités sont en mesure d'adopter un règlement visant la création d'une SDC. C'est en 1997 que le nom SIDAC est remplacé par SDC (Gouvernement du Québec, 2009).

À la suite de nos lectures, on constate que les SDC fonctionnent légèrement différemment des BIDs américains, dans la mesure où leur champ d'action est également plus limité. En fonction des objectifs identifiés lors de la création de la SDC, celle-ci peut exercer les pouvoirs suivants : « [...] promouvoir le développement économique du district; [...] établir des services communs à l'intention de leurs membres ou de leurs clients; [...] exploiter un commerce dans le district; [...] construire et [...] gérer un garage ou un parc de stationnement; [et] exécuter des travaux sur la propriété publique ou privée avec le consentement du propriétaire » (Gouvernement du Québec, 2009). Le processus démocratique qui mène à la création d'une nouvelle SDC nécessite la tenue d'une large concertation entre les gens d'affaires concernés par le projet et la municipalité. Plusieurs modalités de la SDC sont alors déterminées en commun (objectifs et modalités de fonctionnement, délimitation du périmètre, coût de fonctionnement, etc.) (Gouvernement du Québec, 2009). Ensuite, en l'absence d'opposants en vertu de la Loi sur les consultations publiques et les référendums, un conseil municipal peut

²⁶ Les premières SIDAC constituées ont concerné la Plaza Saint-Hubert et les Promenades Monk, Ontario et Masson (Gouvernement du Québec, 2009).

²⁷ En date du 23 mars 2018, 23 SDC se trouvent sur le territoire montréalais (Ville de Montréal, s.d.-b).

adopter une résolution visant la création d'une SDC sur son territoire.²⁸ Un Conseil d'administration²⁹ formé principalement de commerçants est créé afin de prendre des décisions quant aux activités à entreprendre et tous les commerçants se trouvant à l'intérieur du périmètre de la SDC deviennent membres et doivent cotiser obligatoirement. La taxe d'affaires spéciale est déterminée en assemblée générale et est perçue par la Ville qui redistribue ensuite le montant au Conseil d'administration de la SDC (Gouvernement du Québec, 2009).

Si les SDC sont supposées dynamiser l'activité commerciale d'une zone commerciale, elles ne font pas toujours consensus auprès des commerçants qui en font partie. Radice (2009) a identifié différentes problématiques qui ont émergé après la constitution d'une SDC sur quatre artères montréalaises en contexte multiethnique. D'abord, puisque le processus de création dépend de l'absence d'opposition, certains commerçants peuvent se retrouver devant le fait accompli en l'absence d'un travail préalable d'information sur les différentes modalités d'une SDC. La nouvelle structure pourra être jugée inutile ou associée à une hausse de taxe et une prise de contrôle par la Ville (Radice, 2009). Dans le cas de la SDC de la rue Sherbrooke Ouest, certains commerçants ont mis en doute l'idée de faire rayonner une aussi grande portion de rue au-delà du quartier. Depuis les années 1980, quelques SDC ont d'ailleurs été remises en question et parfois dissoutes à travers un processus référendaire (Noël, 1999). Comme pour les BIDs, les SDC ont un rôle à jouer dans la revitalisation des artères commerciales et les processus de gentrification commerciale et résidentielle au Québec (Montfils-Ratelle, 2017). Cependant, peu d'études ont porté sur cette dynamique en particulier.

²⁸ Les municipalités doivent déterminer par voie réglementaire des zones commerciales et c'est à l'intérieur de celles-ci que les districts commerciaux (SDC) peuvent se former (une seule SDC par zone commerciale) (Gouvernement du Québec, 2009).

²⁹ Deux assemblées annuelles sont obligatoires, soit l'assemblée générale annuelle et l'assemblée générale spéciale du budget.

Le survol des différentes théories de la gentrification en lien avec l'évolution des dynamiques commerciales nous permet de passer à la formulation de notre problématique de recherche et à la construction d'un cadre conceptuel. Nous rappellerons d'abord les faits saillants de la revue de littérature avant de nous intéresser aux impacts de la gentrification commerciale sur les commerçants d'une artère en pleine transformation au cœur de Montréal.

CHAPITRE II

ÉLÉMENTS DE PROBLÉMATIQUE ET CADRE CONCEPTUEL

2.1 Problématique de recherche

Rappelons que les processus de gentrification prennent de l'ampleur et se diversifient dans la plupart des grandes villes du monde, pouvant provoquer des conflits d'usage de l'espace et modifiant du même coup l'image des quartiers (Newman et Wyly, 2006; Atkinson et Wulff, 2009). Alors que la logique néolibérale marque de plus en plus l'économie mondiale globale, l'accentuation du phénomène pose la question du droit à la ville alors qu'il devient de plus en plus difficile pour les populations moins nanties de participer à la production de la ville (Lefebvre, 1968; Brenner *et al.*, 2012). À Montréal, la gentrification semble maintenant s'étendre au-delà des limites du Plateau-Mont-Royal, premier quartier traditionnellement ouvrier à avoir subi des transformations socioéconomiques dans sa composition à partir des années 1970 (Bélanger, 2014; Rose, 2010). Dans les dernières années, les prix prohibitifs dans le quartier ont poussé graduellement les ménages « gentrificateurs » et certains commerçants à aller s'installer plus loin, dans des quartiers comme Saint-Henri, Verdun, Hochelaga, La Petite-Patrie, Villeray ou Rosemont. Plusieurs articles médiatiques s'interrogent sur l'avenir de certains secteurs de la ville en se demandant si tel ou tel quartier deviendra le « nouveau Plateau » (Vézina-Montplaisir, 2010; Paré, 2017). Cette situation inquiète les groupes communautaires et les résidents de longue date, qui se sentent menacés par l'augmentation du coût de la vie et des transformations physiques de leur quartier.³⁰

³⁰ Plusieurs rapports et publications ont été rédigés au cours des dernières années pour sensibiliser la population montréalaise aux impacts de la gentrification. C'est le cas de notre projet collaboratif avec le *Comité logement Rosemont*.

Les nouveaux arrivants « gentrificateurs » amènent avec eux de nouveaux besoins en termes de consommation, qui au fil du temps sont satisfaits par l'évolution commerciale, mais aussi par des actions de revitalisation entreprises localement par les élus ou des structures paramunicipales (Bassand, 2001). À l'image de la gentrification résidentielle qui progresse dans la ville, les mutations commerciales se perçoivent du même coup un peu partout dans la ville, au profit d'un nouveau profil de consommateur local ou régional (Van Criekingen et Fleury, 2006). À Montréal, cette évolution commerciale ne se fait pas sans heurts, alors que des actions anti-gentrification ont été menées à différentes reprises contre des commerçants considérés responsables de la gentrification (épiceries fines ou restaurants haut de gamme, par exemple), principalement dans les quartiers Hochelaga et Saint-Henri, où les écarts de richesse semblent plus importants (Corriveau, 2016; Marceau, 2016). La gentrification commerciale est donc maintenant bien reconnue et préoccupante pour certains, alors qu'au même moment plusieurs médias participent à la popularité de certains de ces établissements « gentrificateurs » en faisant leur éloge au sein de leurs pages, répondant à la mouvance grandissante de la communauté des « foodies ».³¹

Ce qu'il faut retenir, c'est que l'actuelle mutation des paysages commerciaux doit être considérée en parallèle du phénomène de la gentrification résidentielle (Chabrol *et al.*, 2014; Chabrol *et al.*, 2016). Le commerce constitue autant un marqueur qu'un vecteur à la gentrification (Chabrol *et al.*, 2014), il est donc l'un des acteurs principaux du processus, et c'est pourquoi ce mémoire tente d'explorer cet aspect à travers le point de vue des commerçants et leurs vécus quotidiens. Mais ces derniers s'inscrivent aussi dans une ère de changements qui ne sont pas seulement dus à la gentrification. D'abord, les commerçants opèrent dans un contexte d'évolution des modes de consommation à l'échelle de la société. Le profil type du consommateur se diversifie et est influencé par une myriade de nouvelles tendances

³¹ Voir par exemple la section Restaurants dans le journal La Presse : <http://www.lapresse.ca/vivre/gourmand/restaurants/>

en matière de consommation (Bridge et Dowling, 2001). Ensuite, les modes d'action des gouvernements locaux sont de plus en plus conditionnés par l'idéologie néolibérale et la privatisation du développement urbain. À cet égard, les modèles du BID et de la SDC constituent des stratégies qui laissent une grande place à l'intervention des acteurs du privé dans la production de l'espace urbain (Fleury et Radice, 2014).

Si la recherche sur la gentrification s'est largement intéressée aux différents profils de gentrificateurs ainsi qu'aux déplacements de populations plus démunies, la revue de littérature met en lumière un manque d'attention à l'expérience de la gentrification vécue par les commerçants dans les quartiers centraux. En effet, peu d'études se concentrent sur l'impact du processus de gentrification (résidentielle et commerciale) autant sur les commerçants de longue date que sur les nouveaux commerçants, qui pourtant en sont des acteurs dès les débuts (Ernst et Doucet, 2014; Jeong *et al.*, 2015). On peut se demander comment les commerçants, en fonction de leur profil, vivent ou perçoivent les transformations du quartier où ils sont implantés, comment cela affecte leurs affaires, alors qu'ils sont aux premières loges des transformations, ayant investi temps et argent dans le quartier, le vivant au quotidien et ayant des contacts réguliers avec la population locale.

Tout d'abord, il convient de mentionner que quelques études ont déjà porté sur la figure du commerçant, sans qu'elles soient nécessairement reliées à la gentrification. C'est le cas de tout un corpus scientifique portant sur les commerçants de rue, dont ceux qui opèrent les « food truck », qu'ils soient immigrants et marginalisés opérant leur commerce par nécessité de survie, ou bien qu'ils fassent partie des privilégiés qui obtiennent l'aval des autorités publiques pour opérer en toute quiétude leur commerce, s'inscrivant dans le renouvellement de l'image de la ville. Crossa (2009) aborde par exemple les stratégies qu'ont dû adopter les commerçants ambulants de la ville de Mexico après la mise en place à partir de 2001 d'un programme de « nettoyage » de l'espace public (*Programa de Rescate*) pour rendre le centre

historique plus attrayant aux investisseurs et aux touristes. Martin (2014) explore quant à elle comment les nouveaux entrepreneurs de « food truck » gourmets de Chicago ont réussi à obtenir l'approbation de la municipalité, alors que les immigrants qui font le même travail depuis plusieurs années se voient refuser systématiquement des permis, devant alors travailler dans l'illégalité. Cette recherche montre bien le traitement différentiel qui existe au profit d'une ville créative, corrélative à l'économie néolibérale contemporaine. Enfin, Martha Radice (2010) s'est intéressée aux relations sociales sur des rues commerçantes de Montréal dans des quartiers multiethniques pour comprendre comment ces relations participent au cosmopolitisme.

Du côté des recherches explorant le rôle du commerçant en lien avec la gentrification, quelques auteurs ont déjà été cités précédemment : notons entre autres Authier (1989) et Jeong *et al.* (2014) qui ont étudié les comportements des commerçants de longue date en contexte de gentrification, respectivement ceux du Vieux-Lyon et ceux d'un quartier de Séoul. À Montréal, mais aussi ailleurs, un intérêt récent s'est manifesté pour les études relatives aux dynamiques des artères commerciales contemporaines. Montréal constitue d'ailleurs un laboratoire intéressant à ce propos puisque la ville regorge de plusieurs artères commerciales traditionnelles de quartier, qui s'adaptent différemment aux nouvelles dynamiques commerciales tributaires, notamment, des processus de gentrification. Maltais (2016) propose par exemple une thèse portant sur le repositionnement du petit commerçant, à travers ses choix et gestes, dans un contexte de transformations socioéconomiques de la rue Notre-Dame dans Saint-Henri et de la Promenade Ontario dans Hochelaga, qui vivent des tensions particulières associées à des revendications anti-gentrification. Montfils-Ratelle (2017), quant à elle, a plutôt essayé de comprendre comment se négocient les relations de pouvoir à l'action sur la Plaza Saint-Hubert, qui comporte une association de commerçants, à l'aide d'une lentille intersectionnelle pour mieux éclairer les inégalités sociales dans un contexte multiethnique. Ces deux dernières recherches font une place très importante à la

figure du commerçant, au cœur des dynamiques de mutation commerciale des artères traditionnelles en quartier central. Notre recherche se rapproche de celles-ci en se penchant également sur des commerçants montréalais (avec une étude de cas différente), mais se distingue puisque notre apport se situe dans l'étude de la satisfaction commerçante, concept qui a été développé pour nous permettre de comprendre dans quelle mesure la gentrification résidentielle et commerciale affecte les commerçants. Selon nous, ces deux processus s'opèrent en parallèle et ont le potentiel d'affecter les commerçants. Contrairement aux deux chercheurs cités précédemment, nous partons du constat des effets de la gentrification dans la dynamique contemporaine des artères commerciales. Nous cherchons ainsi à cerner l'attitude des commerçants vis-à-vis de ces transformations graduelles, autant par rapport à la composition des résidents que des mutations du paysage commercial.

Somme toute, les recherches portant sur les dynamiques commerciales dans un contexte de gentrification commencent tout juste à émerger, et c'est pourquoi l'intérêt pour la question s'avère crucial afin de bien comprendre le fonctionnement et les impacts de la gentrification commerciale, concomitante à la gentrification résidentielle. En effet, les commerces, en plus d'offrir des biens et services à la population, possèdent un rôle social et communautaire structurant pour un quartier (Oldenburg, 1999; Nichols Clark, 2003). La recherche s'attardera donc au point de vue des commerçants et leur (in)satisfaction pour éclairer les implications futures des transformations actuelles du paysage commercial dans les quartiers centraux des grandes métropoles.

2.2 Questions et hypothèses de recherche

Face à la progression du débat public entourant la gentrification commerciale, et aussi à l'amorce d'un intérêt plus marqué pour le sujet dans le monde académique, il est apparu clair que de s'attarder au point de vue des commerçants d'une artère centrale pouvait éclairer les processus en cours qui transforment le paysage

commercial de Montréal et des grandes villes en général. Tel est l'objectif principal de cette recherche, soit de documenter les expériences vécues par les acteurs aux premières loges des répercussions engendrées par la gentrification : les commerçants. Il convient de mentionner ici que notre étude de cas, la Promenade Masson, est conditionnée par la présence et les actions de la SDC Masson. Cependant, cette variable est pour nous secondaire, alors que la plupart des artères commerciales possèdent ses propres acteurs œuvrant au développement économique. Par ailleurs, le quartier environnant observe actuellement un processus de gentrification résidentielle, ce que nous tenterons de démontrer au préalable. Présentant à première vue moins de tensions comparativement à des quartiers comme Hochelaga ou Saint-Henri (Corriveau, 2016; Marceau, 2016), il n'en demeure pas moins que des transformations en cours affectent les commerçants. Le contexte spécifique à l'étude de cas est donc à prendre en considération en ce qui a trait à un potentiel transfert de nos résultats.

La question de recherche préliminaire qui a guidé la construction de notre problématique est la suivante : comment les commerçants d'une artère commerciale dans un quartier central en processus de gentrification perçoivent-ils et ressentent-ils les transformations socioéconomiques en cours? Ce premier questionnement, qui a plutôt servi à orienter l'élaboration de notre guide d'entretien, nous a permis de formuler notre question de recherche principale :

Dans quelle mesure les transformations découlant des processus de gentrification résidentielle et commerciale affectent le degré de satisfaction (ou d'insatisfaction) des commerçants d'une artère commerciale centrale?

Avec cette question, nous cherchons à savoir comment les commerçants perçoivent les différents impacts pouvant être associés aux processus de gentrification : les pressions foncières (revenus/profits, coût du loyer), l'évolution de l'ambiance et l'aménagement du quartier (espaces publics, trottoirs, verdissement, éclairage) et

l'évolution de la clientèle (nouvelle clientèle, baisse de clientèle, concurrence, demandes spécifiques). Nous voulons savoir comment ces transformations affectent leurs affaires, mais nous mobilisons le concept de satisfaction commerçante pour nous sortir d'une logique purement économique. Nous voulons déceler les facteurs de satisfaction ou d'insatisfaction pouvant influencer le discours des commerçants, en lien avec l'adaptation aux nouvelles réalités.

Nous supposons qu'il existe différents types de discours de la part des commerçants en fonction de leur profil. Nous pensons qu'il y aura proportionnellement davantage de discours négatifs de la part des commerçants présents depuis longtemps dans le quartier, qui se sentiront menacés par l'augmentation de la rente foncière ou la diminution de leur clientèle. D'autres pourraient plutôt y voir une façon de s'adapter à la nouvelle population du quartier et ainsi faire fructifier leurs affaires. Pour ce qui est des nouveaux commerçants « à la mode » dans le quartier, ceux-ci devraient généralement voir les transformations des habitudes de consommation comme une opportunité d'affaires et plaider en faveur d'actions de revitalisation de l'artère. Cependant, nous espérons que les résultats de notre recherche pourront nuancer cette hypothèse. Il est probable que certains commerçants soient plutôt ambivalents quant aux impacts des transformations en cours. Les résultats devraient permettre de remettre en question les stéréotypes de l'ancien commerçant réfractaire au changement et du nouveau commerçant « à la mode », conquérant du marché des gentrificateurs.

À partir de cette question principale et afin d'enrichir les résultats, nous formulons également deux sous-questions et sous-hypothèses de recherche :

1. Quelles sont les actions déployées par les commerçants d'une artère commerciale centrale afin de s'adapter face aux transformations de leur environnement d'affaires?

Nous supposons que les nouveaux commerçants seront plus enclins au changement et aux opportunités d'affaires que les anciens commerçants. Ces nouveaux commerçants auront probablement ouvert leur commerce sur la Promenade Masson dans l'optique de répondre aux modes de vie et aux habitudes de consommation de la nouvelle classe moyenne (Ley, 1996; Bridge et Dowling, 2001), donc en adéquation avec l'évolution actuelle du quartier. Leurs actions devraient se faire afin de faire fructifier leurs affaires auprès de cette clientèle. Du côté des anciens commerçants, certains se seront adaptés afin de bénéficier de la gentrification alors que d'autres fustigeront les changements survenus au détriment du *statu quo* et du maintien de leur clientèle traditionnelle. Avec cette question, nous voulons voir de quelle façon certains commerçants s'adaptent ou résistent au nouveau contexte d'affaires et si de cette façon ils participent à s'approprier physiquement ou symboliquement l'artère commerciale au détriment d'autres commerçants.

2. Dans quelle mesure les attentes qu'entretiennent les commerçants par rapport à l'avenir de l'artère commerciale influencent-elles leurs perceptions des différents acteurs du développement commercial?

De façon similaire, les attentes envers le développement commercial devraient être teintées par l'ancienneté et le type de commerçants. Les nouveaux commerçants auront probablement plus d'attentes et seront plus impliqués dans les structures officielles, telles que la SDC dans notre cas, se réappropriant symboliquement les mécanismes administratifs à leur propre avantage. Une part importante des commerçants, surtout les plus anciens, devrait se montrer indifférents aux enjeux liés au développement commercial. C'est eux que nous aurons le plus de difficulté à interviewer. Ils verront alors ces enjeux en termes purement pratiques, comme la nécessité de préserver des stationnements ou de payer moins de taxes. Cette question mettra en relief l'appréciation de structures officielles impactant le quotidien des commerçants.

2.3 La satisfaction commerçante

La notion de satisfaction commerçante, développée et adaptée à partir du concept de satisfaction résidentielle (Rossi 1980; Brown and Moore, 1970; Clark and Onaka, 1983; Bélanger, 2005), sera mobilisée dans ce mémoire afin d'analyser les résultats qui ressortiront du travail de terrain. Nous croyons pertinent d'effectuer cette transposition conceptuelle puisqu'il n'existe pas pour le moment de modèle théorique satisfaisant en vue de répondre à nos questions de recherche et d'expliquer les raisons qui poussent un commerçant à rester ou à quitter son environnement de travail, l'artère commerciale. Pourtant, si certains grands commerçants s'inscrivent dans des logiques purement macro-économiques, la plupart des commerçants sont tributaires des conditions locales de leur environnement d'affaires. Cette question ayant été peu explorée, nous transposons la satisfaction résidentielle en satisfaction commerçante, un peu à l'image de la gentrification résidentielle et de la gentrification commerciale. Nous croyons que ce cadre conceptuel permettra d'opérationnaliser nos questions de recherche inhérentes aux dynamiques commerciales perçues par les commerçants.

Ces différents concepts devraient nous permettre d'analyser l'expérience des commerçants pouvant influencer leur sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction par rapport aux dynamiques commerciales dans un contexte de gentrification.

2.3.1 De la satisfaction résidentielle à la satisfaction commerçante

Tout d'abord, il s'avère nécessaire de présenter brièvement le cadre conceptuel développé par Hélène Bélanger (2005) pour expliquer le processus de décision menant à la mobilité résidentielle des ménages. Ce cadre conceptuel, mobilisant plusieurs auteurs, a été la source d'inspiration pour développer un cadre similaire pouvant s'appliquer aux commerçants.

La mobilité résidentielle volontaire est généralement reliée à l'augmentation d'un sentiment d'insatisfaction entourant les conditions de logement ainsi que l'environnement physique et social du quartier. Le ménage fait alors face à trois options : déménager dans un meilleur environnement s'il en a la possibilité³²; redéfinir ses besoins et ses attentes par rapport aux conditions de logement et à l'environnement; ou tenter d'améliorer celui-ci. Selon Bélanger (2005), le degré de satisfaction résidentielle est influencé par trois groupes de stimuli : les caractéristiques du ménage³³, l'environnement³⁴ et les conditions locales³⁵. Ces trois stimuli, qui s'influencent entre eux et évoluent dans le temps, risquent d'avoir un impact sur la perception, positive ou négative, que se fait un ménage de son environnement quotidien. Si ses besoins, attentes et aspirations résidentielles ne sont pas rencontrés, le stress ainsi provoqué peut mener à terme à une relocalisation résidentielle dans l'espace métropolitain.

Le concept de satisfaction résidentielle, servant à explorer les motivations relatives à la mobilité résidentielle, nous a été utile pour l'élaboration d'un cadre conceptuel portant sur la satisfaction commerçante (figure 2.1). Sans nécessairement nous attarder à la question de la mobilité et de la relocalisation (ce qui peut toutefois être le cas), la construction conceptuelle nous permettra d'aborder les dimensions de la satisfaction ou de l'insatisfaction des commerçants dans un contexte de gentrification. Pour ce faire, il a fallu apporter des modifications et mobiliser de nouveaux termes et concepts s'appliquant à l'univers des commerçants.

³² À l'évidence, cette décision dépend grandement du budget disponible du ménage (Long, 1988, cité dans Bélanger, 2005).

³³ Comprend la série d'événements impactant les différentes étapes de la vie, la catégorie et le statut socioprofessionnel, le style de vie recherché et les valeurs correspondantes, et enfin le contexte ethnoculturel qui forge l'identité et la représentation de l'espace.

³⁴ Comprend le logement ainsi que l'environnement physique et social du quartier.

³⁵ Hors de portée du ménage et spécifiques au lieu en question, soit les impacts que peuvent engendrer la fluctuation de l'économie ou du marché immobilier, ainsi que les mesures favorables ou défavorables mises en place par les gouvernements ou les institutions financières.

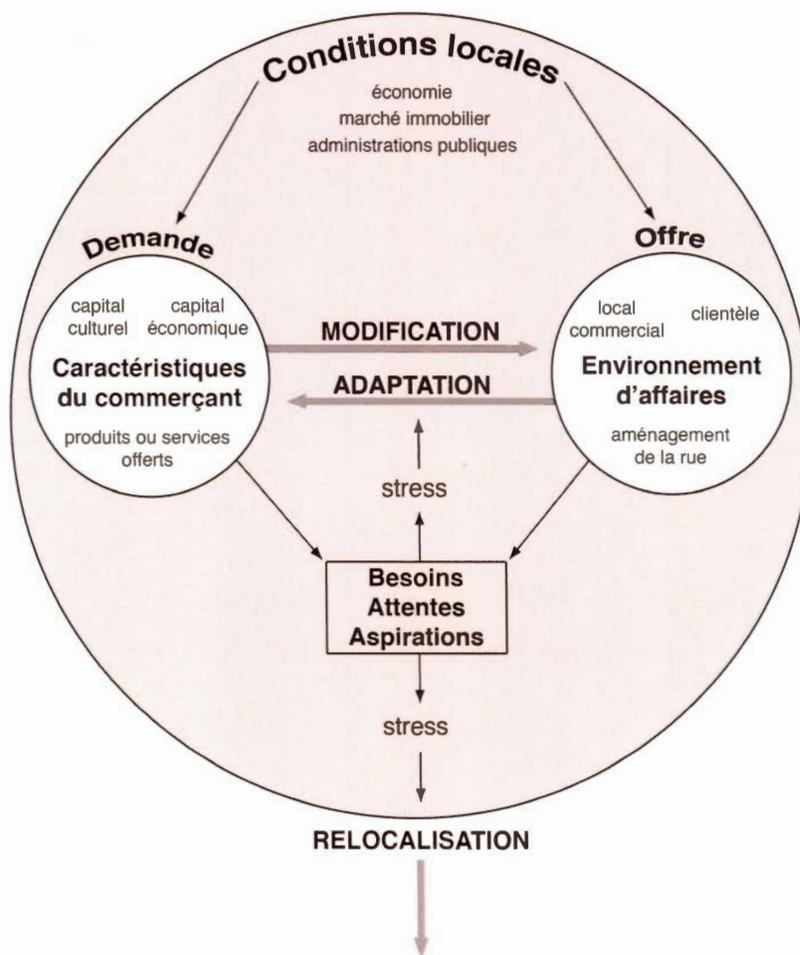


Figure 2.1 Schéma conceptuel de la satisfaction commerçante
 Source : de l'auteur (inspiré de Bélanger, 2005)

Comme dans le cas de la satisfaction résidentielle, les commerçants peuvent vivre des insatisfactions se traduisant en stress par rapport à leurs besoins, leurs attentes (financières par exemple) ou leurs aspirations professionnelles. Pour y remédier, trois actions leur sont possibles (flèches grises – figure 2.1) : tenter de modifier leur environnement d'affaires (les commerçants tentent d'avoir un impact sur leur environnement); s'y adapter en redéfinissant leurs besoins selon les ressources à leur disponibilité (l'environnement amène les commerçants à modifier leur façon de faire); renoncer en fermant leurs portes ou en se relocalisant dans l'espace

métropolitain. Il est à noter que l'adaptation et la modification peuvent s'effectuer continuellement sans nécessairement être dues à des insatisfactions. En effet, chaque commerçant, peu importe son profil, est en mesure de mettre en place un ensemble d'actions pour se positionner dans son marché. Le succès de ces actions ou l'absence d'initiative pour en prendre marquera le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction d'un commerçant. Ensuite, trois groupes de stimuli sont susceptibles d'orienter les perceptions et l'action des commerçants (ronds – figure 2.1) : les conditions locales, qui influencent les caractéristiques du commerçant (la demande) et l'environnement d'affaires (l'offre).

Il convient de préciser que nous nous attardons aux perceptions des commerçants, soit la façon dont ceux-ci font l'expérience de leur environnement à travers tous leurs sens. Les différentes perceptions qu'ils se font au quotidien leur permettent de se construire une représentation de ce qu'est leur milieu de travail. S'attarder aux perceptions s'explique par le fait que nous allons extraire de l'information et des connaissances sur notre objet d'étude à partir des personnes qui l'expérimentent au quotidien (Becker, 1966), soit les commerçants qui vivent et observent les transformations commerciales. Voyons maintenant plus en détails ces stimuli qui marquent les perceptions, avant d'aborder plus loin le champ d'action des commerçants.

2.3.2 Les stimuli de la satisfaction commerçante

Les conditions locales

Comme pour la satisfaction résidentielle, le profil des commerçants et leur environnement d'affaires sont influencés par des forces extérieures uniques au lieu. Ces conditions locales sont les mêmes que pour les résidents, mais appliquées à l'univers commercial. D'abord, l'économie aura un impact sur le pouvoir d'achat des citoyens d'une ville, ce qui affectera nécessairement les ventes et les revenus des commerçants. La fluctuation des prix des marchandises et du pétrole (pour le transport) aura aussi une incidence sur les marges de manœuvre des commerçants.

Le marché immobilier et l'attractivité d'un secteur ont également le potentiel d'affecter la rente foncière des locaux commerciaux et de modifier la clientèle, qui forme une partie de l'environnement d'affaires. Enfin, les mesures mises en place par les administrations publiques pour le développement commercial risquent de modifier le paysage commercial dans lequel les commerçants font affaire, contribuant du même coup à changer le profil des commerçants.

Les caractéristiques du commerçant

Tout comme l'a identifié dans son travail de thèse Alexandre Maltais (2016), les perceptions et l'action d'un commerçant sont influencées par ses ressources, résultant en outre de son parcours de vie individuel, ce qui correspond dans notre cadre conceptuel aux caractéristiques du commerçant. D'abord, se lancer en affaires nécessite un certain capital financier, dont l'importance fera varier le champ d'action possible par la suite. À cet égard, un commerçant indépendant sera généralement plus à risque de subir un stress financier qu'un commerce franchisé ou une chaîne, qui relève d'une plus grande structure pour le supporter dans son projet commercial.

Ensuite, le capital culturel est adapté du cadre développé à la base par Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron pour analyser l'apport de la culture et de l'éducation dans la reproduction sociale des individus. Sans nous attarder à la définition en profondeur du concept, notons seulement que le terme est aujourd'hui réapproprié librement dans plusieurs disciplines, notamment en études urbaines (Lamont et Lareau, 1988, cité dans Maltais, 2016). Ainsi, une connaissance des normes, valeurs et symboles associés aux modes de consommation de la nouvelle classe moyenne permettrait à un commerçant d'adapter ses produits ou services offerts et de s'assurer un certain succès dans un quartier en processus de gentrification (Callon *et al.*, 2000). Par ailleurs, les connexions entretenues avec d'autres commerçants ou des acteurs locaux du développement commercial peuvent aussi lui permettre un précieux échange d'informations ainsi que la mise en place d'initiatives collectives et autres collaborations, propices à augmenter sa visibilité et

faire florir ses affaires (Maltais, 2016). Dans un contexte de gentrification commerciale, Maltais (2016) suppose que l'arrivée progressive de commerçants partageant une même vision dominante du développement commercial faciliterait leur insertion dans le marché d'affaires du quartier. Les réseaux de fournisseurs, les médias et les fonctionnaires vont alors se rallier autour de mêmes objectifs (pas nécessairement avoués) de revitalisation, alimentant du même coup l'établissement d'autres commerces associés à la gentrification (voir aussi Authier, 1989; Chabrol *et al.*, 2014).

En bref, les caractéristiques des commerçants et de leur commerce, soit qui ils sont ainsi que les produits ou services qu'ils vendent, marqueront leur façon de percevoir leur environnement d'affaires.

L'environnement d'affaires

L'environnement commercial est composé de plusieurs éléments avec lesquels le commerçant doit traiter : son local, sa clientèle, l'aménagement de la rue ou plus globalement du quartier. Les perceptions qu'il s'en fait, largement conditionnées par ses caractéristiques, vont lui permettre d'identifier un marché et d'orienter son offre.

Comme le mentionne Maltais (2016 : 105) :

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.

Les perceptions qu'entretient un commerçant par rapport à son environnement d'affaires sont alors à la source des actions entreprises pour se positionner.

2.3.3 Champ d'action des commerçants

Face à leurs besoins, attentes et aspirations, nous postulons que les commerçants déploient (ou non) des actions afin de se positionner par rapport au contexte d'affaires ou d'adapter leur commerce au fil des transformations en cours dans le quartier. Nous nous penchons alors sur les actions des commerçants (flèches grises – figure 2.1), qui sont entreprises en continu face aux stress causés par l'un ou plusieurs des trois stimuli susmentionnés et qui résultent de sentiments de satisfaction ou d'insatisfaction.

Modification

Pour pallier ce stress, l'une des options du commerçant consiste à tenter de modifier son environnement d'affaires, à l'aide d'une série d'actions, afin de poursuivre ses activités plus aisément. Les actions peuvent s'inscrire dans une vision dominante de la revitalisation commerciale, ou bien être de petites actions individuelles improvisées, qu'on pourrait aussi appeler tactiques³⁶, afin de modifier l'environnement d'affaires à plus petite échelle. Puisque nous nous penchons sur la satisfaction des commerçants par rapport à leur artère commerciale, il pourrait exister une lutte de pouvoir par rapport à la vision dominante du développement commercial et les transformations qui en découlent, ce qui est désiré ou accepté, et ce qui ne l'est pas. D'un côté, nous postulons qu'il existe des stratégies inscrites dans une vision dominante, développées par les pouvoirs locaux et autres acteurs du développement commercial, et ensuite reproduites et reprises par certains groupes de commerçants. D'un autre côté, des actions sont déployées par d'autres groupes de commerçants qui n'adhèrent pas nécessairement à la vision dominante, afin de tout de même faire fructifier leurs affaires dans ce contexte.

³⁶ Michel de Certeau (1990) définit les tactiques comme des moyens de résistance au sein d'un système qui impose ses règles. Certaines pratiques quotidiennes peuvent être considérées comme des tactiques, par exemple l'affichage ou le fait de s'approprier l'espace public.

Adaptation

S'il peut tenter de modifier son environnement d'affaires, le commerçant peut aussi s'y adapter du mieux qu'il le peut en redéfinissant ses propres caractéristiques. Il peut alors envisager de changer ses produits ou services vendus pour que ceux-ci correspondent davantage aux attentes des (nouveaux) résidents. Il peut aussi choisir de rénover son local en s'adaptant aux tendances actuelles en matière d'architecture et de design. Cependant, le commerçant reste toujours dépendant de ce qu'il est, de ses privilèges et de ses capacités financières.

Relocalisation

Enfin, mentionnons l'option de la relocalisation, qui consiste à fermer ses portes définitivement ou à déplacer son commerce dans l'espace métropolitain. Cette action, plutôt drastique, résulte d'un fort sentiment d'insatisfaction ou du moins d'une incapacité (par exemple financière) à rester sur place.

En nous penchant sur les besoins, attentes et aspirations des commerçants, qui relèvent de leurs perceptions, nous pensons être en mesure d'identifier des facteurs récurrents de satisfaction ou d'insatisfaction dans un contexte d'artère centrale traversant un processus de gentrification. Nous proposons une méthodologie comprenant une étude de cas afin de répondre à nos questions de recherche.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Comme mentionné dans l'avant-propos, plusieurs choix méthodologiques de ce mémoire de maîtrise ont été effectués en fonction de l'opportunité de s'insérer dans une recherche partenariale avec la Priorité logement du Comité logement Rosemont, supervisée par Hélène Bélanger. Tout au long du processus de recherche, le travail collaboratif a influencé le choix de l'étude de cas et des méthodes sélectionnées, en plus de m'éclairer sur les réalités spécifiques du quartier Rosemont.

La spécificité de ce mémoire est de faire ressortir les perceptions des commerçants par rapport aux dynamiques commerciales dans un quartier en processus de gentrification. La stratégie méthodologique a donc été établie dans cette optique. Afin de recueillir des propos subjectifs découlant de perceptions, une stratégie méthodologique principalement qualitative a été mise en place. Toutefois, un exercice préalable comprenant l'utilisation de méthodes quantitatives a été réalisé afin de mieux cerner le contexte de notre étude de cas : l'analyse statistique et la recherche documentaire ont permis d'observer approximativement l'évolution du processus de gentrification résidentielle et commerciale en cours. Ensuite, pour approfondir le vécu des commerçants dans ce contexte, le choix d'une méthode qualitative s'est avéré nécessaire. Les entretiens semi-dirigés ont été privilégiés, accompagnés de la réalisation de cartes mentales par les répondants. Afin de vérifier nos hypothèses de recherche, une étude de cas montréalaise du quartier Rosemont a été favorisée, et plus spécifiquement de la Promenade Masson, le tout en adéquation avec les besoins du partenariat de recherche avec le Comité logement Rosemont.

Le chapitre qui suit portant sur la méthodologie sera divisé en trois parties : (1) les impératifs reliés au choix de se joindre à une recherche partenariale et l'approche méthodologique qui en a découlé; (2) la présentation des méthodes préalables à la recherche; et enfin (3) de la méthode des entretiens semi-dirigés accompagnée par la réalisation de cartes mentales.

3.1 L'opportunité de la recherche partenariale

Plusieurs avantages peuvent émaner pour les différents acteurs impliqués dans les recherches partenariales en sciences sociales, que ce soit l'avancement des pratiques d'intervention, le développement social ou la reconnaissance politique (Dumais, 2011). Par ailleurs, pour les chercheurs en quête de connaissances, c'est une façon de contribuer concrètement au milieu de pratique en orientant sa problématique sur les besoins de la réalité du terrain.

Depuis longtemps, les universités réalisent des partenariats avec les entreprises privées, parfois avec l'engagement de l'État, pour toutes sortes de recherches appliquées ou fondamentales (Godin et Trépanier, 2000, cité dans Dumais, 2011). Le domaine des sciences sociales n'est pas en reste, où l'on vise aussi le rapprochement des acteurs dans une optique d'innovation (Dumais, 2011). Selon l'Alliance de recherche universités-communautés en économie sociale (ARUC-ÉS) et le Réseau québécois de recherche partenariale en économie sociale (RQRP-ÉS), « la recherche partenariale exige [...] une mise en proximité et une mobilisation des chercheurs et des praticiens de façon à combiner leurs savoirs, leurs méthodes et leurs ressources pour réaliser des projets de recherche qui seront autant pertinents pour le milieu universitaire que pour le milieu de la pratique » (Sutton, 2007). Au Québec, les recherches partenariales dans le domaine social ont émergé dans le contexte de la création du réseau de l'Université du Québec et d'un militantisme universitaire marqué (Fontan, 2000, 2006, cité dans Dumais, 2011). Le Service aux collectivités, dont notre recherche partenariale a bénéficié à travers leur Programme

d'aide à la recherche et à la création (PAFARC), a été créé à cette époque dans l'objectif de favoriser les liens et l'échange de savoirs avec la communauté (Vaillancourt, 2007, cité dans Dumais, 2011).

Rappelons que le mandat de la recherche partenariale était de réaliser une recherche portant sur la gentrification et le droit au logement dans Rosemont en trois étapes : une analyse documentaire et statistique de la gentrification; une analyse de l'évolution de l'activité commerciale; et enfin une enquête auprès des résidents et des commerçants.

3.1.1 Limites et portée de la recherche partenariale

La participation à une recherche partenariale a présenté plusieurs défis en plus de constituer une expérience enrichissante du point de vue académique et personnel. Tout d'abord, du côté des défis, il a fallu conserver tout au long du projet une distance critique et une certaine neutralité par rapport aux objectifs politiques et militants du groupe communautaire. En effet, le Comité logement Rosemont a pour mission de défendre les droits des locataires. Pour eux, la recherche avec des universitaires représentait une opportunité de présenter des résultats étoffés selon une méthode scientifiquement fiable aux citoyens et aux élus du quartier. Leurs attentes étaient donc que les résultats pointent vers une gentrification (résidentielle et commerciale) alarmante. Si l'on peut conclure que le processus de gentrification est bel et bien en cours, les résultats ont plutôt permis de nuancer le discours, ce qui risque toutefois d'être à l'avantage du groupe communautaire puisqu'ils auront en leur possession des arguments plus diversifiés pour défendre leur point de vue. Par ailleurs, il a fallu défendre la légitimité d'une recherche principalement qualitative auprès de certains membres du comité qui auraient espéré des chiffres. Une enquête quantitative aurait mobilisé des ressources (temps, argent, données probantes) auxquelles nous n'avons pas nécessairement accès dans le cadre de ce mandat. Il a alors fallu rappeler à quelques reprises que les méthodes qualitatives que nous souhaitons utiliser permettraient d'aller chercher des informations plus

précises sur l'expérience vécue entourant les processus de gentrification résidentielle et commerciale, d'ailleurs avérés selon les quelques outils quantitatifs que nous avons utilisés au préalable. Les entretiens ont donc permis de recueillir ces résultats plus étoffés auprès des résidents et des commerçants du quartier. Le temps qu'ont nécessité la réalisation et l'analyse des résultats d'une telle recherche qualitative a aussi constitué un enjeu par rapport aux délais attendus par le groupe communautaire.

Quelques-uns de ces défis de la recherche partenariale ont été identifiés par Dumais (2011, voir aussi Bussièrès et Fontan, 2011) qui se questionne sur les différentes modalités de partenariats possibles et sur l'« authenticité » des relations qui peuvent s'établir entre les universitaires et les acteurs du monde communautaire. À ce propos, on pourrait dire que notre recherche partenariale a permis de développer un dialogue entre les deux mondes, malgré quelques tensions, alors que nous avons assisté à des réunions de suivi organisées par le Service aux collectivités sur une base régulière, environ chaque mois pendant plus d'un an. Nous avons par ailleurs tâché de transmettre certaines connaissances méthodologiques à travers la tenue de formations. Quant à eux, les membres du groupe communautaire nous ont permis d'acquérir une bien meilleure connaissance des réalités locales, en plus de nous fournir des contacts pour démarrer les entretiens.

Personnellement, il a aussi été nécessaire que j'observe une certaine distance par rapport à la recherche partenariale lorsqu'il est venu le temps de rédiger mon propre mémoire de maîtrise. En effet, même si la recherche est sensiblement la même, ma problématique est différente des objectifs du Comité logement Rosemont qui ont été répondus dans un rapport de recherche distinct. Du point de vue de la portée de la recherche, les résultats finaux du rapport ont été présentés publiquement au cours de l'année 2018 et nous espérons que ceux-ci seront utiles au Comité logement Rosemont dans la poursuite de leur mission. Un guide d'éducation populaire a également été réalisé afin de sensibiliser les résidents du quartier au phénomène de

la gentrification et des représentations pourront être faites auprès des élus pour revendiquer le droit au logement dans le quartier, ou plus largement le droit à la ville. Enfin, on peut croire que les ponts créés entre le milieu universitaire et le milieu communautaire auront permis des échanges constructifs et une meilleure compréhension de nos milieux respectifs.

3.1.2 Stratégie de recherche basée sur l'étude de cas

Dans le cadre de cette recherche partenariale, l'étude de cas a bien évidemment été privilégiée afin de caractériser la situation particulière spécifique à Rosemont³⁷, ce qui intéressait le groupe communautaire et qui correspond à leur territoire d'intervention. Pour la partie commerciale, sur laquelle porte plus spécifiquement mon mémoire, l'analyse de cas a été limitée aux commerces encadrés par la SDC se situant sur la Promenade Masson³⁸ (figure 3.1). Celle-ci a été identifiée par les intervenants locaux et plus globalement par les gens du quartier comme le cœur commercial du quartier, mais aussi comme étant l'artère observant les plus grandes mutations commerciales en lien avec la gentrification, étant devenue au cours des dernières années une destination de consommation « à la mode ».

³⁷ Le territoire de Rosemont, excluant la portion de la Petite-Patrie qui se trouve aussi dans l'arrondissement montréalaise de Rosemont–La-Petite-Patrie, est délimité par la rue D'Iberville et la voie ferrée du Canadien Pacifique à l'Ouest, les rues Bélanger au Nord, Lacordaire/Dickson à l'Est et enfin Sherbrooke au Sud.

³⁸ Le territoire de la Société de développement commercial (SDC) Masson comprend les îlots longeant la rue Masson de la rue d'Iberville jusqu'à la 12^e avenue. La SDC regroupe près de 150 commerces et services variés sur une distance d'environ 1 kilomètre (SDC Promenade Masson, 2017).



Figure 3.1 Localisation du quartier Rosemont et de la Promenade Masson à Montréal
Source : de l'auteur

Selon Gagnon (2005 : 2), « l'étude de cas permet une compréhension profonde des phénomènes, des processus les composant et des personnes y prenant part ». Le choix de l'étude de cas devrait alors nous permettre de valider notre hypothèse en nous attardant à une réalité particulière, soit la dynamique spécifique à Rosemont. Les auteurs ne s'entendent pas à savoir si l'étude de cas est plutôt pertinente pour construire ou vérifier une théorie (Gagnon, 2005). Cela dépend alors de l'objectif du chercheur. Dans le cas de notre recherche, nous avons constaté une lacune en matière d'écrits académiques portant sur les perceptions des commerçants dans un contexte de gentrification. Nous croyons alors que notre recherche à caractère exploratoire permettra de construire un corpus de connaissances autour de la

satisfaction commerçante, plus particulièrement sur une artère commerciale montréalaise observant des mutations commerciales accélérées.

Le choix d'une seule étude de cas s'inscrit dans l'approche monographique identifiée par Tremblay (1968, cité dans Roy, 2003), qui permet de recueillir une multitude d'informations spécifiques à un territoire, qui fonctionne comme une totalité opérante. Plusieurs avantages apparaissent du choix d'une validation par l'étude de cas unique, comme de « fournir une analyse en profondeur des phénomènes dans leur contexte [...], la possibilité de développer des paramètres historiques [...] [et] d'assurer une forte validité interne, les phénomènes relevés étant des représentations authentiques de la réalité étudiée » (Gagnon, 2005 : 2-3). Ces avantages sont pertinents à notre recherche puisque nous postulons que la gentrification, autant résidentielle que commerciale, progresse différemment en fonction du pays, de la ville, du quartier ou même d'un îlot urbain. Nous croyons donc peu à la validité des théories universelles, même si elles permettent une compréhension globale du processus de la gentrification.

Par contre, l'étude de cas présente également des faiblesses. Celle-ci nécessite en effet un investissement en temps important de la part du chercheur et des participants (Gagnon, 2005). Dans notre cas, la recherche s'est étalée sur environ 2 ans entre la réalisation des entretiens et la rédaction finale du mémoire de maîtrise. Ensuite, la validité externe, donc la validation des résultats par une autre étude de cas, ainsi que la généralisation de nos résultats sont des étapes délicates auxquelles procéder (Gagnon, 2005). Toutefois, malgré certaines limites possibles quant à la transférabilité des résultats, nous croyons que la reprise de nos questions de recherche et de notre cadre conceptuel appliqués à un cas différent pourrait donner des résultats similaires puisque la transformation du paysage commercial montréalais s'opère semblablement depuis déjà quelques années dans plusieurs quartiers péricentraux (Roy, 2003).

La Promenade Masson nous semble être un cas intéressant du fait qu'elle est une artère commerciale consolidée comportant une concentration notable de commerces diversifiés, et dont le développement est soutenu par la présence de la SDC depuis 1981. La présence d'une association de commerçants devrait influencer les opinions, mais notre recherche ne s'arrête pas à cette variable, alors que de multiples acteurs affectent normalement la dynamique de façon différente dans divers contextes commerciaux. Malgré sa relative distance des grands axes de transports en commun³⁹, la population et les groupes communautaires s'entendent pour dire que le quartier est témoin d'un « débordement » de la gentrification hors du Plateau-Mont-Royal, quartier adjacent symbole de la gentrification à Montréal. D'ailleurs, un article récent (Gladel, 2017c) mentionne Rosemont⁴⁰ comme étant le quartier à Montréal comportant la plus grande représentation de nouveaux auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, caractéristique qui est généralement associée aux débuts d'un processus de gentrification (Zukin, 1989; Rose, 1984). Enfin, la trame urbaine et le cadre bâti de Rosemont sont typiques des anciens quartiers ouvriers traditionnels revalorisés que l'on retrouve beaucoup à Montréal.

3.1.3 Approche méthodologique

La recherche menée en partenariat a comporté trois parties : (1) une analyse statistique de la gentrification; (2) une analyse de l'évolution de l'activité commerciale et (3) une enquête auprès des résidents et des commerçants afin de connaître leurs perceptions par rapport aux transformations en cours. Si une approche mixte combinant le quantitatif et le qualitatif a été utile dans le cadre de la recherche partenariale, le présent mémoire de maîtrise privilégie l'approche qualitative afin de répondre aux objectifs de recherche. Des éléments de chacune des parties ont été repris, mais nous nous attardons surtout à l'enquête réalisée

³⁹ Les stations de métro les plus proches (ligne orange, verte et bleue) sont accessibles en environ 15 minutes par des lignes d'autobus : la 47 sur Masson vers la station Laurier (ligne orange), les 67 et 467 sur Saint-Michel vers les stations Saint-Michel (ligne bleue) ou Joliette (ligne verte), ou bien la 94 sur Iberville vers les stations Iberville (ligne bleue) ou Frontenac (ligne verte). La distance de marche est d'environ 30 minutes.

⁴⁰ Identifié dans cet article à l'aide du code postal H1Y.

auprès des commerçants et à l'évolution des dynamiques commerciales. D'ailleurs, mes objectifs de recherche ont été pris en considération dans l'élaboration des différentes étapes de la recherche partenariale, notamment en ajoutant des questions relatives aux dynamiques commerciales dans les guides d'entretien destinés aux commerçants et aux résidents. Les résultats quantitatifs ont quant à eux été réutilisés dans mon mémoire comme méthodes préalables afin d'élaborer le portrait de l'étude de cas choisi.

Puisque la recherche porte sur les perceptions d'un processus de transformation socioéconomique et physique d'un quartier, le choix d'une méthode qualitative est apparu naturellement comme étant la plus à même de répondre aux questions de recherche formulées. En effet, la recherche qualitative vise à récolter de l'information contextuelle très détaillée et permet de comprendre l'expérience subjective de l'interaction des individus avec leur environnement (Deslauriers et Kérisit, 1997). Contrairement aux méthodes quantitatives qui ont recours aux données numériques pour rendre compte de phénomènes, les données littérales permettent d'aller chercher des réponses avec une plus grande liberté d'interprétation. La méthode des entretiens semi-dirigés nous apparaît la plus à même de recueillir des résultats en profondeur pour comprendre les perceptions des commerçants (et des résidents dans le cas de la recherche partenariale).

Toutefois, les méthodes quantitatives nous ont aussi été très utiles afin d'évaluer au préalable l'évolution de la gentrification résidentielle (à l'aide d'une compilation statistique des caractéristiques des gentrificateurs) et commerciale (à l'aide d'une recherche documentaire visant à dresser un portrait commercial). Ainsi, faire appel à des outils quantitatifs en appui au qualitatif constitue vraisemblablement la meilleure façon de mettre en contexte notre étude qui demeure néanmoins de nature qualitative. En outre, l'approche mixte a été bénéfique afin de répondre aux objectifs poursuivis dans le cas de la recherche partenariale. Si certains chercheurs remettent en doute la valeur des méthodologies mixtes en sciences sociales (par exemple

Guba et Lincoln, 1994), d'autres sont plutôt d'avis qu'il faut aborder l'utilisation simultanée du quantitatif et du qualitatif sous l'angle de leurs complémentarités, et non de leurs différences (Karsenti et Savoie-Zajc, 2000). Pinard *et al.* (2004 : 60) expriment ainsi les différences :

Alors que [la méthode qualitative] est surtout orientée vers le changement et permet les relations entre le chercheur et les acteurs, laissant une place à la subjectivité et à son expression, [la méthode quantitative] insiste sur une action relativement restreinte et contrôlée le plus possible dans laquelle est maintenue une relative distance entre le chercheur et les acteurs.

Selon nous, chacune des méthodes présente ses avantages, et c'est pourquoi les deux ont été utilisés dans l'objectif de rendre la présente recherche la plus utile et la plus complète possible.

Tout au long du processus de recherche, nous avons fait une grande place au processus inductif, même si nous sommes partis avec des questions de départ très claires. L'induction se prête généralement très bien aux objets de recherche à caractère exploratoire dont la méthodologie est qualitative, comme dans le cas présent. En effet, l'induction permet de regrouper un ensemble de données brutes complexes dans un format condensé et d'établir des liens entre les objectifs de recherche et les catégories émergeant de ces données brutes (Blais et Martineau, 2006). La démarche empirique de notre recherche permettra d'en apprendre davantage sur les perceptions des commerçants dans un contexte nord-américain et montréalais de quartier en processus de gentrification.

3.2 Les méthodes préalables à la recherche

La section qui suit présente les deux méthodes quantitatives qui ont permis de dresser un portrait statistique de l'évolution de la gentrification résidentielle du quartier Rosemont et de l'évolution commerciale de la Promenade Masson. Ces méthodes, sans être au cœur de notre problématique, nous ont été très utiles pour

comprendre le contexte actuel de l'étude de cas et réaliser la partie qualitative de la recherche qui a suivi.

3.2.1 Compilation statistique sur la population

Afin de dresser un portrait de l'évolution de la gentrification à l'échelle de Montréal, nous avons décidé d'utiliser les données de Statistiques Canada afin de localiser les secteurs où l'on retrouve une forte concentration de ménages au profil de gentrificateurs. À l'origine, les données des recensements de 1991 et 2011 ont été utilisées pour la recherche partenariale. Puisque la rédaction de mon mémoire s'est poursuivie jusqu'en 2018, l'exercice a été reproduit avec les données accessibles plus récentes de 2016, comparées avec celles de 2001. Ainsi, nous pouvons observer l'évolution du portrait socioéconomique de la région montréalaise sur une période de 15 ans, qui correspond à la période où les inquiétudes en lien avec la gentrification se sont accentuées dans plusieurs quartiers de la métropole. Par ailleurs, nous avons préféré les données de 2016 à celles de 2011 qui ne peuvent être complètement fiables en raison d'échantillons de répondants trop petits, cette situation étant due à l'abandon du questionnaire long obligatoire par le gouvernement de Stephen Harper (Coulombe, 2016). La restauration de celui-ci par le gouvernement de Justin Trudeau nous assure une meilleure représentativité des données.

La compilation statistique a été effectuée à l'échelle des secteurs de recensement (SR), regroupant généralement une population de 2 500 à 8 000 habitants (Statistiques Canada, 2007). Les fusions et « défusions » municipales du début des années 2000 rendaient difficile l'utilisation du territoire officiel de la Ville de Montréal comme territoire étudié. Un territoire de comparaison entre 2001 et 2016 a donc été conçu en agrégeant les données des SR de l'île de Montréal localisés dans un rayon de quinze kilomètres à partir du centre-ville, tout en tenant compte des limites

administratives existantes (Bélangier et Fortin, 2018).⁴¹ Ainsi, le territoire étudié exclut plusieurs arrondissements et villes liées localisés aux extrémités est et ouest de l'île de Montréal, ce qui concentre l'étude sur les quartiers centraux et péri-centraux au cadre bâti plus dense (figure 3.2). Nous avons également choisi de soustraire du territoire étudié les villes liées localisées au sein du quinze kilomètres, soit Westmount, Ville-Mont-Royal, Hampstead, Côte-Saint-Luc et Montréal-Ouest. Nous croyons que ces villes présentent toutes une réalité différente du reste du territoire en regroupant une concentration importante de ménages aisés. Leur historique de développement se prête ainsi mal au concept de gentrification.

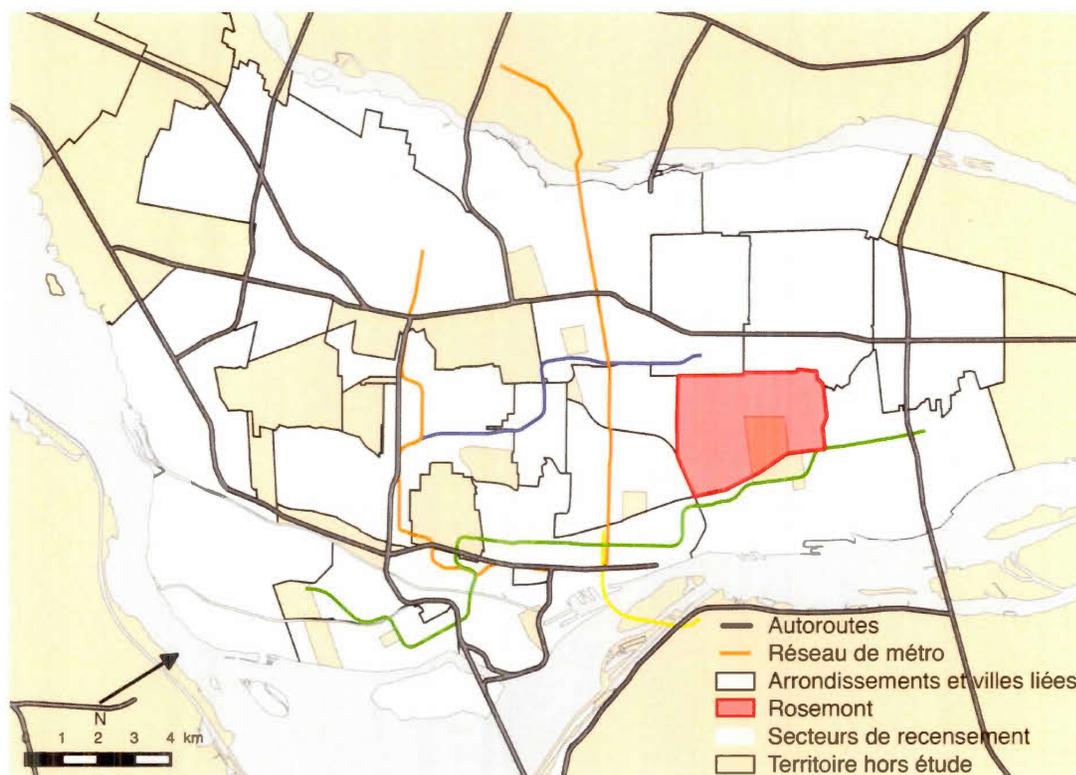


Figure 2.2 Localisation du territoire à l'étude pour la compilation statistique

Source : de l'auteur (à l'aide du logiciel QGIS)

⁴¹ Un test a été réalisé en incluant une partie de l'agglomération de Longueuil, qui se trouve au sein du 15 kilomètres à partir du centre-ville de Montréal, et qui selon nous a un rôle à jouer dans le processus de gentrification en cours sur le territoire montréalais. Cependant, les résultats n'étaient pas concluants et nous avons décidé de l'exclure.

Puisqu'il n'existe pas de consensus afin de mesurer scientifiquement le niveau de gentrification d'un quartier ou d'un secteur, les variables sélectionnées sont inspirées d'une méthode élaborée par Hélène Bélanger (2008, 2011), qui a identifié sept caractéristiques qui, combinées, sont les plus à même de représenter les ménages dits « gentrifieurs ». Ainsi, les variables correspondant aux caractéristiques socioéconomiques et sociodémographiques généralement associées aux ménages gentrifieurs ont été extraites afin de visualiser dans quels SR montréalais se concentrent plus particulièrement (Bélanger, 2008, 2011) :

- la population de 15 ans et plus possédant un grade universitaire;
- la population active de 15 ans et plus occupant un emploi professionnel;
- un taux d'activité élevé des femmes de 15 ans et plus;
- un revenu médian des ménages élevé;
- une taille des ménages plus petite;
- une moins grande proportion d'enfants de moins de cinq ans;
- une plus forte proportion des ménages non familiaux.

Une cartographie a été réalisée à l'aide du logiciel libre QGIS pour chacune des sept caractéristiques des gentrifieurs en calculant, pour chacun des SR localisés dans le territoire de comparaison, le quotient de localisation (QL) des variables. Un QL est un double rapport⁴² qui permet de connaître dans quels SR il y a une surreprésentation ou une sous-représentation de la variable par rapport à l'ensemble du territoire, soit le territoire de comparaison. Un quotient de localisation de 1 signifie que la variable est la même dans le SR que dans l'ensemble du territoire étudié. Pour la réalisation des cartes thématiques, une échelle unique de trois classes a été utilisée :

- QL de moins de 0,9 : sous-représentation de la caractéristique
- QL entre 0,9 et 1,1 : moyenne par rapport au territoire de comparaison
- QL de plus de 1,1 : surreprésentation de la caractéristique

⁴² La formule du quotient de localisation :

$$QL = (x_i/t_i)/(X/T) \text{ où...}$$

x_i = Population du groupe X dans l'unité spatiale I

(population ayant la caractéristique x dans le SR i)

X = Population du groupe X dans la ville

(population totale ayant la caractéristique x dans le territoire de comparaison)

t_i = Population totale dans l'unité spatiale I (population totale du SR i)

T = Population totale dans la ville (population totale du territoire de comparaison)

Dans l'objectif de localiser les SR concentrant plusieurs caractéristiques associées aux ménages gentrificateurs, les résultats des sept variables ont été superposés sur une seule et même carte. Pour chacune des variables, seulement la catégorie en surreprésentation a été représentée en noir avec une transparence de 85% (gris pâle). Ainsi, il est possible de visualiser rapidement quels SR sont susceptibles de concentrer des ménages présentant une ou plusieurs des caractéristiques associées à la gentrification. Un SR comportant l'ensemble des caractéristiques en surreprésentation sera alors gris foncé.

La compilation statistique comporte certaines limites puisque les données de Statistiques Canada, à défaut de demander des compilations spéciales, ne permettent pas de savoir si le même ménage rassemble l'ensemble des caractéristiques associées à la gentrification. On peut donc seulement identifier la concentration des caractéristiques, pouvant être liées à des ménages différents, et son évolution spatiale à travers le temps. Malgré cette limite, les résultats obtenus ont permis d'identifier des tendances générales qui correspondent aux observations sur le terrain.

3.2.2 Portrait commercial

Afin de dresser le portrait de l'évolution commerciale de la Promenade Masson, la recherche documentaire s'est avérée la plus pertinente et rapide à réaliser. Grâce à l'outil Google Street View, qui permet de visualiser des images des façades de bâtiments captées à partir du centre de la rue, il a été possible de « remonter le temps » jusqu'en 2007, première année couverte par l'outil. De cette façon, un inventaire des usages a été dressé pour septembre 2007, à partir de l'observation de la typologie des bâtiments et de l'affichage commercial. Ensuite, un relevé terrain a été réalisé le 16 mai 2016 afin de dresser l'inventaire des usages actuels en rez-de-chaussée. Cette méthodologie permet de couvrir l'évolution de l'activité commerciale sur une période de 9 ans, ce qui correspond approximativement à la période de changements identifiée par les gens du quartier et les groupes

communautaires. À partir des informations récoltées sur les commerces à chacune des époques, une double typologie a été développée afin d'évaluer dans quelle mesure la Promenade Masson est témoin d'un processus de gentrification commerciale.⁴³

La première typologie s'inspire partiellement d'une étude sur la composition commerciale des artères traditionnelles réalisée par la Fondation Rues principales (2004). Nous avons ainsi caractérisé les commerces et services par le type de besoins auxquels ils répondent, selon les cinq catégories suivantes :

- commerces et services de proximité d'achats courants, tels que les dépanneurs, les épiceries, les boulangeries, les fruiteries, les pharmacies ou les banques;
- commerces et services spécialisés d'achats réfléchis, tels que les magasins de vêtements, les lunetteries ou les librairies;
- restaurants et cafés;
- bars;
- locaux vacants ou abandonnés.

La deuxième typologie visait quant à elle à répertorier l'apparition de commerces dits « à la mode », soit des lieux qui répondent davantage aux besoins des ménages gentrificateurs, possédant plus de moyens financiers. La catégorisation a été établie en analysant l'esthétique visible de l'extérieur du commerce et en s'informant sur le type de marchandises vendues ou services rendus (qualité, prix, variété). Pour les commerces de 2007 qui n'existent plus, impossibles à visiter, la catégorisation est basée uniquement sur l'esthétique des façades observées sur Google Street View. Cette méthodologie n'est pas sans biais puisqu'elle repose sur l'analyse subjective du chercheur. Cependant, la catégorisation a été réalisée à la lecture d'auteurs traitant de l'esthétique associée à la gentrification commerciale (Zukin, 2008; Van Criekingen et Fleury, 2006) et à l'observation du phénomène à Montréal et à l'étranger au cours des dernières années. Outre cette double typologie, le registre foncier a été consulté afin d'identifier les édifices appartenant au groupe Shiller Lavy.

⁴³ Les informations récoltées sur chaque commerce ont été représentées visuellement à l'aide de la suite Adobe.

Ce dernier exercice a été réalisé en raison d'une perception selon laquelle une grande partie des locaux de la rue appartient à ce propriétaire, influençant ainsi le développement commercial de la Promenade Masson.

Par ailleurs, il est intéressant de noter que l'outil de Google Street View a déjà été utilisé par des chercheurs de Harvard et du MIT à Boston (Naik *et al.*, 2017) afin de mesurer la gentrification à Boston, New York, Washington, Baltimore et Detroit. À partir d'un répertoire de plus d'un million de photographies comparatives entre 2007 et 2014, un algorithme a été développé afin de tirer une notation de « sécurité perçue »⁴⁴ à partir de critères géométriques tels que la prévalence des espaces verts ou la hauteur des bâtiments (Sermondadaz, 2017). Leurs objectifs de recherche étaient de démontrer que les quartiers densément peuplés par une population éduquée étaient plus à même de vivre des améliorations physiques, que les quartiers présentant à l'origine une meilleure apparence architecturale expérimentaient davantage de transformations, et enfin que la rapidité des améliorations au sein d'un quartier correspondait souvent avec la proximité physique d'un centre-ville ou d'un autre quartier considéré sécuritaire (Naik *et al.*, 2017). Cependant, l'outil de Google Street View ne semble pas encore avoir été utilisé à Montréal. Pour réaliser un portrait de l'évolution commerciale, Maltais (2016) a quant à lui eu recours aux annuaires croisés Lovell, qui lui ont permis de constituer une base de données à intervalles de 5 ans entre 1971 et 2006.

La méthode de la recherche documentaire présente des limites quant à son utilisation, surtout puisque le travail effectué a reposé sur la subjectivité et le regard porté par le chercheur sur ce qu'il perçoit comme de la gentrification commerciale. Malgré une compilation systématique des informations dans un fichier Excel, nous pouvons dire que la méthodologie n'est pas purement quantitative puisqu'elle repose grandement sur les perceptions du chercheur. Par ailleurs, le portrait commercial a été dressé pour comparer deux périodes bien précises (septembre 2007 et mai

⁴⁴ Cette notation s'inspire d'une application pré-existante appelée *Streetscore*.

2016), alors que le paysage commercial évolue constamment et de façon très rapide. Les résultats se basent ainsi sur ces deux moments précis, alors que les résultats auraient pu être bien différents si le relevé terrain avait été réalisé six mois plus tôt ou six mois plus tard. Afin de minimiser ces biais, nous aurions pu effectuer une compilation sur plusieurs années à l'aide de l'évolution des registres fonciers, mais il aurait tout de même été difficile de connaître la nature des commerces qui y sont inscrits.

Somme toute, nous partons du postulat qu'il est impossible de quantifier précisément la gentrification. L'utilisation préalable de ces deux méthodes (la compilation statistique et la recherche documentaire) a permis de faire ressortir des constats globaux quant à l'évolution du processus de gentrification résidentielle et commerciale sur une longue durée. Celles-ci ne sont pas complètes puisqu'une multitude de facteurs entrent en jeu dans les processus de gentrification, qui se manifestent différemment en fonction du contexte. Il serait donc impossible de développer une méthodologie parfaite intégrant l'ensemble des paradigmes qui s'y rattache. Nous croyons tout de même que ces méthodes de nature quantitative nous ont permis de bien saisir les grandes lignes de l'évolution du phénomène et de valider certaines observations et inquiétudes émises par les membres du Comité logement Rosemont. La méthode qualitative qui sera présentée dans la prochaine section est la méthode principale visant à répondre aux questions de recherche.

3.3 La méthode au cœur de la recherche : l'entretien semi-dirigé

L'objectif principal de la recherche est de rendre compte des différentes expériences vécues de la gentrification à travers les yeux des sujets interviewés, les commerçants, afin de dresser un portrait global du cas spécifique de Rosemont. Dans cette perspective, les entretiens individuels semi-dirigés, à l'aide des interactions et des possibilités de relance entre interviewer et interviewé, permettent de recueillir des points de vue beaucoup plus riches et personnels qu'à travers

d'autres formes méthodologiques, telles que le questionnaire quantitatif (Fortin, 2010). Un guide d'entretien est préparé au préalable par le chercheur afin d'interroger le répondant autour de certains grands thèmes prédéfinis. Cependant, celui-ci se veut flexible dans l'objectif d'être complété par des sujets qui pourraient émerger au cours de l'entretien, auxquels le chercheur n'aurait pas pensé en construisant le guide à partir de la théorie (Savoie-Zajc, 2003). Les entretiens ressemblent alors davantage à des discussions qui demandent beaucoup de flexibilité de la part du chercheur, et c'est dans l'analyse du dialogue que les éléments clés de recherche ressortent.

Afin d'enrichir les informations recueillies, il a été prévu que chaque entretien avec un commerçant (ou un résident) débute par la réalisation d'une carte mentale de leur perception de l'artère commerciale ou du quartier. La technique de la carte mentale, souvent utilisée dans les études urbaines, permet d'analyser la représentation subjective que se font les sujets de leur environnement (Fournand, 2003; Haas, 2004). En ce sens, Lynch (1976) a été l'un des précurseurs en étudiant, notamment à l'aide de cartes mentales, les représentations spatiales que se faisaient les résidents de Boston, Jersey City et Los Angeles. Cette étude considérée physicaliste a été suivie d'autres recherches plus sociales se penchant davantage sur le rapport à l'espace et le vécu subjectif de celui-ci par les habitants de différents groupes sociaux (voir notamment Milgram et Jodelet, 1976). L'avantage de la carte mentale est donc de pouvoir analyser la subjectivité du vécu de nos commerçants, et de constater à quels éléments ils accordent le plus d'importance (Haas, 2004). Notons que les cartes mentales n'ont pas fait l'objet d'une analyse approfondie et qu'elles servaient principalement à lancer la discussion et à appuyer les propos émis durant les entretiens. Celles qui sont présentées dans le présent mémoire ont été sélectionnées en fonction de la richesse des éléments qu'on y retrouve afin d'appuyer certains propos.

3.3.1 Échantillonnage

L'objectif de la recherche était d'interviewer de 20 à 30 commerçants jusqu'à l'atteinte du point de saturation, c'est-à-dire le moment où les entretiens n'apportent plus d'éléments nouveaux pour enrichir les résultats. Finalement, 23 entretiens ont été menés. Le recrutement s'est fait dans tous les commerces se situant sur le territoire de la SDC Masson, notre étude de cas. Ceux-ci ont été visités à l'été 2016.⁴⁵ Une lettre explicative du projet comprenant les coordonnées des interviewers était remise afin de solliciter la participation des commerçants (annexe A). Certains ont accepté de répondre dès la visite de recrutement, d'autres ont préféré prendre rendez-vous, certains ont demandé à être rappelés plus tard et plusieurs ont tout simplement refusé. L'échantillon des commerçants interviewés a été autant que possible diversifié quant au profil du commerce (durée d'installation, type de commerce, clientèle visée, etc.), ce qui donne les résultats suivants : neuf commerces ouverts avant 2007⁴⁶; quinze commerces considérés « à la mode », dont treize qui ont ouverts après 2007⁴⁷; seize commerces indépendants, les autres étant des franchises; cinq commerçants impliqués activement dans le Conseil d'administration de la SDC Masson. Plusieurs types de commerces sont également représentés : cinq restaurants, un café, trois épiceries spécialisées, deux pharmacies, neuf boutiques de vente de produits plus ou moins spécialisés et trois services aux particuliers. Une entrevue informelle non enregistrée a aussi été menée avec la SDC Masson afin de valider certaines informations avancées par les commerçants.

Comme expérimenté par Martha Radice (2010) dans la réalisation de sa thèse doctorale portant sur les rues commerciales multiethniques à Montréal, les meilleures personnes pour discuter des dynamiques commerciales ne sont pas

⁴⁵ Catherine Cliche, étudiante à la maîtrise en études urbaines, a également participé avec moi aux visites de recrutement.

⁴⁶ La date de référence du relevé sur google street view.

⁴⁷ Dans le cadre de notre étude de cas, nous considérons les commerces ouverts après 2007 comme étant de nouveaux commerces.

toujours nécessairement les propriétaires des commerces. En effet, ceux-ci sont parfois peu en contact avec la clientèle et ce qui se passe dans le quartier. Pour cette raison, la définition de commerçant utilisée dans cette recherche pour l'échantillonnage inclut également les gérants ou les employés, parfois plus à même de répondre à nos questions.

3.3.2 Déroulement et thématiques abordées

Les entretiens ont été réalisés à l'été et l'automne 2016 et ont généralement eu lieu dans le commerce du commerçant interviewé, soit dans son bureau ou dans l'espace commercial.⁴⁸ Certains entretiens se sont quant à eux déroulés dans un café du quartier, et même dans un cas au domicile de la commerçante. La date et l'heure du rendez-vous étaient établies en fonction des disponibilités de chacun. Il a fallu s'adapter et être flexibles quant aux modalités du déroulement de l'entretien. Les entretiens ont tous été enregistrés sur support audio après la signature du formulaire de consentement par le répondant.

Avant d'entamer formellement la discussion enregistrée, il a été demandé à l'interviewé de tracer sa carte mentale de la Promenade Masson (lors des entretiens avec les commerçants) ou de son quartier (lors des entretiens avec les résidents), sans leur spécifier ce qui était attendu précisément. Plusieurs crayons de couleur étaient mis à leur disposition afin de stimuler leur imagination. Cette carte mentale servait ensuite de base pour lancer la discussion.

Afin d'organiser les entrevues, la grille d'entretien a été préparée afin de couvrir deux grandes thématiques : (1) l'entrepreneur et son commerce; (2) l'évolution du paysage commercial. Le tableau 3.1 qui suit présente les principaux thèmes qui étaient à aborder avec les commerçants (annexe B – guide d'entretien auprès des commerçants).

⁴⁸ Catherine Cliche, étudiante à la maîtrise en études urbaines, a également participé avec moi à la collecte de données.

Tableau 3.1 Thèmes abordés lors des entretiens avec les commerçants

1 - L'entrepreneur et son commerce
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction du local commercial <ul style="list-style-type: none"> ○ Choix du local (taille – prix – localisation – stationnement) ○ Aspects positifs et négatifs du local • Satisfaction du quartier d'insertion <ul style="list-style-type: none"> ○ Résident du quartier ○ Choix du quartier (localisation – ambiance – clientèle visée) ○ Aspects positifs et négatifs du quartier
2 - Évolution du paysage commercial
<ul style="list-style-type: none"> • Perceptions générales <ul style="list-style-type: none"> ○ Changements survenus dans le quartier (aménagement – revitalisation – population résidente) ○ Changements survenus sur la Promenade Masson (aménagement – revitalisation – clientèle) ○ Effets des changements sur le commerce (concurrence – visibilité) • Clientèle <ul style="list-style-type: none"> ○ Description de la clientèle (homogénéité – hétérogénéité – niveau socioéconomique) ○ Rapports avec la clientèle et satisfaction ○ Évolution de la clientèle et effets sur le commerce ○ Adaptation à la clientèle (décor – marchandise – publicité) • Les affaires <ul style="list-style-type: none"> ○ Évolution des affaires et satisfaction (clientèle – concurrence – visibilité) ○ Coût du loyer (rapport avec le propriétaire, s'il y a lieu) • Rapports entre les acteurs <ul style="list-style-type: none"> ○ Rapports entretenus avec les autres commerçants de la Promenade (coopération – concurrence) ○ Rôle de la SDC et satisfaction ○ Rôle des élus et satisfaction ○ Rôle de l'administration municipale et satisfaction • Stratégie professionnelle / Projets futurs <ul style="list-style-type: none"> ○ Vision du futur concernant l'entreprise ○ Projets (réaménagement – agrandissement – publicité – produits) ○ Déménagement

3.3.3 Traitement et analyse des résultats

Les entretiens auprès des commerçants, retranscrits textuellement, ont été importés dans le logiciel NVivo, qui est conçu pour permettre l'organisation des propos de façon structurée. Une catégorisation évolutive a émergé au fur et à mesure du classement des différentes parties des entretiens, différant de la grille d'entretien originale. Chaque catégorie regroupe l'ensemble des propos tenus sur un même

sujet, ce qui a facilité par la suite l'analyse du contenu. La classification des parties de réponse a aussi permis de constater les récurrences de propos et le nombre de répondants ayant abordé chacune des thématiques. La plupart des catégories correspondent sensiblement aux catégories établies lors de la construction du questionnaire à partir de la théorie (voir tableau 5.1). Une grille thématique a aussi été complétée en parallèle sur Excel afin d'identifier facilement l'opinion de chacun des commerçants sur différents sujets.

3.3.4 Entretien auprès des résidents

Puisque des entretiens ont été réalisés simultanément auprès des résidents dans le cadre de la recherche partenariale avec le Comité logement Rosemont, nous en avons profité pour ajouter quelques questions relatives aux dynamiques commerciales afin d'enrichir notre compréhension des dynamiques commerciales dans Rosemont. Certains extraits seront retenus dans le présent mémoire⁴⁹, sans que les résidents soient au centre de l'analyse. Il convient ainsi d'expliquer brièvement la méthodologie relative à cette portion de la recherche partenariale. L'objectif de l'échantillon des résidents était similaire à celui des commerçants, mais c'est finalement dix-huit entretiens qui ont été menés à l'aide de la technique d'échantillonnage en boule de neige. Cette technique vise à recruter à partir des premiers répondants qui devaient nous diriger vers des connaissances dans le quartier susceptibles d'être intéressées à participer au projet. Les premiers contacts ont été trouvés parmi les références du Comité logement Rosemont ou des membres de l'équipe de recherche. Le déroulement des entretiens avec les résidents a été similaire à celui avec les commerçants, et les quatre grandes thématiques suivantes ont été discutées : (1) l'évaluation du logement actuel et de son environnement physique et social immédiat; (2) le quartier; (3) les espaces publics du quartier; (4) la desserte commerciale de la Promenade Masson

⁴⁹ L'utilisation des données de la recherche partenariale dans le cadre de ce mémoire a été faite avec l'accord de la chercheuse principale, Hélène Bélanger.

(annexe C – guide d’entretien auprès des résidents). C’est ce dernier point qui nous intéresse particulièrement dans le cadre de ce mémoire.

Pour compléter les résultats, un groupe de discussion a été organisé par le Comité logement Rosemont et la CDC de Rosemont à l’automne 2016. Le groupe de sept résidents a été formé afin de représenter la diversité des profils des résidents du quartier. Jean-Claude Laporte du Comité logement Rosemont et Daniel Desputeau, de la CDC de Rosemont, ont animé la discussion qui a été enregistrée. Les trois grandes thématiques suivantes ont été abordées : (1) le quartier; (2) la gentrification; (3) la Promenade Masson.

3.3.5 Considérations éthiques

Dans le cadre de la réalisation de ce mémoire de maîtrise, les règles d’éthique ont été suivies en respect des normes de recherche impliquant des êtres humains établies par l’Énoncé de politique des trois Conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains (ÉPTC2), auxquelles adhère l’UQAM.⁵⁰ Plus spécifiquement, le Comité d’éthique de la recherche pour les projets étudiants (CERPE) de l’École des sciences de la gestion a approuvé ma demande de certificat éthique le 16 mai 2016 (annexe D). La réception de ce certificat éthique, préalable au travail de terrain avec les commerçants, garantit la marche à suivre pour préserver la confidentialité des sujets humains acceptant de prendre part à la recherche. Le certificat éthique pour la tenue des entretiens avec les résidents a quant à lui été obtenu par ma directrice de mémoire, Hélène Bélanger, dans le cadre de la recherche partenariale. Par ailleurs, j’ai suivi au préalable différents cours méthodologiques obligatoires au parcours en études urbaines ainsi qu’une formation en éthique de la recherche (FER) disponible

⁵⁰ Les règles éthiques que nous nous sommes engagés à respecter peuvent être trouvées en ligne : <https://cerpe.uqam.ca/>

en ligne sur le site du Groupe consultatif interorganisme en éthique de la recherche.⁵¹

La confidentialité des sujets est essentielle en recherche sociale afin de rendre à l'aise les répondants et du même coup améliorer la qualité des propos recueillis (Crête, 2003). Différentes étapes ont été prévues afin de garantir la confidentialité des commerçants et résidents interviewés, tous majeurs au moment de l'entretien. D'abord, chaque entretien a été précédé par la lecture et la signature d'un formulaire de consentement, qui édicte l'ensemble des éléments qu'implique la participation à la recherche (annexe E). Une copie a été remise au répondant, et l'autre a été anonymisée et conservée dans un endroit sûr. Les participants étaient libres de ne pas répondre ou de mettre fin à leur participation en tout temps. Il leur a été mentionné que les données récoltées seraient détruites 5 ans après le dépôt final du travail de recherche, au cas où elles seraient utiles pour des conférences ou colloques futurs.

Lors de l'analyse, afin d'assurer la confidentialité des informations récoltées sur les commerçants, il a fallu développer une méthode pour ne pas divulguer des informations susceptibles de les identifier, par exemple des produits vendus ou des prix demandés. Ainsi, dans les citations utilisées dans la présentation des résultats, ces informations sont occultées lorsque le commerçant parle de son propre commerce. Cependant, s'il mentionne un autre commerce afin de parler de l'évolution commerciale de la rue, et que cette mention ne permet pas de l'identifier indirectement, l'information est conservée et présentée.

3.3.6 Limites et biais de la méthode qualitative

Le choix des différentes méthodes s'est fait dans l'objectif de répondre aux questions de recherche portant sur les perceptions des commerçants ayant pignon sur rue

⁵¹ Le didacticiel EPTC 2 est disponible en ligne : <http://www.ger.ethique.gc.ca/fra/education/tutorial-didacticiel/>

dans un quartier observant un processus de gentrification. La méthodologie qualitative a permis de recueillir les points de vue personnels des commerçants et l'entretien semi-dirigé est selon nous la méthode la plus appropriée pour ce type de recherche. Malgré tout, certaines limites ont été observées durant le processus de recherche. Lors du recrutement, nous nous sommes rendu compte que certains commerçants semblaient plus enclins à accepter un rendez-vous : les nouveaux commerçants qui semblent désirer le développement de la Promenade Masson et attirer une clientèle extérieure, les anciens commerçants qui veulent également augmenter leur chiffre d'affaires, ou bien les commerçants indépendants qui ne sont pas sous une grande bannière. À l'opposé, il a été difficile de convaincre certains commerçants de participer à l'étude, comme les commerçants plus anciens, parfois adeptes du *statu quo*, ou les grandes chaînes et bannières qui devaient par exemple demander la permission d'un supérieur pour répondre à nos questions. Nous supposons que ces commerçants sont peu enclins à participer aux réunions de la SDC. De plus, certains commerçants sont tellement occupés qu'ils n'ont pas une heure, ou même seulement 30 minutes, à octroyer pour ce genre de recherche. Dans certains cas, il a fallu interviewer le commerçant pendant qu'il travaillait, ce qui n'était pas l'idéal puisque nous étions parfois interrompus par la présence de clients. Nous avons ainsi dû prendre en considération la sous-représentation de certaines opinions dans l'analyse des résultats.

Au cours du processus d'entretiens, nous avons aussi constaté la difficulté à retirer des informations intéressantes auprès de certains participants. En effet, quelques-uns tenaient un discours qui entretient l'image qu'ils souhaitent donner à leur commerce. Certaines réponses semblaient alors toutes faites afin d'éviter de répondre pleinement à certaines questions plus sensibles. Pour minimiser ce biais, nous avons tenté de reformuler de façon courtoise les questions afin de retirer un maximum d'informations de la part de nos répondants.

Enfin, il nous semble essentiel de décrire notre position en tant qu'étudiant-chercheur, tout d'abord vis-à-vis du groupe communautaire avec lequel la recherche a été réalisée, mais aussi des commerçants et des résidents qui ont été interviewés. Nous croyons que le niveau de scolarité, qui a été dévoilé aux participants, mais aussi notre style vestimentaire ou notre attitude, a pu freiner certains commerçants à vouloir prendre part à notre étude ou à se confier pleinement lors des entretiens, et ce malgré une posture d'ouverture vis-à-vis de l'ensemble des commerçants visités. Il faut aussi mentionner que l'analyse des résultats a été réalisée le plus objectivement possible sans trop être teintée de ma vision et de mon expérience personnelle.

CHAPITRE IV

LES DYNAMIQUES EN COURS SUR LA PROMENADE MASSON

Plusieurs facteurs sont à même d'influencer la satisfaction des commerçants. Avant de présenter les résultats des entretiens avec les commerçants de la Promenade Masson, il convient de présenter un bref historique de l'évolution du quartier ainsi que de décrire le rôle des différents acteurs participant à la revitalisation commerciale de l'artère. Les méthodes quantitatives que nous avons privilégiées seront mobilisées dans cette partie afin de situer le contexte d'affaires dans lequel sont engagés quotidiennement les commerçants de la Promenade Masson.

4.1 Rosemont : un quartier en transformation

Il s'avère nécessaire d'être au fait de certains moments marquants dans l'histoire du quartier Rosemont afin de bien comprendre le contexte actuel dans lequel s'opèrent les transformations associées à la gentrification. Cette section s'appuie sur différents travaux et documents historiques, notamment des photos, des plans et des documents d'archives, permettant de retracer l'évolution du quartier et de sa composition socioéconomique. De plus, une cartographie des projets immobiliers récents permettra de saisir la géographie contemporaine du développement immobilier du quartier. Enfin, quelques données statistiques seront mobilisées en plus de la cartographie localisant les concentrations de ménages présentant des caractéristiques associées à la gentrification.

4.1.1 Désindustrialisation et déclin d'un quartier ouvrier

En 1904, les usines Angus du Canadien Pacifique (C.P.) ouvrent sur un immense terrain au sud du territoire de Rosemont, alors rural à l'époque. Accueillant au départ 3000 employés au sein d'un complexe industriel moderne pour l'époque, les usines

Angus s'agrandissent tout au long de la première moitié du XX^e siècle pour faire travailler jusqu'à 12 000 personnes pendant la Deuxième Guerre mondiale. La présence de ce complexe ainsi que l'industrialisation de l'est de l'île de Montréal auront un impact important sur le développement du secteur de Rosemont. Y voyant une opportunité d'affaires, Ucal-Henri Dandurand et Herbert Holt, deux hommes d'affaires montréalais, fondent au même moment la *Rosemount Land Improvement Company* afin de développer l'ensemble du domaine agricole Crawford qu'ils ont acheté au nord du site des usines Angus (figure 4.1). Ils établissent un tracé orthogonal typique de Montréal et subdivisent le tout en 2553 lots à bâtir, correspondant approximativement au territoire du Vieux-Rosemont d'aujourd'hui, avec au centre la Promenade Masson et son église (en rouge sur l'image). Puisque les usines Angus sont desservies par un tramway depuis le centre-ville de Montréal et que le quartier ouvrier de Hochelaga est à l'époque mieux consolidé, l'urbanisation massive de Rosemont prend quelques années avant de se mettre en branle (Lachance, 2009; Centre d'histoire de Montréal, 2016).

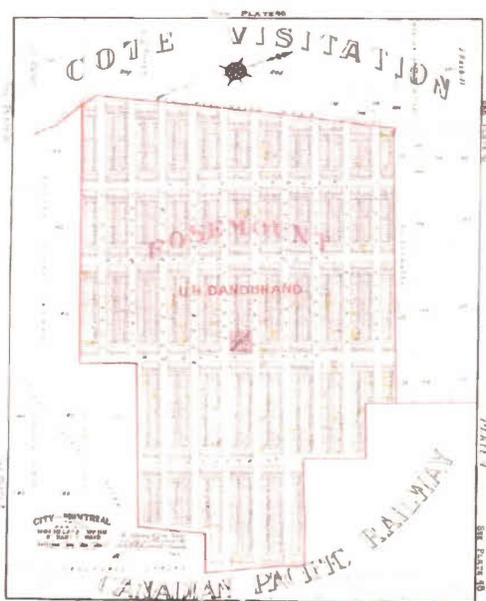


Figure 4.1 Plan de lotissement de la terre Crawford

Source : A.R. Pinsonneault – Atlas of the island and city of Montreal and Ile Bizard (1907)

Le village de la Petite-Côte, devenu Rosemont en l'honneur de la mère de M. Dandurand, se fait annexer progressivement par la Cité de Montréal entre 1906 et 1910. Dès lors, la Ville prend en charge les travaux d'infrastructures (aqueducs, éclairage des rues) pour desservir le nouveau quartier constitué. L'urbanisation du secteur s'accélère à partir des années 1920 lorsque de nouvelles lignes de tramways y sont prolongées, notamment sur l'axe de la rue Masson, cœur commercial et social de Rosemont. La population atteint 45 129 personnes en 1931, composée principalement d'une population ouvrière de la classe moyenne. Si le Vieux-Rosemont se consolide au courant des années 1920, le reste du territoire rosemontois demeure très peu peuplé au-delà du boulevard Rosemont, anciennement le chemin de la Côte-de-la-Visitation (Lachance, 2009).

Après la Seconde Guerre mondiale, l'essor économique des Trente Glorieuses permet entre autres un accès plus grand à l'automobile. Au Québec comme dans les autres pays développés, une partie de la population qui peut se le permettre migre vers les nouvelles banlieues en périphérie des centres urbains, rendues accessibles par le développement du réseau autoroutier (McCann, 1999). D'autre part, les révolutions sociales au tournant des années 1970 ainsi que l'évolution des mentalités contribuent à la modification du ménage québécois typique; les familles sont dorénavant moins nombreuses et plus éclatées. Ces phénomènes associés à la modernité font chuter la population des quartiers centraux de Montréal, provoquant un déclin relatif de leur dynamisme communautaire et commercial, notamment à Rosemont, pour la Promenade Masson en particulier (Beauregard et Dupont, 1983).

Parallèlement, la désindustrialisation graduelle des centres urbains provoque une mutation de l'économie et libère des espaces pour de nouveaux usages. À Montréal, la croissance de la part du camionnage au détriment du transport ferroviaire et l'ouverture de la voie maritime du Saint-Laurent sur la Rive-Sud en 1959 poussent les industries à se relocaliser stratégiquement au sein de l'espace métropolitain. La globalisation des échanges provoque aussi la délocalisation de plusieurs entreprises

à l'étranger, où les coûts de production sont plus avantageux (Lortie, 2007). Dans ce contexte, les usines Angus diminueront progressivement leurs activités jusqu'à leur fermeture complète en 1992 (Laferrière et Vallée, 1998).

Au milieu des années 1970, l'administration des usines Angus se voit dans l'obligation de supprimer des postes après des innovations technologiques et la fin du service passager du C.P.. Les besoins en espace diminuant, tous les terrains à l'est du boulevard Saint-Michel deviennent une friche urbaine. La filiale immobilière du C.P. propose alors la construction d'un énorme complexe commercial comprenant des appartements et des bureaux. La mobilisation locale des organismes communautaires, des élus locaux et des commerçants des rues Masson et Ontario a raison du projet. Un autre centre commercial à l'angle de Pie-IX et Jean-Talon, le Centre Boulevard, avait déjà commencé à ébranler la vitalité commerciale de Masson à partir des années 1950. En 1980, le gouvernement du Québec achète le terrain et c'est plutôt un complexe résidentiel comprenant une grande part de logements sociaux qui verra le jour (Laferrière et Vallée, 1998) (figure 4.2).

En 1992, la fermeture définitive du complexe industriel ferroviaire libère d'immenses terrains pour de nouvelles fonctions urbaines. Alors que le C.P. veut relancer son projet de développement commercial, la Corporation de développement économique communautaire (CDEC) de Rosemont-Petite-Patrie s'empresse avec la Ville de Montréal d'obtenir une entente sur l'avenir du site. La moitié du site accueillera un développement résidentiel, principalement composé de condominiums, alors que la gestion de l'autre moitié sera cédée à la CDEC, qui fonde la Société de développement Angus (SDA) en 1995 afin de prendre en charge le futur du site. Leur objectif est de préserver un pôle d'emploi dans le secteur en attirant de petites et moyennes entreprises œuvrant dans le domaine de l'environnement. Le Technopôle Angus commence alors à se consolider au cours d'une première phase, au cours de laquelle sera aménagée en 1998 la rue Molson (Laferrière et Vallée, 1998) (figure 4.2). Un terrain de plus de 90 000 mètres carrés demeure à développer.



Figure 4.2 Développement du site Angus
Source : de l'auteur

4.1.2 Revitalisation contemporaine et projets immobiliers

Dans les dernières décennies, le phénomène de gentrification s'est accéléré, alors que les quartiers centraux des grandes villes (re)deviennent des lieux de vie prisés par les classes moyennes, au détriment parfois des populations traditionnelles de ces quartiers (Ley, 1996; Newman et Wyly, 2006; Atkinson et Wulff, 2009). Rosemont n'échappe pas à cette tendance. Le réinvestissement par la population plus fortunée se manifeste par la rénovation de vieux édifices résidentiels, mais aussi par la construction de nouvelles unités résidentielles, surtout à partir des 10 dernières années (Bonneau, 2012a; Dumont, 2016). Effectivement, les grands terrains libérés par le départ d'entreprises à proximité de la voie ferrée du C.P. ont fait place à la spéculation et au développement immobilier. C'est le cas du site Angus, mais également de l'ancienne usine Norampac située au coin de la rue Molson et du boulevard Saint-Joseph (Girouard, 2017b).

Afin de visualiser le développement récent du quartier, une carte a été produite localisant les grands projets immobiliers construits sur le territoire de Rosemont depuis 2010, ou en voie d'être réalisés dans les prochaines années (Bonneau, 2012a; Comité logement Rosemont, 2016, CDC de Rosemont, 2018).⁵² Les projets de moins de 15 unités, qui contribuent également à la transformation du cadre bâti et de la population du quartier, ont été ignorés puisqu'ils auraient été trop difficiles à répertorier. Les grands projets immobiliers récents se sont surtout développés dans la partie ouest du quartier, où de grands terrains sont disponibles (figure 4.3).



Figure 4.3 Localisation des projets immobiliers de 15 unités ou plus depuis 2010
Source : de l'auteur (à l'aide de sources diverses)

⁵² Le relevé des projets a été réalisé au mois d'avril 2018. Les chiffres sont approximatifs en raison des chiffres qui peuvent différer d'une source à l'autre, surtout dans le cas des projets qui ne sont pas encore réalisés.

Le tableau 4.1 détaille les particularités de chacun des grands projets construits récemment (après 2010) ou en cours de développement dans le quartier Rosemont.

Tableau 4.1 Grands projets immobiliers récents ou en cours dans Rosemont⁵³

Condos Cité Nature (Bonneau, 2012b; Condos Cité Nature, s.-d.)
<ul style="list-style-type: none"> • 1400 unités condos réparties en 3 phases.
Loft Angus (Mon habitation neuve, s.-d.)
<ul style="list-style-type: none"> • 63 unités condos, lofts et penthouses.
Complexe U31 (Maunay, 2016c; Girouard, 2017a)
<ul style="list-style-type: none"> • 350 unités condos en 4 phases.
Angus avenue du Mont-Royal sur le site de l'ancien Rona (Gladel, 2012)
<ul style="list-style-type: none"> • 326 unités condos (dont 57 abordables et 64 destinées aux familles); 57 unités communautaires.
Site de l'ancienne usine Norampac (Bonneau, 2012; Delacour, 2018a)
<ul style="list-style-type: none"> • Rosemont les quartiers : 90 unités condos et 700 unités locatives destinées aux retraités, 125 chambres destinées aux personnes en perte d'autonomie ainsi que quelques commerces au rez-de-chaussée; • Habitations communautaires Loggia-Pélican : 179 unités communautaires destinées aux personnes de 50 ans et plus; • Condos MUV : 325 unités condos en 2 phases ainsi que quelques commerces; • Yimby (à venir) : 122 unités locatives destinées aux millénariaux.
Technopôle Angus : écoquartier certifié LEED (à venir) (Maunay, 2015a; Technopôle Angus, 2018b)
<ul style="list-style-type: none"> • 260 unités condos dites abordables; 80 unités coopératives; • Édifices à bureaux pour 1500 nouveaux travailleurs; • Plusieurs commerces en rez-de-chaussée; • Autres École publique au concept éducatif novateur (Yaccarini, 2018); • Résidences étudiantes; • Deux nouveaux centres de la petite enfance; • 25% d'espaces publics et verts.
Angus Nord sur le site Solotech (à venir) (Maunay, 2016a)
<ul style="list-style-type: none"> • 200 unités condos; 40 unités coopératives.
Site d'Alcantara (à venir) (Comité logement Rosemont, 2016)
<ul style="list-style-type: none"> • 180 unités condos; 40 unités coopératives.
UniCité au 5300 Molson (à venir) (Gladel, 2016a; Delacour, 2018b)
<ul style="list-style-type: none"> • 175 unités locatives, dont 23 abordables; 28 unités communautaires; • 3 commerces au rez-de-chaussée (IGA, pharmacie et café).

Sources : diverses, relevées à l'automne 2016.

⁵³ Un logement est jugé abordable si son prix n'excède pas les prix plafonds du programme d'acquisition de la Ville de Montréal prévus au Règlement sur la subvention municipale pour l'acquisition d'une propriété. Les unités communautaires sont du logement social considéré abordable (par exemple l'habitation à loyer modique de propriété étatique) et enfin les coopératives d'habitation se caractérisent par la propriété collective des immeubles, dont les occupants assument la gestion (Ville de Montréal, 2005).

À terme, en excluant le projet des condos Cité-Nature à l'est du parc Maisonneuve⁵⁴, nous retrouverons près de 1800 nouvelles unités de condos, près de 1000 unités locatives plus ou moins abordables, près de 400 unités communautaires ou coopératives et 125 chambres pour aînés. Au total, c'est environ 3325 nouvelles unités d'habitation qui seront ajoutées au parc immobilier de Rosemont à proximité de la Promenade Masson, dont 54% seront des unités de condos.⁵⁵ D'abord, cette nouvelle population constitue un bassin de consommateurs potentiels pour les commerçants de la Promenade Masson, d'autant plus que nous pouvons penser que les propriétaires de condominiums possèdent un revenu plus élevé que la moyenne. Par contre, même si aucun centre commercial n'a été construit à proximité, plusieurs commerces de grande surface spécialisés⁵⁶ se sont développés au cours des dernières décennies près de la rue Rachel, et de nouveaux commerces sont également prévus dans les futurs développements immobiliers. Ainsi, il n'est pas certain que ces nouveaux résidents aillent nécessairement consommer sur la Promenade Masson.

Au moment d'écrire ces lignes au début 2018, de nouveaux projets venaient tout juste d'être dévoilés, tels que le « Yimby »⁵⁷, également sur le site de l'ancienne usine Norampac et comprenant 122 unités locatives destinées aux jeunes millénariaux. Ce concept semble assez nouveau à Montréal, même si l'ensemble des développements de condos locatifs est généralement adapté à cette tranche de la population. Prévus pour juillet 2018, les loyers varieront entre 990\$ et 2100\$ par mois pour des superficies entre 48 et 105 mètres carrés, ce qui demeure plus ou moins abordable (Delacour, 2018a). En définitive, dans les dernières décennies, on

⁵⁴ Nous postulons que ce projet aura probablement peu d'impacts sur l'activité commerciale de la Promenade Masson en raison de sa distance par rapport à celle-ci. En effet, peu de liens routiers relient les deux.

⁵⁵ La prédominance de construction d'unités de condos est ce qui inquiète principalement les groupes communautaires par rapport à la gentrification du quartier (Comité logement Rosemont, 2016).

⁵⁶ On retrouve notamment une épicerie Provigo, une SAQ, un Canadian Tire ainsi que quelques restaurants et autres commerces offrant plusieurs espaces de stationnement (Technopôle Angus, 2018a).

⁵⁷ Cet acronyme fait référence à « Yes In My Back Yard », en opposition à NIMBY : « Not In My Back Yard ».

peut dire que la réhabilitation graduelle du site Angus a représenté le principal chantier immobilier contribuant à modifier le profil des résidents dans le secteur.⁵⁸ L'ensemble du projet a carrément permis l'émergence d'un nouveau quartier (figure 4.4).⁵⁹ D'ailleurs, la construction n'est toujours pas terminée et la phase 2 du Technopôle Angus verra le jour sur une parcelle d'environ 83 000 mètres carrés qu'il reste à développer sur la rue Molson entre la rue William-Tremblay et l'avenue du Mont-Royal Est (Technopôle, 2018b) (figures 4.4 et 4.5). Le projet immobilier se veut un modèle de développement durable, que ce soit par son processus démocratique impliquant plusieurs consultations publiques, par l'idée de densifier à proximité de pôles de transport collectif et d'emploi ou par sa conception incluant un important volet environnemental (récupération des eaux de pluie, efficacité énergétique, gestion des matières résiduelles, etc.) (Maunay, 2015a). Après avoir été critiqué par des citoyens riverains lors de consultations publiques à l'été 2017⁶⁰, le projet a été révisé et va maintenant de l'avant, ayant reçu l'aval de l'Office de consultation publique de Montréal (OCPM) et l'accord de 20 millions de dollars par le Gouvernement du Québec (Chapdelaine, 2018; Delacour, 2017a).

⁵⁸ Nous le verrons plus loin à l'aide de la cartographie des gentrificateurs.

⁵⁹ Sur la figure 4.4, nous pouvons voir sur l'image satellite de 1947 (celle du haut) l'immensité du complexe Angus. On aperçoit également l'arrivée du boulevard Saint-Joseph entre la rue Masson et le complexe Angus. Sur l'image de 2017 (celle du bas), on peut voir la quasi-totalité du complexe Angus transformé en logements, bureaux ou commerces. L'ancienne usine Norampac est localisée ainsi que le dernier grand terrain du site Angus qu'il reste à développer.

⁶⁰ Ceux-ci invoquaient notamment le manque d'espaces de stationnement, la perte d'ensoleillement ou la chute de la valeur de leur bien immobilier par la construction d'habitations abordables (Fortier, 2017).

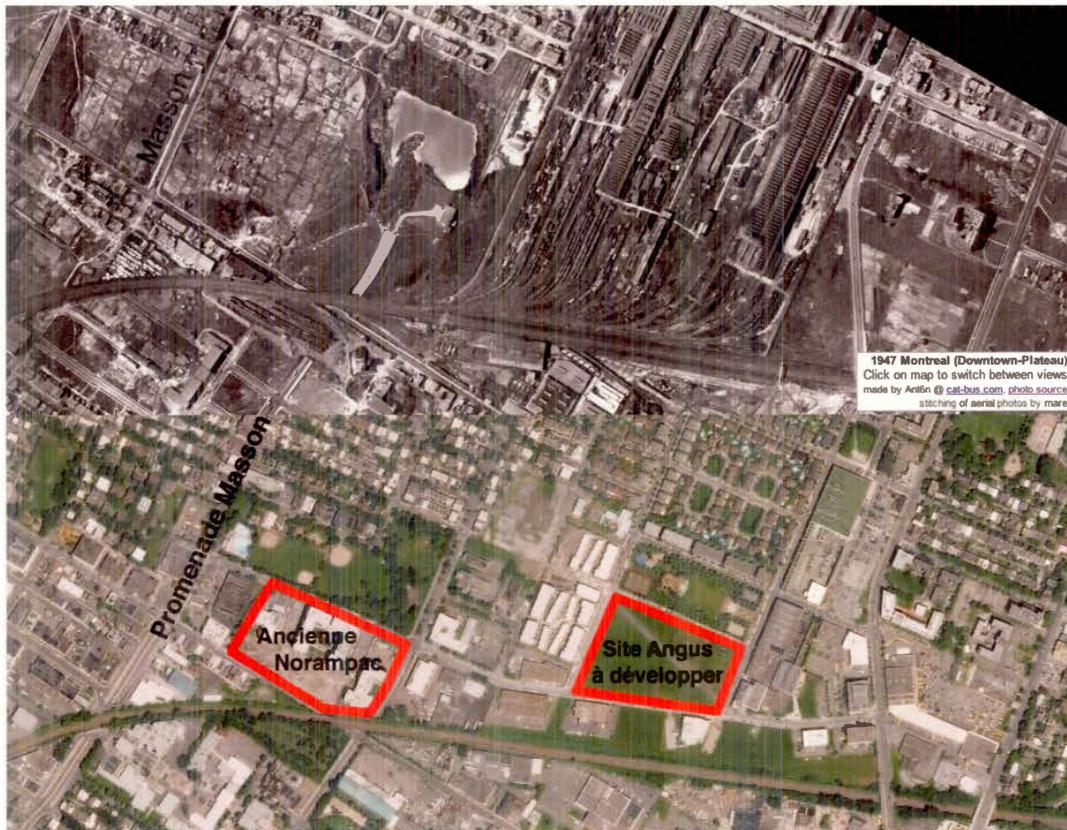


Figure 4.4 Vues satellites du secteur des shops Angus en 1947 et 2017
Source : Gladel, 2013a et zoom.earth, 2018



Figure 4.5 Projet de la phase 2 du technopôle Angus
Source : Technopôle Angus, 2018b

Pour contre-balancer ce développement immobilier intense, il faut mentionner le travail de Bâtir Rosemont par l'innovation et la concertation (BRIC), initiative portée par la Corporation de développement communautaire (CDC) de Rosemont, qui travaille d'arrache-pied pour encourager et sensibiliser les promoteurs et l'administration locale à inclure du logement social et communautaire dans les projets immobiliers. Leur mission comprend aussi une attention particulière aux enjeux d'aménagement du territoire et de la préservation du patrimoine bâti tout en favorisant l'accessibilité universelle dans ses projets (CDC de Rosemont, 2018). Ils ont notamment porté le projet des habitations communautaires Loggia-Pélican et soutiennent également la nouvelle coopérative Rose-Main en cours de développement dans le futur complexe Angus avenue du Mont-Royal. Différents sites sont à l'étude pour l'implantation de logements sociaux et collectifs, notamment dans la future phase de développement du Technopôle Angus (CDC de Rosemont, 2018).

4.1.3 Évolution du profil de la population

En ce qui a trait au profil de la population du quartier Rosemont⁶¹, certaines caractéristiques ont évolué entre 2001 et 2016, les années de référence pour notre analyse statistique. D'abord, la population est passée de 82 035 à 88 795 individus, ce qui représente une augmentation de 8,2 %, semblable à l'augmentation de 7,5 % pour le territoire montréalais de comparaison⁶². La répartition de la population selon l'âge s'est également modifiée en seulement quinze ans (figure 4.6 et tableau 4.2).⁶³ Ce qui frappe le plus dans Rosemont est l'augmentation du poids démographique des enfants de 0 à 14 ans, ce qui correspond aux perceptions de nos répondants

⁶¹ Pour une superficie d'environ 12 kilomètres carrés, Rosemont comptait 22 secteurs de recensement en 2001 et 23 en 2016.

⁶² Tel que mentionné dans le chapitre portant sur la méthodologie, le territoire de comparaison comprend les quartiers montréalais se trouvant à moins de 15 kilomètres du centre-ville, en excluant les villes liées.

⁶³ Nous utilisons les pyramides des âges en pourcentage du poids démographique afin de comparer avec notre territoire comparatif montréalais, mais les chiffres absolus sont également présentés afin de mieux saisir l'évolution du profil de la population.

par rapport à une augmentation du nombre de familles.⁶⁴ Parallèlement, on observe une présence plus marquée d'adultes de 30 à 44 ans (poids démographique pour les femmes et en chiffres absolus pour les hommes), soit l'âge approximatif des parents de jeunes enfants. Pour ce qui est des adultes de plus de 45 ans, il y a eu une augmentation marquée de la présence d'hommes (en chiffres absolus pour toutes les tranches d'âges), alors que la présence des femmes est demeurée stable et a même diminué pour ce qui est des 75 ans et plus. Cette observation pour Rosemont est comparable à ce que l'on peut observer dans notre territoire comparatif. Fait étonnant, alors que l'on pourrait penser que la présence des 15 à 29 ans aurait augmenté dans les dernières années, c'est plutôt le contraire, autant à Rosemont que dans le territoire comparatif. Cette tranche d'âges constituée d'étudiants ou de jeunes travailleurs millénariaux est souvent associée à la gentrification (Moos, 2016) et leur présence dans le quartier a été maintes fois mentionnée par les répondants, mais peut-être que les consommateurs de cette tranche d'âge ne vivent pas nécessairement dans la ville ou dans le secteur. Il faut en outre tenir compte des changements de génération et du vieillissement de la population.

⁶⁴ Sans savoir si c'est un facteur décisif, cette augmentation reflète aussi les objectifs de la Ville de Montréal pour la rétention des familles au sein de son territoire. Voir notamment la Politique familiale « Pour grandir à Montréal » datant de 2008.

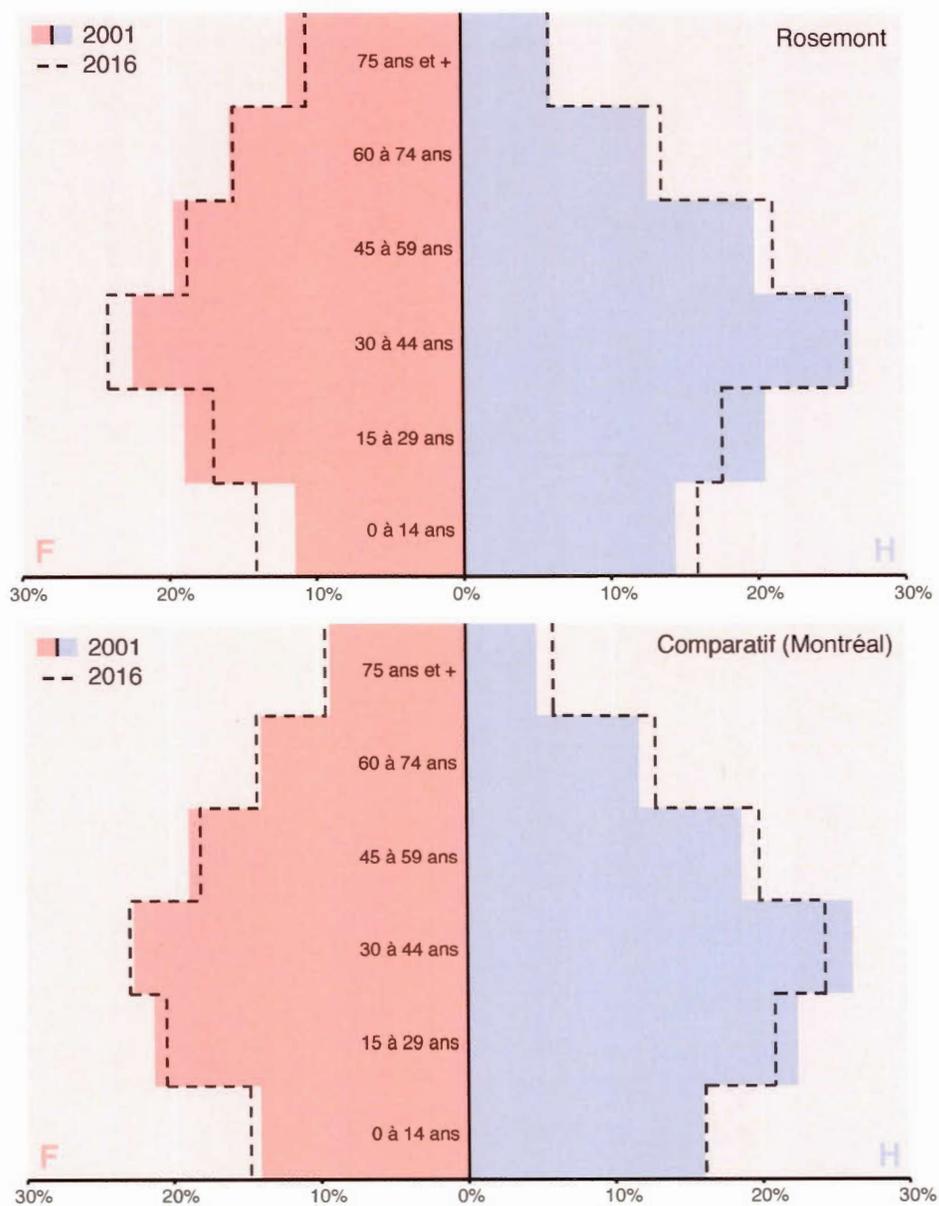


Figure 4.6 Pyramide des âges - évolution (Rosemont et comparatif)
 Source de données brutes : Statistiques Canada, recensements 2001 et 2016

Tableau 4.2 Évolution de la population selon les groupes d'âge

Tranches d'âge		Femmes 2001	Femmes 2016	%	Hommes 2001	Hommes 2016	%
Rosemont	0 à 14 ans	5 110	6 570	28,6%	5 405	6 690	23,8%
	15 à 29 ans	8 415	7 900	- 6,1%	7 710	7 400	- 4%
	30 à 44 ans	9 955	11 220	12,7%	9 935	10 970	10,4%
	45 à 59 ans	8 690	8 710	0,2%	7 450	8 880	19,2%
	60 à 74 ans	7 000	7 240	3,4%	4 735	5 710	20,6%
	75 ans et +	5 255	4 920	- 6,4%	2 270	2 480	9,3%
Total		44 425	46 560	4,8%	37 505	42 130	12,3%
Comparatif (Montréal)	0 à 14 ans	103 400	114 320	10,6%	107 715	119 175	10,6%
	15 à 29 ans	155 860	158 155	1,5%	150 675	153 895	2,1%
	30 à 44 ans	165 845	177 035	6,7%	175 915	179 130	1,8%
	45 à 59 ans	138 345	139 760	1%	125 485	146 480	16,7%
	60 à 74 ans	102 020	110 055	7,9%	78 840	94 920	20,4%
	75 ans et +	67 475	73 485	8,9%	32 545	43 635	34,1%
Total		732 945	772 810	5,4%	671 175	737 235	9,8%

Source : Statistiques Canada, recensements 2001 et 2016 (données brutes)

Si l'on observe les pyramides des âges visant à comparer l'évolution du poids démographique entre Rosemont et le territoire comparatif (figure 4.7), on peut confirmer que la population de Rosemont est relativement plus âgée qu'ailleurs, avec toutes les tranches d'âges de plus de 30 ans surreprésentées, autant en 2001 qu'en 2016. À l'opposé, les jeunes de 15 à 29 ans préfèrent d'autres secteurs de la ville à Rosemont, puisque leur groupe d'âge est sous-représenté, autant en 2001 qu'en 2016. La seule évolution est par rapport au poids démographique des enfants de 0 à 14 ans. Alors qu'ils étaient sous-représentés dans Rosemont en 2001, leur poids démographique est maintenant comparable au reste du territoire comparatif, ce qui correspond à l'augmentation en chiffres absolus.

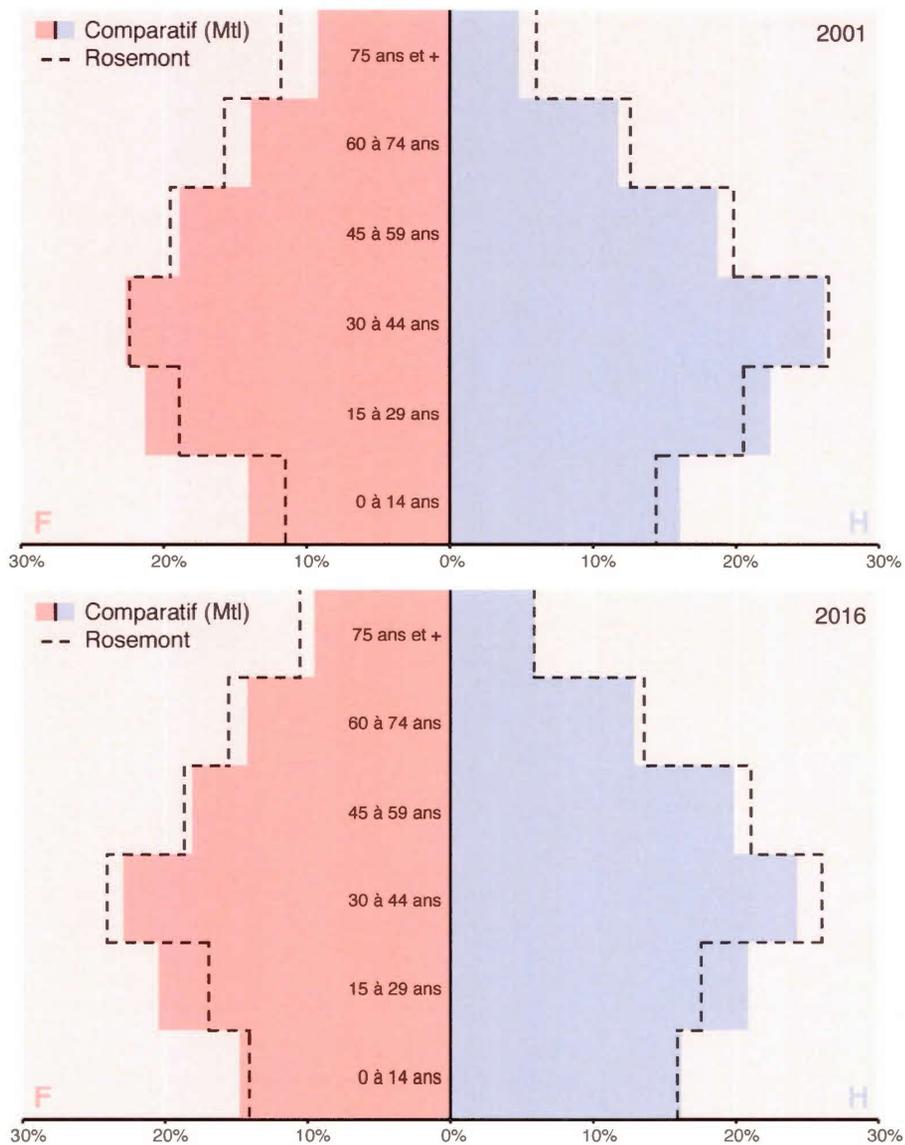


Figure 4.7 Pyramide des âges - Évolution (2001 et 2016)
 Source : Statistiques Canada, recensements 2001 et 2016 (données brutes)

Les autres données statistiques des ménages qui ont été analysées sont celles qui nous ont permis de valider certains éléments rapportés par les répondants durant les entretiens (tableau 4.3). La donnée sur les couples avec enfants confirme encore une fois ce que l'on pouvait observer grâce aux pyramides des âges, c'est-à-dire une augmentation du nombre de familles, et ce de façon beaucoup plus marquée dans

Rosemont. Une autre impression était celle d'une augmentation de la présence d'immigrants et d'anglophones. Si l'on constate une légère augmentation des citoyens non canadiens et des ménages dont l'anglais est le plus parlé à la maison, cette hausse est très minime et comparable à celle observée dans le territoire comparatif. Il faut tenir compte du fait que certains immigrants de plus longue date détiennent la citoyenneté canadienne, tout en continuant à être perçus comme des immigrants par les répondants.⁶⁵ Par ailleurs, les répondants ont mentionné l'augmentation des visiteurs, régionaux ou internationaux, sur la Promenade Masson. Cela pourrait expliquer la perception selon laquelle l'anglais est plus présent dans le quartier.

Tableau 4.3 Données statistiques pertinentes à notre étude

		Couples avec enfant(s)	Citoyennetés autres que canadienne	Francophones à la maison	Anglophones à la maison
Rosemont	2001	28,4%	5,7%	75,1%	2,2%
	2016	48,8%	9,7%	78,3%	4,4%
	Évolution	+ 20,4%	+ 4%	+ 3,2%	+ 2,2%
Comparatif	2001	40,6%	9,8%	51%	11,3%
	2016	52%	14,7%	54,2%	17,2%
	Évolution	+ 11,4%	+ 4,9%	+ 3,3%	+ 5,9%

Source : Statistiques Canada, recensements 2001 et 2016 (données brutes)

Enfin, au niveau du mode de tenure, on observe une tendance à l'augmentation du ratio de propriétaires et à la diminution du ratio de locataires, autant dans Rosemont que dans le territoire comparatif (tableau 4.4). Cela concorde avec nos informations sur la construction effrénée d'unités de condos au cours des dernières années (voir sous-section 4.1.2). Cependant, si l'on se penche sur les chiffres absolus, on constate qu'il n'y a pas eu diminution du nombre de logements loués. C'est donc simplement que la construction d'unités d'habitation dans les 15 années concernées

⁶⁵ Notre vérification concerne seulement la présence des immigrants qui ne possèdent pas la citoyenneté canadienne.

par notre relevé s'est concentrée sur un marché d'acheteurs plutôt que de locataires. On peut considérer que les acheteurs sont généralement des ménages avec plus de moyens financiers que les ménages locataires.

Tableau 4.4 Données statistiques sur le mode de tenure

		Logements possédés	Propriétaires	Logements loués	Locataires
Rosemont	2001	12 115	28,3%	30 685	71,7%
	2016	14 485	31,8%	31 140	68,2%
	Évolution	+ 2370	+ 3,5%	+ 455	- 3,4%
Comparatif	2001	188 665	28,9%	464 150	71,1%
	2016	236 525	33,6%	468 510	66,5%
	Évolution	+ 47 860	+ 4,7%	+ 4360	- 4,6%

Source : Statistiques Canada, recensements 2001 et 2016 (données brutes)

4.1.4 Où sont les « gentrificateurs » ?

Afin d'identifier dans quelle mesure Rosemont a été témoin d'un processus de gentrification au cours des dernières années, et pour localiser le phénomène, nous avons réalisé une cartographie pour l'ensemble du territoire comparatif afin de constater l'évolution de sept caractéristiques associées à la gentrification entre 2001 et 2016. Rappelons les sept variables du recensement pour lesquelles nous avons déterminé un quotient de localisation :

- Une population plus éduquée;
- une population qui occupe des emplois professionnels;
- des femmes plus actives sur le marché du travail;
- un revenu plus élevé;
- moins de personnes par ménage;
- moins d'enfants de moins de cinq ans;
- des ménages atypiques et non familiaux.

Si l'on observe l'ensemble du territoire comparatif (figure 4.8), les résultats pour 2001 montrent quelques zones de concentration connues pour leur niveau de richesse (dont le Vieux-Montréal, l'Île des Sœurs, Outremont et une partie de

l'arrondissement Saint-Laurent)⁶⁶ ou pour leur gentrification (Le Plateau-Mont-Royal). Mis à part ces zones de concentration, les secteurs de recensement (SR) concentrant des caractéristiques associées à la gentrification se distribuent de façon relativement aléatoire sur le territoire. En 2016, nous pouvons constater que les zones de concentration semblent se préciser. Ainsi, les ménages présentant plusieurs caractéristiques associées à la gentrification se concentrent surtout le long d'un axe sud-nord, le long de la ligne orange du métro (La Petite-Patrie et Villeray le long de la branche est du métro et Notre-Dame-de-Grâce pour la branche ouest) ainsi que d'ouest en est en suivant l'axe de la ligne verte du métro (Verdun, Saint-Henri et les quartiers le long du canal de Lachine à l'ouest du centre-ville ainsi que le Centre-Sud et Hochelaga-Maisonneuve à l'est). Hormis la proximité d'une ligne de métro, ces quartiers présentent aussi la caractéristique commune d'une architecture et d'une trame urbaine plus ancienne. Bien souvent, on retrouve également une artère commerciale traditionnelle le long d'un axe où se côtoient des usages mixtes. À l'opposé, plusieurs secteurs ont perdu de leur importance sur le plan de la représentativité des caractéristiques associées à la gentrification, notamment les quartiers plutôt périphériques à l'ouest (notamment LaSalle, Lachine et une partie de Ville-Saint-Laurent) et à l'est de la ville (notamment Saint-Michel, Saint-Léonard, Mercier et Montréal-Nord), qui sont maintenant presque tout blancs sur la carte. Cela ne veut pas nécessairement dire que les gens ont déménagé d'un secteur à un autre, mais plutôt que les caractéristiques ne sont plus aussi importantes dans ces secteurs par rapport à d'autres secteurs.

⁶⁶ Le même exercice a été réalisé pour les années 1991 et 2011 et les résultats ont été publiés dans un rapport de recherche (Bélanger et Fortin, 2018). Les villes liées étaient considérées dans l'exercice, donc elles ressortissaient avec une forte concentration des caractéristiques associées à la gentrification puisque ce sont des villes reconnues comme concentrant une population relativement aisée. Pour éviter ce biais, elles ont été exclues cette fois-ci. Par ailleurs, comme les statistiques ont été visualisées 10 ans plus tôt (en 1991 plutôt qu'en 2001), nos constats décrits ici sont encore plus marqués dans ce précédent exercice.

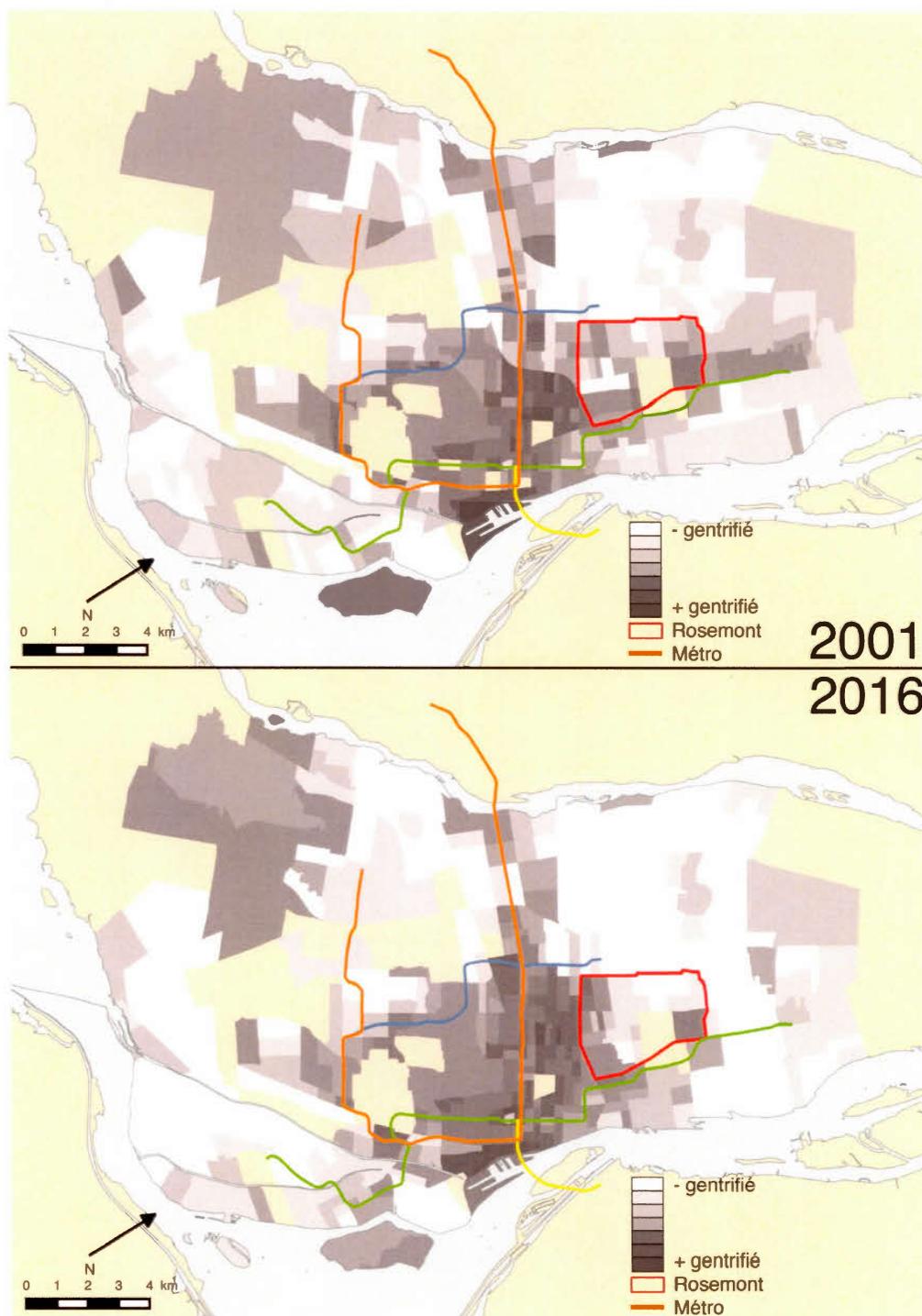


Figure 4.8 Superposition des 7 caractéristiques des « gentrificateurs » (comparatif)
 Source : Statistiques Canada, recensements 2001 et 2016 (données brutes)

À Rosemont, quartier qui n'est pas immédiatement adjacent à une ligne de métro, on observe la même tendance que dans les quartiers centraux qui concentrent des ménages aux caractéristiques associées à la gentrification (figure 4.9). En effet, alors qu'en 2001 les zones de concentration sont un peu éparpillées au sein du territoire, avec une forte représentation des caractéristiques dans le secteur de la Cité-jardin du Tricentenaire (à l'est du parc Maisonneuve) ainsi que sur le site des anciennes shops Angus (au sud du boulevard Saint-Joseph), la tendance à la concentration se précise en 2016. Plusieurs secteurs de recensement le long de la rue Masson sont devenus plus foncés, avec une tendance plus marquée à l'ouest du boulevard Saint-Michel, c'est-à-dire où se concentrent les commerces qui font partie de la SDC Masson. Une tendance similaire est observable à l'intersection des rues Beaubien et Iberville, où l'on a pu constater au cours des dernières années un renouveau du dynamisme commercial en lien avec la présence du parc Molson et du cinéma Beaubien (Fortier, 2009). Le quartier de Rosemont semble alors s'inscrire dans la tendance d'un processus de gentrification graduelle qui s'est fait d'abord à partir du Plateau-Mont-Royal et qui déborde maintenant dans les quartiers adjacents présentant des caractéristiques physiques et socioéconomiques propices. D'ailleurs, alors qu'en 2001 la voie ferrée qui délimite Le Plateau-Mont-Royal constitue une frontière claire contenant les plus grandes concentrations de caractéristiques associées à la gentrification, en 2016 cette distinction s'est estompée ou a carrément disparu entre les deux côtés. Les résultats concordent aussi avec les inquiétudes manifestées par les groupes communautaires locaux et les perceptions des répondants récoltées lors des entretiens. L'évolution du profil des résidents du quartier contribuerait à transformer la dynamique commerciale de la Promenade Masson, sujet qui sera au cœur des prochaines sections.



Figure 4.9 Superposition des 7 caractéristiques des « gentrificateurs » (Rosemont)
 Source : Statistiques Canada, recensements 2001 et 2016 (données brutes)

4.2 Les acteurs de la revitalisation commerciale

La présente sous-section vise à présenter les principaux acteurs, hormis les résidents, ayant un impact sur la dynamique commerciale de la Promenade Masson, soit l'administration municipale, la Société de développement commercial (SDC) Masson, les propriétaires d'immeubles commerciaux, les commerçants eux-mêmes et enfin les autres acteurs intermédiaires qui peuvent aussi contribuer aux transformations actuelles de la Promenade Masson. Le rôle ainsi que les actions et projets de chacun de ces acteurs seront détaillés.

4.2.1 La Ville de Montréal

Au niveau de la Ville de Montréal, le commerce de détail est reconnu comme élément essentiel au développement économique de son territoire. Dans le cadre des réflexions entourant la Stratégie de développement économique 2011-2017, un Plan commerce a été élaboré en collaboration avec les arrondissements, les villes liées et l'Association des sociétés de développement commercial de Montréal (ASDCM) afin d'orienter, de valoriser et de stimuler le développement du commerce montréalais, notamment le commerce de proximité (Ville de Montréal, s.d.-d).⁶⁷ À l'aide d'un budget de 40,5 millions⁶⁸, l'objectif sur un horizon 2015-2026 est de se rapprocher de l'énoncé de vision suivante : « Montréal mise sur une offre commerciale dynamique pour assoir la force d'attraction de son centre-ville et la

⁶⁷ Le Schéma d'aménagement et de développement de l'agglomération de Montréal mentionne à peu près les mêmes orientations, en spécifiant l'importance de « préserver, consolider et diversifier l'activité commerciale » qui « se caractérise par une armature commerciale de proximité, avec les rues commerçantes, par une tendance à la spécialisation [...] » (Ville de Montréal, s.d.-g).

⁶⁸ 23,5% du budget provient des fonds du gouvernement du Québec.

vitalité de ses quartiers » (Ville de Montréal, s.d.-d).⁶⁹ À travers quatre grands axes, le Plan commerce propose d'encadrer l'activité commerciale des façons suivantes⁷⁰ :

- Axe 1 : Réalisation d'études de marché auprès des consommateurs et commerçants; mise en place d'une campagne promotionnelle du commerce local et de proximité; aide au développement et à la création de SDC.
- Axe 2 : Mise en place d'un *PRAM*⁷¹ – *Sainte-Catherine* pour accompagner les commerçants lors du chantier de réaménagement prévu sur Sainte-Catherine Ouest, en plein cœur du centre-ville.
- Axe 3 : Mise en place d'un *PRAM* – *Artère en chantier* pour accompagner les commerçants lors de travaux majeurs d'infrastructures souterraines sur des artères principales.
- Axe 4 : Mise en place d'un *PRAM* – *Commerce* pour stimuler, revitaliser ou consolider les rues commerciales tout en aidant financièrement les propriétaires à la rénovation de leurs édifices commerciaux (Ville de Montréal, s.d.-d).

Afin de concrétiser le Plan commerce, la Ville compte principalement sur le travail des SDC. Selon la Ville de Montréal, celles-ci « possèdent une expertise locale qui leur permet de développer des stratégies adaptées à la spécificité de leur territoire [et] contribuent ainsi à enrichir la qualité de vie, à renforcer le sentiment d'appartenance des citoyens et à soutenir le développement économique, culturel et social de leur milieu » (Ville de Montréal, s.d.-a). Dans sa déclaration, l'ASDCM, qui regroupe près d'une vingtaine de SDC, demande la collaboration des élus locaux et de leur administration pour mettre en place divers projets visant à soutenir et favoriser le développement des artères commerciales (ASDCM, s.d.).

Par ailleurs, la nouvelle administration Plante mandatait en 2018 un groupe d'experts pour former le Comité consultatif sur le « Plan commerce » afin d'adresser des

⁶⁹ Les cinq objectifs du Plan commerce se lisent ainsi : « une meilleure cohérence de l'offre commerciale montréalaise; un centre-ville à la mesure du rayonnement de Montréal; des artères et des rues commerçantes attrayantes et dynamiques; une plus grande complémentarité entre le commerce et le quartier; un commerce de proximité qui répond aux besoins des Montréalais » (Ville de Montréal, s.d.-d)

⁷⁰ Pour être éligibles aux programmes de subventions, appelés Programme Réussir @ Montréal (PRAM), les commerçants doivent être regroupés officiellement sous une association, un regroupement ou une SDC.

⁷¹ Programme Réussir @ Montréal

solutions au déclin du commerce de détail à Montréal (Labbé, 2018). Le rapport déposé en juin 2018 proposait d'améliorer la gestion des chantiers et compenser les commerçants, d'alléger la fiscalité des commerces, de simplifier la réglementation et faciliter le cheminement des demandes, de s'adapter au défi du numérique, de rehausser l'expérience des consommateurs et de positionner Montréal comme destination commerciale de premier choix (Comité consultatif sur le « Plan commerce » de la Ville de Montréal, 2018).

On constate que la Ville de Montréal et ses partenaires institutionnels sont engagés activement dans la revitalisation des artères commerciales afin de se distinguer dans un contexte régional compétitif.⁷² Les SDC jouent un rôle important dans la transformation des paysages commerciaux, et les commerçants se retrouvent donc au cœur d'une volonté politique affirmée de revitalisation commerciale.

4.2.2 L'Arrondissement Rosemont–Petite-Patrie

Les administrations municipales possèdent plusieurs compétences en matière d'aménagement et d'urbanisme, notamment en ce qui a trait au zonage, qui déterminent l'emplacement et la nature des activités commerciales. Celles-ci possèdent alors un rôle important à jouer en ce qui a trait à l'évolution de la structure et de l'apparence d'une rue commerciale comme la Promenade Masson. Selon l'organisation actuelle de la Ville de Montréal, les compétences sont partagées entre l'administration de la Ville centre et celle des 19 arrondissements. Depuis la réforme du financement des arrondissements mise en place par l'administration de Denis Coderre en 2014, la rue Masson est passée dans le réseau artériel de la Ville centre, ce qui veut dire que l'administration centrale est devenue responsable des travaux d'infrastructures (configuration de la voie de circulation, entretien des infrastructures

⁷² Depuis 2014, la *Loi sur les compétences municipales* a été modifiée afin de transférer la responsabilité du développement économique local aux municipalités. À cette fin, le nouveau réseau PME MTL (comprenant 6 pôles distincts) a été constitué afin de favoriser le développement local et régional sur l'île de Montréal et d'offrir de l'accompagnement et du financement aux entrepreneurs privés et d'économie sociale. Ce réseau participe également au dynamisme commercial et économique de Montréal (Ville de Montréal, s.d.-c).

souterraines et de surface, etc.) et de la gestion de la circulation (feux de circulation, panneaux de signalisation, etc.) (Maunay, 2014; Peinchina, 2015). L'Arrondissement de Rosemont–La Petite-Patrie demeure toutefois responsable de l'entretien du domaine public (déneigement, propreté, collecte des ordures, etc.), mais elle doit obtenir l'autorisation de la Ville centre pour toute modification à l'aménagement du domaine public. L'embellissement, qui passe par l'ajout de mobilier urbain ou par le verdissement, est également du ressort de l'Arrondissement. Elle s'y attèle souvent en collaboration avec la SDC Masson, qui représente les intérêts des commerçants de l'artère auprès de l'Administration. Par exemple, une terrasse publique a été inaugurée à l'été 2016 devant l'église Saint-Esprit dans l'optique d'offrir un espace de détente et de rencontres aux citoyens du quartier (Rue Masson, rédaction, 2016). À l'initiative d'un groupe citoyen en l'honneur d'un personnage important du quartier, l'Arrondissement a décidé de subventionner le projet (figure 4.10). Cet aménagement sera d'ailleurs pérennisé et amélioré par le Programme de rues piétonnes et partagées de la Ville de Montréal avec une piétonnisation partielle du tronçon de rue face à l'église, le tout afin de « [renforcer] l'ambiance de noyau villageois historique par un aménagement qui favorise la déambulation, la détente et les interactions citoyennes » (Ici Radio-Canada, 2018). Un autre projet d'espace public géré par les citoyens avait été annoncé pour l'été 2018 afin de « rendre l'est de Masson plus convivial », soit à l'angle de la 14^e avenue à l'est du boulevard Saint-Michel (Delacour, 2018c). Enfin, une autre initiative visant à améliorer l'expérience piétonne a été de réutiliser à partir de 2016 les frênes contaminés par l'agrile pour en faire du mobilier décoratif et pratique (bac à fleurs et bancs) (figure 4.10).



Figure 3 Initiatives de l'Arrondissement : (1) terrasse publique; (2) mobilier en frêne
Source : de l'auteur

D'un point de vue fiscal, c'est la Ville centre qui collecte les taxes municipales des locaux commerciaux et qui les redistribue aux arrondissements. L'Arrondissement possède alors seulement un pouvoir de tarification au niveau du coût des permis de toutes sortes qu'elle délivre aux commerçants (certificat d'occupation commerciale, permis de rénovation ou de construction, permis pour enseigne commerciale, permis annuel de café-terrasse, etc.). D'ailleurs, depuis la période estivale 2015, la procédure pour obtenir un permis annuel de café-terrasse a été facilitée et harmonisée afin d'encourager ce type de pratique chez les commerçants⁷³ (Gladel, 2015b).

Enfin, du côté politique, les partis au pouvoir peuvent donner une couleur particulière au développement économique et commercial d'un quartier ou d'une ville, puisque ce sont les élus qui votent pour donner l'aval à plusieurs projets urbains. Au niveau de l'arrondissement, le maire François Croteau élu en 2009 sous la bannière de

⁷³ La réforme réglementaire visait à : régulariser le coût au pied carré; « [permettre l'utilisation de] 100% de la façade d'un commerce voisin si celui-ci donne son autorisation »; autoriser l'installation sur les rues résidentielles sans dérogation; émettre gratuitement des permis aux commerçants qui désirent offrir une terrasse publique aux citoyens (sans besoin de consommer); augmenter la rapidité d'émission du permis si tous les documents sont déposés conformément au règlement (Gladel, 2015b).

Vision Montréal est passé en 2011 sous la bannière de Projet Montréal. Depuis ce temps, à l'exception de courtes périodes où certains élus ont décidé de démissionner du parti (Maunay, 2015b), l'arrondissement a été gouverné par Projet Montréal (un maire d'arrondissement et quatre conseillers de la Ville). Depuis les dernières élections municipales de novembre 2017, ce parti est également au pouvoir à l'hôtel de ville avec Valérie Plante comme mairesse de Montréal, qui succède à Denis Coderre. Parti axé sur la qualité de vie des citoyens, l'urbanisme durable et l'intégrité de ses élus, leurs actions sont très conscientes du dynamisme commercial de proximité dans les quartiers.⁷⁴ Seulement à Rosemont, mentionnons la prolifération de mesures d'apaisement de la circulation et de ruelles vertes dans les dernières années (Ville de Montréal, s.d.-f). Aussi, en 2011, le maire de l'arrondissement et son administration avait fait la promotion d'une piétonnisation partielle de la rue Masson, projet qui avait finalement été abandonné à la suite de son rejet par une grande majorité des commerçants de l'artère commerciale (Corriveau, 2011).

4.2.3 La Société de développement commercial Masson

La Société de développement commercial Masson, en activité depuis 1981, a pour mission de sauvegarder, promouvoir et développer l'artère commerciale en intervenant sur les services aux membres (les commerçants)⁷⁵, le développement

⁷⁴ Le programme 2017 de Projet Montréal propose notamment « [de] faire de tous les quartiers des milieux de vie agréables [(verdissage, apaisement de la circulation, placette publiques, mobilier ludique, piétonnisation, etc.); [d']animer les rues piétonnes [(programmation culturelle, etc.); [de] minimiser l'impact des chantiers sur les commerçants et leur clientèle; [de] réduire la bureaucratie et les entraves administratives; [d']adopter des mesures de soutien et un régime fiscal plus équitable pour les petits commerces et les commerces de proximité; [d']investir de façon cohérente dans l'espace public des secteurs et pôles commerciaux; [de] créer une homologation pour les produits fabriqués à Montréal; [de] créer de nouveaux marchés publics et les intégrer à l'offre commerciale existante; [d']adopter une Charte montréalaise de la vie nocturne; [d']assurer un meilleur entretien des immeubles commerciaux; [de] suivre et rendre publics les indicateurs de développement commercial; [de] favoriser l'économie collaborative [et de] favoriser le développement des nouvelles formes d'économie alternative et solidaire » (Projet Montréal, 2017). Ces points sont selon nous à même d'influencer l'évolution du commerce de détail à Montréal et en particulier sur une artère comme la Promenade Masson.

⁷⁵ Soit « offrir des services administratifs; favoriser les réseautages; proposer des formations; être le porte-parole des commerçants auprès des différentes instances; agir d'une seule voix au nom des membres» (SDC Promenade Masson, 2017).

commercial⁷⁶ et la vie communautaire du quartier⁷⁷ (SDC Promenade Masson, 2017). Regroupant 150 commerces et services variés sur un kilomètre, elle dessert une population d'environ 88 000 personnes en plus des visiteurs régionaux et des touristes. Environ 1500 emplois seraient générés sur l'artère.

Rappelons que c'est le Conseil d'administration, composé de commerçants de l'artère, qui oriente les mandats et le travail de la petite équipe de la SDC, composée d'un directeur général, d'une adjointe et d'employés temporaires selon les subventions obtenues. Depuis 2015, un nouveau directeur général est arrivé en poste après 30 ans sans changement à ce domaine (Gladel, 2015e), ce qui est susceptible d'avoir entraîné un changement de la vision de la structure, qui serait maintenant davantage axée sur le développement commercial.⁷⁸ À ce propos, la SDC travaille en collaboration avec les propriétaires de l'artère, notamment le groupe Shiller Lavy (voir sous-section 4.2.3), pour la sélection des commerçants, même si finalement ce sont les propriétaires qui choisissent leur locataire en fonction de la rentabilité. D'autre part, selon notre informateur à la SDC, la relation avec l'Arrondissement est très collaborative, et ce depuis les débuts, alors qu'il participe au financement de certains projets. L'équipe des Travaux publics est également reconnue pour répondre efficacement aux demandes de la SDC en ce qui a trait à l'installation et au retrait de bollards, poubelles ou bancs au besoin.

La principale activité récurrente de la SDC consiste à organiser annuellement deux foires commerciales, au début et à la fin de la période estivale, auxquelles ne participent néanmoins pas tous les commerçants pour différentes raisons. Des

⁷⁶ Soit « augmenter la visibilité et l'achalandage; faciliter l'installation de nouveaux commerces; défendre les intérêts communs des commerçants; s'assurer de la bonne santé commerciale de l'artère; faciliter et accélérer l'installation et la croissance des entreprises » (SDC Promenade Masson, 2017).

⁷⁷ Soit « améliorer la qualité de vie sur l'artère; faire réaliser des travaux d'amélioration physique; organiser des événements festifs; développer un sentiment d'appartenance » (SDC Promenade Masson, 2017).

⁷⁸ Selon le directeur de la SDC Masson, quelques failles sont notables au niveau du développement commercial de l'artère, notamment l'absence de visibilité et d'identité visuelle aux entrées de la Promenade, ainsi que la faiblesse au niveau du transport en commun (Maunay, 2016b).

kiosques de vente sont installés dans la rue et plusieurs activités principalement destinées aux familles s’y déroulent (figure 4.11). Des festivités annuelles sont également organisées lors du temps des fêtes ou à l’Halloween, par exemple (Delacour, 2017b). Des décorations sont alors installées, de la musique est projetée par des haut-parleurs et des activités se tiennent sur la rue. Au cours des dernières années, d’autres initiatives de la SDC ont permis un embellissement de la rue et une amélioration de l’expérience commerciale, telles que le *Parcours M*, une idée imaginée en 2010 par une citoyenne du quartier afin d’installer des œuvres d’art dans les vitrines des commerces, la décoration de trois bancs par un artiste dans le cadre du *Parcours M* (figure 4.11), un parcours artistique et historique grâce à de la peinture au sol, ou encore l’installation d’un réseau wifi le long de l’artère (Noël, 2010; Gladel, 2015d; Gladel, 2016g; Lévesque, 2017).



Figure 4.11 Initiatives de l'Arrondissement : (1) foire commerciale au printemps 2016; (2) bancs artistiques; (3) vélos rouges
Source : de l'auteur

Du 16 octobre 2016 au 15 octobre 2018, la SDC Masson est également responsable d'un PR@M-Commerce pour une deuxième fois. Cette initiative de la Ville Centre prévoit un budget total de 15,4 M\$ sur 4 ans pour un total de 15 artères commerciales montréalaises d'importance. Le PR@M-Commerce est « conçu pour stimuler, revitaliser ou consolider les rues commerçantes de l'agglomération de Montréal et aider financièrement à la rénovation des bâtiments commerciaux [...] [afin d']offrir un positionnement commercial et un environnement d'affaires au goût du jour ainsi qu'un cadre bâti plus attractif à [la] communauté »

(Ville de Montréal, s.d.-e). D'abord, le programme finance la réalisation de diagnostics et d'un plan directeur en collaboration avec les SDC. À cet effet, après avoir réalisé une étude de marché commandée au Groupe Altus, la SDC Masson a procédé au courant de l'année 2016 à une consultation publique sur l'avenir de la Promenade Masson afin d'obtenir les opinions, idées et ambitions des citoyens vivant à proximité ainsi que des commerçants (Maunay, 2016b; Delacour, 2016). Cette démarche a permis l'élaboration d'un plan stratégique qui mena à la deuxième étape de la subvention du PR@M-Commerce, c'est-à-dire la réalisation d'initiatives visant la stimulation du développement commercial et le verdissement, telles que l'installation de vélos décoratifs peints en rouge et ornés de fleurs (figure 4.11), l'ajout d'espaces de détente, l'offre à prix réduit d'un service Vue 360 degrés de Google pour tous les commerçants le désirant, la refonte du site internet ou encore l'embauche de stagiaires pour accompagner la SDC, notamment d'une chargée des communications et d'une consultante en animation (SDC Promenade Masson, 2017). Enfin, un autre volet du PR@M-Commerce consiste à offrir aux commerçants ou propriétaires immobiliers commerciaux des subventions pour la rénovation des façades (soit 1/3 du coût des travaux) et la modernisation de l'aménagement intérieur (soit 50 % des honoraires professionnels) (Ville de Montréal, s.d.-e).

Enfin, la SDC s'implique en collaboration avec l'arrondissement pour sonder les citoyens sur leur vision pour le réaménagement futur de l'artère. Ainsi se sont tenues au courant de 2017 des consultations en personne et en ligne afin d'obtenir l'avis des citoyens sur trois propositions d'aménagement incluant entre autres un traitement en rue partagé, l'implantation de mesures d'apaisement de la circulation, la suppression de stationnements, l'aménagement de placettes publiques et l'uniformisation du mobilier urbain (Gladel, 2017d).

4.2.4 Un super-propiétaire : le groupe Shiller Lavy

Les propriétaires fonciers peuvent aussi avoir un impact important sur le développement d'une artère commerciale. Comme dans le cas des loyers

résidentiels, les commerçants qui sont locataires sont plus à même de subir des hausses de loyer substantielles lors des renouvellements de bail, qui se fait généralement aux trois à dix ans pour les loyers commerciaux (Gouvernement du Québec, 2017). Au Québec, aucune loi spécifique n'encadre les loyers commerciaux, qui repose sur le consensualisme, à la différence des baux résidentiels, ce qui peut entraîner des abus de la part de certains propriétaires quant au transfert vers le locateur du poids des charges et des réparations à assumer (Bernier Beaudry avocats d'affaires, 2018; Chouinard-Gagné, 2000). Les commerçants sont alors vulnérables, sujets aux lois du marché et à la bonne foi du propriétaire. Par ailleurs, un propriétaire foncier de locaux commerciaux peut sélectionner à sa guise le commerce à qui il souhaite louer, ce qui peut avoir une influence sur l'offre commerciale d'une artère.

Une particularité de la Promenade Masson est que 31% des locaux commerciaux appartiennent à un seul et même propriétaire, le groupe Shiller Lavy. Celui-ci possède plusieurs immeubles commerciaux à travers la Ville de Montréal, notamment sur les rues Sainte-Catherine, Notre-Dame, Saint-Hubert, Ontario et Masson (Shiller Lavy, 2018). La plupart de ces artères commerciales d'importance de Montréal sont regroupées en SDC. Sur la Promenade Masson, les locaux du groupe Shiller Lavy sont principalement concentrés entre la 5^e avenue et le boulevard Saint-Michel (figure 4.12). Malgré une perception des résidents et des commerçants interviewés selon laquelle le dynamisme commercial serait influencé par ce grand propriétaire, le croisement des données de notre relevé terrain ne révèle aucune corrélation entre la présence de commerces « à la mode » et les locaux commerciaux possédés par le groupe Shiller Lavy (figure 4.12). Même si plusieurs locaux du groupe Shiller Lavy sont considérés « à la mode », plusieurs autres ne le sont pas et plusieurs locaux « à la mode » n'appartiennent pas à ce propriétaire.

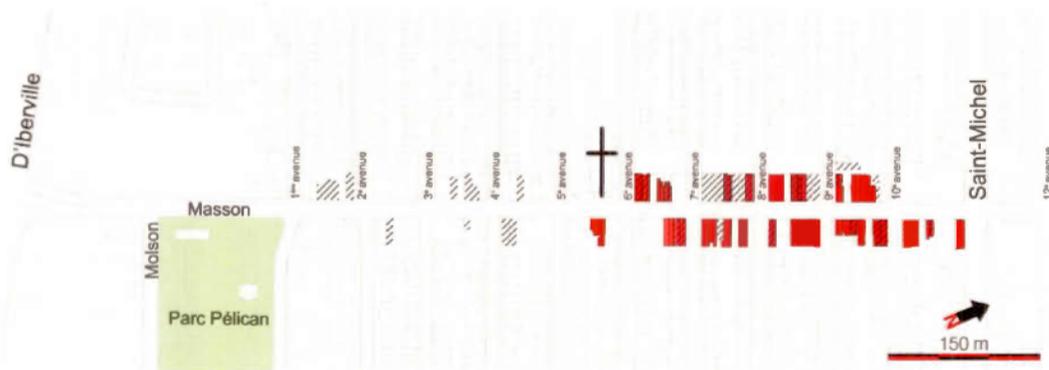


Figure 4.12 Locaux possédés en 2016 par le groupe Shiller Lavy (en rouge) superposés aux commerces « à la mode » (en hachuré)
 Source : registre foncier de Montréal

4.2.5 Les nouveaux commerces

L'évolution d'une dynamique commerciale, si elle est influencée par plusieurs facteurs, s'effectue néanmoins principalement par l'ouverture et la fermeture constante des commerces. Au printemps 2016, 57 commerces sur les 127 répertoriés étaient de nouveaux commerces par rapport à l'automne 2007, la date de référence de notre relevé. Cela équivaut à 45% des commerces de la rue qui n'existaient pas en 2007 (figure 4.13).



Figure 4 Nouveaux commerces ouverts entre 2007 et 2016
 Source : google street view, 2007 et relevé terrain par l'auteur, 2016

Il faut préciser qu'au moment d'écrire ces lignes en 2018, certains commerces répertoriés en 2016 avaient fermé leurs portes pour faire place à de nouveaux commerces, notamment le café Starbucks pourtant associé à la gentrification commerciale (Gladel, 2016d), qui a été remplacé par un café Tim Hortons, grande chaîne nationale pouvant absorber des loyers élevés, mais qui n'est généralement pas associée à la gentrification commerciale (Rue Masson, rédaction, 2017b). De nouveaux restaurants ont aussi ouvert entre-temps, notamment le Boucan dans l'ancien local du M sur Masson, souvent considéré à l'origine de la revitalisation de la Promenade Masson (Gladel, 2016c), le Gaston (apportez votre vin) dans l'ancien local du Masson Hot Dog, une traditionnelle cantine dans un style d'une autre époque (Gladel, 2017c), ainsi que le Rose Ross remplaçant le restaurant Presqu'île (Gladel, 2016h). Mentionnons que tous ces nouveaux restaurants semblent s'adresser à une clientèle plutôt aisée. Par ailleurs, le Namkha Café & Yoga a ouvert ses portes, combinant studio de yoga et café (Rue Masson, rédaction, 2018). Il est également intéressant de mentionner l'arrivée d'un nouveau café troisième vague, le MAESMi (Godcharles, 2016), dans un nouveau développement résidentiel à l'intersection de la rue Masson et de la 12^e avenue, donc à l'est du boulevard Saint-Michel⁷⁹, souvent considéré comme une barrière psychologique, et également juste à l'extérieur du territoire de la SDC.⁸⁰ L'évolution commerciale s'est donc poursuivie rapidement en moins de deux ans entre le relevé terrain et la rédaction du mémoire, mais ces nouveaux commerces ne seront pas considérés dans l'analyse du portrait commercial qui suit.

L'évolution commerciale est un phénomène tout à fait naturel pour une artère commerciale et peut dépendre de plusieurs facteurs. Les ralentissements économiques, tels que celui de 2008 au Canada, ou la création de nouvelles zones commerciales à proximité ou en périphérie des villes peuvent freiner les nouveaux

⁷⁹ C'est le cas également du Gam1ng Café, du Café Panini Sans-Frontière et du Café Tasse Rouge, tous de nouveaux cafés des dernières années à l'est du boulevard Saint-Michel (Gladel, 2016e; Gladel, 2016f; Gladel, 2017a).

⁸⁰ S'il a déjà été envisagé d'étendre le territoire de la SDC, le projet n'est pas sur la table actuellement.

investissements. Au contraire, un attrait renouvelé pour un secteur central peut stimuler l'ouverture de nouvelles boutiques (Chabrol *et al.*, 2014; Bridge et Dowling, 2001), comme c'est le cas pour la Promenade Masson. Enfin, il est aussi possible que certains commerces changent simplement de local tout en demeurant sur la même rue. L'analyse qui suit vise à mieux comprendre la nature des changements commerciaux qui sont survenus sur la Promenade Masson au cours des dernières années.

D'abord, la classification des commerces en cinq catégories distinctes⁸¹ nous permet de voir s'il y a eu une évolution de l'offre commerciale entre 2007 et 2016, dans l'objectif de valider une perception persistante des résidents et groupes communautaires selon laquelle il y a une surreprésentation des restaurants (Bélangier et Fortin, 2018). Nous pouvons alors constater que la typologie commerciale est demeurée sensiblement la même, c'est-à-dire que l'on ne retrouve pas plus ou moins d'un certain type de commerces (figures 4.14 et 4.15). En effet, les commerces de proximité représentent 27 % de l'offre commerciale autant en 2007 qu'en 2016. Du côté des restaurants, l'augmentation a été de seulement un point de pourcentage, passant de 24 % à 25 %, ce qui ne représente pas une augmentation marquée. La seule évolution marquée est en ce qui concerne les bars, qui représentent maintenant 6 % de l'artère par rapport à 4 % en 2007 (de 5 à 8 bars), et les commerces spécialisés, qui sont passés de 43 % à 37 % des commerces de la Promenade.

⁸¹ (1) les commerces de proximité pour les achats courants, (2) les commerces spécialisés pour les achats réfléchis, (3) les commerces de restauration, incluant les cafés, (4) les bars, et enfin (5) les locaux vacants.

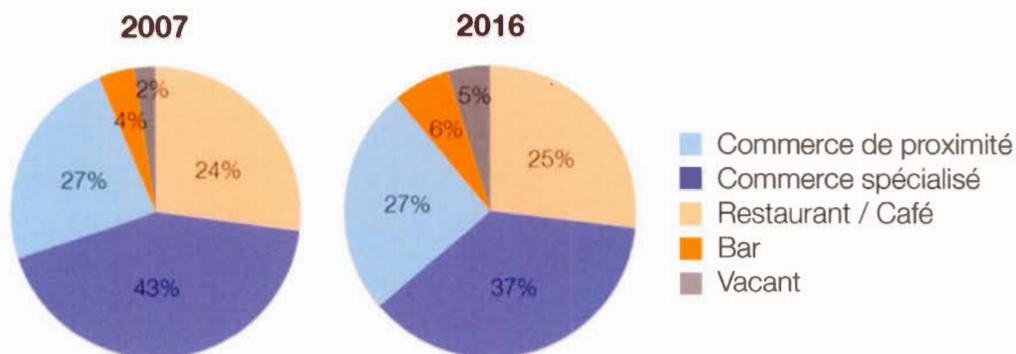


Figure 4.14 Répartition des types de commerces en 2007 et 2016
Source : google street view, 2007, et relevé terrain par l'auteur, 2016

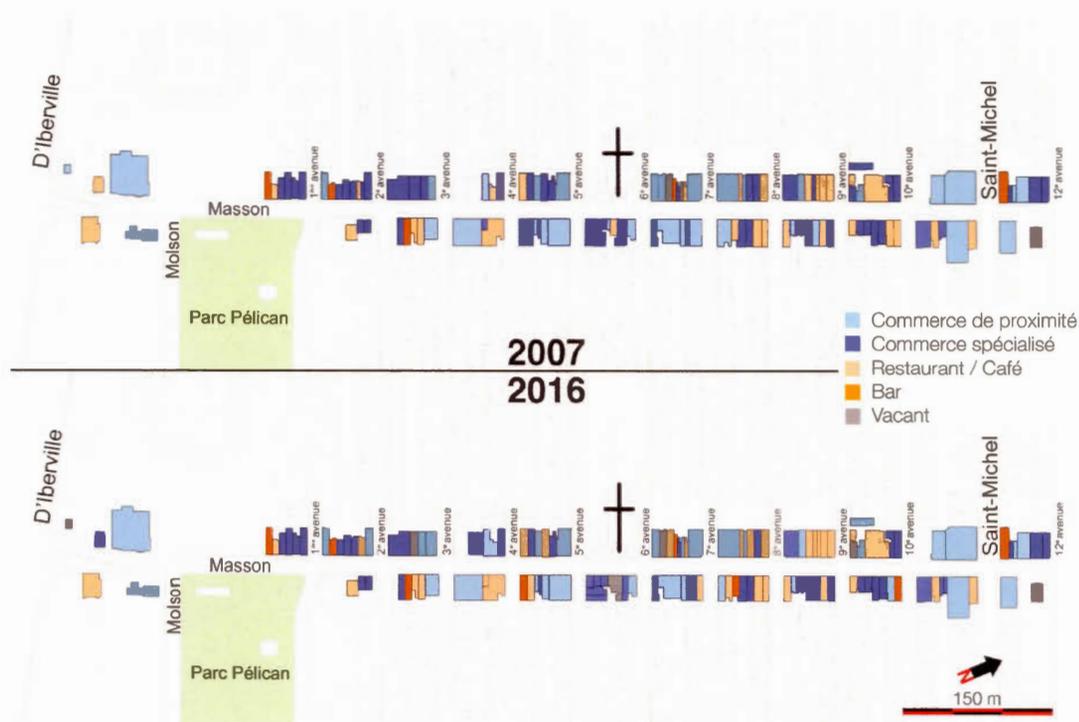


Figure 4.15 Évolution des types de commerces entre 2007 et 2016
Source : google street view, 2007, et relevé terrain par l'auteur, 2016

Enfin, on retrouve un peu plus de locaux vacants en 2016 (2 % en 2007 et 5 % en 2016). Notons que ces locaux vacants identifiés au printemps 2016 venaient tout juste de le devenir, donc ils ne laissent pas entrevoir une tendance à la dévitalisation

commerciale. D'ailleurs, notre revue de presse sur l'évolution commerciale entre le printemps 2016 et début 2018 nous le confirme : l'effervescence commerciale semble toujours en cours. En outre, selon notre informateur à la SDC Masson, le taux de vacance se maintiendrait autour de 3 % à 5 % depuis environ 10 ans (Gladel, 2013b), ce qui n'est pas le cas partout à Montréal où la moyenne est de 9 % (Maunay, 2016b). En effet, la spéculation immobilière ou les chantiers importants causent la fermeture de commerces, souvent les petits commerces indépendants parfois associés à la gentrification (Dubreuil, 2018; Bouchard, 2016). Ces conséquences de la gentrification ont été énoncées notamment par Lehman-Frisch (2008) et Van Criekingen et Fleury (2006). Le dynamisme commercial de la Promenade Masson se porterait donc bien, et cela se traduit également dans le taux d'occupation des stationnements sur rue à 86 %, un des plus hauts taux à Montréal, considéré par les spécialistes en stationnement comme étant le seuil critique avant de devenir problématique (Ville de Montréal, 2016).⁸² Cependant, selon l'avis du maire, cette situation ne représenterait pas une mauvaise nouvelle (Gladel, 2015f).

Ainsi, à la vue de ces résultats, nous ne pouvons pas conclure que l'offre commerciale de la Promenade Masson s'est grandement transformée entre 2007 et 2016, en ce qui a trait aux types de besoins répondus. Les commerces ont changé, mais l'offre est demeurée similaire. Pourtant, malgré la persistance d'une armature commerciale semblable, l'impression chez les résidents et les groupes communautaires était que l'offre commerciale s'était renouvelée au cours des dernières années, signe de la gentrification du quartier et de la perte de services essentiels répondant aux besoins des populations plus démunies (Bélanger et Fortin, 2018). C'est pour cette raison qu'une deuxième typologie a été développée afin d'identifier si nous avons assisté à une montée en gamme de l'offre

⁸² Selon les données de la SDC Masson, la Promenade serait fréquentée à 67 % par des résidents du secteur et moins de 25 % de la clientèle la rejoindrait en voiture. En plus des 222 stationnements payants sur rue (1\$ par heure), trois stationnements publics hors rue sont présentement sous-utilisés. À partir de 2018, l'application d'un article du Code de la sécurité routière, interdisant le stationnement à moins de 5 mètres d'une intersection, entrainera en moyenne la perte de 8 espaces de stationnement par intersection (Gladel, 2017d).

commerciale sur la Promenade Masson. Ainsi, les commerces « à la mode », qui offrent une gamme de produits ou de services plus distinguée s'adressant aux populations dites gentrifieuses, ont connu une augmentation de 23 points de pourcentage entre 2007 et 2016, passant de 7 % à 30 % des commerces de la Promenade (de 9 commerces en 2007 à 38 commerces en 2016) (figure 4.16).

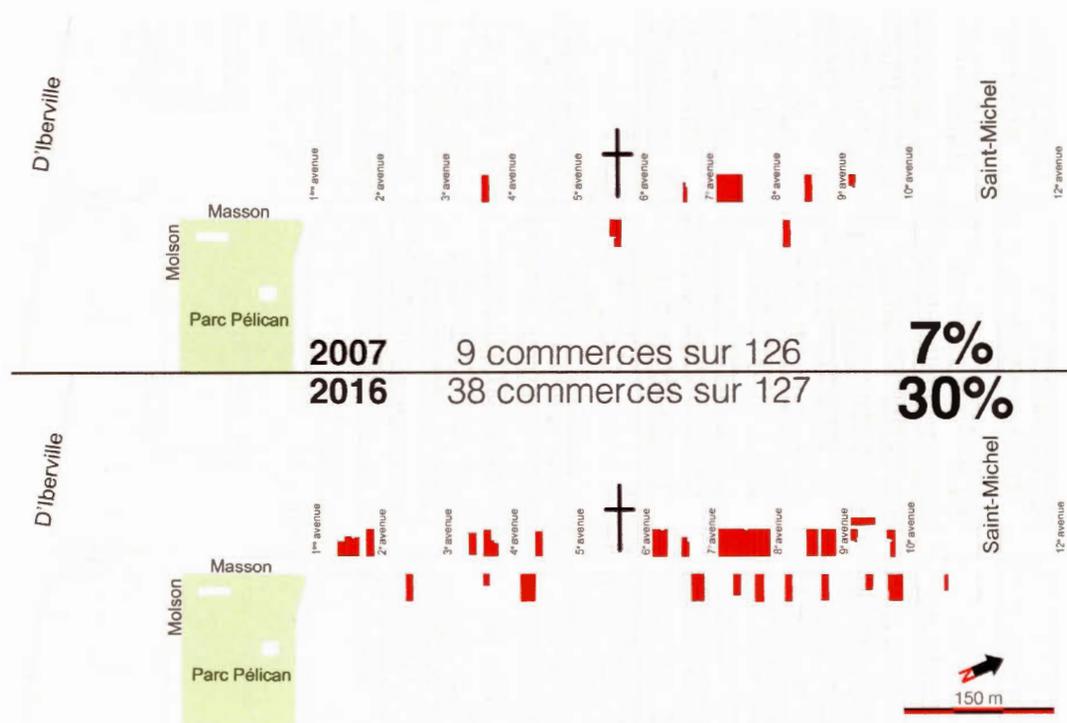


Figure 4.16 Évolution des commerces « à la mode » entre 2007 et 2016
Source : google street view, 2007, et relevé terrain par l'auteur, 2016

Afin d'exemplifier ce phénomène de montée en gamme des commerces, notons le déménagement de la fruiterie Premier Choix sur la rue Papineau puis son remplacement en 2015 par la fruiterie Citron que c'est bon.⁸³ On constate alors une esthétique de façade plus soignée ainsi que des prix nettement plus élevés pour des produits similaires (figure 4.17). Même constat du côté des restaurants, alors

⁸³ Selon les propos rapportés par un journal local, « le propriétaire de la fruiterie Premier Choix [...] a dit que le déménagement était forcé par une augmentation de 50 % du loyer par le propriétaire, la famille Shiller. Cela faisait presque 18 ans que le commerce avait pignon sur la rue Masson » (Gladel, 2015c).

qu'entre autres L'Étoile Masson a fait place au Dans la bouche et plus récemment au Pot Masson, qui propose un concept où tous les plats sont à 5\$ (Dussault, 2015). Si les prix demeurent accessibles, l'esthétique renouvelée vise une clientèle plutôt jeune et branchée avec une façade rénovée peinte en noir, l'installation d'une terrasse et une ambiance festive où l'on encourage la consommation d'alcool (figure 4.17). Du côté des cafés, symboles de la gentrification (Mathieu, 1999; Ferreira, 2016), on a pu remarquer une diversification de l'offre au cours des dernières années avec la venue de la Brûlerie Saint-Denis, entreprise montréalaise, du Starbucks, chaîne multinationale qui a cependant fermé sa succursale sur Masson au courant de l'été 2016 (Gladel, 2016d), et le MAESMi (Godcharles, 2016). Pour ce qui est des bars, on retrouve maintenant plusieurs nouvelles adresses, spécialisées dans l'offre de cocktails ou de bières de microbrasserie, tels que Chez Baptiste, Quai n° 4, La Succursale ou La Distillerie n° 3. Ces nouveaux bars remplacent parfois un autre qui était en perte de vitalité, comme c'est le cas pour le 2656, pub Kabaret qui a fait place à la La Distillerie n° 3 (figure 4.17). Enfin, en ce qui concerne les commerces spécialisés, plusieurs initiatives commerciales indépendantes ont vu le jour dans le quartier, que ce soit Les Coureurs de Jupons, qui vend des vêtements et accessoires faits par des designers québécois, La Culotte à l'Envers, qui se spécialise en vêtements et chaussures pour enfants, Tik Tak Toc, magasin de jouets, ou l'Espace Mawaii, destiné à la santé et au mieux-être.



Figure 4.17 Quelques exemples de l'évolution commerciale entre 2007 et 2016
 Source : google street view et photos actuelles par l'auteur, 2016

Ainsi, nous croyons que c'est principalement dans la montée en gamme que s'est effectuée l'évolution commerciale des dernières années, plutôt que dans le type d'offre commerciale. C'est donc le remplacement de commerces plus traditionnels et la multiplication des commerces « à la mode » qui semblent inquiéter les résidents et

les groupes communautaires. D'ailleurs, chacune des catégories de commerces présente des commerces « à la mode ». Ce sont majoritairement les restaurants, cafés et bars qui sont considérés « à la mode » (47 % des restaurants et cafés et 50 % des bars), alors que les commerces de proximité et les commerces spécialisés le sont dans une moindre mesure (29 % des commerces de proximité et 19 % des commerces spécialisés) (tableau 4.5). Notons que certains commerces de la rue Masson ont été victimes de vandalisme ou de vol au cours des dernières années, comme le restaurant Pot Masson à deux reprises en 2016 et le café MAESMi en 2017 (ce dernier est cependant à l'extérieur du territoire de la SDC Masson). Ces commerces sont considérés comme faisant partie du renouveau de la Promenade Masson, mais les articles de presse ne mentionnent pas de revendications anti-gentrification associées à ces délits (La Presse Canadienne, 2016; Rue Masson, rédaction, 2017b).

Tableau 4.5 Commerces « à la mode » par types de commerces en 2016

Type de commerce	Nombre total de commerces	Commerces « à la mode »	% « à la mode »
Commerce de proximité	34	10	29 %
Commerce spécialisé	47	9	19 %
Restaurant / Café	32	15	47 %
Bar	8	4	50 %
Vacant	6	0	0 %
Tous types	127	38	30 %

Source : google street view (données brutes) et compilation de l'auteur

Par ailleurs, il faut s'interroger à savoir si l'arrivée de commerces « à la mode » ne serait pas simplement une évolution normale des tendances de consommation à l'échelle régionale, nationale ou même mondiale (Deener 2007; Zukin 2009a; Karsten, 2014). Même si ces commerces ne sont pas accessibles à tous, on observe l'apparition de commerces « à la mode », principalement des cafés, restaurants ou bars de quartiers, dans plusieurs autres quartiers montréalais et même dans certains centres-villes redynamisés en région. La Promenade Masson n'est donc pas la seule dans sa situation. On peut toutefois dire qu'il demeure sur la Promenade un

pourcentage important de commerces qui ne sont pas considérés « à la mode », soit 70 % de ceux-ci. Il existe donc peut-être un certain équilibre entre les différents types de commerces pour le moment. La présentation des résultats des entretiens dans le prochain chapitre permettra d'entrevoir l'impact des transformations commerciales, bel et bien perceptibles, pour les différents commerçants de la Promenade Masson.

4.2.6 Autres acteurs intermédiaires

Enfin, avant de passer aux résultats des entretiens avec les commerçants, il convient de mentionner le rôle d'acteurs intermédiaires qui peuvent aussi provoquer ou accélérer des mutations commerciales sur la Promenade Masson. Ceux-ci n'ont pas nécessairement été mentionnés par les commerçants, mais nous croyons qu'il convient de les aborder brièvement.

D'abord, PME MTL Centre-Est remplace depuis 2015 la CDEC Rosemont–Petite-Patrie (Corporation de développement économique et communautaire) quant au soutien des entreprises dans le quartier Rosemont. Cette nouvelle structure (les 6 pôles de PME MTL) a pour mission de stimuler l'entrepreneuriat en « [offrant] un ensemble de services professionnels accessibles aux entrepreneurs privés et d'économie sociale se situant sur l'île de Montréal » (PME MTL Centre-Est, s.d.-a). Un fonds d'investissement sert à subventionner différents projets d'entreprise et une équipe de professionnels peut accompagner les entrepreneurs dans le processus de démarrage, de développement ou d'achat / transfert de leur entreprise à travers des services-conseils ou des formations (PME MTL Centre-Est, s.d.-b). Avec l'aide de ses partenaires financiers privés ou publics, PME MTL Centre-Est est ainsi susceptible d'influencer le dynamisme commercial d'une artère comme la Promenade Masson en accompagnant des commerçants sur son territoire. Tel que mentionné par Montfils-Ratelle (2017), PME MTL Centre-Est essaie de garantir le succès d'un nouveau commerce en lui trouvant la meilleure localisation possible. Lorsqu'elle considérera qu'une rue comporte suffisamment d'un certain type de

commerces, elle suggérera alors des alternatives afin d'éviter la « compétition déloyale » et de répondre aux besoins locaux. On peut alors dire que PME MTL Centre-Est s'arrime bien aux objectifs et à la vision établie de la SDC Masson.

Potloc, nouvelle entreprise montréalaise, a profité de la conjoncture économique favorisant le petit commerce pour lancer en 2014 une plateforme en ligne permettant aux citoyens de voter pour les commerces qu'ils souhaitent voir s'implanter dans leur quartier (Potloc, 2018). Potloc a pour mission « de permettre aux citoyens de créer un quartier à leur image en donnant leur avis sur l'offre commerciale locale » (Potloc, 2018). Cet intermédiaire va aussi parfois s'installer dans un local vacant pendant quelque temps afin de sonder directement les passants sur ce qu'ils aimeraient voir à cet endroit, ce qui fut le cas notamment sur Masson (Gladel, 2015a). Cette forme de participation publique vise donc à augmenter les chances de succès d'un nouveau commerce qui vient s'installer dans un quartier en plus de remplacer ou bonifier les études de marché plus dispendieuses (Maisonnette, 2014). Potloc peut ainsi favoriser le dynamisme d'une artère commerciale comme la Promenade Masson. Sans pouvoir relier cette plateforme à la gentrification, on peut supposer que le choix des commerces est à l'image des résidents du secteur qui participent au sondage.

Enfin, l'arrivée de nouveaux commerces, cafés, restaurants ou bars sur la Promenade Masson attire de plus en plus l'attention des grands médias (voir notamment Massé, 2015). Ces derniers participent sans le vouloir à la popularité de certains secteurs de la ville et de certains commerces qu'on pourrait assimiler à la catégorie « à la mode » que nous avons établie pour notre portrait commercial.

4.3 Synthèse : la nouvelle dynamique de la Promenade Masson

En résumé, on peut dire que Rosemont et la Promenade Masson vivent depuis quelques années des transformations assimilables en partie aux processus de

gentrification résidentielle et commerciale tels que décrits par les différents auteurs de notre revue de littérature. Comme nous l'avons vu, l'évolution de la dynamique d'une artère commerciale comme la Promenade Masson est influencée par une multitude de facteurs endogènes ainsi qu'exogènes, et l'ensemble de ces facteurs est à même d'affecter l'expérience des commerçants.

D'abord, les résidents, qui deviennent dans ce contexte des clients, influencent nécessairement l'offre commerciale par leurs choix de consommation (Ley, 1996). Hormis les résidents, la montée en popularité de la Promenade Masson attire de plus en plus de visiteurs régionaux et de touristes qui viennent y déambuler et y consommer. Par ailleurs, les effets de mode, entre autres l'essor du travail autonome (résultat d'une économie du travail changeante) ou la consommation de cafés et de bières de microbrasserie (phénomènes généralement encensés par les grands médias), sont des phénomènes régionaux et parfois globaux qui transforment les habitudes de consommation de la clientèle et par le fait même l'offre commerciale (notamment Deener, 2007; Zukin, 2009a; Chabrol *et al.*, 2014). L'administration municipale locale et la SDC Masson modulent quant à elles certains aspects relatifs à l'aspect physique de l'artère et à l'expérience administrative et sociale des commerçants. D'autres paliers de gouvernement (ainsi que des organisations telles que PME MTL) influencent également de loin l'essence de l'expérience entrepreneuriale au Québec et à Montréal, à travers des projets d'aménagement, des réglementations ou des subventions. L'économie mondiale, qui amène des périodes de récessions ou de croissance, peut affecter les profits des commerçants. Ces derniers sont également soumis au système capitaliste de la rente foncière qui varie en fonction notamment de la popularité et de l'attrait d'un secteur (Zukin, 2009a; Karsten, 2014). Selon le bon vouloir des propriétaires fonciers, les commerçants qui sont locataires sont alors plus à risque de subir des augmentations de loyer démesurées que les commerçants qui sont propriétaires de leur local. Radio-Canada rapporte d'ailleurs les difficultés des commerçants dans un contexte d'embourgeoisement, notamment en lien avec l'augmentation des loyers

commerciaux, qui ne sont pas règlementés, abordant alors de front les impacts de la gentrification commerciale (Cloutier, 2015). Les commerçants des artères centrales montréalaises sont aussi affectés par une multitude de problématiques contemporaines liées au commerce : fuite des consommateurs vers la banlieue, mixité commerciale déficiente, manque de concertation et d'animation, vétusté des aménagements, chantiers de construction qui s'étirent, spéculation immobilière ou montée du commerce électronique n'en sont que quelques-unes (Paré, 2014; G. Ferraris, 2016).

Après avoir présenté certains aspects spécifiques à la Promenade Masson, le prochain chapitre présentera le point de vue et les perceptions des commerçants par rapport à leur contexte d'affaires, résultats qui constituent le cœur de notre recherche.

CHAPITRE V

LES COMMERÇANTS DE LA PROMENADE MASSON

Notre objectif, rappelons-le, est d'évaluer les facteurs de satisfaction ou d'insatisfaction commerciale des commerçants de la Promenade Masson. Pour ce faire, nous allons d'abord exposer leurs perceptions générales quant aux transformations récentes de leur environnement de travail. Nous établirons ensuite à partir de leurs caractéristiques et de leurs aspirations des archétypes afin de comprendre ce qui unit ou divise les commerçants. Puis, nous nous pencherons sur les effets de ces transformations afin de comprendre les actions mises en place par les différents types de commerçants afin de s'adapter au nouveau contexte d'affaires.⁸⁴ Enfin, nous observerons leur positionnement par rapport à différents enjeux et projets de l'artère commerciale.⁸⁵ Ce chapitre présentant les résultats de notre recherche sera suivi d'une discussion sur la satisfaction commerciale afin de tenter de valider les hypothèses relatives à nos questions de recherche.

Le tableau 5.1 suivant présente l'ensemble des catégories de thèmes qui sont ressorties du travail d'analyse effectué sur NVivo, donc des propos tenus par les 23 commerçants interviewés. La présentation de ces propos sera répartie dans les sous-sections du présent chapitre.

⁸⁴ Cette section tentera de répondre à notre première sous-question de recherche : Quelles sont les actions déployées par les commerçants d'une artère commerciale centrale afin de s'adapter face aux transformations de leur environnement d'affaires?

⁸⁵ Cette section tentera de répondre à notre deuxième sous-question de recherche : Dans quelle mesure les attentes qu'entretiennent les commerçants par rapport à l'avenir de l'artère commerciale influencent-elles leurs perceptions des différents acteurs du développement commercial?

Tableau 5.1 Thèmes ressortis de l'analyse des entretiens avec les commerçants

1 - L'entrepreneur et son commerce
<ul style="list-style-type: none"> • Opinion générale <ul style="list-style-type: none"> ○ Quartier Rosemont ○ Promenade Masson ○ Local commercial
2 - Évolution du paysage commercial
<ul style="list-style-type: none"> • Transformations dans le quartier Rosemont <ul style="list-style-type: none"> ○ Aménagement – Ambiance ○ Cadre bâti ○ Population résidente ○ Sécurité – Propreté • Transformations de la Promenade Masson <ul style="list-style-type: none"> ○ Aménagement – Ambiance ○ Cadre bâti ○ Typologie commerciale – Évolution commerciale
3 - Effets des transformations sur le commerce
<ul style="list-style-type: none"> • Affaires <ul style="list-style-type: none"> ○ Coût du loyer ○ Rapport avec le propriétaire ○ Revenus – Clientèle • Clientèle <ul style="list-style-type: none"> ○ Évolution de la clientèle ○ Rapport avec la clientèle ○ Adaptation à la clientèle • Concurrence <ul style="list-style-type: none"> ○ Compétition ○ Rapports avec les autres commerçants ○ Stratégies de coopération ○ Stratégies pour se démarquer • Rôle des acteurs de la revitalisation <ul style="list-style-type: none"> ○ Attentes envers la SDC ○ Vente trottoir ○ Attentes envers la Ville et les élus ○ Stationnements – Voirie – Transports ○ Groupe Shiller Lavy ○ Ce que devrait être la Promenade • Stratégies professionnelles <ul style="list-style-type: none"> ○ Projets futurs (vision d'entreprise) ○ Projets futurs (aménagement du local) ○ Déménagement

5.1 Perceptions générales des transformations récentes

Voyons d'abord les constats généraux sur lesquels s'entend la majorité des commerçants interviewés, et qui ont été pour la plupart validés par nos analyses statistiques à la section 4.1.

5.1.1 Enrichissement des ménages et arrivée de jeunes familles

Le profil de la population a considérablement évolué récemment, et de façon plutôt marquée dans les 5 à 10 dernières années. Cet « ancien quartier populaire [...] est en train de changer » (commerce de longue date « à la mode » – #3). Les transformations se caractérisent par l'arrivée de ménages de plus en plus aisés financièrement, phénomène que les commerçants observent à travers leurs habitudes de consommation. Ces nouveaux ménages sont bien souvent de jeunes familles, couples ou célibataires, composés d'individus occupant un emploi professionnel, plus éduqués que la moyenne de la population, aux idéaux politiques plus à « gauche » et qui semblent vouloir s'impliquer activement dans la vie de quartier (ruelles vertes, comités, etc.). Il y a aussi de plus en plus d'étudiants en quête de loyers un peu moins élevés dans un quartier qui demeure central et où l'on retrouve une activité commerciale dynamique. La venue d'étudiants est d'ailleurs parfois associée au début d'un processus de gentrification (Smith, 2008). À cela s'ajoute l'arrivée d'une vague de jeunes d'origine française, parfois sur de courtes périodes⁸⁶, certains commerçants allant jusqu'à évoquer Rosemont comme étant le nouveau Plateau⁸⁷, principalement à proximité immédiate de la Promenade Masson. Quelques commerçants ont aussi remarqué l'établissement d'anglophones dans le

⁸⁶ On présume que les permis vacances-travail d'une durée de 12 à 24 mois, de plus en plus populaires au courant des dernières années, peuvent avoir participé à ce phénomène, en plus de la forte présence d'étudiants étrangers français (Trouillard, 2018).

⁸⁷ Le Plateau-Mont-Royal est réputé pour sa gentrification caractérisée par une forte population de « bobos » (bourgeois bohèmes) et surtout de français, qui y retrouvent la densité de la vie de quartier à l'européenne et pour qui les loyers élevés ne sont pas nécessairement un frein, eux qui sont habitués à déboursier davantage pour se loger (Harrison-Julien, 2014; Schneider, 2014).

secteur, ce qui est nouveau dans ce quartier traditionnellement et encore majoritairement francophone avec peu d'immigrants.

Avant, y a peut-être 5, 10 ans, 15 ans, c'était pas nécessairement recommandable comme coin, c'était plus pauvre si on peut dire... pas pauvre la grosse misère, mais tsé c'est ça c'était pas riche riche, puis les ruelles étaient pas nécessairement recommandables après la tombée du soleil. [...] [Maintenant] y a un enrichissement qui se fait dans le quartier, c'est-à-dire qu'y a des gens qui ont peut-être plus de moyens, qui viennent justement acheter des triplex, des quadruplex, pis ça prend somme toute un fonds monétaire. J'veux dire, t'achètes pas ça quand tu fais 30 000\$ par année. [...] C'est beaucoup des jeunes familles, y a beaucoup d'étudiants étrangers aussi, certains vont rester ici, certains resteront pas, mais tsé on voit une grosse migration aussi qui vient du Plateau. Une population française qui était dans le Plateau depuis plusieurs années, qui s'en vient vers le Vieux-Rosemont puis Rosemont, parce que c'est « freaking » plus abordable. [...] T'es jeune, entre 25-35 pis après ça passé un peu le 40 ans, j'te dirais qu'ils occupent de plus en plus la place, avec justement des jeunes enfants. Ça fait un bouillonnement. (nouveau commerce « à la mode » – #1)

À l'est du boulevard Saint-Michel, considéré comme une barrière psychologique, les changements dans la population s'opèrent différemment, alors qu'on remarque l'arrivée récente d'immigrants de diverses origines (haïtiens, algériens, etc.). C'est aussi vers l'est que se déplacent les signes de pauvreté, encore bien présents dans le quartier.⁸⁸ Ainsi, la plupart des commerçants sont conscients du processus de gentrification en cours qui affecte les résidents :

La clientèle a beaucoup changé, c'est devenu très familial, propre, gentil, famille propre. Je me demande où sont partis malheureusement tous les autres gens, parce que y avait beaucoup de gens qui avaient de la misère à vivre dans ce quartier-ci, qui sont pu là. Donc, gentrification. (commerce de longue date « à la mode » – #10)

⁸⁸ C'est aussi vers l'est que l'insécurité semble plus présente alors que quelques délits ont eu lieu en 2016 en lien avec des gangs de rue (Gladel, 2016b).

Malgré tout, certains remettent en question l'alarmisme vis-à-vis de la gentrification et doutent de la vitesse à laquelle le processus prend place :

On n'arrête pas de dire que Rosemont–Petite-Patrie s'embourgeoise, s'embourgeoise, c'est comme le leitmotiv depuis j'dirais peut-être un an et plus. Moi, avec les statistiques que j'viens d'avoir au printemps, j'veux dire le salaire moyen y'est 30 000\$. Moi, j'appelle pas ça de l'embourgeoisement. [...] Ça devient peut-être plus beau, les gens s'impliquent davantage. Ici, y a une fraternité de quartier qu'on a peut-être pas ailleurs. Si l'on se promène dans les avenues là, la 4e, la 5e, la 6e, c'est beau. On a plein d'arbres, on a des fleurs et tout ça, le quartier est beau. Est-ce qu'il est plus riche? Pas pour le moment. (commerce de longue date – #22)

5.1.2 Amélioration du cadre bâti et de la qualité de vie

Pour les commerçants, Rosemont est un beau quartier qui a vécu un déclin pendant plusieurs décennies avant de commencer à se revitaliser récemment, ce qui semble avoir amélioré du même coup le sentiment de sécurité. Le cadre bâti « ouvrier » de plex typiques de Montréal est apprécié et plusieurs constatent un réinvestissement qui améliore la qualité de l'architecture existante, notamment grâce à la venue de ménages plus aisés qui convertissent parfois leur bâtiment en condos. Comme le montre notre relevé des nouvelles constructions (section 4.1.2), les commerçants sont eux aussi conscients de l'effervescence immobilière du quartier et de la population que cela amène :

Y a des projets de condos et tout, mais bon les condos, ça n'attire pas nécessairement monsieur madame tout le monde. Le condo ce n'est PAS pour tout le monde. Le condo, de ce que je vois et de ce que je comprends, c'est beaucoup des jeunes professionnels, pas nécessairement avec des enfants non plus, parce qu'un condo c'est pas gigantesque la plupart du temps. (nouveau commerce « à la mode » – #1)

Sinon, les commerçants ont surtout observé les changements dans le domaine de l'aménagement de l'artère commerciale, leur milieu de vie quotidien. Le programme de rénovation PR@M ainsi que les différentes initiatives de la SDC Masson ou de

l'Arrondissement ont permis d'améliorer l'expérience commerciale que semble apprécier leur clientèle locale :

L'aménagement physique de la Promenade Masson s'est beaucoup revampé. Comment dire, que ce soit le mobilier urbain ou que ce soit les façades des édifices, ça s'est beaucoup beaucoup amélioré. (nouveau commerce « à la mode » – #1)

5.1.3 Vitalité commerciale de la Promenade

L'évolution du profil de la population et l'amélioration du cadre bâti ont été accompagnées d'une transformation rapide des types de commerces ayant pignon sur rue. Certains commerçants identifient quelques commerces pionniers, tels que le Première Moisson ou le restaurant M sur Masson, comme ayant contribué à changer l'image de la Promenade Masson, mais surtout à inciter de nouveaux commerçants à s'installer. Le dynamisme commercial contribuerait ainsi à stimuler davantage de dynamisme (Chabrol *et al.*, 2014; Karsten, 2014). Malgré le maintien de commerces traditionnels, le consensus semble que ces nouveaux commerces soient pour la plupart destinés à une clientèle plus fortunée, soit les nouveaux résidents, mais également les visiteurs provenant d'autres parties de la ville. L'artère est de plus en plus « à la mode », accourue surtout pour ses restaurants et ses bars. On remarque aussi que les commerces indépendants ou les franchises locales ont la côte, reflétant les valeurs des résidents du secteur qui souhaitent privilégier la consommation locale. D'ailleurs, la chaîne multinationale Starbucks n'a pas réussi à demeurer sur l'artère plus de deux ans (Gladel, 2016d).

Petit à petit, c'est devenu comme un espèce de second Plateau je pense. Toutes les franchises ont voulu avoir pignon sur rue ici. Première Moisson sont arrivés d'abord, puis après les Co'pains d'abord, puis comme j'te dis Chez Baptiste, La Succursale, la Brûlerie Saint-Denis. Le Café Léopard est là depuis longtemps. (commerce de longue date « à la mode » – #10)

Au niveau de la vitalité commerciale, il apparaît que le boulevard Saint-Michel constitue également une frontière invisible, à l'endroit environ où se termine le territoire de la SDC Masson. Malgré l'ouverture de quelques rares commerces « à la mode » vers l'est, les commerçants remarquent une ambiance complètement différente (aménagement de la rue, dynamisme commercial, etc.). Peu seraient enclins à y ouvrir un établissement, préférant une localisation autant que possible au cœur de la Promenade Masson, l'église constituant l'épicentre.

5.2 Typologie des commerçants interviewés

Afin d'analyser la satisfaction commerçante sur la Promenade Masson, il nous est apparu judicieux d'établir des catégories types pour distinguer les différents profils de commerçants. Nous nous sommes inspirés des travaux d'Authier (1989) qui a étudié les caractéristiques des commerçants du Vieux-Lyon dans un contexte de recomposition commerciale à une époque de revalorisation liée en partie à l'essor du tourisme au courant des années 1980. Il a ainsi identifié quatre catégories types à partir de l'examen de leurs prises de position et des stratégies déployées pour faire face aux changements : les défaitistes, les résistants, les attentistes et les opportunistes. Montfils-Ratelle (2017) s'est également inspirée d'Authier (1989) afin d'établir elle-même une typologie « en fonction de ce que les commerçants chérissent de leur expérience » (Montfils-Ratelle, 2017 : 95). Maltais (2016 : 201) a quant à lui « identifier cinq grands types de trajectoires professionnelles chez les commerçants [...], 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 ». Dans notre cas, nous sommes partis des caractéristiques du commerçant, de son parcours professionnel et de ses attentes et aspirations par rapport à l'artère afin d'établir trois archétypes différents. Le codage des entretiens a permis de rassembler des propos similaires jusqu'à former des catégories distinctes par rapport à ce qui constitue l'expérience des commerçants. Nous sommes conscients, tout comme Authier (1989) et Montfils-

Ratelle (2017), que ces catégories peuvent s'avérer réductrices et que la réalité est beaucoup plus complexe, mais nous croyons tout de même que cet exercice nous permettra de mieux saisir les divergences d'opinions par rapport aux grands enjeux de l'artère, ce qui unit ou ce qui divise, résultant en une satisfaction commerçante différente.

5.2.1 Archétypes des commerçants à partir de leurs aspirations

D'abord, nous avons identifié les « localistes », c'est-à-dire les commerçants qui accordent une grande importance au fait d'opérer un local sur la Promenade Masson, dans le quartier Rosemont. Leur motivation première pour ouvrir un commerce a été de le faire sur cette rue qu'ils chérissent, indépendamment de la popularité montante du secteur. Certains sont là depuis longtemps, alors que d'autres y ont récemment ouvert leur établissement. La vie de quartier et ses enjeux leur tiennent à cœur et ils entretiennent une relation étroite avec leur clientèle. Le propos de cette commerçante qui explique qu'elle n'aurait jamais voulu ouvrir son commerce sur une autre artère que Masson, où elle habite également depuis plusieurs années, témoigne bien de cette catégorie :

Moi, c'était Masson ou rien. Même après que j'aie eu l'idée, tsé j'ai pensé deux fois, est-ce que j'ouvre ici ou bien, tsé j'veux pas y aller émotionnel, tsé faut penser. Là j'étais comme non, tsé c'est qu'y a pas une autre place, même si j'ai un deuxième commerce de ce genre, ça va être sur la rue Masson. (nouveau commerce « à la mode » – #7)

Il y a ensuite ceux que nous avons décidé d'appeler les « opportunistes »⁸⁹, soit les commerçants qui sont venus s'établir sur la Promenade Masson principalement parce qu'ils l'avaient identifiée comme une artère en processus de revitalisation idéale pour ouvrir un commerce et faire des affaires. À la différence des « localistes », leur motivation a d'abord été guidée par le profit ou l'opportunité (par exemple un local appartenant à la famille), même si certains sont également très

⁸⁹ Nous souhaitons spécifier que ce choix de mot ne doit pas s'interpréter dans le sens péjoratif.

impliqués dans la vie de quartier locale. Leur attachement au quartier peut s'être développé avec le temps. Ils font généralement l'apologie des mesures visant à dynamiser le développement commercial, ou bien en attendent davantage des autorités responsables :

Si t'as vu mieux, bin tu vas vouloir mieux dans la vie. Sans nécessairement se comparer à Disney World, okay. [...] Disney World, c'est vraiment un monde particulier, c'est un endroit où finalement presque tout le monde voudrait aller. Bin, c'est ça qu'il faudrait que la rue Masson devienne. (nouveau commerce « à la mode » – #8)

Ce dernier propos rappelle les constatations faites par Zukin (1995, 1998b ; voir également Garnier, 2008) à propos de la « disneyfication » des espaces publics, que souhaite ce commerçant. Les commerçants « opportunistes » sont tous nouveaux et généralement considérés « à la mode ». Si la plupart sont satisfaits des transformations récentes pour la vitalité de leur commerce, d'autres comme cette dame nous ont dit que cela ne suffisait pas :

Depuis que j'ai mon commerce, on est, selon moi, en dégradation au niveau commercial. [...] Puis on n'a pas la clientèle pour le prix qu'on paie qu'on s'était fait dire. [...] Tsé on s'était fait dire que les taxes augmentaient, le loyer est cher là, parce qu'il y avait dont du monde puis dont du monde, tsé de plus en plus avec des moyens, avec du goût... Bin, ça s'améliore, mais c'est très très lent là, très lent. (nouveau commerce « à la mode » – #15)

Enfin, les « indifférents » se distinguent des deux autres catégories du fait qu'ils sont très peu impliqués dans la vie de quartier. Ils ne cherchent pas non plus nécessairement à améliorer la dynamique commerciale de l'artère et se contentent d'opérer leur commerce dans une optique très personnelle : « [en parlant des activités entre commerçants] je sais pas, ça m'intéresse pas vraiment. Ça pourrait être correct, mais non, c'est comme, ma journée est faite, Masson, pis tsé j'pars » (nouveau commerce « à la mode » – #21). La localisation revêt moins d'importance pour eux, du moment où ils font un profit. On peut assimiler à cette catégorie une grande partie des franchises ou des commerces de longue date peu impliqués

localement. Nous croyons que les commerçants de ce groupe ont été les plus difficiles à convaincre de prendre part à un entretien en raison de leur faible souci par rapport à l'avenir de la rue. Leurs opinions seront alors sous-représentées même s'ils constituent probablement encore une grande partie des commerçants de la Promenade Masson. Ce commerçant en fin de carrière, qui a déjà été plus activement impliqué, exprime l'idée derrière cette catégorie :

Ça fait plusieurs années que je devrais être à ma pension. Mes projets futurs, c'est clair que ce que je fais actuellement, j'suis en train de passer mon commerce [...], qui lui va éventuellement prendre toute la place pis fonctionner. Puis j'essaie de laisser ça le mieux possible pour lui, puis c'est tout. (commerce de longue date – #20)

Ces trois archétypes nous aideront à analyser nos résultats, sans toutefois qu'on s'y limite. En effet, comme nous avons établi des archétypes, il a été difficile de classer nos commerçants qui se trouvaient parfois entre deux catégories. Dans la réalité, chacun d'entre eux se trouve à mi-chemin entre deux ou trois catégories, mais ils ont tout de même été associés à une seule catégorie en fonction de ce qui dominait dans leur discours. Le tableau 5.2 présente la composition de notre échantillon de 23 commerçants, en fonction de l'archétype qui s'approche le plus de leur expérience de la Promenade Masson. On remarque alors qu'il n'y a pas nécessairement de lien direct entre l'archétype du commerçant et ses caractéristiques (voir cadre conceptuel – figure 2.1). On retrouve des commerçants qui vendent des produits et services diversifiés dans chacun des archétypes. Toutefois, les « opportunistes » se démarquent en regroupant davantage de restaurants, de nouveaux commerçants et de commerçants « à la mode ». Les « localistes », quant à eux, ont plus tendance à être indépendants (pas de franchise) et propriétaires, donc potentiellement à l'abri des logiques du marché foncier.

Tableau 5.2 Caractéristiques de commerçants par archétype

« Localistes » 6 commerçants	« Opportunistes » 11 commerçants	« Indifférents » 6 commerçants
Adorent la Promenade Masson	Profitent du dynamisme actuel	Font simplement du commerce
<ul style="list-style-type: none"> – Type de commerce : • 1 achats courants • 4 achats réfléchis • 1 restaurant ou bar 	<ul style="list-style-type: none"> – Type de commerce : • 2 achats courants • 4 achats réfléchis • 5 restaurants ou bars 	<ul style="list-style-type: none"> – Type de commerce : • 2 achats courants • 4 achats réfléchis • 0 restaurant ou bar
– 2 nouveaux commerces	– 9 nouveaux commerces	– 3 nouveaux commerces
– 2 « à la mode »	– 11 « à la mode »	– 2 « à la mode »
– aucune franchise	– 4 franchises	– 4 franchises
– Local :	– Local :	– Local :
<ul style="list-style-type: none"> • 4 propriétaires • 2 locataires • 1 Shiller Lavy 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 propriétaire • 10 locataires • 5 Shiller Lavy 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 propriétaire • 5 locataires • 1 Shiller Lavy

5.2.2 Les visages multiples de la Promenade Masson : conflits ou cohabitation?

Au fil des entretiens, autant avec les commerçants que les résidents, nous avons pu constater une tendance dans les discours à diviser la Promenade Masson en deux, non pas physiquement, mais plutôt idéologiquement. Ainsi, les nouveaux commerces « à la mode » et les indépendants qui façonnent la nouvelle identité de la rue pour la nouvelle classe moyenne versus les vieux commerces défraîchis s'adressant à la clientèle plus traditionnelle (Dollorama, commerce de prêt sur gages, cantines, etc.), qui façonnent parfois tout autant l'identité de la Promenade. Cette jeune résidente exprime bien l'idée de la recherche d'authenticité prisée dans les quartiers vivant un processus de gentrification (Zukin, 1995, 2008, 2009a) : « [en parlant d'un vieux commerce] on n'est jamais rentrés, et j'ai dit que je voulais jamais mettre les pieds dedans, mais je veux pas que ça ferme » (nouvelle résidente – #2). Certaines institutions commerciales, sans nécessairement être fréquentées par tous, revêtent une importance émotionnelle en marquant le paysage et l'imaginaire de

ceux qui fréquentent le quartier. Toutefois, la cohabitation entre les deux Promenades se déroulerait bien selon cette même résidente qui s'exprime à propos des commerces :

Y a du trendy pimpant, puis là t'as encore du crade. Le clash des deux ça casse un peu, ça rend tout le monde plus confortable. Je m'excuse, c'est pas fin, mais le BS standard il se sent accepté par le monde un peu plus huppé. Puis le monde un peu plus huppé, bah ils ont le « trou de pet » un peu plus « slack », ils sont plus relax tsé. Je sais pas, y a quelque chose qui déstabilise les classes sociales, qui font que ça se mélange un peu. (nouvelle résidente – #2).

Par ailleurs, malgré l'enrichissement d'une partie de la population, la plupart des commerçants semblent dire que la cohabitation entre les différentes classes sociales se déroule harmonieusement, probablement puisque « le clash est beaucoup moins grand, l'écart est beaucoup moins grand entre la population moins riche de Saint-Henri puis la population qui s'y établit en ce moment » (nouveau commerce « à la mode » – #1).⁹⁰ D'autre part, plusieurs commerces de tous types se trouvent quant à eux entre les deux antipodes, répondant aux besoins des deux clientèles : « J'ai deux clientèles différentes, avec deux sortes de prix différents » (commerce de longue date – #22). Quelques commerces que nous avons identifiés comme « à la mode » nous ont ainsi confié avoir une clientèle moins aisée à certains moments de la journée ou pour certains achats : « Ils ont moins de sous, c'est correct, mais c'est pas des gens qui sortent nécessairement beaucoup [...]. On les a vus, mais ils ne reviennent pas à chaque fois » (nouveau commerce « à la mode » – #17). Cette commerçante identifie grâce aux codes postaux la provenance de sa clientèle :

Y a deux côtés. Après Saint-Michel c'est vraiment un autre genre de personne qui va venir magasiner, puis avant Saint-Michel j'ai à peu près tous les gens qui ont des condos dans le coin. [...] Les nouveaux condos c'est vraiment complètement différents, deux clientèles vraiment différentes. Le quartier, c'est ça. (nouveau commerce « à la mode » – #21)

⁹⁰ Ici, le commerçant faisait référence aux actions de vandalisme contre des commerces associés à la gentrification qui ont eu lieu dans Saint-Henri (et également dans Hochelaga) (Corriveau, 2016; Marceau, 2016). Les quelques vagues de vols qui ont eu lieu récemment sur Masson n'inquiètent pour l'instant pas trop les commerçants en raison de l'absence de motifs politiques derrière ces actes.

Alors qu'on pourrait être tentés de pointer du doigt certains commerces comme étant responsable de la gentrification, ce propos tenu par un résident traditionnel qui consommait fréquemment au Starbucks (symbole de la gentrification) nous rappelle la complexité des processus de gentrification commerciale :

En tout cas, moi, pour ce qui est de la question : est-ce que je gentrifie? Du tout, parce que j'suis vraiment, j'sais pas comment te dire ça, j'suis vraiment pauvre là. [...] J'ai bin de la misère à me trouver de l'ouvrage, faque ce que moi, ce que je peux me payer, c'est mon café. J'aime le café tsé. Dans ma vie, j'ai gagné mon combat contre [...], mais j'pourrai jamais combattre la faim, mon seul plaisir d'hédoniste, c'est vraiment le café que j'me paie. Quand que c'était Starbucks, aye ça m'a fait un esti... J'aimais pas la mentalité de Starbucks, mais leur café était bon. Pour te dire, tsé j'veux dire, comment j'dois arranger mes flûtes, moi, avec ce que j'ai, bin j'allais chez Starbucks : « Tu me donnerais-tu un petit café velouté, mais dans un cup médium », pour ajouter du lait, pour faire faire un plus gros café, au prix minimum tsé. (résident de longue date – groupe de discussion)

Les commerçants sont pour la plupart conscients de cette double clientèle qui se côtoie sur la même artère, dans des commerces différents ou parfois dans les mêmes commerces. Pour certains, il se crée alors inconsciemment un imaginaire de la rue constitué uniquement d'un certain type de commerces, soit les commerces « à la mode », comme ce commerçant qui l'a très bien manifesté dans sa carte mentale (figure 5.1). Cette construction de l'identité de la rue, sans renier la présence des autres commerçants, peut avoir tendance à les exclure (Van Criekingen et Fleury, 2006; Montfils-Ratelle, 2017).

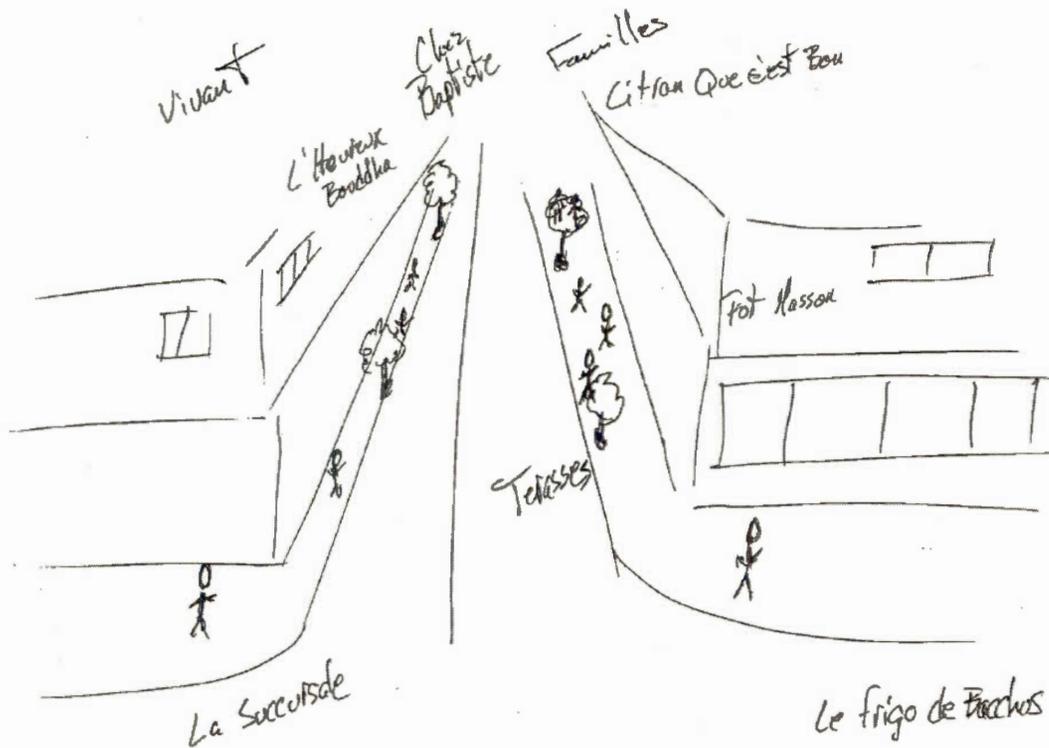


Figure 5 Carte mentale d'un commerçant identifiant les commerces « à la mode » (nouveau commerce « à la mode » – #1)

On peut dire que les « localistes » et les « opportunistes » se trouvent probablement pour la plupart dans cette vision renouvelée de ce qu'est la Promenade Masson. « Avant c'était hot dog, Dollorama, pawnshop tsé pas mal » (nouveau commerce « à la mode » – #5), « j'pense qu'y avait trois ou quatre Dollorama, y avait pas de Première Moisson, y avait pas de Co'pains d'abord, y avait pas Chez Baptiste, y avait pas La Succursale » (commerce de longue date « à la mode » – #10). « La rue prend un petit peu plus de prestige j'pense qu'elle avait avant. Elle est rendue, tsé justement avec les façades qui ont été refaites, des nouveaux restos qui sont moins hot dog, poutine, hamburger, tsé ils font un petit peu plus beaux et évolués. Mais sinon, y a encore tsé les p'tits pawnshops puis ces choses-là » (commerce de longue date – #19). Ces « autres » commerces, quelques-uns encore bien présents sur l'artère, correspondent aux « indifférents ». Ils font du commerce selon une

vision un peu moins axée sur le développement commercial pour l'ensemble de la rue et ils sont moins impliqués dans la vie locale. Ces « indifférents » sont donc moins investis dans le travail et les réunions de la SDC, où « c'est [surtout] tous des jeunes qui sont impliqués pis qui veulent que le quartier change » (nouveau commerce « à la mode » – #11) :

On est 140 commerçants sur la rue. J'dirais qu'en a 50 d'impliqués, d'impliqués dans le sens où ils viennent aux réunions, ils donnent leurs idées. On envoie des courriels, ils vont y répondre. On fait une activité, y a une certaine réponse qui est là. [...] Je pense que quand on se compare aussi à d'autres SDC, les gens s'impliquent bien, et j'pense que c'est ce qui fait le succès de notre artère aussi. C'est sûr qu'il y a toujours des récalcitrants, y a du monde qui s'en fout. M. [XXX] en est un excellent exemple, qui s'implique pas. Il s'implique pas dans les foires commerciales. Tsé, on lui a dit : « Bin, si votre place elle est vide à l'extérieur, on pourrait mettre des artisans, des gens qui dessinent des toiles. On pourrait mettre des amuseurs publics ». « Non ». Tsé, faque y a toujours des gens qui sont plus récalcitrants, mais c'est une minorité. (commerce de longue date – #22)

5.3 Effets des transformations sur les commerçants

Les transformations perçues, qu'elles soient positives ou négatives, affectent l'ensemble des commerçants d'une façon ou d'une autre, que ce soit au niveau économique ou encore social. Cette section vise à montrer les impacts de la gentrification sur les commerçants de la Promenade Masson ainsi que les actions qu'ils déploient afin de s'adapter au nouveau contexte d'affaires.

5.3.1 Impacts économiques : entre prospérité et incertitudes

D'un point de vue économique, la plupart des commerçants interviewés s'entendent sur les bienfaits que la gentrification peut avoir sur leurs chiffres d'affaires, en particulier pour les « opportunistes » : « On voit une nouvelle clientèle arriver. Ça, c'est bon pour le commerce, les nouveaux gens. Nouveaux logements donc plus de gens » (commerce de longue date « à la mode » – #3). L'arrivée de commerces qui rayonnent à travers la ville, surtout les bars et les restaurants « qui font le moteur de

la rue Masson », amène aussi une clientèle plus fortunée ou touristique qui s'avère bénéfique pour le commerce. Cet afflux de visiteurs extérieurs au quartier peut se répercuter sur l'ensemble des commerces et contribuer à augmenter leur achalandage :

J'trouve qu'au niveau des commerces, c'est très positif parce que les chiffres d'affaires augmentent d'année en année, donc ça va bien. En tout cas, pour moi. Je ne sais pas pour les autres. Y a des commerces qui sont arrivés comme Pot Masson à 5\$, qui amène une autre clientèle qui vient d'ailleurs, plus jeune, plus... pas hipster, mais en tout cas, tu vois. [...] C'est plutôt des gens qui viennent d'ailleurs, et certainement pas de Montréal, qui viennent du 450 qui sont à Montréal. (commerce de longue date « à la mode » – #10)

Malgré tout, certains commerçants « localistes » reconnaissent que ce n'est peut-être pas autant positif pour l'ensemble des commerçants ou pour les résidents : « c'est pas le mieux parce que les loyers ont augmenté, les appartements aussi. Tous les prix ont beaucoup augmenté aussi » (commerce de longue date « à la mode » – #3). Certains vont même jusqu'à reconnaître leur impact sur le processus de gentrification : « vendre un [produit] à [XX] dollars, je pense que oui, ça va venir changer un peu la vision de la rue » (nouveau commerce « à la mode » – #2). Même si cette gentrification est bénéfique, voire désirée, plusieurs craignent de voir le quartier perdre de son identité et son caractère familial. La situation du Plateau-Mont-Royal semble préoccupante pour plusieurs qui y constatent la fermeture de commerces, selon eux en raison des prix des loyers commerciaux trop élevés, du manque de stationnements et de la difficulté à circuler en voiture, éléments associés à la gentrification :

J'pas sûr que ça va être bon pour le coin. J'espère que oui, mais j'pas sûr que ça va être bon pour le coin. Parce qu'on perd comme bien d'autres quartiers en ville. J'aime pas ça me comparer à eux autres, mais [...] si on regarde Le Plateau-Mont-Royal, c'est... fiou, ça descend actuellement. Les gens disent non, non, non, mais quand tu jases avec les commerçants là-bas, y attendent juste que la fin du bail arrive, parce qu'ils sont tous pris au bail. Quand le bail arrive, y déménagent, ou y ferment boutique carrément. (commerce de longue date – #20)

D'ailleurs, certains commerces ont déjà dû fermer leurs portes en raison de l'augmentation du coût des loyers commerciaux. C'est le cas notamment de la boulangerie de Père en Fils qui a été remplacée par un agrandissement du Citron que c'est bon⁹¹, « justement à cause de ça, parce que le prix des loyers avait tellement augmenté qu'ils ont quitté, sont allés plus loin dans le quartier, parce qu'ils pouvaient pas parvenir à payer tout ça » (nouveau commerce « à la mode » – #2). Selon cette commerçante, « [c'est un roulement qui n'est pas naturel, il était obligatoire. Bin obligatoire, si on augmente les loyers, t'es pas capable de payer, tu vas partir, c'est pas par choix, c'est par, c'est ça, par obligation » (nouveau commerce « à la mode » – #7). Celle-ci vit la situation personnellement en ayant de la difficulté à arriver à un profit satisfaisant : « Je demande pas la fin du monde là, je vis presque pauvrement en ce moment là, moi-même » (nouveau commerce « à la mode » – #15). Elle s'attendait à une clientèle de « meilleure qualité » par rapport au prix qu'elle paie pour son loyer. Certains associent cette surenchère immobilière aux pratiques du groupe Shiller-Lavy : « c'est un peu un monopole pour le meilleur et pour le pire parce qu'au moins ils ont vraiment une vision long terme puis ils choisissent vraiment [quels commerçants] ils installent où pour que ça dure et pour pas que ça soit trop éphémère » (nouveau commerce « à la mode » – #14). Le groupe Shiller-Lavy serait donc bien conscient qu'une artère dynamique, ou même en processus de gentrification, peut être bénéfique pour ses affaires. Les commerçants qui possèdent leur propre local semblent généralement beaucoup moins inquiétés par les effets pervers de la gentrification commerciale, alors qu'ils sont moins sensibles aux hausses de loyer. Les chaînes sont également plus à même d'absorber collectivement les hausses de frais, parce que « même s'il faisait pas d'argent demain matin, bin c'est toute la compagnie réunie faque les autres [succursales] vont couvrir leurs pertes à eux et tout » (nouveau commerce « à la mode » – #2).

⁹¹ Ce commerce considéré « à la mode » est lui-même installé dans le local d'une ancienne fruiterie.

5.3.2 Adaptation à la nouvelle clientèle et personnalisation de l'offre

Une des façons pour les commerçants de prospérer dans ce nouveau contexte d'affaires dépend principalement de leur capacité d'adaptation à la nouvelle clientèle. Souvent, les « opportunistes » vont déjà s'adresser à l'origine à cette clientèle plus aisée, mais la plupart concèdent qu'ils doivent constamment s'ajuster aux besoins changeants du quartier : « j'ai des choses pas chères, puis j'ai des choses un peu plus chères, mais oui, il faut toujours toujours s'adapter » (nouveau commerce « à la mode » – #5). Ils tentent donc de s'arrimer aux tendances commerciales perceptibles dans le quartier ou la société en général, en modifiant leur menu ou en se procurant des produits spécifiques :

Y a peut-être un désir d'un peu plus de raffinement ou de variété en fait. On a une clientèle qui est aussi granola, j'sais pas comment le dire autrement que comme ça, mais c'est vrai. [...] Faque tsé cette clientèle-là a des besoins particuliers. Ça, c'est quand même relativement récent, le fait qu'y a un potentiel de volume de vente par rapport à ce segment de la population-là dans le quartier ici. Mais ouais, ça pour nous c'est juste des avantages. C'est à nous à nous adapter, puis on peut leur offrir. [...] On s'adapte, c'est sûr. De toute façon, c'est un changement qui a lieu en même temps dans la société en général. J'veux dire, c'est pas juste propre à ici faque, pour nous, les produits que ce type de clientèle-là peut demander, ils sont disponibles pour nous, faque c'est à nous à aller les chercher. (commerce de longue date – #4)

Un commerçant a spécifié s'être adapté à l'arrivée d'une population française en personnalisant son offre : « quand j'ai des représentants qui ont des produits français, j'sais qu'en les achetant, ils vont se vendre tout seuls, parce que les Français, bin tsé c'est les produits qu'y achetaient dans leur pays, faque sont super contents de les avoir ici » (commerce de longue date – #19). Ces adaptations commerciales reflètent l'évolution du profil de la population évoquée plus tôt et représentent une opportunité économique pour les commerçants. Cette commerçante « localiste » nous a quant à elle confié avoir construit le succès de son commerce grâce à l'interaction et au va-et-vient avec sa clientèle :

Le côté positif c'est que les clients, en tout cas nos clients à nous, ils participent au développement du commerce, dans la mesure qu'ils nous proposent beaucoup de choses, puis nous on est vraiment à l'écoute. Le magasin, le commerce a été rempli à 50%, si c'est pas plus, par des clients. [...] Y a vraiment une communication, puis le plus important on est à l'écoute parce que si les gens les proposent puis on n'est pas à l'écoute, bin ça sert à rien. (nouveau commerce « à la mode » – #7)

Au contraire, les commerces qui ne s'alignent pas avec la demande spécifique du quartier sont plus à même de fermer leurs portes, comme ce fut le cas pour le *Starbucks* qui n'allait pas « directement avec l'offre, la demande en fait du quartier. Les gens y sont bin plus achats locaux dans le quartier, [...] ils préfèrent encourager *Co'pains d'abord*, petit café indépendant, avec quelqu'un qui va les reconnaître » (nouveau commerce « à la mode » – #11). Malgré leur avantage économique, certaines chaînes ou franchises se font donc compétitionner par de petits commerçants indépendants. Même résultat pour de vieux commerces plus traditionnels qui n'ont pas su se renouveler avec le départ d'une partie de leur clientèle vers d'autres quartiers. Malgré tout, certains commerces plus spécialisés présents sur l'artère depuis longtemps ont su fidéliser leur clientèle, même celle qui provient de l'extérieur : « la clientèle locale, faut tout faire pour la fidéliser. [...] Souvent la clientèle extérieure, elle nous est acquise. Si elle est prête à se déplacer puis à faire Longueuil – Rosemont–Petite-Patrie pour venir nous voir, c'est qu'elle est fidélisée. Dans le quartier, il faut travailler plus fort » (commerce de longue date – #22). L'ensemble de ces constats nous rappelle l'importance que représente le commerce local comme institution communautaire et social dans un quartier tel que Rosemont (Jacobs, 1961; Oldenburg, 1999; Florida, 2002; Nichols Clark, 2003).

5.3.3 Concurrence accrue : stratégies marketing et entraide entre commerçants

Les commerçants doivent également faire face à une concurrence accrue, que ce soit la multiplication des commerces à grande surface facilement accessibles en voiture ou « parce que les gens vont sur internet, commandent sur internet, y savent

ce qu'ils veulent avoir exactement, [...] puis pouf, y est livré là-bas » (commerce de longue date – #20). D'ailleurs, plusieurs commerçants ont vu ce potentiel et sont en train d'améliorer leur présence sur le web (médias sociaux ou site web). Cette commerçante confie par contre que :

C'est un peu à double tranchant parce que vu qu'on fait petit et qu'on n'a pas voulu investir vraiment dans tout ce qui est entrée de donnée sur notre site, c'est pas complet, donc parfois les gens, s'ils ne le voient pas en ligne, ils pensent qu'on l'a pas en boutique, mais en même temps ça convainc certaines personnes de venir parce qu'ils voient ce qu'on a chez nous. (nouveau commerce « à la mode » – #14)

Cependant, la principale concurrence demeure l'arrivée de commerces sur Masson avec une offre semblable à d'autres commerçants déjà en place, où l'ouverture de locaux commerciaux qui accompagnent « la construction résidentielle aux alentours, sur Molson, en bas, sur Angus » (commerce de longue date « à la mode » – #3). Même si la Promenade Masson reste « le cœur de Rosemont », il y a « des gens qui vivent dans les Shop Angus qui viennent jamais sur la rue Masson » (nouveau commerce « à la mode » – #8) en raison de l'offre grandissante dans ce secteur. Quoi qu'il en soit, la plupart des commerçants voient cette compétition locale assez positivement. Signe du dynamisme de l'artère commerciale et du quartier en général, les nouveaux commerces, même si ce sont des franchises ou des chaînes, attirent les passants sur la Promenade, multipliant ainsi les occasions d'affaires :

C'est un avantage parce que ça attire beaucoup de monde, puis moi c'que je dis tout le temps, c'est sûr que j'ai de la concurrence, indirecte dans le sens que y a d'autres places que les gens peuvent acheter [le même type de produit], mais c'est pas le même style que moi, faque moi j'me dis les gens qui sont dans Angus ou qui sont plus loin, si y'ont besoin de quelque chose ils vont se déplacer vers ici, parce qu'ils se disent : « Si c'est pas chez nous, c'est chez un autre qu'ils vont trouver ». [...] Bon, c'est sûr que j'souhaite qu'ils viennent ici, mais plus y a de monde qui viennent, plus y a de monde qui se disent que c'est trippant la rue, j'vais arrêter prendre un café, j'vais aller souper, en même temps j'ai besoin de [ce produit], bin plus j'ai de clients. (nouveau commerce « à la mode » – #5)

D'ailleurs, les commerçants semblent accepter la complémentarité qu'ils observent entre eux pour le même type de produits ou services offerts : « c'est une saine concurrence. On est trois [commerces] complètement différents, avec une clientèle complètement différente, avec des produits complètement différents, faque y a personne qui se nuit » (commerce de longue date – #22). Certains n'hésitent pas à référer vers d'autres commerces s'ils constatent ne pas pouvoir répondre aux besoins précis de leur clientèle :

J'envoie beaucoup beaucoup les gens [à cet autre commerce]. Pis tsé la fille elle me dit qu'elle envoie des gens chez nous. Pis tsé le pharmacien m'envoie quand il sait pas [...]. Sans le savoir, sans se le dire on s'envoie des gens. J'me dis toujours...qu'est-ce qu'il y a sur Masson, où est-ce que je pourrais les envoyer, toujours sur la rue Masson? C'est sûr que je les enverrais pas ailleurs, j'trouve toujours une place sur Masson. (nouveau commerce « à la mode » – #21)

D'autres commerçants collaborent plus intimement entre eux en s'offrant des promotions dans le cadre d'événements spéciaux : « comme la Succursale a fêté ses 5 ans, bin j'ai donné des certificats-cadeaux à la Succursale. Y a plein de commerçants qui ont donné des choses à la Succursale. Et puis la Succursale, pour nous remercier, elle nous a donné des 2 pour 1 pour aller prendre un verre. Faque l'entraide elle est bonne, tsé » (commerce de longue date – #22). Enfin, parmi l'ensemble des stratégies marketing possibles, le constat est que la meilleure façon de se faire connaître par la population rosemontoise est par le bouche-à-oreille et le maintien d'un service à la clientèle de qualité. Les autres formes de publicité semblent peu utiles, et les foires commerciales bisannuelles semblent l'unique occasion de se faire connaître pour certains : « avant on était dans le journal Rosemont, mais on a plus des annonces dans le journal Rosemont depuis 2016, faque la vente trottoir c'est vraiment notre seule plateforme qu'on utilise présentement » (nouveau commerce – #18).

5.4 Le positionnement des commerçants

Au-delà des impacts de la gentrification commerciale sur les commerçants, ceux-ci se construisent tous leur propre vision du développement commercial de la Promenade Masson, qu'ils soient prodéveloppement ou partisans du *statu quo*. La prochaine section exposera les différents points de vue des commerçants par rapport à des enjeux tels que le rôle que devraient jouer l'administration municipale et la SDC, les braderies, le stationnement ou encore la vocation que devrait avoir la Promenade.

5.4.1 Le rôle de l'administration municipale et de la SDC

La plupart des commerçants considèrent que les projets d'embellissement entrepris par les différents acteurs locaux (Arrondissement, Ville centre ou SDC) ont permis d'améliorer l'environnement physique de la rue, de lui donner « un petit cachet, que la rue avait peut-être pas avant », de prendre « un petit peu plus de prestige » (commerces de longue date – #4 et #19). Cela serait à l'avantage des résidents, autant les nouveaux que les anciens : « [en parlant des bancs en frêne] j'trouve ça peut être cool, ça peut ramener à prendre possession de l'espace, puis que ça soit pas juste comme commercial, que ce soit aussi vraiment les résidents qui prennent possession des lieux » (nouveau commerce « à la mode » – #2). Quelques rares commerçants ont toutefois remis en question la présence du mobilier sur l'artère, soit en raison d'un excès de projets hétéroclites, mais aussi pour des questions de priorités d'investissement : « on va mettre des vélos rouges, puis on va mettre des fleurs, qui peuvent être très jolies, mais il y a des choses plus importantes qu'il faudrait regarder d'arranger avant de mettre des vélos » (nouveau commerce « à la mode » – #17).

Les interactions des commerçants avec l'administration municipale ou les élus sont assez limitées, à l'exception des relations en lien avec les taxes, les demandes de permis, dont le processus est maintenant simplifié, ou des demandes spéciales dans

le cadre d'événements. Leur principale préoccupation tourne surtout autour de la gestion du stationnement, mais un commerçant nous dit : « [au moins] on n'a pas un maire qui est aussi fufou que celui [du Plateau-Mont-Royal]. Tant qu'il va pas nous planter des sens interdits partout, ça va aller, parce que c'est important pour les commerces la circulation » (commerce de longue date « à la mode » – #3). Le reste de leurs interactions avec l'administration municipale se fait plutôt via la SDC qui représente leurs intérêts, ce qui fait qu'« au lieu que ça soit [les commerçants] qui parl[ent] à la Ville, bin c'est [la SDC], pis c'est moins long, [ils n'ont] pas à s'en occuper » (nouveau commerce « à la mode » – #5).

À propos de la SDC, quelques commerçants moins impliqués remettent en question l'efficacité et la pertinence de cette structure, comme cette nouvelle commerçante qui affirme être déçue : « ils font beaucoup d'efforts, mais ils ont des obstacles au niveau de la Ville, donc ça c'est une autre paire de manches, mais c'est pas à mon goût, puis je suis déçue » (nouveau commerce « à la mode » – #7) et ce commerçant de longue date qui dit : « avant de faire passer quelque chose à la Ville de Montréal, ça prend beaucoup de temps [...], puis beaucoup de fioritures, que j'appelle, autour d'un cas particulier » (commerce de longue date – #20). Celui-ci critique quant à lui la gestion des fonds :

C'est sûr qu'on est écoutés, mais pour être franc, la SDC va organiser des événements, va travailler sur des beaux projets, ça va faire des beaux rapports, mais quand on se promène dans la rue, puis ce matin j'ai demandé clairement à 2-3 commerçants : « Qu'est-ce que vous pensez dans la dernière année? », ils m'ont dit : « C'est beau tout ça, c'est des beaux grands projets, c'est des beaux grands rapports que tout le monde s'envoie de partout, mais quand tu marches dans la rue, y a rien qui change ». [...] Quand on marche dans la rue puis qu'on écoute les vrais résidents, y a rien qui change. (commerce de longue date – #12)

Cet autre nouveau commerçant « localiste » a quant à lui décidé de s'impliquer parce qu'il ne « croyai[t] pas que c'était efficace, faque tant qu'à chialer, à payer, à chialer, puis à rien faire, [il s'est] impliqué » (nouveau commerce « à la mode » –

#11). Il a ainsi inspiré d'autres commerçants au profil similaire à assister plus activement aux réunions de la SDC, ce qui a lancé une nouvelle ère de gens qui sont « vraiment impliqués à vouloir développer cette artère-là, versus être assis sur ce [qui se] fait de bien, puis juste rester comme ça, ce qui [...] était le mot d'ordre avant » (nouveau commerce « à la mode » – #11). La plupart des commerçants au courant des activités de la SDC semblent satisfaits de l'arrivée en 2015 du nouveau directeur et de sa vision plus dynamique du développement commercial : « y a déjà un bon pas qui a été fait de l'avant avec le nouveau directeur général qui est là, il fait un excellent travail. Quand on regarde au fil des ans ce qui a été fait, depuis qu'il est en poste, il fait un gros plus » (commerce de longue date – #12). Ce sont surtout les commerçants aux profils s'approchant des « opportunistes » ou des « localistes » qui s'impliquent davantage dans le Conseil d'Administration ou qui participent aux réunions des membres, alors que les autres semblent peu se soucier de l'avenir de la rue, du moment qu'ils font rouler leur commerce :

On est quand même toujours 27 sur 115, c'est très très faible tsé. Je le sais pas au mois de septembre combien on va attendre de personne, mais d'après moi, des gens vraiment que ça intéresse, y en a pas beaucoup. Pourtant, ils paient, ils paient comme moi. [...] En même temps, les grosses bannières, exemple ces choses-là, souvent ils sont moins présents. (nouveau commerce « à la mode » – #11)

Enfin, une commerçante (gérante) également résidente note que le travail de la SDC ne se fait pas nécessairement à l'avantage des résidents du quartier :

J'trouve que la Promenade Masson au final y aide pas vraiment pis que tsé y essaient d'embellir, mais c'est comme... disons que c'est une collaboration avec les commerces faque en tant que résidente j'trouve pas que les trucs qu'ils vont faire vont nécessairement aider ou améliorer le quartier, parce que justement j'vois ça plus large que juste les commerces. (nouveau commerce « à la mode » – #2)

5.4.2 La braderie : un concept démodé?

La principale critique vis-à-vis de la SDC est à propos de la tenue des deux foires commerciales annuelles, au printemps et à la fin de l'été. Celles-ci ne font définitivement pas l'unanimité, alors que le concept actuel « était la mode y a 25-30 ans », que c'est rendu « quétaine » et que « les commerçants veulent de moins en moins y participer » pour différentes raisons (commerce de longue date « à la mode » – #3 et nouveaux commerces « à la mode » – #17 et #2). D'abord, l'événement ne serait pas nécessairement rentable, comme pour ce commerce qui a cessé d'y participer parce que « ça [lui] coûtait plus cher, entre les matières premières et les employés en plus à payer » (commerce de longue date « à la mode » – #3). Ce n'est pas non plus à l'avantage de tous les types de commerces, alors que les passants dans les braderies cherchent surtout « les vêtements, les restaurants, les choses de nourriture ». En effet, la diversité commerciale de la Promenade Masson est limitée et « y a pas de choses à acheter, vu que c'est que des restaurants presque », comparativement à « dans un quartier comme sur Mont-Royal, où y a des boutiques de vêtements, où y a 15 magasins de souliers » (commerce de longue date « à la mode » – #10 et commerce de longue date – #23). Au dire d'une commerçante de longue date, la fermeture de la rue peut aussi avoir comme effet de faire fuir sa clientèle habituelle, celle qui vient en voiture par exemple. Par ailleurs, certains commerçants croient que cet événement « attire une clientèle qui a pas d'argent » puisque « les gens s'attendent à des prix spéciaux » (commerce de longue date – #23 et commerce de longue date « à la mode » – #3). C'est toutefois l'occasion pour quelques-uns de « faire rouler l'inventaire [...], mettons y a une collection qui a plus ou moins bien bougé durant l'année » (commerce de longue date – #22). Pour d'autres, ça pourrait aussi être « une occasion pour faire connaître le commerce » si l'événement rayonnait davantage (nouveau commerce « à la mode » – #7). Il serait d'ailleurs préférable que l'animation s'étende uniformément sur la rue parce que pour le moment, « toutes les activités sont concentrées au niveau de la 6^e, 7^e et tout ça, alors que s'ils veulent promouvoir la Promenade Masson, c'est de bout au bout » (nouveau commerce « à

la mode » – #7). Toutes ces situations renforcent finalement le sentiment de payer des taxes inutilement pour financer le fonctionnement de la SDC.

Au niveau de l'organisation des braderies bisannuelles, plusieurs sont critiques à l'égard du contenu proposé. Ce commerçant qui s'est déjà impliqué il y a quelques années dans le Conseil d'administration spécifiquement pour tenter de changer la donne a finalement renoncé. Selon lui, « il faut vraiment dégager de l'argent, plus d'argent pour faire venir des shows [...], ça prend vraiment des artistes de rue, de l'animation, des concerts, et ça prend d'organiser ça le soir, et jusqu'à tard » (commerce de longue date « à la mode » – #10). Pour libérer un budget et réaliser cela, « il faudrait peut-être décider d'en faire qu'une vente trottoir, et arrêter d'appeler ça la vente trottoir, style weekend culturel, ou événement culturel, et plutôt que de faire trois jours d'affilée, peut-être faire deux jours, ou deux fois deux jours plutôt que six jours » (commerce de longue date « à la mode » – #10). Ce commerçant « à la mode » nouvellement impliqué à la SDC croit au contraire que la situation s'est améliorée au cours des dernières années. D'abord, « l'idée c'est que y a pu d'espaces vacants. Si le commerçant décide de pas sortir, bin cet endroit-là devient disponible à quelqu'un d'autre, peut-être même un autre projet complètement externe de la rue pour cette période-là seulement » (nouveau commerce « à la mode » – #11). Cet ajout fait en sorte que « la rue est un petit peu plus vivante, puis ça amène des gens de l'extérieur ». Ensuite, en ce qui concerne l'animation et les spectacles, il affirme :

On a fait des sondages, du fait que la majorité du résident ou des gens qui sont ici déjà sont entre 25 et 35, jeunes couples avec beaucoup d'enfants en bas âge, bin l'idée c'est peut-être d'avoir des activités intéressantes pour ces jeunes-là, peut-être en journée, et puis le soir d'avoir un groupe ou un artiste qui va rejoindre ce genre d'individu-là, donc générationnel. C'est sûr que si on met exemple Offenbach, qui existe pu, ou bin quelqu'un qui chante du Offenbach, ce qui est arrivé, ça va rejoindre des gens, mais ça va pas rejoindre la majorité des gens dans le quartier. [...] Un Vincent Vallières, un Alex Nevsky, un Jean Leloup, tu vas taper bin plus dans ce que les gens veulent générationnellement. (nouveau commerce « à la mode » – #11)

Cet autre commerçant de longue date également impliqué à la SDC ajoute :

Idéalement, j'aimerais voir un, tsé on va dire un tournoi international de Volleyball sur la rue Masson, puis mettre du sable partout, puis que tout le monde vienne. Non, mais c'est fou, mais ça prendrait des trucs, tsé des événements qui sortent de l'ordinaire puis qui peut faire vivre un peu le secteur. (commerce de longue date – #12)

5.4.3 Davantage de stationnements, ou plus de place aux piétons?

Tel que mentionné plus tôt, le stationnement demeure une préoccupation centrale pour les commerçants. Une simple revue de presse permet de constater que cette inquiétude est partagée par plusieurs commerçants installés sur des artères où des projets de réaménagement visant à réduire l'espace public dédié aux voitures ont été proposés (entre autres à Montréal : Cloutier, 2018; Gerbet, 2018). « Pour un commerçant, il y en a jamais assez [de stationnements] », mais au moins « il y a un truc de positif, c'est pas cher du tout. Tu peux mettre 1\$ pis t'en as j'pense 45 minutes, une heure, si j'exagère pas. [...] Tsé au centre-ville, tu paies comme 9 piasses pour juste peut-être une heure et demie, deux heures » (nouveau commerce « à la mode » – #7). Cependant, plusieurs critiquent la nouvelle interdiction de stationner aux coins de rue peints en jaune afin de protéger les piétons, parce qu'à « chaque fois, c'est une place, deux, trois, quatre, cinq places de stationnement » de perdues (commerce de longue date – #23). En lien avec les problématiques de stationnement, qui semblent toutefois moins prononcées qu'ailleurs dans la ville, cette commerçante affirme :

Malgré tout ce qu'on dit, moi je le vois [...], j'ai des clients qui ne viennent pas quand les rues sont barrées, ou ils disent « Ah, on a vu que c'était barré, on s'est pas arrêtés ». Malgré que la tendance est à vélo, à pied ou en transports en commun, moi la plupart de la clientèle, c'est en voiture malgré tout. Donc, c'est sûr et certain que plus de stationnements, ce serait mieux. On est quand même chanceux, ici, on a quand même les stationnements derrière là. (commerce de longue date « à la mode » – #3)

Cette autre commerçante de longue date ne veut pas perdre sa clientèle venant de l'extérieur du quartier : « moi, j'ai une clientèle, et je la garde ma clientèle okay, mais

quand ils déménagent nos clients, j'aime ça quand ils reviennent, j'veux les garder, je l'ai bâti. Bin, il faut qu'il mette son auto en quelque part, pas dans ses poches ». Cette même commerçante souhaite également que « Mont-Royal nous serve d'exemple, à tous les niveaux », parce que ses clients lui disent : « On tourne en rond sur le Plateau, moi j'veux pu y aller » (commerce de longue date – #23).

Plusieurs ont été rassurés lorsque le projet de piétonnisation du maire a été relégué aux oubliettes il y a quelques années : « On a été invités à aller voter, et puis ça a été refusé haut la main », « je pense pas que c'[était] une bonne idée, ça nuit aux commerces » (commerce de longue date « à la mode » – #3 et nouveau commerce « à la mode » – #13). Cette commerçante propose de « mettre des stops, ça ralentirait peut-être déjà, avant de la mettre carrément piétonnière » (nouveau commerce « à la mode » – #17). Si un nouveau projet de réaménagement devait voir le jour, « il faut un mélange des deux, que ce soit vélos, piétons, voitures, il faut un mélange des deux. Il faut pas taper plus sur l'un ou l'autre parce que, malgré tout, la voiture est là et elle va pas disparaître dans 5 ans. [...] On est pas un quartier touristique » (commerce de longue date « à la mode » – #3). Ainsi, quelques commerçants sont ouverts à l'idée de diminuer l'espace réservé à la voiture si un compromis est trouvé et que le service de transport en commun est amélioré : « ici on est un commerce de destination, et bin y a des gens qui se privent de venir parce qu'ils vont attendre l'autobus une demi-heure. S'ils viennent en métro, y en ont pour une demi-heure à attendre. Et ça, c'est fort désagréable » (commerce de longue date – #9). Le plus grand défi d'un tel projet serait surtout de palier aux inconvénients causés par les travaux de construction. Plusieurs ont peur lorsqu'ils voient ce qui se passe dans d'autres parties de la ville : « Je touche du bois, ils ont jamais fendu la rue en deux, mais j'ai peur que ça arrive », « ce qui a tué les commerces sur Saint-Denis, sur Saint-Laurent : les rénovations de rue qui en finissent pu » (commerce de longue date « à la mode » – #3 et commerce de longue date – #23). Selon les commerçants, en cas de travaux, il « faut qu'ils aménagent la rue de façon que ça circule quand même », qu'ils la « ferment en de petits tronçons

au fur et à mesure », qu'ils s'inspirent de ce qui a été « fait sur Saint-Denis avec toutes les belles terrasses rouges et tout ça », ou peut-être même qu'ils offrent un allègement fiscal aux commerçants (commerce de longue date « à la mode » – #3 et commerces de longue date – #23 et #22).

Malgré le discours dominant entourant le stationnement, plusieurs commerçants souhaitent voir plus de place pour les piétons, accompagnée d'un verdissement, à condition d'observer un compromis avec la présence des voitures. Seulement un commerçant propose de carrément fermer la Promenade à la circulation : « Est-ce que le citoyen aimerait que son quartier devienne beaucoup plus vert? Probablement. Alors, ça c'est une chose, ça pourrait devenir la première artère verte. Moi, j'enlèverais les rues, carrément, y aurait pu de rue. [...] Du gazon, du gazon, c'est tout. Et puis, t'enlèves la rue, tu donnes l'accès jusqu'aux ruelles » (nouveau commerce « à la mode » – #8).

5.4.4 La Promenade Masson comme destination ou comme artère locale?

Les commerçants de la Promenade Masson entretiennent tous une vision différente de l'avenir de l'artère commerciale. Certains préféreraient qu'elle conserve un caractère local, alors que d'autres, principalement les « opportunistes », souhaiteraient qu'elle devienne une destination populaire pour attirer davantage de visiteurs régionaux et de touristes.

Si pour certains la multiplication des terrasses a été synonyme de perte d'espaces de stationnement, d'autres s'en réjouissent : « y a beaucoup de, ce qu'on n'avait pas avant, les terrasses. Donc moi j'ferme les jeudis à 7 heures, j'pourrais fermer plus tard parce que maintenant après 7 heures y a du monde. Quand y fait beau, les gens viennent traîner sur Masson, ce que je voyais pas y a quelques années » (nouveau commerce « à la mode » – #21). Ces terrasses permettent une socialisation, comme nous dit cette commerçante « localiste » qui habite aussi le quartier : « maintenant je sors sur la rue Masson, je prends mon café, je soupe, je

dîne. C'est plus agréable je dirais. Peut-être y a un point positif des restaurants, [c'est qu']avant c'était des trous, mais là étant donné que tout est à côté de l'autre, ça crée une ambiance spéciale tsé, tout l'été des terrasses » (nouveau commerce « à la mode » – #7). Cette commerçante précise que « la restauration doit bien marcher, puisqu'ils tiennent, puisqu'ils sont là [...], mais y a un équilibre qui est à maintenir qu'il faudrait faire attention. [...] Si on fait fuir la clientèle avoisinante, c'est pas dit que la clientèle de l'extérieur va venir juste pour [les restaurant] » (commerce de longue date – #9). S'ils existent des avantages à la plus grande présence des restaurants et des bars, beaucoup de commerçants critiquent néanmoins le manque de diversité commerciale : « y a beaucoup de restaurants, y a beaucoup de terrasses de plus en plus, donc on se demande est-ce que ça va devenir une rue juste de restauration, y aura pas de place aux commerces de, tsé d'autres types de commerces, à part la restauration », et puis « ça va devenir une rue de soir pis y aura pu rien de jour » (nouveaux commerces « à la mode » – #7 et #21). Ce commerçant l'exprime parfaitement : « tu viens pas magasiner sur Masson, tu viens boire une bière ou manger » (commerce de longue date « à la mode » – #10). Cette perception est aussi représentée sur la carte mentale d'un commerçant (figure 5.2).

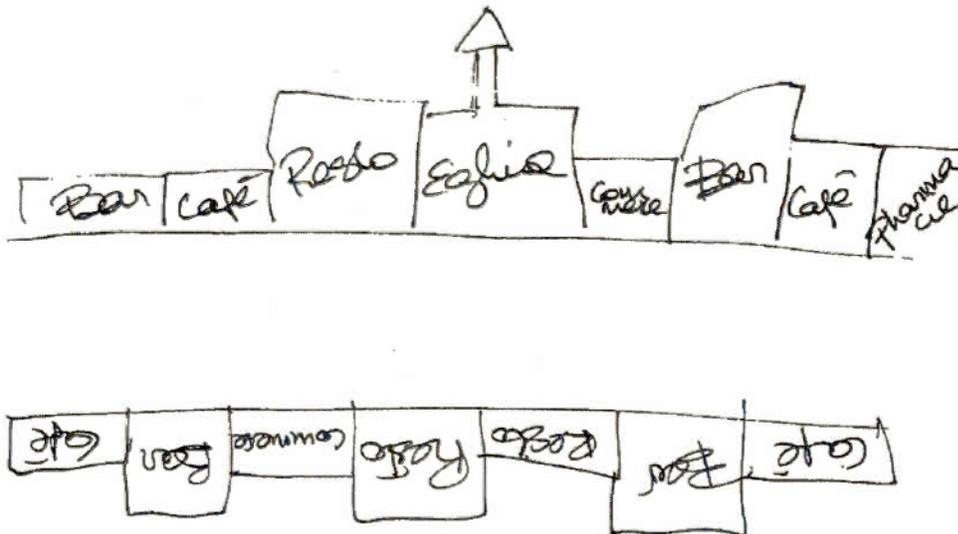


Figure 6 Carte mentale d'un commerçant constatant une présence exagérée de restaurants, cafés et bars sur la Promenade Masson (nouveau commerce « à la mode » - #5)

Au niveau de la diversité commerciale, les commerçants reconnaissent que l'offre répondant aux besoins quotidiens fait la force de la Promenade, mais plusieurs souhaiteraient voir se développer l'offre en matière de vêtements ou chaussures :

Le seul point à améliorer à mon sens, ce serait au niveau vêtements. Tsé si exemple femme ou homme on veut s'habiller sur la rue, à mon sens à moi c'est hyper difficile. [...] J'te dirais que c'est la seule chose, parce que tous les autres services essentiels, comme pharmacie, fruiterie, boulangerie, tout ça, on l'a tsé. [...] Notre grosse force c'est la vie de quartier. (nouveau commerce « à la mode » – #11)

Cette commerçante est toutefois réaliste par rapport à la rentabilité d'un tel marché : « Il faut pas se leurrer, ce n'est plus une rue de vêtements. [...] C'est sûr que si y avait plus de vêtements, ce serait parfait, mais les locaux sont petits pour des chaînes. C'est dur à faire vivre un magasin de vêtements dans un quartier » (commerce de longue date – #23). Selon la SDC, il faudrait au moins une dizaine de commerces pour créer un achalandage et une compétition suffisante pour rentabiliser ce secteur d'activité lié au vêtement. Par ailleurs, selon ce commerçant de longue date, « la mixité commerciale est là [...] plus pour une clientèle 25-35 ans », mais il faudrait développer davantage le commerce orienté pour les familles de plus en plus présentes dans le quartier (commerce de longue date – #12). Il serait possible selon lui d'être plus autonome afin que les gens n'aient pas à se déplacer ailleurs, dans l'objectif de ne pas « faire sortir de l'argent [du] secteur pour aller le donner aux autres qui vont, eux, grandir » (commerce de longue date – #12). La diversité commerciale serait donc toujours à améliorer, et cela passerait selon quelques commerçants par la collaboration de la SDC avec le groupe Shiller Lavy, propriétaire qui détient un « certain monopole » sur la rue⁹², pour « qui ait pas que des restaurants, que des pizzas » (commerce de longue date « à la mode » – #10). En général, les commerçants reconnaissent que « ces gens-là sont conscients que s'ils veulent bien louer, faut que l'artère soit bien vivante. Ils l'ont compris » (commerce de longue date – #22).

⁹² Les commerçants surévaluent généralement la quantité de locaux possédés par le groupe Shiller Lavy, alors que ce sont seulement 31% des locaux de la Promenade.

Quelques commerçants souhaitent développer davantage l'identité de la Promenade Masson afin de la faire rayonner : « je pense qu'en gardant Masson culturelle, vivante, familiale, c'est comme ça qu'on va se démarquer des autres. Faque, c'est là-dessus qu'on veut pousser, tsé pour que quand on se dit : Ah oui, on veut une belle place, verte, tranquille, familiale, bin qu'on pense à Masson » (commerce de longue date – #22). Cet autre commerçant spécifie cette richesse particulière à Masson : « c'est pas une grosse rue du centre-ville, c'est une rue avec pleins de petits commerces, c'est tous des entrepreneurs qui ont parti leur petite business » (nouveau commerce « à la mode » – #1). Pour les commerçants impliqués activement dans la SDC ou plus globalement les « opportunistes », il est primordial de « se donner une vision à long terme [...], trouver ce qui nous démarque » et de « se faire connaître au travers la ville » (nouveau commerce « à la mode » – #11) :

[Il faut] organiser des événements qui vont faire que les gens vont vouloir se déplacer tsé. C'est là-dessus qu'on essaie de s'enligner, que les gens veuillent venir dans le quartier Rosemont de l'extérieur parce que la rue n'a pas encore une grosse reconnaissance à l'extérieur puis on essaie de travailler là-dessus. Si tu vas à l'extérieur pis que tu parles de Saint-Hubert, tu parles de Saint-Laurent, les gens connaissent, même s'ils viennent pas de la ville, tandis que Masson y a encore du travail à faire. (nouveau commerce « à la mode » – #13)

Il faudrait même « la rendre plus touristique. [Restaurant] a obtenu un contrat avec des autobus qui viennent des États-Unis » (commerce de longue date – #22). Plusieurs commerçants ont émis des idées afin de se faire connaître davantage. Pour cette nouvelle commerçante, il manquerait seulement une identité visuelle plus forte comme « admettons [sur] la Promenade Ontario, ils ont comme une petite porte au niveau de la rue, qui dit Promenade Ontario » (nouveau commerce « à la mode » – #7). Ce commerçant de longue date a quant à lui évoqué des exemples de villes à l'étranger : « c'est sûr que les pays scandinaves, y a beaucoup qui a été fait. Lyon. C'est des villes un peu qui sont devenues intelligentes qu'on appelle » (commerce de longue date – #12). Enfin, ce nouveau commerçant se questionne sur ce que veulent les citoyens. Il est critique par rapport au leadership des élus locaux et propose des idées plus drastiques pour l'avenir de la Promenade :

T'enlèves la rue, t'enlèves l'asphalte, t'enlèves tout. Tu mets ça en gazon. [...] À fond, tu y vas à fond. Là le monde vont dire : « Aye, faut aller voir ça qu'est-ce qui ont fait sur la rue Masson ». Pis des arbres. À la place d'avoir des canaux, des égouts, tu plantes des arbres. T'en fais quasiment une petite forêt, tsé, pis tu peux avoir une trail de vélo, tu peux avoir aussi un petit shuttle qui fait le tour de tout ça, pis qui va jusqu'au Jardin botanique. (nouveau commerce « à la mode » – #8)

On peut dire qu'un constat principal ressort des entretiens : les commerçants sont bien conscients des transformations en lien avec la gentrification et des conséquences sur leur commerce. Tous n'adoptent pas la même posture vis-à-vis de ces changements qui peuvent être aussi positifs que négatifs et plusieurs opinions variées ont émergé sur les enjeux de la Promenade Masson. En dépit de l'impossibilité de réduire chaque commerçant à une catégorie, il semble s'opposer une nouvelle vision dominante du développement commercial avec une ancienne façon de faire. Une discussion sur la satisfaction commerçante et les résultats importants entourant nos questions de recherche suit dans le prochain chapitre.

CHAPITRE VI

DISCUSSION SUR LA SATISFACTION COMMERÇANTE

Le chapitre qui suit servira à faire une synthèse des résultats présentés précédemment en les mettant en discussion avec la partie plus théorique de notre recherche. Nous nous rapporterons également à nos questions et hypothèses de recherche afin de constater dans quelle mesure nous y avons répondu. Puis, nos résultats nous amèneront à réfléchir de façon générale aux dynamiques commerciales contemporaines des artères centrales et aux inégalités qui en découlent.

Rappelons d'abord que notre enquête s'est penchée sur les perceptions des commerçants d'une artère commerciale centrale en contexte de gentrification. Notre objectif était d'évaluer dans quelle mesure les transformations découlant des processus de gentrification peuvent affecter le degré de satisfaction de ces commerçants. Pour ce faire, le concept de satisfaction commerciale a été central à notre étude afin d'analyser les perceptions des commerçants par rapport à leur environnement d'affaires (figure 6.1). En nous penchant sur leurs besoins, attentes et aspirations, qui sont généralement de faire fructifier leurs affaires et parfois de développer une relation proche avec leur clientèle, nous avons ensuite pu identifier des éléments de satisfaction ou d'insatisfaction entraînant des stress les poussant à mettre en place différentes actions pour modifier leur environnement d'affaires, s'y adapter ou bien le quitter.

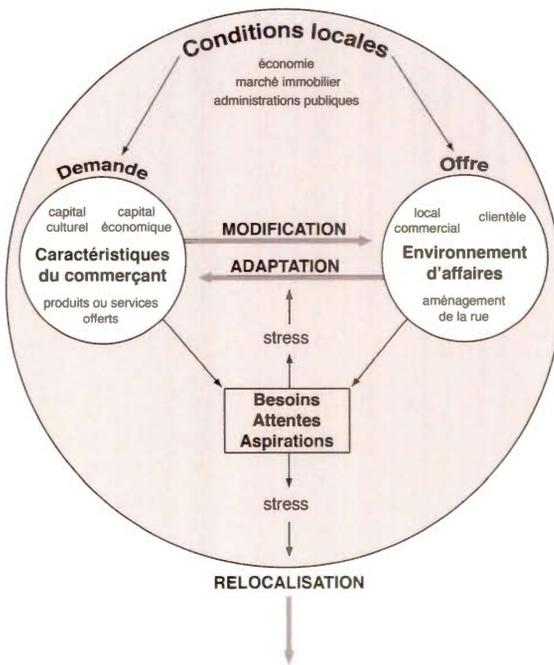


Figure 6.1 Rappel du schéma conceptuel de la satisfaction commerçante
Source : de l'auteur (inspiré de Bélanger, 2005)

Nous nous sommes donc attardés à l'expérience personnelle des commerçants par rapport à la poursuite de leurs activités professionnelles. Sans mentionner de front le phénomène de gentrification lors de nos entretiens, nous espérons de nos répondants qu'ils soient en mesure de constater des transformations liées au phénomène de la gentrification résidentielle ou commerciale, et qu'ils en évoquent les conséquences, qu'elles soient positives ou négatives. Nous avons ainsi été en mesure d'identifier des liens et ressemblances entre les réponses des commerçants afin de produire une catégorisation. Trois archétypes ont été définis, soit les « localistes », les « opportunistes » et les « indifférents ». L'analyse de nos résultats s'est faite en prenant en considération les particularités de notre étude de cas, la Promenade Masson à Montréal, qui est encadrée par une association de commerçants, la SDC Promenade Masson.

6.1 Un rapport à la gentrification positif

Au moment de nous interroger dans quelle mesure les commerçants interviewés étaient satisfaits ou insatisfaits par rapport aux transformations découlant des processus de gentrification, nous avons entrevu l'émergence de deux discours polarisés entre ceux qui se sentiraient menacés par les changements récents, et ceux qui les envisageraient plutôt comme une opportunité d'affaires. Mentionnons d'abord que sans nécessairement avoir fait allusion au concept de gentrification ou d'embourgeoisement, la totalité des commerçants interviewés nous ont parlé de transformations et des effets en découlant qu'on pourrait associer aux processus de gentrification résidentielle ou commerciale. Il semblerait que pour la plupart des commerçants, et ce peu importe leur profil ou archétype, ces transformations de leur environnement d'affaires s'avèrent généralement positives pour leur commerce. Les facteurs de satisfaction concernent de façon générale l'enrichissement des ménages, qui forment une clientèle plus aisée qui dépense plus et plus souvent, l'amélioration du cadre bâti dans le quartier et sur l'artère commerciale, et enfin la vitalité commerciale qui en découle, qui contribue à attirer du même coup une clientèle provenant de l'extérieur du quartier. Comme nous l'ont dit plusieurs commerçants, « c'est un avantage [que ça se développe] parce que ça attire beaucoup de monde » (nouveau commerce « à la mode » – #5). Ces constats s'apparentent aux explications théoriques du commerce comme marqueur et vecteur de la gentrification commerciale (Van Criekingen, 2008; Chabrol *et al.*, 2014), c'est-à-dire que les nouveaux commerces « à la mode » sont associés à la gentrification, et qu'ils contribuent à en attirer davantage.

Pourtant, plusieurs reconnaissent les conséquences qu'engendrent les transformations sur les résidents en termes résidentiel, avec l'augmentation graduelle des loyers, et en termes commercial, avec l'évolution commerciale : « C'est des chaînes, c'est des franchises, pi t'sais ça fait que justement ça tasse des gens qui offraient un [produit] à 1 dollar pis que là, vu que c'est une franchise qui

s'installe pi tout ça, y arrive pis ils vont offrir des [produits] à comme 3 piasses. » (nouveau commerce « à la mode » – #2). Certains commerçants, surtout les « localistes » très attachés à leur milieu, nous ont mis en garde quant à l'équilibre fragile à conserver et aux effets néfastes que pourrait avoir une amplification du phénomène de gentrification. Notons toutefois que l'équilibre perçu dépend de la personne qui parle et de sa propre perception de la situation. Cet équilibre pourrait déjà être brisé selon d'autres répondants, pour certains résidents (Bélanger et Fortin, 2018) ou pour les commerçants qui perçoivent une surabondance de restaurants, faisant partie du triptyque « nourriture – mode – maison » associé à la gentrification commerciale par plusieurs chercheurs (Bridge et Dowling, 2001; Lehman-Frisch, 2004; Van Criekingen et Fleury, 2006; Chabrol *et al.*, 2014).

Somme toute, malgré quelques points de vue ambivalents, la majorité des commerçants interviewés trouvent que les changements permettent de faire fructifier leur commerce, dans la mesure où les effets négatifs ne se font pas ressentir personnellement. Reconnaisants les bénéfices d'un côté, certains ont cependant déploré que des commerçants aient dû fermer leurs portes en raison des augmentations de loyer. Notre hypothèse selon laquelle les commerçants de longue date allaient se sentir menacés par l'augmentation de la rente foncière ou la diminution de leur clientèle est difficile à valider puisqu'aucun répondant ne nous a vraiment alarmé à ce sujet. Bien sûr, il existe des inquiétudes que ça se produise, surtout en voyant ce qui se passe dans le quartier voisin du Plateau-Mont-Royal, mais pour l'instant tout semble sous contrôle pour l'ensemble des commerçants interviewés. Cette impossibilité à observer cette partie de notre hypothèse pourrait être due selon nous aux limites de notre méthode et aux difficultés rencontrées pour recruter les commerçants de longue date.

6.2 Le besoin de déployer des actions et de s'adapter

Malgré un sentiment de satisfaction générale vis-à-vis les transformations associées à la gentrification, cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas d'insatisfactions. Au contraire, beaucoup de commerçants sont critiques et constamment à la recherche de façons d'améliorer leur environnement d'affaires, soit les aspects sur lesquels ils peuvent avoir un impact. Ces insatisfactions proviennent entre autres d'un manque de contrôle sur la hausse des loyers et des taxes municipales, d'une nouvelle clientèle dont ils saisissent mal les besoins, d'une concurrence accrue venant du quartier ou d'ailleurs (banlieue, internet), ou bien de décisions prises par les acteurs du développement commercial et les affectant au quotidien. Tous les profils de commerçants interviewés entretiennent une opinion particulière vis-à-vis ces facteurs d'insatisfaction qui affectent leurs besoins, attentes et aspirations. Nous associons ces insatisfactions à des stress que les commerçants peuvent vouloir tenter d'apaiser ou de diminuer en prenant action.

L'une de ces actions consiste à tenter de modifier leur environnement d'affaires. C'est le cas de ceux qui décident de s'impliquer dans la revitalisation de l'artère commerciale, notamment au sein de la SDC, comme ce « localiste » qui « [s'est] impliqué [parce qu'il] ne croyai[t] pas que [cette structure] était efficace » (nouveau commerce « à la mode » – #11). Alors que d'autres auraient pu réviser leurs aspirations, l'insatisfaction de ce commerçant l'a plutôt poussé à s'impliquer activement afin d'influencer les décisions institutionnelles impactant l'activité commerciale et l'aménagement de la rue. Cet autre commerçant « opportuniste » également impliqué entretient par ailleurs une bonne vision du quartier : « Le quartier se développe j'te dirais dans une belle direction. J pense que tout le monde, autant les commerçants, on travaille ensemble pour développer ça, pour que ce soit de plus en plus agréable dans le quartier. » (nouveau commerce « à la mode » – #13).

Nous avons aussi constaté que plusieurs commerçants décident plutôt de s'adapter aux changements en cours, à la nouvelle clientèle et aux nouvelles tendances de consommation. Ils comprennent que c'est à leur avantage de prendre action pour s'ajuster aux particularités de leur environnement afin de faire fructifier leurs affaires. L'offre de produits ou services peut alors se personnaliser de plus en plus afin de répondre par exemple aux besoins particuliers de la population française et familiale croissante ou à l'effet de mode du biologique. Ce commerçant « opportuniste » nous fait part d'une partie importante de son travail : « On renouvelle la gamme régulièrement. C'est beaucoup un travail sur nos produits, des choses comme ça » (commerce de longue date « à la mode » – #3). Cet autre commerçant nous parle quant à lui de la nouvelle identité de la Promenade Masson : « Qualité, oui pi non, bin t'sais c'est la qualité j'pense des services, la qualité du commerce, puis la qualité du résident aussi t'sais » (nouveau commerce « à la mode » – #11). L'adaptation des commerçants semble surtout se faire en termes d'amélioration de la qualité des produits et services, tel qu'attendu par la clientèle. Finalement, tout commerçant, peu importe son profil, tente de se positionner dans son marché pour optimiser ses profits, comme l'a démontré Maltais (2016) chez les petits commerçants d'Hochelaga et de Saint-Henri. Nous constatons alors qu'il n'existe pas de dichotomie claire entre le commerce « gentrificateur » et le commerce « gentrifié » (Ernst et Doucet, 2014; Chabrol *et al.*, 2016), mais plutôt une diversité d'actions mises en place pour s'adapter et continuer à faire affaires dans un contexte en constante évolution.

Les « opportunistes », et dans une moindre mesure les « localistes », ont exprimé des souhaits similaires à ceux des autorités municipales quant à la vision du développement commercial de la Promenade Masson. D'une certaine façon, nous pouvons dire que ces commerçants participent à s'approprier symboliquement l'espace de l'artère commerciale à leur avantage, soit en modifiant leur environnement d'affaires ou en s'y adaptant d'une certaine façon. L'appropriation « symbolique » ou « identitaire » est la prise de possession par un groupe social

distinct d'un territoire qu'il transforme « au point de devenir l'un de ses attributs, c'est-à-dire de participer à définir son identité sociale » (Ripoll et Veschambre, 2005 : 5). L'appropriation peut être matérielle, à travers notamment l'affichage ou l'occupation de l'espace public devant le commerce, mais aussi idéale, par le biais de l'adoption d'un système de valeurs partagé avec une certaine frange de la population plus aisée ou au mode de vie différent (Bridge et Dowling, 2001; Chabrol et *al.*, 2014). À cet effet, le choix des produits ou services vendus ainsi que la décoration ou l'aménagement du local commercial peuvent participer à l'appropriation symbolique d'une artère commerciale ou d'un quartier. La prolifération des terrasses au cours des dernières années constitue dans notre cas un bon exemple d'une forme d'appropriation idéale de l'espace à travers une action physique concrète, comme en fait part cette collègue d'un commerçant interviewé qui habite dans le quartier :

C'est peut-être juste une impression, c'est peut-être moi qui est comme ça, mais moi j'sais que quand j'étais jeune à 8-9 ans, j'me promenais dans le quartier, j'avais pas d'inquiétudes, mais là j'serais peut-être moins portée à laisser ma fille sortir, justement parce que y a pleins de terrasses, y a pleins de bars, c'est plus ça là. (employée du commerce de longue date – #19)

L'identité du quartier peut alors graduellement se transformer au fil des mutations commerciales au profit d'un certain type de commerçants (Prats et Thibault, 2003), comme c'est le cas sur la Promenade Masson. Pour ce commerçant « indifférent », « l'important c'est que les gens se reconnaissent. Et à partir du moment où ils se reconnaîtront pas, c'est là que le quartier va perdre son identité » (commerce de longue date – #20). L'ensemble des commerçants s'entend toutefois pour dire que l'artère conserve pour l'instant un bon niveau de mixité commerciale, même si « elle est là plus pour une clientèle 25-35 ans » (commerce de longue date – #12).

Lorsque les pressions se font trop grandes et qu'ils n'arrivent plus à trouver de solutions, certains commerçants peuvent en venir à se résigner à se relocaliser dans l'espace métropolitain ou à simplement fermer leurs portes. Ce fut le cas selon nos

répondants⁹³ pour la fruiterie Premier Choix et la boulangerie de Père en fils juste à côté, qui ont été remplacées par une nouvelle épicerie « à la mode ». Dans ces deux cas, la décision de fermer semble avoir été prise contre leur gré en raison d'une augmentation substantielle du coût du loyer par les propriétaires du local qu'ils occupaient. Ces déplacements forcés sont certainement dus à la popularité grandissante dont jouit l'artère et qui justifie la montée des prix. La fruiterie *Premier Choix* est quant à elle déménagée sur la rue Papineau, dans le quartier Petite-Patrie adjacent à Rosemont. On peut supposer que sa clientèle s'est toutefois transformée en allant s'installer à environ deux kilomètres de la Promenade Masson. On remarque alors que la gentrification commerciale semble affecter directement les petits commerçants indépendants (Lehman-Frisch, 2008), quoique le café *Starbucks*, une franchise, ait également fermé ses portes.

À notre première sous-question portant sur les actions déployées par les commerçants pour faire face aux transformations de leur environnement d'affaires, nous avons prévu que les nouveaux commerçants seraient plus enclins aux changements en vue de répondre aux habitudes de consommation de la nouvelle classe moyenne (Ley, 1996; Bridge et Dowling, 2001), alors que du côté des anciens commerçants on retrouverait ceux prêts à s'adapter et ceux qui résistent. Nos résultats montrent qu'il semble effectivement plus facile pour les nouveaux commerçants « opportunistes » ou « localistes » de s'adapter au changement, puisqu'ils ont bien souvent ouvert leur commerce en vue de répondre aux besoins de la nouvelle population. Ils sont donc déjà en adéquation avec la tendance générale de l'évolution commerciale. Toutefois, nous avons été surpris de constater qu'une grande partie des anciens commerçants que nous n'associons pas nécessairement aux commerces « à la mode » ont aussi mis en place une myriade de mesures pour répondre aux attentes de la clientèle et s'adapter dans l'objectif de faire fructifier leurs affaires. C'est le cas des commerçants qui adaptent continuellement leurs

⁹³ Nous n'avons pas entrepris de démarches pour interviewer directement ces commerçants qui n'avaient plus pignon sur rue lors du recrutement.

produits ou services offerts pour les besoins de la population. Aucun commerçant de longue date n'a semblé résister d'une quelconque façon aux changements actuellement en cours.

Si l'adaptation à l'environnement d'affaires semble être l'action privilégiée parmi l'ensemble des répondants, une minorité tente plutôt de le modifier activement en s'impliquant dans les structures comme la SDC qui ont le potentiel d'influencer les décisions relatives au développement commercial. La modification et l'adaptation sont toutefois des actions proches auxquelles les commerçants peuvent recourir en simultanée.

6.3 Avenir du commerce de proximité et inégalités

Notre deuxième sous-question de recherche nous a amené à nous pencher sur les attentes qu'entretiennent les commerçants par rapport à l'avenir de l'artère commerciale et sur leurs perceptions des différents acteurs du développement commercial. Nous envisageons que les nouveaux commerçants « à la mode » allaient être davantage impliqués dans les structures officielles, alors que les commerçants de longue date allaient se montrer un peu plus indifférents aux enjeux de développement commercial. C'est du côté de la vision pour l'avenir de la Promenade Masson que nous avons observé le plus de points de vue différents de la part des commerçants, mais plutôt en fonction de leur archétype : les « opportunistes » qui vont dans le sens de la SDC, les « localistes » qui souhaitent une harmonie avec le quartier, et les « indifférents » qui se concentrent surtout sur leurs propres affaires. Pour d'autres, le développement commercial est seulement une idée floue qu'ils ont sans nécessairement la mettre en application, préférant se concentrer sur la simple gestion de leur commerce, comme cette commerçante « indifférente » l'exprime bien : « [La SDC] nous envoie souvent des messages mais... j'pense que je les lis pas toujours les messages. [...] J'vais pas aux réunions. J'suis allée une fois à une réunion. » (nouveau commerce « à la mode » – #21).

La SDC propose conjointement avec la Ville une vision de l'artère qui vise surtout à étendre son rayonnement. Sans en juger, il appert que cette vision du développement peut tendre à exclure un certain type de commerçants moins « désirable », comme l'ont démontré certains chercheurs (Garnier, 2008; Zukin, 1998a; Atkinson, 2003). Tout au long des entretiens, nous avons d'ailleurs noté cette impression de deux Promenades Masson qui se côtoient. Certains commerçants « à la mode » nous ont décrit « leur » Promenade Masson en mentionnant seulement les autres commerces « à la mode », tout en omettant complètement d'évoquer les autres catégories de commerçants pourtant bien présents sur l'artère. Cependant, notre recherche ne portait pas spécifiquement sur les dynamiques de pouvoir en cours sur les artères commerciales. À cet effet, le mémoire de maîtrise de Charlotte Montfils-Ratelle (2017) met en lumière les inégalités inhérentes au développement commercial qui tendent à exclure une certaine catégorie de commerçants, soit celle avec moins de capital politique et qui ne répond pas nécessairement à la vision dominante du développement commercial.

Certains commerçants ont tout de même manifesté une inquiétude quant à l'équilibre à préserver entre les commerces « à la mode » et les commerces de proximité, importants pour les populations traditionnelles (Rankin et McLean, 2015) : « Si on veut qu'elle demeure une rue disons disponible pour son quartier, bin faut que tu retrouves toutes sortes de commerces. Si tu fais une rue juste avec des restaurants, bin tu vas avoir pleins de monde qui vont venir de l'extérieur, mais un moment donné ça va finir. » (commerce de longue date – #4). À ce niveau, les commerçants demeurent largement dépendants du système du marché foncier et des hausses des loyers par les propriétaires. À savoir si la cohabitation actuelle entre les différents types de commerce est harmonieuse, ou si la recomposition de l'armature commerciale est irréversible, cela dépend du point de vue de chacun. La plupart des commerçants interviewés semblaient dire que la situation actuelle était acceptable, mais qu'on devait y faire attention. On constate alors que le processus de la gentrification commerciale est un processus non-linéaire (Bourdin, 2008; Chabrol et

al., 2016). Chaque petit changement dans le cadre bâti, la population ou l'offre commerciale fait évoluer le quartier, et on ne peut donc pas exactement savoir à quel moment l'équilibre se perd.

Face à ces résultats, on constate qu'on ne peut mettre la faute sur une certaine catégorie de commerçants plus qu'une autre dans le processus de gentrification commerciale, puisque chaque individu mettra en place différentes actions afin de se positionner dans son marché et améliorer son sentiment de satisfaction par rapport à la poursuite de ses activités commerçantes.

CONCLUSION

À partir du constat de l'importance que revêt l'activité commerciale dans les villes, ce mémoire cherchait à mieux comprendre l'expérience de commerçants faisant affaires sur une artère commerciale centrale en contexte de gentrification. À travers leur point de vue, nous souhaitons éclairer les dynamiques commerciales contemporaines, mais aussi venir nuancer le débat actuel entourant la gentrification commerciale, qui met trop souvent la faute sur le nouveau commerçant « à la mode » s'accaparant symboliquement l'espace au détriment du bon vieux commerce traditionnel. La réalité est pourtant plus complexe. En recourant au cadre conceptuel de la satisfaction commerçante, tiré de la satisfaction résidentielle (Rossi, 1980), nous avons été en mesure d'explorer des éléments de satisfaction ou d'insatisfaction communs parmi les commerçants. Ces insatisfactions les amènent parfois à prendre action afin de tenter de modifier leur environnement d'affaires, de s'y adapter en changeant leurs caractéristiques intrinsèques, ou bien ils peuvent quitter l'artère commerciale en dernier recours.

Avant d'explorer les conclusions de notre recherche, rappelons que notre travail s'inscrivait dans la suite d'une recherche partenariale qui a permis une riche collaboration avec le Comité logement Rosemont. Cette recherche se distinguait du présent mémoire en se penchant davantage sur les inquiétudes grandissantes reliées à l'augmentation du prix des loyers (résidentiels et commerciaux) dans le quartier Rosemont et aux départs de plus en plus fréquents de résidents et commerçants « traditionnels ». Le projet a consisté en une analyse statistique de la gentrification résidentielle, un portrait de l'évolution commerciale de la Promenade Masson, l'artère commerciale principale du quartier, et une enquête auprès des résidents et commerçants du quartier.⁹⁴ Le but était de produire du matériel

⁹⁴ Chacune de ces méthodes a été adaptées en fonction de mes intérêts de recherche sur les dynamiques commerciale et ont été reprises partiellement dans la réalisation de mon mémoire.

scientifique pour le groupe communautaire afin de leur permettre de revendiquer leur point de vue auprès des autorités municipales et de sensibiliser la population. Nous croyons avoir atteint les objectifs attendus dans le cadre de cette recherche partenariale. Un rapport de recherche (Bélanger et Fortin, 2018) et un guide d'éducation populaire (Priorité logement du Comité logement Rosemont, 2018) sont maintenant disponibles. Le présent mémoire s'est attardé sur l'enquête qualitative auprès des commerçants afin d'approfondir leurs perceptions vis-à-vis des dynamiques en cours dans Rosemont et sur la Promenade Masson. Cette étude de cas nous paraissait appropriée avec nos objectifs de recherche puisque l'artère, présentant la particularité d'être encadrée par la SDC Masson, conserve une certaine diversité commerciale malgré l'évolution au niveau de la population (comme l'a démontré la compilation statistique) et l'arrivée de commerces « à la mode » au cours des dernières années (comme l'a démontré le portrait commercial).

Les entretiens nous ont permis de dresser le portrait de trois archétypes de commerçants en fonction de leurs perceptions : les « localistes » qui accordent une très grande importance au fait d'opérer leur commerce sur la Promenade Masson, les « opportunistes » qui sont venus y ouvrir leur commerce principalement parce qu'ils y entrevoyaient une opportunité d'affaires sur une artère en plein dynamisme, et enfin les « indifférents », moins impliqués que les deux autres catégories dans la vie de quartier. En nous attardant au degré de satisfaction de ces commerçants⁹⁵, nous avons constaté que la grande majorité de ceux-ci, toutes catégories confondues, semblent associer les transformations découlant des processus de gentrification résidentielle et commerciale à quelque chose de positif pour faire prospérer leur commerce.

⁹⁵ Notre question de recherche principale était formulée comme suit : Dans quelle mesure les transformations découlant des processus de gentrification résidentielle et commerciale affectent le degré de satisfaction (ou d'insatisfaction) des commerçants d'une artère commerciale centrale?

Nous avons également observé une série d'actions mises en place par les commerçants afin d'arriver à ce niveau de satisfaction relatif par rapport aux effets de la gentrification. Les actions des commerçants, motivées par des stress relatifs à leurs attentes et aspirations, se partagent entre la modification de leur environnement d'affaires selon leurs idéaux, principalement en s'impliquant activement soit dans les structures promouvant le développement commercial ou soit d'une façon moins officielle, et l'adaptation à cet environnement, notamment en ajustant leurs produits ou services offerts aux besoins de la population. Ce constat rejoint les conclusions de Maltais (2016) qui démontre à travers ses deux cas d'étude montréalais le caractère évolutif du repositionnement des petits commerçants « traditionnels » dans leur marché en constante évolution qui s'effectue en parallèle de l'arrivée progressive des nouveaux commerçants qui amènent avec eux une nouvelle vision du commerce.

Enfin, les attentes qu'entretiennent les commerçants par rapport à l'avenir de l'artère commerciale dépendent de leur catégorie. Les « opportunistes » et dans une moindre mesure les « localistes » ont une opinion plus marquée du travail des différents acteurs du développement commercial (principalement la Ville et la SDC), qui peuvent affecter leur quotidien notamment en prenant des décisions sur l'aménagement de la rue ou les activités qui prennent place sur l'artère aux cours de l'année (fêtes annuelles, braderies). Alors que les « indifférents » se contentent d'opérer leur commerce sans trop se préoccuper des décisions impactant le développement commercial, les autres catégories de commerçants sont plus impliquées et partagent souvent la nouvelle vision dominante du développement commercial.

Nous constatons certaines limites suite à la réalisation de cette recherche exploratoire. Même si nous croyons avoir dressé un bon portrait de l'ensemble des réalités commerçantes de la Promenade Masson à l'aide de notre échantillon de répondants, il a été plus difficile de recruter un certain type de commerçants, soit

ceux un peu moins impliqués dans les réflexions sur le développement commercial. Les commerçants sont aussi en général très occupés avec leur entreprise et ont peu de temps à offrir. Il aurait pu être avantageux de proposer des incitatifs à la participation ou de réduire la longueur de notre guide d'entretien. Il faut donc garder en tête que les résultats tels que présentés dans ce mémoire auraient pu être différents avec un autre échantillon. Il pourrait d'ailleurs être intéressant de procéder à un exercice similaire sur d'autres artères commerciales à Montréal ou ailleurs dans le monde afin d'observer les distinctions dans les résultats.

Au cours de notre processus de recherche, différents questionnements nous sont apparus en parallèle de nos questions de recherche. Par exemple, nous aurions pu nous pencher uniquement sur les commerçants ayant dû fermer leur commerce afin d'explorer en détails les insatisfactions qui les ont poussé dans cette direction. Si le phénomène de gentrification semble avantager dans une certaine mesure les commerçants interviewés qui ont su en tirer profit, d'autres n'ont pu continuer à supporter ses effets néfastes, notamment en ce qui a trait à la hausse des taxes foncières qui s'ajoutent aux hausses de loyers. Au moment de terminer d'écrire ces lignes, une étude du Groupe Altus présentée à l'Institut du développement urbain du Québec venait de démontrer que les commerçants montréalais étaient les plus taxés au pays, et qu'il existait un écart croissant entre la fiscalité des immeubles non résidentiels et résidentiels (Groupe Altus, 2018). La Ville de Montréal avait tenté d'adresser cette problématique au courant 2018 en faisant appel à un Comité consultatif composé d'experts chargé d'explorer des solutions, ce qui s'est traduit par l'adoption de certaines mesures lors du dépôt de son nouveau budget au mois de novembre : une augmentation de la charge fiscale beaucoup moins élevée que celle résidentielle, des taux différenciés d'évaluation pour les unités commerciales ayant une valeur de moins de 500 000\$ et un programme d'aide volontaire aux commerce en situation de chantier majeur (Labbé et Marceau, 2018).

Quoiqu'il en soit, ces mesures de la Ville de Montréal ne représentent qu'un mince apaisement par rapport aux difficultés que peuvent rencontrer les commerçants. Le danger, tel que mentionné par quelques répondants, serait de perdre cet équilibre précieux entre les commerces abordables utiles aux populations plus démunies (Rankin et McLean, 2015) et l'arrivée de nouveaux commerces « à la mode ». La perte de cet équilibre au profit d'une uniformisation « par le haut » pourrait représenter pour tous les types de commerçants un incitatif pour aller s'installer ailleurs dans la ville. D'ailleurs, cette crainte est similairement partagée par les résidents et certains organismes communautaires. Ainsi, dans une perspective de justice sociale et de droit à la ville, il s'avère pertinent de continuer à s'intéresser à l'expérience de la figure du commerçant afin de mettre en lumière les inégalités inhérentes à l'artère commerciale, que ce soit à Montréal (Maltais, 2016; Montfils-Ratelle, 2017) ou à l'étranger (Authier, 1989 et Jeong *et al.*, 2014). Finalement, il semble urgent de reconnaître le phénomène de la gentrification commerciale au sein des administrations publiques afin de se questionner sur les mesures concrètes qui pourraient être mises en place pour en atténuer les effets négatifs sur les commerçants, en particulier les petits commerçants et les commerçants de longue date, qui d'ailleurs constituent l'âme et l'authenticité des quartiers de nos villes (Zukin, 1995; Radice, 2011).

ANNEXE A

LETTRE D'INVITATION

ÉTUDE PORTANT SUR LES PERCEPTIONS DES COMMERÇANT-E-S DE LA PROMENADE MASSON

Description du projet

Notre projet de recherche vise à faire valoir votre point de vue en tant que commerçant-e-s par rapport aux transformations du paysage commercial de Rosemont dans les dernières années. Afin de répondre à nos questionnements, 20 à 30 entretiens seront menés auprès de commerçant-e-s opérant leur entreprise sur la Promenade Masson.

Votre participation au projet

Votre participation implique un entretien enregistré d'environ 30 minutes à 1 heure comprenant la production d'une carte mentale du quartier. Aucun risque d'inconfort n'est associé à votre participation à cette recherche. Vous demeurez libre de ne pas répondre aux questions que vous estimez embarrassantes ou de vous retirer en tout temps sans avoir à vous justifier. Par ailleurs, les informations obtenues resteront confidentielles à toutes les étapes du projet.

Avantages liés à la participation

Notre recherche contribuera à une meilleure compréhension des dynamiques commerciales des quartiers centraux montréalais. De plus, la recherche s'inscrit dans un projet collaboratif avec la *Priorité logement* du *Comité logement Rosemont*, un organisme communautaire local qui saura faire bénéficier la population locale des analyses et résultats de l'étude.

Contacts

Si vous souhaitez participer au projet, n'hésitez pas à communiquer avec les responsables de la recherche afin de prendre un rendez-vous en temps et lieu de votre choix.

Alex Fortin

Maîtrise en études urbaines
(profil mémoire)
Téléphone : 514 XXX-XXXX
Courriel : XXXXX@gmail.com

Catherine Cliche

Maîtrise en études urbaines
(profil mémoire)
Téléphone : 514 XXX-XXXX
Courriel : XXXXX@gmail.com

La recherche se déroule sous la direction de Hélène Bélanger, professeure au Département d'études urbaines et touristiques.

Au plaisir de vous rencontrer!

ANNEXE B

GUIDE D'ENTRETIEN AUPRÈS DES COMMERÇANTS

Gentrification et droit au logement dans Rosemont : un « beau malaise » ? ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT-E-S

1. INTRODUCTION : CARTE MENTALE

(Lancer l'enregistrement : code + date + heure)

- Description de la carte mentale

2. L'ENTREPRENEUR ET SON COMMERCE

- Question générale : J'aimerais que vous me parliez du local dans lequel vous opérez et le quartier Rosemont, ses qualités, ses défauts, ce que vous aimez et ce que vous aimez moins

Satisfaction du local commercial

- Aspects positifs et négatifs du local
- Choix du local (taille, prix, localisation, clientèle visée, compétition, stationnement)
- Demander s'il changerait de local et pourquoi?

Satisfaction du quartier d'insertion

- Aspects positifs et négatifs du quartier Rosemont et de la Promenade
- Choix du quartier ou de la Promenade (localisation, clientèle visée, compétition, stationnement)
- Demander de décrire l'ambiance du quartier (vérifier s'il habite le quartier ou y consomme)

3. ÉVOLUTION DU PAYSAGE COMMERCIAL

- Question générale : J'aimerais que vous me parliez des transformations dans le quartier Rosemont dans son ensemble et de la Promenade Masson plus spécifiquement depuis votre installation. Pouvez-vous m'indiquer ce qui vous plaît le plus dans ces transformations et ce qui vous plaît le moins?

Perceptions générales du quartier

- Changements importants survenus dans le quartier
 - Aménagement / Revitalisation
 - Population résidente
- Changements survenus sur la Promenade Masson
 - Aménagement (espace public, trottoir, verdissement, éclairage)
- Comment les changements affectent son commerce
 - Visibilité
 - Nouvelle clientèle/baisse de la clientèle
 - Nouvelle concurrence

Clientèle (aspect sociodémographique)

- Description de sa clientèle (homogénéité, hétérogénéité, niveau socioéconomique)
 - Rapports avec sa clientèle
- Est-ce que la clientèle a changé ces dernières années et comment cela a affecté ses affaires
 - Satisfaction (positif ou négatif)
 - Adaptation nécessaire (décor, marchandise, affichage, publicité)
 - Demandes spécifiques/commentaires de la part des clients
 - Critiques, manifestations contre l'établissement (qui?)

Les affaires

- Comment vont les affaires en général, le niveau de satisfaction
- Amélioration/dégradation et les raisons
 - Changement de clientèle
 - Coût du loyer (locataire ou propriétaire. Si locataire, rapports avec le propriétaire)
 - Accessibilité/visibilité
 - Concurrence

Rapports entre les acteurs

- Demander à la répondante, au répondant quels sont les rapports entretenus avec les autres entrepreneurs de la Promenade Masson
 - Forme de coopération
 - Rôle de la SDC et satisfaction des actions de la SDC
 - Comment percevez-vous le rôle de la SDC?
- Demander à la répondante, au répondant si elle/il entretient des rapports avec d'autres acteurs, dont les élu-e-s ou l'administration municipale
 - Rôle joué ou que devrait jouer les élu-e-s et l'administration municipale
 - Satisfaction

Stratégie professionnelle / projets futurs

- Demander de parler de sa vision du futur concernant son entreprise
 - Projets (réaménagement, agrandissement, promotion, embauche, changement de services/produits, ...)
- Explorer comment cette vision s'insère dans la vision future du quartier Rosemont
 - Changement de résidents/clientèle
 - Aménagement/revitalisation

Pour terminer, pouvez-vous m'indiquer si vous pensez déménager ou cesser vos activités dans les années à venir? Si oui, pourquoi?

REMERCIER LA RÉPONDANTE, LE RÉPONDANT ET TERMINER L'ENREGISTREMENT

Demander si contacts souhaitent à répondre à notre enquête.

ANNEXE C

GUIDE D'ENTRETIEN AUPRÈS DES RÉSIDENTS

Gentrification et droit au logement dans Rosemont : un « beau malaise » ? ENQUÊTE AUPRÈS DES RÉSIDENT-E-S

1. INTRODUCTION : CARTE MENTALE

(Lancer l'enregistrement : code + date + heure)

- Description de la carte mentale

2. ÉVALUATION DU LOGEMENT ACTUEL ET DE SON ENVIRONNEMENT PHYSIQUE + SOCIAL

- Question générale : J'aimerais que vous me parliez du quartier et du logement dans lequel vous vivez, de ses qualités, de ses défauts, ce que vous aimez et ce que vous aimez moins

Voisinage : Parlez-moi de votre vie de voisinage

- Présence de membres de la famille ou amis (habitent près? depuis quand?)
- Problèmes avec les voisins :
 - Tensions, conflits, leur évolution, les raisons
- Vie de « voisinage »
 - Est-ce qu'il y a « voisinage »
 - Est-ce qu'il y participe et pourquoi
 - Connaissance des organismes communautaires
 - Si les gens sont plus ou moins impliqués qu'avant dans la vie de voisinage et dans les activités communautaires
- La mixité sociale dans le quartier
 - Différents types de familles (personnes seules, personnes âgées, étudiants)
 - Différentes communautés ethniques
 - Différents niveaux socioéconomiques
- La gentrification du quartier : expliquer sommairement dans un langage clair

Qualités architecturales et urbanistiques : Parlez-moi des qualités physiques de votre quartier

- L'accès au transport public et sa fréquence
- Entretien des bâtiments et des espaces extérieurs
- Aspects visuels (qu'est-ce que ça a d'air, est-ce que vous trouvez ça beau?)
- La verdure et les espaces verts
- Les services commerciaux (proximité, diversité, qualité)
- Les espaces publics
- Vandalisme

Amélioration du milieu de vie : Considérez-vous que votre milieu de vie s'est amélioré (ou dégradé) ces dernières années? Comment?

- Voisins
- Sécurité (sentiment d'insécurité)
- Vandalisme
- Délinquance
- Entretien
- Embellissement

Choix du logement : Vous souvenez-vous de ce qui vous a motivé à choisir ce logement en particulier? J'aimerais que vous m'expliquiez comment vous avez choisi ce logement.

- Résumé des qualités et défauts que vous voyez à votre logement.

3. LE QUARTIER (revenir sur ce thème plus précisément selon le besoin)

- Question générale : J'aimerais que vous me fassiez une description plus précise des endroits qui vous plaisent particulièrement dans Rosemont, où vous vous sentez bien [s'il y en a].

Lieux

- Pouvez-vous me nommer ces lieux et me dire où ils se trouvent?
- Pouvez-vous me les décrire, qu'est-ce qu'ils ont l'air, c'est quoi qu'il y a autour?
- Est-ce que c'est loin de chez vous?
- Vous y allez souvent, à quels moments de la journée?

Activités

- Quels types d'activités faites-vous dans ces lieux?
- Quels types d'activités les autres font dans ces lieux?

Sentiment d'appartenance

- Pouvez-vous m'expliquer comment vous vous sentez quand vous êtes là?
- Vous y sentez-vous à votre place?
- Pouvez-vous me parler du type de monde il y a là [résidents, famille, voisins, classe sociale, groupe d'âge...]?
- Pouvez-vous me parler des malentendus, des chicanes qu'il y aurait pu y avoir là et dont vous avez été témoin?

Signification

- Quand vous pensez à ce lieu, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit?
- Pouvez-vous me raconter les moments les plus importants qui se sont passés là (expliquer au répondant qu'important pour elle/lui ne veut pas dire nécessairement « grandiose », ça peut tout aussi bien être des petites choses qui peuvent sembler banal de l'extérieur, mais qui compte pour elle/lui)?
- Est-ce une appropriation quotidienne (c'est-à-dire que le répondant, la répondante passe là tous les jours et s'est approprié peu à peu le lieu)?

Amélioration et dégradation de la qualité de vie

- Explorer en quoi Rosemont s'est amélioré ou dégradé (projets immobiliers, gentrification)

Sécurité dans Rosemont

- J'aimerais que vous me parliez de la question de la sécurité dans Rosemont.
- Quels seraient les secteurs du quartier où vous vous sentez le plus en sécurité et aussi ceux où vous vous sentez le moins en sécurité?
- Pouvez-vous me décrire ces secteurs?
- En général, parlez-moi de la sécurité dans Rosemont.
- Qu'est-ce qui se dit dans le voisinage par rapport à la sécurité?

Pouvez-vous me raconter les événements plus marquants dont vous avez été témoin et qui vous rendent inquiet? (explorer les questions de flânage des jeunes, graffitis, vandalisme, attroupements, bruits, activités illicites).

Vous pouvez vous servir de la carte mentale ou de la carte du quartier pour animer la conversation.

4. LES ESPACES PUBLICS

- Question générale : Quel est votre point de vue sur les espaces publics de votre quartier (les espaces publics pouvant inclure les rues, parcs, places, cafés, marchés, centre communautaire)

Usages des espaces publics

- Quels sont les différents usages des espaces publics de votre quartier et leur fréquence?
- Par exemple, que faites-vous dans les rues de votre quartier, vous arrive-t-il de vous promener, si oui, à quelle fréquence, quels types de personnes rencontrez-vous?
- Explorer les activités, les fréquences, si le répondant, la répondante est seul pour :
 - Rues
 - Parcs
 - Marchés, cafés, bars, ...

Usagers

- Quel est le type de personnes que l'on peut rencontrer dans les espaces publics de votre quartier à différents moments de la journée?
 - Perception du statut familial, groupes d'âge, statut socioéconomique
 - Inconfort face aux autres usagers à différents moments de la journée
 - Sentiment d'insécurité

Vie publique

- Diriez-vous que la « vie publique/communautaire » a changé ces dernières années?
 - Amélioration ou dégradation des conditions, du milieu social (statut socioéconomique, caractéristiques familiales, professionnelles)
 - Augmentation ou diminution des tensions ou conflits entre les groupes dans les espaces publics
 - Augmentation ou diminutions de sa « vie publique/de voisinage » dans Rosemont
 - Impression qu'un groupe « contrôle » la dynamique du voisinage, la vie de quartier

5. LA PROMENADE MASSON

- Question générale : Quel est votre point de vue sur la desserte commerciale du quartier, mais plus spécifiquement de la Promenade Masson

L'offre commerciale actuelle

- Quels sont les différents types de commerces que l'on retrouve sur la Promenade?
 - Plus grandes qualités/défauts dans l'offre commerciale
 - Explorer si l'offre actuelle répond à la demande des résidents du quartier et en quoi
 - Quel(s) commerce(s) utilisez-vous?
 - Explorer si l'offre répond spécifiquement aux besoins du répondant.e et en quoi?

L'évolution de la Promenade

- Pouvez-vous me raconter brièvement les transformations de la Promenade dont vous avez été témoin?
 - Remplacement de commerces?
 - Clientèle visée (changements)?
 - Disparition des commerces traditionnels?
 - TROP/manque d'un certain type de commerces?
 - Répond plus/moins aux besoins de la population du quartier?
 - Répond plus/moins à vos propres besoins?

Pour terminer, une dernière question : Pensez-vous déménager un jour?

- Pourquoi?
- Pour aller vivre où?
- Avez-vous déjà entrepris des démarches pour déménager, lesquelles?

REMERCIER LA RÉPONDANTE, LE RÉPONDANT ET TERMINER L'ENREGISTREMENT

Demander si contacts souhaitent répondre à notre enquête.

ANNEXE D
CERTIFICAT ÉTHIQUE

UQAM | Comités d'éthique de la recherche
avec des êtres humains

No. de certificat: 1003
Certificat émis le: 16-05-2016

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE 1: sciences de la gestion) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet:	Gentrification commerciale : perceptions des commerçant-e-s de la Promenade Masson à Montréal
Nom de l'étudiant:	Alex FORTIN
Programme d'études:	Maîtrise en études urbaines (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Hélène BÉLANGER

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Pascale Denis
Présidente du CERPE 1 : École des sciences de la gestion
Professeure, Département d'organisation et ressources humaines

AVIS FINAL DE CONFORMITÉ

Titre du projet: Gentrification commerciale : perceptions des commerçant-e-s de la Promenade Masson à Montréal

Nom de l'étudiant: Alex FORTIN

Programme d'études: Maîtrise en études urbaines (profil avec mémoire)

Direction de recherche: Hélène BÉLANGER

Objet : Fin du projet

Bonjour,

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a bien reçu votre rapport éthique final et vous en remercie. Ce rapport répond de manière satisfaisante aux attentes du comité.

Merci de bien vouloir inclure une copie du présent document et de votre certificat d'approbation éthique en annexe de votre travail de recherche.

Les membres du CERPE plurifacultaire vous félicitent pour la réalisation de votre recherche et vous offrent leurs meilleurs vœux pour la suite de vos activités.

Cordialement.



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

ANNEXE E

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

Transformation du paysage commercial des quartiers centraux montréalais :
Perspective des commerçant-e-s de la Promenade Masson

Étudiant-chercheur

Alex Fortin

Maîtrise en études urbaines
(profil mémoire)

Téléphone : 514 XXX-XXXX

Courriel : XXXXX@courrier.uqam.ca

Direction de recherche

Hélène Bélanger, professeure

Département d'études urbaines et
touristiques

Téléphone : 514 XXX-XXXX poste XX

Courriel : XXXXX@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique un entretien d'environ 1 heure comprenant la production d'une carte mentale du quartier. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent. Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin. Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Description du projet et de ses objectifs

Dans un contexte où les quartiers centraux constituent à nouveau des milieux de vie attractifs pour les classes moyennes et aisées, le paysage commercial est appelé à se renouveler rapidement, ce qui n'est pas sans conséquence pour les résident-e-s et les commerçant-e-s de ces quartiers. Le projet de recherche que je propose vise à comprendre comment les commerçant-e-s perçoivent et ressentent ces transformations du paysage commercial, eux qui sont aux premières loges du changement de dynamique. Afin de répondre à mes questions de recherche, de 20 à 30 entretiens seront menés auprès des commerçant-e-s au sein du territoire de la Société de développement commercial de la Promenade Masson.

Par ailleurs, le projet s'inscrit dans un projet plus général ayant été commandé par le comité Priorité logement du Comité logement Rosemont. Une subvention a été remise par le Service aux collectivités de l'UQAM afin de compléter cette recherche portant sur la gentrification. Ainsi, les membres de la Priorité logement deviendront des collaborateurs importants tout au long de la recherche, qui devrait s'étaler sur une période d'une année.

Nature et durée de votre participation

Votre participation consiste à produire une carte mentale du quartier de votre commerce et à répondre à un entretien individuel au cours duquel il vous sera demandé de parler de vos perceptions par rapport aux transformations du paysage commercial du quartier, en qualité de commerçant-e-s de la Promenade Masson. L'entretien sera enregistré numériquement avec votre accord préalable et prendra environ 1 heure de votre temps. Le contenu sera par la suite transcrit sur support informatique, en excluant les informations permettant de vous identifier directement.

Avantages liés à la participation

Votre participation au présent projet contribuera à une meilleure compréhension des dynamiques commerciales de la Promenade Masson. Par ailleurs, les nouvelles connaissances pourraient éventuellement servir à d'autres recherches portant sur la transformation des quartiers centraux.

Risques liés à la participation

En principe, aucun risque d'inconfort n'est associé à votre participation à cette recherche. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante ou de vous retirer en tout temps sans avoir à vous justifier. Bien que la délimitation du terrain d'étude soit très précise, une démarche est mise en place afin d'assurer votre confidentialité.

Confidentialité

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entretien sont confidentiels et que seuls l'étudiant-chercheur responsable du projet et sa directrice de recherche auront accès aux données confidentielles, alors que la Priorité logement du Comité logement Rosemont n'aura accès qu'aux analyses finales. Vos informations personnelles ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats.

Le matériel de recherche, soit le formulaire de consentement, la carte mentale, l'enregistrement numérique et la transcription codée seront conservés soit sous clé ou dans un répertoire numérique crypté par l'étudiant-chercheur responsable du projet pour la durée totale du projet. Lorsque les entretiens auront été transcrits et numérotés, les enregistrements seront détruits. L'ensemble des autres documents sera détruit 5 ans après le dépôt final du travail de recherche.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser le chercheur verbalement. Dans ce cas, toutes les données vous concernant seront détruites.

Votre accord à participer implique également que vous acceptez que le responsable du projet et ses collaborateurs puissent utiliser, aux fins de la présente recherche (mémoire, rapport de recherche, articles, conférences et communications scientifiques), les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue. Si vous le désirez, un résumé des résultats de recherche vous sera transmis au terme du projet. Inscrire ici votre courriel : _____

Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet : Hélène Bélanger, directrice de recherche, et Alex Fortin, étudiant-chercheur (coordonnées au début du formulaire).

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche sur le plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE : Karine Maynard

Téléphone : 514 XXX-XXXX poste XXXX

Courriel : XXXXXX@uqam.ca

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné-e, accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom Nom

Signature

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné, certifie :

- (a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire;
- (b) avoir répondu aux questions qu'on m'a posées à cet égard;
- (c) avoir clairement indiqué qu'il est possible, à tout moment, de mettre un terme à la participation au projet de recherche décrit ci-dessus;
- (d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom Nom

Signature

Date

BIBLIOGRAPHIE

- Anadón, M. (2006). La recherche dite « qualitative » : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents. *Recherches qualitatives*, 26(1), 5-31. Récupéré de <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/revue.html>
- ASDCM (s.d.). *Déclaration de l'ASDCM*. Récupéré de http://asdc.com/media/other/230412-ASDCM_Declaration_FR_FINAL.pdf
- Astuti, S. et Hanan, H. (2012). The behaviour of consumer society in consuming food at restaurants and cafes. *Procedia-social and behavioral sciences*, 42, 429-435. doi: [10.1016/j.sbspro.2012.04.207](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.207)
- Atkinson, R. (2003). Domestication by cappuccino or a revenge on urban space? Control and empowerment in the management of public spaces. *Urban studies*, 40(9), 1829-1843. doi: [10.1080/0042098032000106627](https://doi.org/10.1080/0042098032000106627)
- Atkinson, R. et Wulff, M. (2009). Gentrification and displacement : a review of approaches and findings in the literature. *Australian housing and urban research institute*, 28(115), 2010. Récupéré de <http://www.ahuri.edu.au>
- Authier, J. Y. (1989). Commerces et commerçants d'un espace en mutation. Le quartier Saint-Georges à Lyon. *Revue de géographie de Lyon*, 64(2), 63-69. doi: [10.3406/geoca.1989.5671](https://doi.org/10.3406/geoca.1989.5671)
- Avenel, C. (2005). La mixité dans la ville et dans les grands ensembles. *Informations sociales*, 125(5), 62-71. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2005-5-page-62.htm>
- Bacqué, M. H. et Fol, S. (2005). Ségrégation et politiques de mixité sociale aux États-Unis. *Informations sociales*, 125(5), 82-93. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2005-5-page-82.htm>
- Bacqué, M. H. (2006). En attendant la gentrification : discours et politiques à la Goutte-d'Or (1982-2000). *Sociétés contemporaines*, 63(3), 63-83. doi: [10.3917/soco.063.0063](https://doi.org/10.3917/soco.063.0063)
- Bassand, M. (2001). *Vivre et créer l'espace public*. Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Paris : Gallimard.
- Beauregard, L. et Dupont, N. (1983). La réorganisation spatiale du commerce dans la région métropolitaine de Montréal. *Cahiers de géographie du Québec*, 27(71), 277-305. doi: [10.7202/021612ar](https://doi.org/10.7202/021612ar)

- Beauregard, R. A. (2013). The chaos and complexity of gentrification. Dans Smith, N. et Williams, P. (dir.), *Gentrification of the City* (p. 51-71). Routledge.
Récupéré de <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781315889092/chapters/10.4324/9781315889092-7>
- Becker, H. S. (1966). Whose side are we on? *Social problems*, 14(3), 239-247.
- Bédard, M. et Breux, S. (2011). Non-lieux et grands projets urbains. Une inéluctable équation ? Perspectives théoriques et propositions analytiques ». *Annales de géographie*, 2(678), 135-156. doi: [10.3917/ag.678.0135](https://doi.org/10.3917/ag.678.0135)
- Beitel, K. (2013). *Local protests, global movements : capital, community, and state in San Francisco*. Philadelphie : Temple University press.
- Bélanger, H. (2005). *La régénérescence sociorésidentielle des quartiers centraux latino-américains : le cas de la ville de Puebla au Mexique*. (Thèse de doctorat). Université du Québec, Institut national de la recherche scientifique.
Récupéré de <http://espace.inrs.ca/id/eprint/43>
- Bélanger, H. (2008). *Are revitalizing actions with respect to public spaces contributing to the gentrification process? Some preliminary results on the socioresidential dynamic of three cities*. ENHR 20th International Housing Conference: Changing Housing Markets, Integration and Segmentation, Prague, 28 juin-1^{er} juillet 2009.
- Bélanger, H. (2011). The meaning of the built environment during gentrification in Canada. *Journal of housing and the built environment*, 27(1), 31-47.
doi: [10.1007/s10901-011-9248-3](https://doi.org/10.1007/s10901-011-9248-3)
- Bélanger, H., Cameron, S. et De la Mora, C. (2012). Revitalization of public spaces in a working class neighborhood : appropriation, identity and the urban imaginary. Dans Casakin, H. et Bernardo, F. (dir.), *The role of place identity in the perception, understanding, and design of built environments* (p. 47-62). Bentham science publishers.
- Bélanger, H. (2014). Revitalisation du Faubourg Saint-Laurent (Montréal) : facteur de changement social ? *Cahiers de géographie du Québec*, 58(164), 277-292.
doi: [10.7202/1031170ar](https://doi.org/10.7202/1031170ar)
- Bélanger, H. et Cameron, S. (2016). L'expérience d'habiter dans ou autour du Quartier des spectacles de Montréal. *Lien social et Politiques*, (77), 126-147.
doi: [10.7202/1037905ar](https://doi.org/10.7202/1037905ar)
- Bélanger, H. et Fortin, A. (2018) *Gentrification et droit au logement dans Rosemont : un « beau malaise » ?* Rapport de recherche. Comité logement Rosemont, CDC Rosemont-Décider Rosemont Ensemble, Service aux collectivités, UQAM.

- Bernier Beaudry avocats d'affaires (2018). *Les dangers du bail commercial*. Récupéré de http://www.bernierbeaudry.com/le-saviez-vous_les-dangers-du-bail-commercial_89.html
- Berry, B.-J.-L. (1971). *Géographie des marchés et du commerce de détail*. Paris : Armand Colin.
- Betancur, J. J. (2014). Gentrification in Latin America: overview and critical analysis. *Urban studies research*, 2014. doi: [10.1155/2014/986961](https://doi.org/10.1155/2014/986961)
- Biba, G., Villeneuve, P., Thériault, M. et Des Rosiers, F. (2007). Formes commerciales et mobilité à Québec : quelle organisation spatiale ? *Cahiers de géographie du Québec*, 51(144), 399-418. doi: [10.7202/017627ar](https://doi.org/10.7202/017627ar)
- Bidou-Zachariassen, C. (1984). *Les aventuriers du quotidien. Essai sur les nouvelles classes moyennes*. Paris : Presses universitaires de France.
- Bidou-Zachariassen, C. (2003). *Retours en ville : des processus de « gentrification » urbaine aux politiques de « revitalisation » des centres*. Paris : Descartes.
- Blais, M. et Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, 26(2), 1-18. Récupéré de <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/revue.html>
- Bloor West Village (2018). *History of the Bloor West Village BIA*. Récupéré de <http://www.bloorwestvillagebia.com/History>
- Bonneau, D. (2012a, 22 avril). Grands projets : Rosemont, une nouvelle bulle dans le quartier. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/maison/immobilier/projets-immobiliers/201204/20/01-4517391-grands-projets-rosemont-une-nouvelle-bulle-dans-le-quartier.php>
- Bonneau, D. (2012b, 12 octobre). Cité Nature: d'espace et de verdure. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/maison/immobilier/projets-immobiliers/201210/12/01-4582792-cite-nature-despace-et-de-verdure.php>
- Bouchard, C. (2016, 31 mai). Moments difficiles pour des commerçants de la rue Saint-Denis. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/le-plateau-mont-royal/actualites/971955/moments-difficiles-pour-des-commerçants-de-la-rue-saint-denis>
- Boucher, F. et Maclure, J. (2016, 2 juin). La gentrification est-elle injuste? Réflexion éthique autour de la ségrégation spatiale en fonction des classes sociales. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/montreal/472326/la-gentrification-est-elle-injuste>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction : a social critique of the judgment of taste*. Cambridge : Harvard University press.
- Bourdin, A. (2008). Gentrification : un « concept » à déconstruire. *Espaces et sociétés*, 132-133(1), 23-37. doi: [10.3917/esp.132.0023](https://doi.org/10.3917/esp.132.0023)

- Brenner, N. et Theodore, N. (2002). Cities and the geographies of “actually existing neoliberalism”. Dans Brenner, N. et Theodore, N. (dir.), *Spaces of neoliberalism : urban restructuring in North America and Western Europe* (1-32). Blackwell publishing.
- Brenner, N. (2004). *New state spaces. Urban governance and the rescaling of statehood*. New York : Oxford University press.
- Brenner, N., Marcuse, P. et Mayer, M. (dir.) (2012). *Cities for people, not for profit : critical urban theory and the right to the city*. Londres : Routledge.
- Bridge, G. et Dowling, R. (2001). Microgeographies of retailing and gentrification. *Australian geographer*, 32(1), 93-107. doi: [10.1080/00049180020036259](https://doi.org/10.1080/00049180020036259)
- Briffault, R. (1999). A Government for our time? Business Improvement Districts and urban governance. *Columbia law review*, 99(2), 365-477. doi: [10.2307/1123583](https://doi.org/10.2307/1123583)
- Brooks, D. (2000). *Bobos in paradise : the new upper class and how they got there*. New York : Simon and Schuster.
- Brower, S. (1996). *Good Neighbourhoods*. Westport : Praeger.
- Brower, S. (2011). *Neighbors and neighborhoods : elements of successful community design*. Chicago : American planning association planners press.
- Brown, L. A. et Moore, E. G. (1970). The intra-urban migration process: a perspective. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 52(1), 1-13. doi: [10.1080/04353684.1970.11879340](https://doi.org/10.1080/04353684.1970.11879340)
- Bussi eres, D. et Fontan, J. M. (2011). La recherche partenariale : point de vue de praticiens au Qu ebec. *SociologieS, Dossiers, Les partenariats de recherche*. R cup er  de <http://journals.openedition.org/sociologies/3670>
- Butler, T. et Robson, G. (2001). Social capital, gentrification and neighbourhood change in London : a comparison of three South London neighbourhoods. *Urban studies*, 38(12), 2145-2162. doi: [10.1080/00420980120087090](https://doi.org/10.1080/00420980120087090)
- Callon, M., M adel, C. et Rabeharisoa, V. (2000). L conomie des qualit s. *Politix*, 13(52), 211-239. doi: [10.3406/polix.2000.1126](https://doi.org/10.3406/polix.2000.1126)
- Cameron, S. (2003). Gentrification, housing redifferentiation and urban regeneration : ‘going for growth’ in Newcastle upon Tyne. *Urban studies*, 40(12), 2367-2382. doi: [10.1080/0042098032000136110](https://doi.org/10.1080/0042098032000136110)
- Carpenter, J. et Lees, L. (1995). Gentrification in New York, London and Paris : An International Comparison. *International journal of urban and regional research*, 19(2), 286-303. doi: [10.1111/j.1468-2427.1995.tb00505.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.1995.tb00505.x)
- Car , A. et Cova, B. (2006). Exp riences de consommation et marketing exp rientiel. *Revue fran aise de gestion*, 162(3), 99-113. doi: [10.3166/rfg.162.99-115](https://doi.org/10.3166/rfg.162.99-115)

- Caulfield, J. (1989). 'Gentrification' and desire. *Revue canadienne de sociologie*, 26(4), 617-632. doi: [10.1111/j.1755-618X.1989.tb00437.x](https://doi.org/10.1111/j.1755-618X.1989.tb00437.x)
- CDC de Rosemont (2018). *Bâtir Rosemont par l'innovation et la concertation*. Récupéré de <http://www.cdicrosemont.org/bric>
- Centre d'histoire de Montréal (2016, 19 janvier). *Promoteur immobilier de Rosemont*. Mémoire des Montréalais. Récupéré de <https://ville.montreal.qc.ca/memoiresdesmontrealais/promoteur-immobilier-de-rosemont>
- Certeau, M. de (1990). *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. France : Éditions Gallimard.
- Chabrol, M., Fleury, A. et Van Criekingen, M. (2014). Commerce et gentrification. Le commerce comme marqueur, vecteur ou frein de la gentrification. Regards croisés à Berlin, Bruxelles et Paris. *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, 277-291. Rennes : Presses universitaires de Rennes. Récupéré de http://homepages.ulb.ac.be/~mvancricie/ulb/publications_files/preprint_commerce_gentrification.pdf
- Chabrol, M., Collet, A., Giroud, M., Launay, L., Rousseau, M. et Ter Minassian, H. (2016). *Gentrifications*. Éditions Amsterdam.
- Chapdelaine, B. (2018, 23 mars). Une nouvelle phase de développement du Technopôle Angus. *ICI Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1091230/une-nouvelle-phase-de-developpement-du-technopole-angus>
- Charmes, É. (2005). Le retour à la rue comme support de la gentrification. *Espaces et sociétés*, 122(3), 115-135. doi: [10.3917/esp.122.0115](https://doi.org/10.3917/esp.122.0115)
- Chaskin, R. J. et Joseph, M. L. (2010). Building "community" in mixed-income developments: assumptions, approaches, and early experiences. *Urban affairs review*, 45(3), 299-335. doi: [10.1177/1078087409341544](https://doi.org/10.1177/1078087409341544)
- Chouinard-Gagné, D. (2000). *Louage commercial : un monde en évolution*. Scarborough (Ontario) : Carswell.
- Clark, E. (1992). On blindness, centrepieces and complementarity in gentrification theory. *Transactions of the Institute of British geographers*, 17(3), 358-362. doi: [10.2307/622886](https://doi.org/10.2307/622886)
- Clark, W. A. V. et Onaka, J. L. (1983). Life cycle and housing adjustment as explanations of residential mobility. *Urban studies*, 20(1), 47-57. doi: [10.1080/713703176](https://doi.org/10.1080/713703176)
- Clerval, A. (2011). L'occupation populaire de la rue : un frein à la gentrification? *Espaces et sociétés*, 145-146(1), 55-71. doi: [10.3917/esp.144.0055](https://doi.org/10.3917/esp.144.0055)

- Cloutier, J.-S. (2015, 7 juillet). Ces commerçants chassés par l'embourgeoisement. *ICI Radio-Canada*. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/728723/hausse-loyers-baux-commerciaux-gentrification>
- Cloutier, J.-S. (2018, 1 mars). La Ville envisage une voie et demie pour les véhicules rue Sainte-Catherine. *ICI Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1086539/rue-ste-catherine-trottoirs-elargis-robert-beaudry>
- Comité consultatif sur le « Plan commerce » de la Ville de Montréal (2018, juin). *Renouer avec le commerce sur rue, un chantier prioritaire*. Rapport de recherche. Récupéré de https://blogues.desjardins.com/communiqués-de-presse/VilleMtl_RapportCom_PlanCommerce_vFinal.pdf
- Comité logement Rosemont (2016, 9 février). *Assemblée de la table des requérantEs*. Document d'assemblée, Comité logement Rosemont.
- Comité logement Rosemont (2016, 8 mars). *Assemblée de la table des requérantEs*. Document d'assemblée, Comité logement Rosemont.
- Condos Cité Nature (s.-d.). *Vivre en ville et nature dans votre condo à Montréal. Projet de condos neufs à Montréal*. Récupéré de <http://www.condoscitenature.ca/>
- Corneo, G. et Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of public economics*, 66(1), 55-71. doi: [10.1016/S0047-2727\(97\)00016-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(97)00016-9)
- Corriveau, J. (2011, 17 juin). Montréal - La rue Masson ne sera pas piétonne. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/politique/montreal/325683/montreal-la-rue-masson-ne-sera-pas-pietonne>
- Corriveau, J. (2016, 31 mai). Geste «honteux», problème réel. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/montreal/472198/vandalisme-dans-le-sud-ouest-geste-honteux-probleme-reel>
- Coulombe, B. (2016, 8 février). Le grand recensement renaît de ses cendres. *ICI Radio-Canada*. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/764031/canada-recensement-formulaire-long-gouvernement-trudeau-statistique-canada-inrs>
- Coyle, S. M. (2000). E-Retailing Update – Shopping in the 21st Century. *Real estate finance*, 17(2), 21-30. Récupéré de <https://search-proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/docview/223005003?accountid=14719>
- Crawford, M. (1992). The world in a shopping mall. Dans Sorkin, M. (dir.), *Variations on a theme park: The new American city and the end of public space* (p. 3-30). Macmillan.

- Crête, J. (2003). L'éthique de la recherche sociale. Dans Gauthier, B. (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données* (p. 203-221). Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Crewe, L. et Lowe, M. (1995). Gap on the map? Towards a geography of consumption and identity. *Environment and planning association*, 27(12), 1877-1898. doi: [10.1068/a271877](https://doi.org/10.1068/a271877)
- Crossa, V. (2009). Resisting the entrepreneurial city: street vendors' struggle in Mexico City's historic center. *International journal of urban and regional research*, 33(1), 43-63. doi: [10.1111/j.1468-2427.2008.00823.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2008.00823.x)
- Croteau, F. W. (2015, 24 avril). Aider les commerces de proximité, c'est vital. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/opinion/libre-opinion/438199/aider-les-commerces-de-proximite-c-est-vital>
- Cushman & Wakefield (2016). *Cool streets. Explore the hottest urban retail markets across North America*. Récupéré de <http://www.cushmanwakefield.com/en/research-and-insight/2016/cool-streets-report/>
- Deener, A. (2007). Commerce as the structure and symbol of neighborhood life : reshaping the meaning of community in Venice, California. *City & Community*, 6(4), 291-314. doi: [10.1111/j.1540-6040.2007.00229.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2007.00229.x)
- Delacour, E. (2016, 12 août). La Promenade Masson se penche sur son avenir. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/rosemont-la-petite-patrie/actualites/1007128/la-promenade-masson-se-penche-sur-son-avenir/>
- Delacour, E. (2017a, 8 août). Feu vert de l'OCPM à l'îlot central du Technopôle Angus. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/rosemont-la-petite-patrie/actualites/1181069/feu-vert-de-locpm-a-lilot-central-du-technopole-angus/>
- Delacour, E. (2017b, 7 décembre). La Promenade Masson prend les couleurs des Fêtes. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/rosemont-la-petite-patrie/actualites/1279387/la-promenade-masson-prend-les-couleurs-des-fetes/>
- Delacour, E. (2018a, 20 février). Une centaine de nouveaux logements pour les milléniaux dans Rosemont. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/rosemont-la-petite-patrie/actualites/1413885/une-centaine-de-nouveaux-logements-pour-les-milleniaux-dans-rosemont/>
- Delacour, E. (2018b, 10 mai). Rosemont : le projet mixte de la rue Molson prend forme. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/rosemont-la-petite-patrie/actualites/1558030/rosemont-le-projet-mixte-de-la-rue-molson-prend-forme/>

- Delacour, E. (2018c, 3 juin). De nouvelles places publiques portées par les citoyens. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/villeray-st-michel-parc-extension/actualites-villeray-st-michel-parc-extension/1619296/de-nouvelles-places-publiques-portees-pas-les-citoyens/>
- De la Mora, C. (2013). *Les espaces relâchés produits par la créativité populaire*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec, Institut national de la recherche scientifique. Récupéré de <https://archipel.uqam.ca/5676/>
- Deslauriers, J. P. et Kérisit, M. (1997). Le devis de recherche qualitative. Dans Groupe de recherche interdisciplinaire sur les méthodes qualitatives (Québec) et Poupart, J., *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (p. 85-111). G. Morin.
- Doan, P. L. et Higgins, H. (2011). The demise of queer space? Resurgent gentrification and the assimilation of LGBT neighborhoods. *Journal of planning education and research*, 31(1), 6-25. doi: [10.1177/0739456X10391266](https://doi.org/10.1177/0739456X10391266)
- Dubreuil, É. (2018, 5 mars). Qui blâmer pour le nombre élevé de locaux commerciaux vacants à Montréal? *ICI Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1087320/speculation-locaux-vacants-montreal-inoccupation>
- Dumais, L. (2011). La recherche partenariale au Québec : tendances et tensions au sein de l'université. *SociologieS, Dossiers, Les partenariats de recherche*. Récupéré de <https://journals.openedition.org/sociologies/3747>
- Dumont, A. (2016, 22 janvier). Rosemont, un marché immobilier encore très chaud. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2016/01/22/rosemont-un-marche-immobilier-encore-tres-chaud>
- Dussault, S. (2015, 28 juin). Un nouveau resto en feu dès son ouverture. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2015/06/28/un-nouveau-resto-en-feu-des-son-ouverture>
- Ernst, O. et Doucet, B. (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. doi: [10.1111/tesg.12071](https://doi.org/10.1111/tesg.12071)
- Feinberg, R. A. et Meoli, J. (1991). A brief history of the mall. Dans H. Holman, R. et R. Solomon, M. (dir.), *Advances in consumer research*, 18 (p. 426-427). UT : Association for Consumer Research.
- Ferreira, J. (traduit par : Sastre, P.) (2015, 18 août). Chaud devant! La troisième vague des cafés transforme nos villes et nos vies. *Slate, section Culture*. Récupéré de <http://www.slate.fr/story/105417/troisieme-vague-cafes-transforme-villes>
- Ferreira, J. (2016). Café nation? Exploring the growth of the UK cafe industry. *Area*, 49(1), 69-76. doi: [10.1111/area.12285](https://doi.org/10.1111/area.12285)

- Fleury, A. et Radice, M. (2014). Les métropoles nord-américaines et européennes entre marchandisation et sociabilité. Dans Gasnier, A. et Lemarchand, N. (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société* (p. 23-31). Presses universitaires de Rennes.
- Florida, R. L. (2002). *The rise of the creative class : and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York : Basic Books.
- Fondation Rues principales (2004, mars). *Études sur la composition des artères traditionnelles. À la recherche d'un équilibre commercial pour les rues principales*. Récupéré de https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/documents_soutien/secteur_activites/commerce/depliant_etude_composition_rue_commerciale.pdf
- Fontan, J.-M. (2000). De l'intellectuel critique au professionnel de service : radioscopie de l'universitaire engagé. *Cahiers de recherche sociologique*, (34), 79-97. doi: [10.7202/1002428ar](https://doi.org/10.7202/1002428ar)
- Fontan, J. M. (2006). La recherche partenariale en économie sociale au Québec. *Horizons*, 6(2), 16-21. Ottawa : Gouvernement du Canada. Récupéré de <http://publications.gc.ca/collections/Collection/CP12-1-8-2F.pdf>
- Fortier, V. (2009, 16 février). Parc Molson: une bulle familiale dans Rosemont. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/actualites/montreal/31588/parc-molson-une-bulle-familiale-dans-rosemont/>
- Fortier, M. (2017, 25 avril). Ciel, mon stationnement! *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/497171/ciel-mon-stationnement>
- Fortin, M.-F. (2010). *Fondements et étapes du processus de recherche, Méthodes quantitatives et qualitatives*. Montréal : Chenelière Éducation.
- Fournaud, A. (2003). Images d'une cité. Cartes mentales et représentations spatiales des adolescents de Garges-lès-Gonesse / Images of a suburb. Mental maps and spatial representations of Garges-lès-Gonesse (France) teenagers. Dans *Annales de géographie*, 112(112) (p. 537-550). Société de géographie. doi: [10.3406/geo.2003.968](https://doi.org/10.3406/geo.2003.968)
- Fournier, M.-É. (2016, 6 août). Ceux qui métamorphosent la vente au détail. *La Presse*. Récupéré de <http://plus.lapresse.ca/screens/069d0308-aef1-48ab-aa3d-4b24f98cb404%7CIZmE.wcZ6EMn.html>
- Freeman, L. (2005). Displacement or succession? Residential mobility in gentrifying neighborhoods. *Urban affairs review*, 40(4), 463-491. doi: [10.1177/1078087404273341](https://doi.org/10.1177/1078087404273341)
- Gagnon, Y.-C. (2005). *L'étude de cas comme méthode de recherche : guide de réalisation*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

- Galster, G. (2001). On the nature of the neighbourhood. *Urban studies*, 38(12), 2111-2124. doi: <https://doi.org/10.1080/00420980120087072>
- Gant, A. C. (2016). Holiday rentals : the new gentrification battlefront. *Sociological research online*, 21(3), 1-9. doi: [10.5153/sro.4071](https://doi.org/10.5153/sro.4071)
- Garnier, J.-P. (2008). Scénographie pour un simulacre : l'espace public réenchanté. *Espaces et sociétés*, 3(134), 67-81. doi: [10.3917/esp.134.0067](https://doi.org/10.3917/esp.134.0067)
- Gerbet, T. (2018, 11 juin). Des commerçants menacent de quitter le marché Jean-Talon. *ICI Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1105949/montreal-petite-italie-villeray-marche-jean-talon-marchands-stationnements>
- Germain, A., Rose, D. et Twigge-Molecey, A. (2010). Mixité sociale ou inclusion sociale? Bricolages montréalais pour un jeu à acteurs multiples. *Espaces et sociétés*, (1), 143-157.
- G. Ferraris, F. S. (2016, 17 octobre). Plaidoyer pour repenser les artères commerciales. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/transports-urbanisme/482381/plaidoyer-pour-repenser-les-arteres-commerciales>
- Girouard, C. (2017a, 15 mars). Vivre à Rosemont, façon Griffintown. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/plus/immobilier/1103735/vivre-a-rosemont-facon-griffintown/>
- Girouard, C. (2017b, 13 décembre). Un quartier intergénérationnel. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/plus/immobilier/1289636/un-quartier-intergenerationnel/>
- Giroud, M. (2007). *Résister en habitant? Renouvellement urbain et continuités populaires en centre ancien (Berriat Saint-Bruno à Grenoble et Alcântara à Lisbonne)*. (Thèse de doctorat). Université de Poitiers. Récupéré de <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00200103>
- Gladel, C. (2012, 17 janvier). Un nouveau projet résidentiel d'envergure dans Angus. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2012/01/17/un-nouveau-projet-residentiel-dans-angus>
- Gladel, C. (2013a, 22 mars). Rosemont-La Petite-Patrie vue des airs en 1947-49. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2013/03/22/rosemont-la-petite-patrie-vue-des-airs-en-1947-49>
- Gladel, C. (2013b, 13 juin). Promenade Masson : l'une des artères commerciales les plus dynamiques de Montréal. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2013/06/13/promenade-masson-lune-des-arteres-commerciales-les-plus-dynamiques-de-montreal>

- Gladel, C. (2015a, 26 janvier). Choisir les commerces à côté de chez soi? *Journal RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2015/01/26/choisir-les-commerces-a-cote-de-chez-soi>
- Gladel, C. (2015b, 5 mai). Ce sera plus facile d'installer des terrasses pour les commerçants. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2015/05/05/ce-sera-plus-facile-dinstaller-des-terrasses-pour-les-commerçants>
- Gladel, C. (2015c, 1 septembre). Une nouvelle fruiterie ouvrira sur Masson en octobre. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2015/09/01/nouvelle-fruiterie-masson-octobre>
- Gladel, C. (2015d, 3 septembre). Trois bancs de Masson deviennent des oeuvres artistiques. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2015/09/03/trois-bancs-masson-decores>
- Gladel, C. (2015e, 23 octobre). Un nouveau directeur général pour la SDC de la Promenade Masson. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2015/10/23/nouveau-directeur-general-sdc-promenade-masson>
- Gladel, C. (2015f, 18 décembre). Plus fort taux d'occupation du stationnement sur Masson. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2015/12/18/masson-stationnement-fort-taux-montreal>
- Gladel, C. (2016a, 7 mars). Un nouveau projet résidentiel et trois commerces coin Molson et Masson. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2016/03/07/nouveau-projet-residentiel-commerces-molson-masson>
- Gladel, C. (2016b, 10 avril). Les fusillades dans le secteur Bellechasse / 18e / Rosemont / 20e inquiètent les résidents. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2016/04/10/fusillades-secteur-bellechasse-18e-rosemont-20e-inquietent-residents>
- Gladel, C. (2016c, 16 juin). Un restaurant BBQ remplacera le M sur Masson. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2016/06/16/un-restaurant-bbq-remplacera-le-m-sur-masson>
- Gladel, C. (2016d, 22 juin). Le Starbucks ferme sur Masson. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2016/06/22/le-starbuck-ferme-sur-masson>
- Gladel, C. (2016e, 30 juillet). Un centre pour les amateurs de jeux vidéos ouvre sur Masson. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2016/07/30/centre-amateurs-jeux-videos-masson-gaming-center>
- Gladel, C. (2016f, 3 août). Un café ouvre ses portes sur Masson à l'est de Saint-Michel. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2016/08/03/un-cafe-ouvre-ses-portes-sur-masson-a-lest-de-saint-michel>

- Gladel, C. (2016g, 17 août). Soyez un Petit Poucet sur Masson... en suivant les points verts. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2016/08/17/soyez-un-petit-poucet-sur-masson>
- Gladel, C. (2016h, 12 novembre). Le nouveau restaurant sur Masson rend hommage à la cuisine des femmes. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2016/11/12/le-nouveau-restaurant-sur-masson-rend-hommage-a-la-cuisine-des-femmes>
- Gladel, C. (2017a, 5 janvier). La Tasse Rouge, un nouveau café sur Masson Est, victime d'un vol. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2017/01/05/la-tasse-rouge-un-nouveau-cafe-sur-masson-est-victime-dun-vol>
- Gladel, C. (2017b, 10 mai). Rosemont est le quartier le plus populaire au Québec auprès des nouveaux musiciens. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2017/05/10/musique-createurs-residents-rosemont>
- Gladel, C. (2017c, 18 mai). Un nouveau restaurant remplace le Masson hot-dog. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2017/05/18/un-nouveau-restaurant-remplace-le-masson-hot-dog>
- Gladel, C. (2017d, 18 juillet). La SDC Masson consulte les citoyens pour réaménager la Promenade. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2017/07/18/sdc-masson-consultation-citoyens-reamenagement-promenade>
- Glass, R. (1964). London : aspects of change. Dans Lees, L., Slater, T. et Wylie E. (dir.), (2010), *The gentrification reader* (p.7). Routledge.
- Godcharles, L. (2016, 30 mai). Le café MAESMi prochainement sur Masson. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2016/05/30/cafe-maesmi-masson-saint-henri>
- Goldthorpe, J. H. (1982). On the service class, its formation and future. *Social class and the division of labour*, 162-185.
- González, S. et Waley, P. (2013). Traditional retail markets : the new gentrification frontier? *Antipode*, 45(4), 965-983. doi: [10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x)
- Gouvernement du Québec (2007). *Tendances de l'industrie du commerce de détail*. Réalisé par Labrecque, J., Duhaime, A. et Grenier, J.-F., Québec : Direction du commerce et de la construction, Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation. Récupéré de https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/portraits_industriels/industrie_commerce_detail.pdf

- Gouvernement du Québec (2009). *La société de développement commercial : une force économique*. Québec : Direction générale des communications et des services à la clientèle, Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation. Récupéré de https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/etudes_statistiques/secteur_commercial/force_economique.pdf
- Gouvernement du Québec (2017). *Bail commercial*. Récupéré de <http://www4.gouv.qc.ca/FR/Portail/citoyens/programme-service/Pages/Info.aspx?sqctype=sujet&sqcid=2492>
- Gross, J. S. (2008). Business improvement districts in New York City's low-and high-income neighborhoods. Dans Morçöl, G., Hoyt, L., Meek, J. W. et Zimmermann, U. (dir.), *Business improvement districts: Research, theories, and controversies* (p. 221-248). CRC Press.
- Groupe Altus (2018, 23 octobre). *Analyse de l'évolution des taxes sur les principales artères commerciales de Montréal*. Étude de marché de taxation. Récupéré de https://s1.membugo.com/company/CPY33CMa1BQmWqtEySkclKp/asset/files/FINAL_Analyse%20des%20taxes%20foncie%CC%80res_Arteres%20commerciales%20-%2025%20oct_%202018.pdf
- Guba, E. G. et Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105-117. Récupéré de file:///Users/urbalex/Downloads/10-guba_lincoln_94.pdf
- Guillemard, A. (2017). *La place du tourisme dans les reconversions d'anciens territoires industriels montréalais : comparaison entre Griffintown et les Shops Angus*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré de <https://archipel.uqam.ca/9667/>
- Haas, V. (2004). *Les cartes cognitives : un outil pour étudier la ville sous ses dimensions socio-historiques et affectives*. Bulletin de psychologie, groupe d'étude de psychologie. Récupéré de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01559378/document>
- Hackworth, J. et Rekers, J. (2005). Ethnic packaging and gentrification: the case of four neighborhoods in Toronto. *Urban Affairs Review*, 41(2), 211-236. doi: [10.1177/1078087405280859](https://doi.org/10.1177/1078087405280859)
- Hackworth, J. et Smith, N. (2001). The changing state of gentrification. Dans Lees, L., Slater, T. et Wyly, E. (dir.), *The gentrification reader* (p. 65-76). Routledge.
- Haine, S. (1996). *The world of the Paris cafe, sociability among the French working class, 1789–1914*. Londres : John Hopkins University press.
- Hall, S. (2012). *City, street and citizen : the measure of the ordinary*. Londres : Routledge.

- Hamnett, C. (1991). The blind men and the elephant : the explanation of gentrification. *Transactions of the Institute of british geographers*, 16(2). 173-189. doi: [10.2307/622612](https://doi.org/10.2307/622612)
- Harrison-Julien, P. (2014, 29 octobre). Les bobos du Plateau existent, en voici la preuve. *ICI Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/regions/Montreal/2014/10/29/003-stereotypes-bobos-plateau-mont-royal-montreal-donnees-statistiques.shtml>
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late Capitalism. *Geografiska annaler : series B, human geography*, 71(1), 3-17. doi: [10.1080/04353684.1989.11879583](https://doi.org/10.1080/04353684.1989.11879583)
- Helme-Guizon, A. et Ottmann, M. (2010). *Génération Y et marketing : évolution ou révolution?* Décisions Marketing, (59), 83-86. Récupéré de https://search-proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/docview/751427339?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo
- Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption : consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. doi: <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hoyt, L. (2003). *The business improve district: an internationally diffused approach to revitalization*. [Document non publié].
- ICI Radio-Canada (2018, 29 janvier). Trois nouvelles rues piétonnes verront le jour à Montréal cet été. *ICI Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1080981/rues-pietonnes-montreal-gilford-decelles-masson>
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great american cities*. New York : Vintage Books.
- Jager, M. (2013). Class definition and the esthetics of gentrification: Victoriana in Melbourne. Dans *Gentrification of the City* (p. 94-107). Routledge.
- Jeong, Y., Heo, J. et Jung, C. (2015). Behind the bustling Street : commercial gentrification of Gyeongridan, Seoul. *Procedia-social and behavioral sciences*, 170, 146-154. doi: [10.1016/j.sbspro.2015.01.024](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.024)
- Johnson, E. (2016). *Case study : commercial gentrification in the Pike/Pine corridor*. (Thèse de doctorat). Université de Washington. Récupéré de <https://digital.lib.washington.edu/researchworks/handle/1773/36864>
- Jones, G. A. et Varley, A. (1999). The reconquest of the historic centre : urban conservation and gentrification in Puebla, Mexico. *Environment and planning A*, 31(9), 1547-1566. doi: [10.1068/a311547](https://doi.org/10.1068/a311547)
- Karsten, L. (2014). From yuppies to yupps : family gentrifiers consuming spaces and re-inventing cities. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 105(2), 175-188. doi: [10.1111/tesg.12055](https://doi.org/10.1111/tesg.12055)

- Keatinge, B. et Martin, D. G. (2016). A 'Bedford Falls' kind of place : neighbourhood branding and commercial revitalisation in processes of gentrification in Toronto, Ontario. *Urban studies*, 53(5), 867-883. doi: [10.1177/0042098015569681](https://doi.org/10.1177/0042098015569681)
- Kurzac-Souali, A. C. (2009). Les médinas marocaines: une requalification sélective. Élités, patrimoine et mondialisation au Maroc. *Les Cahiers d'EMAM. Études sur le Monde Arabe et la Méditerranée*, (17), 117-120. doi: [10.4000/emam.283](https://doi.org/10.4000/emam.283)
- Labbé, J. (2018, 3 avril). Déclin du commerce de détail à Montréal : Plante fait appel à des experts. *ICI Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1093012/comite-consultatif-plan-commerce-montreal-guy-cormier>
- Labbé, J. et Marceau, J. (2018, 8 novembre). Montréalais, voici ce à quoi ressemblera votre compte de taxe en 2019. *ICI Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1134685/budget-pti-montreal-2019-plante-dorais>
- Lachance, M.-H. (2009). *De l'espace rural à la banlieue industrielle : le quartier Rosemont, 1892-1911*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré de <https://archipel.uqam.ca/2329/>
- Laferrière, S. et Vallée, B. (1998). De la prospérité à l'incertitude : Les usines Angus à Rosemont. *Cap-aux-Diamants : La revue d'histoire du Québec*, (54), 10-13. Récupéré de <https://www.erudit.org/en/journals/cd/1998-n54-cd1043256/7944ac/abstract/>
- Lamont, M. et Lareau, A. (1988). Cultural capital : allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments. *Sociological theory*, 6(2), 153-168. doi: [10.2307/202113](https://doi.org/10.2307/202113)
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132-157. doi: [10.1086/259131](https://doi.org/10.1086/259131)
- La Presse Canadienne (2016, 26 décembre). Le bistro Pot Masson dans Rosemont encore la cible de malfaiteurs. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/actualites/justice-et-faits-divers/faits-divers/201612/26/01-5054652-le-bistro-pot-masson-dans-rosemont-encore-la-cible-de-malfaiteurs.php>
- Lauria, M. et Knopp, L. (1985). Toward an analysis of the role of gay communities in the urban renaissance. *Urban geography*, 6(2), 152-169. doi: [10.2747/0272-3638.6.2.152](https://doi.org/10.2747/0272-3638.6.2.152)
- Laurier, E., Whyte, A. et Buckner, K. (2001). An ethnography of a neighbourhood café : informality, table arrangements and background noise. *Journal of mundane behaviour*, 2(2), 195-232. Récupéré de <http://eprints.gla.ac.uk/23/>

- Laurier, E. et Philo, C. (2006). Possible geographies : a passing encounter in a café. *Area*, 38(4), 353-363. doi: [10.1111/j.1475-4762.2006.00712.x](https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2006.00712.x)
- Leeman, J. et Modan, G. (2010). Selling the City : Language, Ethnicity and Commodified Space. Dans Shohamy, E. G., Rafael, E. B. et Barni, M. (dir.) *Linguistic landscape in the city* (p. 182-198). Multilingual matters.
- Lees, L. (2000). A reappraisal of gentrification: towards a 'geography of gentrification'. *Progress in human geography*, 24(3), 389-408. doi: [10.1191/030913200701540483](https://doi.org/10.1191/030913200701540483)
- Lees, L. (2003). Super-gentrification : the case of Brooklyn Heights, New York City. *Urban studies*, 40(12), 2487-2509. doi: [10.1080/0042098032000136174](https://doi.org/10.1080/0042098032000136174)
- Lees, L. (2008). Gentrification and social mixing : towards an inclusive urban renaissance? *Urban studies*, 45(12), 2449-2470. doi: [10.1177/0042098008097099](https://doi.org/10.1177/0042098008097099)
- Lees, L., Shin, H. B. et Lopez-Morales, E. (dir.) (2015). *Global gentrifications : Uneven development and displacement*. Policy Press.
- Lefebvre, H. (1968). *Le droit à la ville*. Paris : Anthropos.
- Lehman-Frisch, S. (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. doi: [10.3917/esp.g2002.108n1.0047](https://doi.org/10.3917/esp.g2002.108n1.0047)
- Lehman-Frisch, S. (2004). Le temps de faire ses courses dans le quartier : une rue commerçante gentrifiée de San Francisco. Dans Bondue, J.-P. *Temps des courses, course de temps* (p. 119-130). USTL. Récupéré de <https://hal-univ-paris10.archives-ouvertes.fr/hal-01401673/>
- Lehman-Frisch, S. (2008). « Gentrifieurs, gentrifiés » : cohabiter dans le quartier de la Mission (San Francisco). *Espaces et sociétés*, 132-133(1), 143-160. doi: [10.3917/esp.132.0143](https://doi.org/10.3917/esp.132.0143)
- Lemarchand, N. (2011). Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce. Une géographie renouvelée par l'analyse culturelle. *Géographie et cultures*, (77), 9-24. doi: [10.4000/gc.703](https://doi.org/10.4000/gc.703)
- Lévesque, C. (2017, 16 janvier). La Promenade Masson est maintenant connectée. *Journal de Montréal*. Récupéré de <http://www.journaldemontreal.com/2017/01/16/la-promenade-masson-est-maintenant-connectee>
- Lévy, J., Lussault, M. (dir.) (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris : Belin.
- Lewis, P. (1991). Partenariat public-privé et revitalisation des zones commerciales. *Cahiers de géographie du Québec*, 35(95), 415-426. doi: [10.7202/022186ar](https://doi.org/10.7202/022186ar)

- Ley, D. (1994). Gentrification and the politics of the new middle class. *Environment and planning D : society and space*, 12(1), 53-74. doi: [10.1068/d120053](https://doi.org/10.1068/d120053)
- Ley, D. (1996). *The new middle class and the remaking of the central city*. Oxford : Oxford University press.
- Lipovetsky, G. (1983). *L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain*. Éditions Gallimard.
- Lipovetsky, G. (2002). *Empire de l'éphémère*. Princeton University press.
- Lofland, L. H. (1998). *The public realm : Exploring the city's quintessential social territory*. Hawthorne, New-York : deGruyter.
- Long, L. (1988). *Migration and residential mobility in the United States*. New York : Russel Sage foundation.
- Lortie, A. (2007). Montréal 1960, les ressorts d'une réidentification. *Strates. Matériaux pour la recherche en sciences sociales*, (13). Récupéré de <http://journals.openedition.org/strates/6083>
- Luis, W. (2010). *Influence des structures commerciales de types lifestyle centers sur la centralité de leurs régions périphériques : le cas du Quartier DIX30 à Brossard*. (Thèse de doctorat). Université de Montréal.
- Lupton, R. et Tunstall, R. (2008). Neighbourhood regeneration through mixed communities : a 'social justice dilemma'?. *Journal of Education Policy*, 23(2), 105-117. doi: [10.1080/02680930701853013](https://doi.org/10.1080/02680930701853013)
- Lynch, K. (1976). *L'image de la cité*. Paris : Dunod.
- Maffesoli M. (1990). *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*. Paris : Plon.
- Maisonneuve, V. (2014, 10 novembre). Une idée pour Montréal : décidez du commerce au coin de votre rue. *ICI Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/693218/jevoismontreal-developpement-commercial-potloc>
- Mallett, W. J. (1994). Managing the post-industrial city: business improvement districts in the United States. *Area*, 26(3), 276-287. Récupéré de <https://www.jstor.org/stable/20003458>
- Maltais, A. (2016). *Commerce de détail et transformations socioéconomiques des quartiers centraux. Le repositionnement du petit commerce montréalais*. (Thèse de doctorat). Université du Québec, Institut national de la recherche scientifique. Récupéré de <http://espace.inrs.ca/6770/>
- Marceau, J. (2016, 28 novembre). Vague de vandalisme dans Hochelaga-Maisonneuve. *ICI Radio-Canada*. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1002605/vague-de-vandalisme-dans-hochelaga-maisonneuve>

- Martin, N. (2014). Food fight! Immigrant street vendors, gourmet food trucks and the differential valuation of creative producers in Chicago. *International journal of urban and regional research*, 38(5), 1867-1883. doi: [10.1111/1468-2427.12169](https://doi.org/10.1111/1468-2427.12169)
- Massé, I. (2015, 3 juillet). La Promenade Masson, une rue métamorphosée. *La Presse*. Récupéré de http://plus.lapresse.ca/screens/4a7edd97-92e9-418f-be2e-9130cc0d01fa_7C_0.html
- Mathieu, P. (1999). Economic citizenship and the rhetoric of gourmet coffee. *Rhetoric review*, 18(1), 112-127. doi: [10.1080/07350199909359259](https://doi.org/10.1080/07350199909359259)
- Maunay, S. (2014, 19 décembre). La ville-centre récupère la gestion de la moitié des rues. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/rosemont-la-petite-patrie/actualites/690794/la-ville-centre-recupere-la-gestion-de-la-moitie-des-rues-3/>
- Maunay, S. (2015a, 19 mai). Technopôle Angus: naissance d'un nouveau quartier en 2016. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/rosemont-la-petite-patrie/actualites/776700/technopole-angus-naissance-dun-nouveau-quartier-en-2016/>
- Maunay, S. (2015b, 9 septembre). Projet Montréal perd un autre élu dans Rosemont-La Petite-Patrie. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/rosemont-la-petite-patrie/actualites/837773/projet-montreal-perd-un-autre-elu-dans-rosemont-la-petite-patrie/>
- Maunay, S. (2016a, 27 janvier). Un nouveau projet résidentiel pour le site Solotech dans Rosemont. *Journal métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/rosemont-la-petite-patrie/actualites/909540/un-nouveau-projet-residentiel-pour-le-site-solotech-dans-rosemont/>
- Maunay, S. (2016b, 12-14 février). La Promenade Masson élabore son nouveau visage. *Journal Métro, édition du week-end*.
- Maunay, S. (2016c, 15 mars). 230 nouvelles unités pour le développement U31. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/rosemont-la-petite-patrie/actualites/931980/230-nouvelles-unites-pour-le-developpement-u31/>
- May, J. (1996). 'A little taste of something more exotic' : the imaginative geographies of everyday life. *Geography*, 81(1), 57-64. Récupéré de <http://www.jstor.org/stable/40573192>
- McCann, L. (1999). Suburbs of desire : the suburban landscape of Canadian cities, c. 1900-1950. *Changing suburbs : foundation, form and function*, 114.
- McWilliams, D. (2015) *The flat white economy : How the digital economy is transforming London and other cities of the future*. London : Gerald Duckworth & Co.

- Milgram, S. et Jodelet, D. (1976). Psychological maps of Paris. Dans Prochansky, H. M., Ittelson, W. H. et Rivlin, L. G., *Environmental psychology : people and their physical settings* (p. 104-124). New-York : Holt Rinehart et Winston.
- Mitchell, D. et Staeheli, L. A. (2006). Clean and Safe? Dans Low, S. et Smith, N. (dir.), *The politics of public Space* (p. 143-175). New York : Routledge.
- Mon habitation neuve (s.-d.). *Loft Angus. Condos neufs à vendre*. Récupéré de <http://monhabitationneuve.com/DetailProjet/Loft-Angus/285>
- Montfils-Ratelle, C. (2017). *Artères commerciales et relations de pouvoir : le cas de la Plaza Saint-Hubert à Montréal*. (Mémoire de maîtrise) Université du Québec, Institut national de la recherche scientifique. Récupéré de <https://archipel.uqam.ca/10776/>
- Moos, M. (2016). From gentrification to youthification? The increasing importance of young age in delineating high-density living. *Urban studies*, 53(14), 2903-2920. doi: [10.1177/0042098015603292](https://doi.org/10.1177/0042098015603292)
- Morin, R. (1988). Déclin, réaménagement et réanimation d'un quartier ancien de Montréal. *Urban history review/Revue d'histoire urbaine*, 17(1), 29-39. doi: [10.7202/1017699ar](https://doi.org/10.7202/1017699ar)
- Morçöl, G., Hoyt, L., Meek, J. W. et Zimmermann, U. (2008). Business improvement districts: Research, theories, and controversies. Dans Morçöl, G., Hoyt, L., Meek, J. W. et Zimmermann, U. (dir.), *Business improvement districts: Research, theories, and controversies* (p. 1-23). CRC Press.
- Naik, N., Kominers, S. D., Raskar, R., Glaeser, E. L. et Hidalgo, C. A. (2017). Computer vision uncovers predictors of physical urban change. *Proceedings of the national academy of sciences*, 114(29), 7571-7576. doi: [10.1073/pnas.1619003114](https://doi.org/10.1073/pnas.1619003114)
- Newman, K. et Wyly, E. K. (2006). The right to stay put, revisited : gentrification and resistance to displacement in New York City. *Urban studies*, 43(1), 23-57. doi: [10.1080/00420980500388710](https://doi.org/10.1080/00420980500388710)
- Nichols Clark, T. (dir.) (2003). *The city as an entertainment machine*. Amsterdam, Boston : Jai/Elsevier.
- Noël, A. (1999, 11 novembre). Les sociétés de développement commercial inutiles et coûteuses selon les commerçants. *La Presse*, A7.
- Noël, L.-M. (2010, 24 octobre). La Promenade Masson devient une galerie d'art. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2010/10/24/la-promenade-masson-devient-une-galerie-dart>
- Normandin, P.-A. et Bergeron, M. (2016, 6 octobre). Montréal « représente un désert commercial ». *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/immobilier/201610/06/01-5027905-montreal-represente-un-desert-commercial.php>

- Oldenburg, R. (1999). *The great good place : cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. New York : Marlowe and Company.
- Papen, U. (2012). Commercial discourses, gentrification and citizens' protest : the linguistic landscape of Prenzlauer Berg, Berlin. *Journal of sociolinguistics*, 16(1), 56-80. doi: [10.1111/j.1467-9841.2011.00518.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2011.00518.x)
- Paré, É. (2017, 30 octobre). Parc-Ex : Le nouveau Plateau? *Journal de Montréal*. Récupéré de <http://www.journaldemontreal.com/2017/10/30/parc-ex-le-nouveau-plateau>
- Paré, I. (2014, 1 mars). Artères commerçantes sous perfusion. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/401435/arteres-commercantes>
- Peck, J. (2004). Geography and public policy: constructions of neoliberalism. *Progress in human geography*, 28(3), 392-405. doi: [10.1191/0309132504ph492pr](https://doi.org/10.1191/0309132504ph492pr)
- Peck, J., Theodore, N. et Brenner, N. (2009). Neoliberal urbanism : models, moments, mutations. *SAIS Review of international affairs*, 29(1), 49-66. doi: [10.1353/sais.0.0028](https://doi.org/10.1353/sais.0.0028)
- Peinchina, L. (2015, 15 janvier). Des rues résidentielles deviennent des artères sous la responsabilité de la ville. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2015/01/15/des-rues-residentielles-deviennent-des-arteres-sous-la-responsabilite-de-la-ville>
- Peron, R. (1981). Restructuration du commerce de détail, «crise des centres» et urbanisation. Dans *Les Annales de la Recherche urbaine*, 12(1) (p. 12-29). Centre de Recherche d'Urbanisme. doi: [10.3406/aru.1981.1016](https://doi.org/10.3406/aru.1981.1016)
- Pinard, R., Potvin, P. et Rousseau, R. (2004). Le choix d'une approche méthodologique mixte de recherche en éducation. *Recherches qualitatives*, 24(1), 58-82. Récupéré de https://www.researchgate.net/profile/Pierre_Potvin2/publication/236025553_Le_choix_d'une_approche_methodologique_mixte_de_recherche_en_education/inks/0c96053c55ef6cf822000000/Le-choix-dune-approche-methodologique-mixte-de-recherche-en-education.pdf
- PME MTL Centre-Est (s.d.-a). *Mission et historique de PME MTL*. Récupéré de <https://pmemtl.com/centre-est/a-propos/mission>
- PME MTL Centre-Est (s.d.-b). *PME MTL Centre-Est : accompagnement et financement pour les entrepreneurs*. Récupéré de <https://pmemtl.com/centre-est/services>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage : creating and sustaining superior performance*. New York : The Free Press.
- Potloc (2018). *À propos*. Récupéré de <https://potloc.com/fr/aboutus>

- Prats, M. et Thibeault, J.-P. (2003). Qu'est-ce que l'esprit des lieux. Dans *14th ICOMOS general assembly and international symposium : place, memory, meaning : preserving intangible values in monuments and sites* (p. 1-4). 27 - 31 octobre, Victoria Falls, Zimbabwe. Récupéré de <http://openarchive.icomos.org/472/>
- Priorité logement du Comité logement Rosemont (2018). *La gentrification, comprendre le phénomène pour mieux lutter*. Récupéré de <http://www.comitelogement.org/wp-content/uploads/2010/05/Gentrification-Comprendre-lutter.pdf>
- Prochansky, H. M. (1978). The City and Self-Identity. *Environment and Behaviour*, 10(2), 147-169. doi: [10.1177/0013916578102002](https://doi.org/10.1177/0013916578102002)
- Projet Montréal (2017). *Programme 2017*. Récupéré de www.projetmontreal.org
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone : America's declining social capital. *Journal of democracy*, 6(1), 65-78. doi: [10.1007/978-1-349-62397-6_12](https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_12)
- Quinn, B. (2005). *How Walmart is destroying America and the world : and what you can do about it*. Random House Digital, Inc.
- Radice, M. (2008). Les rues commerçantes en contexte pluriethnique: entre le confort et la différence. *Les nouveaux territoires de l'ethnicité*. Québec, Presses de l'Université Laval, 235-258.
- Radice, M. (2009). Globalisation par le bas ou par le haut? Les enjeux de la rue commerçante en quartier multiethnique à Montréal. *Géographie et cultures*, (71), 57-71. doi: [10.4000/gc.2114](https://doi.org/10.4000/gc.2114)
- Radice, M. (2010). *Everyday cosmopolitan place making: multiethnic commercial streets in Montreal neighbourhoods*. (Thèse de doctorat). Université du Québec, Institut national de la recherche scientifique. Récupéré de <http://espace.inrs.ca/99/>
- Radice, M. (2011). Ethnography of the street : when is a place not a place? *Anthropology news*, 52(3), 13. doi: [10.1111/j.1556-3502.2011.52313.x](https://doi.org/10.1111/j.1556-3502.2011.52313.x)
- Rankin, K. N. et McLean, H. (2015). Governing the commercial streets of the city : new terrains of disinvestment and gentrification in Toronto's inner suburbs. *Antipode*, 47(1), 216-239. doi: [10.1111/anti.12096](https://doi.org/10.1111/anti.12096)
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Londres : Pion Limited.
- Ripoll, F. et Veschambre, V. (2005). Introduction. L'appropriation de l'espace comme problématique. *Noréis : Environnement, Aménagement, Société*, (195), 7-15. Récupéré de <http://journals.openedition.org/norois/477>
- Robertson, R. (1995). Glocalization : time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global modernities*, 2(1), 25-45.

- Rose, D. (1984). Rethinking gentrification : beyond the uneven development of marxist urban theory. *Environment and planning D : Society and space*, 2(1), 47-74. doi: 10.1068/d020047
- Rose, D. (2006). Les atouts des quartiers en voie de gentrification : du discours municipal à celui des acheteurs. Le cas de Montréal. *Sociétés contemporaines*, 3(63), 39-61. doi: [10.3917/soco.063.0039](https://doi.org/10.3917/soco.063.0039)
- Rose, D. (2010). Local state policy and 'new-build gentrification' in Montreal : the role of the 'population factor' in a fragmented governance context. *Population, space and place*, 16(5), 413-428. doi: [10.1002/psp.592](https://doi.org/10.1002/psp.592)
- Rossi, P. H. (1980). *Why families move, 2nd edition*. Beverly Hills and London : Sage Publications.
- Roy, S. N. (2003). L'étude de cas. Dans Gauthier, B. (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données* (p. 159-184). Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Rue Masson, rédaction (2016, 15 juin). Une nouvelle terrasse publique sur Masson. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2016/06/15/une-nouvelle-terrasse-publique-sur-masson>
- Rue Masson, rédaction (2017a, 12 février). Le café Maesmi victime de vol. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2017/02/12/le-cafe-maesmi-victime-de-vol>
- Rue Masson, rédaction (2017b, 26 juillet). Tim Hortons s'installe bien sur Masson. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2017/07/26/tim-hortons-masson>
- Rue Masson, rédaction (2018, 24 avril). Namkha Café & Yoga sur Masson est ouvert. *RueMasson*. Récupéré de <http://ruemasson.com/2018/04/24/nouveau-cafe-yoga-masson-promenade>
- Sassen, S. (2001). *The global city : New York, London, Tokyo*. Princeton University press.
- Savard, C. (2018, 10 mai). Le commerce change, c'est le temps de changer. *La Presse*. Récupéré de http://plus.lapresse.ca/screens/281d68a7-c8ea-4911-b1fb-e686053cf50d_7C_0.html
- Savoie-Zajc, L. (2003). L'entrevue semi-dirigée. Dans : Gauthier, B. (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (p. 293-316) Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Savoie-Zajc, L. et Karsenti, T. (2004). La méthodologie. Dans *La recherche en éducation : étapes et approches* (p. 109-121). Les Presses de l'Université de Montréal.

- Schaller, S. et Modan, G. (2005). Contesting public space and citizenship: Implications for neighborhood business improvement districts. *Journal of Planning Education and Research*, 24(4), 394-407.
doi: [10.1177/0739456X04270124](https://doi.org/10.1177/0739456X04270124)
- Schneider, N. (2014, 3 novembre). À Montréal, les "maudits Français" font débat. *L'Express emploi*. Récupéré de https://www.lexpress.fr/emploi/gestion-carriere/a-montreal-les-maudits-francais-font-debat_1617044.html
- Schoon, N. (2001). *The chosen city*. Taylor & Francis.
- SDC Promenade Masson (2017). À propos. Récupéré de <http://www.promenademasson.com/fr/a-propos/>
- Sermondadaz, S. (2017, 16 juillet). La gentrification urbaine traquée grâce aux images de Google Street View. *Sciences et avenir*. Récupéré de https://www.sciencesetavenir.fr/high-tech/intelligence-artificielle/la-gentrification-urbaine-traquee-grace-aux-images-de-google-street-view_114648
- Shiller Lavy (2018). *L'Immobilier repensé*. Site internet du groupe Shiller Lavy. Récupéré de <https://www.shillerlavy.com/fr/>
- Sloan, D. (dir.) (2004). *Culinary taste : consumer behaviour in the international restaurant sector*. Routledge.
- Smith, D. (2008). The politics of studentification and '(un)balanced' urban populations : lessons for gentrification and sustainable communities? *Urban studies*, 45(12), 2541-2564. doi: [10.1177/0042098008097108](https://doi.org/10.1177/0042098008097108)
- Smith, N. (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. doi: [10.1080/01944367908977002](https://doi.org/10.1080/01944367908977002)
- Smith, N. (1987). Of yuppies and housing : gentrification, social restructuring, and the urban dream. *Environment and Planning D : Society and Space*, 5(2), 151-172. doi: [10.1068/d050151](https://doi.org/10.1068/d050151)
- Smith, N. (1996). *The new urban frontier : gentrification and the revanchist city*. Londres : Routledge.
- Smith, N. (2002). New globalism, new urbanism : gentrification as global urban strategy. *Antipode*, 34(3), 427-450. doi: [10.1111/1467-8330.00249](https://doi.org/10.1111/1467-8330.00249)
- Staszak, J.-F. (2003). Observation. Dans Lévy, J. et Lusseau, M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris : Belin.
- Statistiques Canada (2017). *Programme du recensement*. Récupéré de <http://www.statcan.gc.ca/>

- Stokes, R. J. (2007). Business improvement districts and small business advocacy: the case of San Diego's Citywide BID program. *Economic Development Quarterly*, 21(3), 278-291. doi: [10.1177/0891242407302325](https://doi.org/10.1177/0891242407302325)
- Sumka, H. J. (1979). Neighborhood revitalization and displacement : a review of the evidence. *Journal of the american planning association*, 45(4), 480-487. doi: [10.1080/01944367908976994](https://doi.org/10.1080/01944367908976994)
- Suttles, G. (1972). *The social construction of communities*. Chicago : University of Chicago press.
- Sutton, L. (2007). *La recherche partenariale : le modèle de l'ARUC-ÉS et du RQRP-ÉS*. Montréal : Alliance de recherche universités-communautés en économie sociale : Réseau québécois de recherche partenariale en économie sociale. Récupéré de <https://depot.erudit.org/id/004222dd>
- Technopôle Angus (2018a). *Commerces et services*. Récupéré de <http://www.technopoleangus.com/commerces-et-services/>
- Technopôle Angus (2018b). *Nouvel écoquartier*. Récupéré de <http://www.technopoleangus.com/phase-2/>
- Tremblay, M. A. (1968). *Initiation à la recherche dans les sciences humaines*. Montréal : McGraw-Hill.
- Trouillard, S. (2018, 16 avril). Le Canada, un eldorado pour les Français? *Journal France24*. Récupéré de <https://www.france24.com/fr/20180416-visite-justin-trudeau-canada-eldorado-francais-quebec-immigration-montreal>
- Vaillancourt, Y. (2007). Democratizing knowledge: the experience of university-community research partnerships. *Building Local and Global Democracy, Toronto : The Carold Institute*, 63-79.
- Van Criekingen, M. et Fleury, A. (2006). La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris. *Belgeo. Revue belge de géographie*, (1-2), 113-134. doi: [10.4000/belgeo.10950](https://doi.org/10.4000/belgeo.10950)
- Van Criekingen, M. (2008). Réurbanisation ou gentrification? *Espaces et sociétés*, 134(3), 149-166. doi: [10.3917/esp.134.0149](https://doi.org/10.3917/esp.134.0149)
- Veblen, T. (1922 [1899]). *The theory of the leisure class : an economic study of institutions*. Londres : George Allen Unwin.
- Vézina-Montplaisir, G. (2010, 22 septembre). Le nouveau Plateau. *Journal métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/plus/immobilier/42247/le-nouveau-plateau/>
- Ville de Montréal (2005). *Stratégie d'inclusion de logements abordables dans les nouveaux projets résidentiels*. Montréal : Service de mise en valeur du territoire et du patrimoine. Récupéré de http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/librairie_fr/documents/Strategie_inclusion.pdf

- Ville de Montréal (2016). *Politique de stationnement*. Montréal : Service de la mise en valeur du territoire. Récupéré de http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/proj_urbains_fr/media/document_s/politique_de_stationnement_v2.pdf
- Ville de Montréal (s.d.-a). *Associations de commerçants*. Récupéré de http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=7317,79189694&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Ville de Montréal (s.d.-b). *Cotisation pour les sociétés de développement commercial*. Récupéré de http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=43,60347&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Ville de Montréal (s.d.-c). *Développement économique local*. Récupéré de http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=9497,142285356&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Ville de Montréal (s.d.-d). *Plan commerce*. Récupéré de http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=9497,120637594&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Ville de Montréal (s.d.-e). *PRAM - Commerce*. Récupéré de http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=9497,120647586&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Ville de Montréal (s.d.-f). *Rosemont–La Petite-Patrie – Mesures d'apaisement de la circulation*. Récupéré de <http://www1.ville.montreal.qc.ca/banque311/content/rosemont%E2%80%93la-petite-patrie-%E2%80%93mesures-dapaisement-de-la-circulation>
- Ville de Montréal (s.d.-g). *Schéma d'aménagement et de développement de l'agglomération de Montréal*. Récupéré de http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=9517,133997570&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Ward, K. (2007a). Business improvement districts: policy origins, mobile policies and urban liveability. *Geography compass*, 1(3), 657-672. doi: [10.1111/j.1749-8198.2007.00022.x](https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00022.x)
- Ward, K. (2007b). Creating a personality for downtown: Business Improvement Districts in Milwaukee. *Urban Geography*, 28(8), 781-808. doi: [10.2747/0272-3638.28.8.781](https://doi.org/10.2747/0272-3638.28.8.781)
- Warner, J., Talbot, D. et Bennison, G. (2012) The cafe as affective community space : reconceptualizing care and emotional labour in everyday life. *Critical Social Policy*. 33(2), 305-324. doi: [10.1177/0261018312449811](https://doi.org/10.1177/0261018312449811)

- Watt, P. (2009). Living in an oasis : Middle-class disaffiliation and selective belonging in an English suburb. *Environment and Planning A*, 41(12), 2874-2892. doi: [10.1068/a411120](https://doi.org/10.1068/a411120)
- Wrigley, N. et Lambiri, D. (dir.) (2015). *British high streets : from crisis to recovery? A comprehensive review of the evidence*. University of Southampton.
- Wily, E.K. et Hammel, D.J. (1999). Islands of decay in seas of renewal : housing policy and the resurgence of gentrification. *Housing policy debate*, 10(4), 711-771. doi: [10.1080/10511482.1999.9521348](https://doi.org/10.1080/10511482.1999.9521348)
- Yaccarini, C. (2018, 14 avril). Les Ateliers éducatifs Angus, une école publique de quartier. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/525224/les-ateliers-educatifs-angus-une-ecole-publique-de-quartier>
- Zukin, S. (1989). *Loft living : culture and capital in urban change*. Rutgers University press.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Oxford : Black-well Publishers.
- Zukin, S. (1998a). Politics and aesthetics of public space : the " American " model. *Real City, Ideal City. Meaning and function in the modern urban space, Urbanitat*, (7), Centre of Contemporary Culture of Barcelona, Barcelona. Récupéré de http://www.cccb.org/rcs_gene/politics_aesthetics.pdf
- Zukin, S. (1998b). Urban lifestyles : diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban studies*, 35(5-6), 825-839. doi: [10.1080/0042098984574](https://doi.org/10.1080/0042098984574)
- Zukin, S. (2008). Consuming authenticity : from outposts of difference to means of exclusion. *Cultural studies*, 22(5), 724-748. doi: [10.1080/09502380802245985](https://doi.org/10.1080/09502380802245985)
- Zukin, S. (2009a). *Naked city : the death and life of authentic urban places*. Oxford University press.
- Zukin, S., Trujillo, V., Frase, P., Jackson, D., Recuber, T. et Walker, A. (2009b). New retail capital and neighborhood change : boutiques and gentrification in New York City. *City & community*, 8(1), 47-64. doi: [10.1111/j.1540-6040.2009.01269.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2009.01269.x)