

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ARTÈRES COMMERCIALES ET RELATIONS DE POUVOIR :  
LE CAS DE LA PLAZA SAINT-HUBERT À MONTRÉAL

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN ÉTUDES URBAINES

PAR  
CHARLOTTE MONTFILS-RATELLE

MAI 2017

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.»



## REMERCIEMENTS

J'aimerais d'abord remercier ma directrice, Hélène Bélanger, pour son encadrement et pour m'avoir permis de prendre part à ses projets de recherche. J'en suis reconnaissante.

J'aimerais aussi remercier les membres de mon jury, Damaris Rose et Ted Rutland, pour le temps consacré à ce mémoire, leurs commentaires et leurs excellentes suggestions.

Merci du fond du cœur à :

Marianne Chbat, de m'avoir encouragée et initiée à l'intersectionnalité.

Florence Desrochers, pour la relecture et les bons conseils.

Samuel, Justin, Timothée, pour m'avoir permis de garder un pied dans l'aménagement avec Arpent.

Mes parents et ma sœur, pour les multiples formes de soutien.

Emily, pour tout.

## TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	III
LISTE DES FIGURES .....	IX
RÉSUMÉ .....	X
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
FONDATIONS DE LA RECHERCHE ET PROBLÉMATIQUE .....	6
1.1 Villes et processus de néolibéralisation .....	6
1.2. Le business improvement district (BID).....	10
1.2.1 Différenciation et marchandisation de l'espace urbain .....	12
1.2.2 Espace public et exclusion .....	15
1.2.3 Gentrification commerciale.....	18
1.2.3.1 Le commerce comme marqueur de gentrification.....	19
1.2.3.2 La rue (commerciale) : composante spatiale de la gentrification.....	20
1.2.3.3 Conséquences et résistances.....	22
1.2.3.4 Le commerce comme vecteur de gentrification .....	23
1.3 La société de développement commercial (SDC).....	26
1.3.1 Contexte d'émergence : revitalisation des artères commerciales centrales .....	27
1.3.2 Caractère controversé.....	29
1.4 Éléments de problématique.....	31
1.4.1 Quels enjeux pour Montréal ? .....	33
1.4.2 Questions et hypothèses de recherche.....	36
CHAPITRE II	
CADRES CONCEPTUEL ET ANALYTIQUE .....	39
2.1 Le concept d'appropriation .....	39

2.1.1 Appropriation matérielle .....	41
2.1.2 Appropriation symbolique .....	43
2.2 Stratégie et tactique .....	47
2.2.1 La portée des gestes quotidiens : introduire la stratégie et la tactique .....	47
2.2.2 Les concepts de stratégie et de tactique selon Michel de Certeau .....	50
2.2.3 Stratégie et tactique dans leur rapport à l'espace .....	53
2.3 Notes sur le pouvoir .....	56
2.4 Apport de la lentille intersectionnelle .....	58
2.5 Synthèse : mise en relation des concepts et opérationnalisation .....	60
<b>CHAPITRE III</b>	
<b>MÉTHODOLOGIE</b> .....	62
3.1 Approche méthodologique .....	62
3.1.1 Stratégie de vérification : l'étude de cas .....	62
3.2. Méthode de cueillette de données : l'entretien semi-dirigé .....	64
3.2.1 Constitution de l'échantillon .....	66
3.2.2 Recrutement des participants .....	68
3.2.3 Considérations éthiques .....	69
3.2.4 Guide d'entretien et déroulement .....	70
3.3 Le traitement et l'analyse des données .....	71
3.4 Notre position en tant que chercheure .....	72
3.5 Limites et biais méthodologiques .....	72
3.6 Présentation de l'étude de cas : la Plaza Saint-Hubert .....	74
3.6.1 Évolution de la Plaza Saint-Hubert .....	77
3.6.2 Projet pilote de réaménagement et travaux d'infrastructures .....	82

## CHAPITRE IV

RÉSULTATS.....	85
4.1 Présentation des informateurs clés : leurs rôles et leurs compétences .....	85
4.1.1 La SDC.....	85
4.1.2 PME MTL Centre-est.....	86
4.1.3 L'Arrondissement .....	86
4.2 Une vision de développement dominante .....	87
4.2.1 La SDC.....	87
4.2.2 PME MTL Centre-est.....	89
4.2.3 L'Arrondissement .....	91
4.2.4 Les éléments communs d'une vision dominante .....	93
4.3 Positionnement des commerçants .....	94
4.3.1 Une typologie fondée sur les identités et les aspirations.....	95
4.3.2 La Plaza Saint-Hubert : un centre commercial à ciel ouvert.....	97
4.3.3 Un meilleur mix commercial .....	100
4.3.4 Socialiser sur une rue commerciale de #rosepatrie .....	101
4.3.5 La mobilité : d'une piétonisation entière au tout-à-l'auto.....	102
4.3.6 Les ventes trottoir : éternel objet de litige.....	103
4.3.7 La Plaza Saint-Hubert comme destination « matrimoniale ».....	105
4.3.8 Synthèse : positionner les commerçants au sein d'une vision de développement dominante.....	106
4.4 L'imminence de travaux d'infrastructures majeurs .....	108
4.5 Points de vue sur trois figures de la rue commerciale.....	109
4.5.1 La société de développement commercial .....	110
4.5.2 L'Arrondissement .....	114

4.5.3 « L’anti-commerçant ».....	116
4.5.4 Synthèse : trois figures de l’artère commerciale .....	120
4.6 Les stratégies et les tactiques des commerçants.....	121
4.6.1 Adaptation et marchandage.....	122
4.6.2 Affichage et appropriation du domaine public.....	123
4.6.3 Communication.....	124
4.6.4 Préparation aux travaux d’infrastructures .....	126
4.6.5 Synthèse des stratégies et des tactiques .....	128
CHAPITRE V	
DISCUSSION.....	130
5.1 Subjectivités et aspirations multiples.....	130
5.2 Les sous-entendus d’un discours vertueux sur le commerce de proximité .....	134
5.3 « L’anti-commerçant », à l’intersection de la classe, de la race, de l’ethnicité et du statut d’immigration .....	136
5.3.1 Invisibilisation et délégitimation des pratiques commerciales pauvres et racisées et/ou ethnicisées .....	139
CONCLUSION.....	142
ANNEXE 1	
LETTRE D’INVITATION .....	147
ANNEXE 2	
CERTIFICAT ÉTHIQUE .....	149
ANNEXE 3	
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT .....	150
ANNEXE 4	
GUIDES D’ENTRETIEN.....	153
ANNEXE 5	
PHOTOS DE LA PLAZA SAINT-HUBERT .....	163

BIBLIOGRAPHIE ..... 167

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Les indicateurs de l'appropriation matérielle.....	43
2.2 Les indicateurs de l'appropriation symbolique .....	46
2.3 Schéma conceptuel.....	60
3.1 Mise en évidence de la Plaza Saint-Hubert au cœur de la Petite-Patrie.....	75
3.2 Le code de couleurs instauré par la SDC .....	76
3.3 La Plaza Saint-Hubert pendant les années 1950 .....	78
3.4 Les marquises couvrent le trottoir des deux côtés de l'artère entre les rues Jean-Talon et Bellechasse.....	81
3.5 Un commerce qui offre des vêtements à rabais .....	82
3.6 Plan d'aménagement (projet pilote, 2014) .....	84

## RÉSUMÉ

L'évolution de la composition commerciale des artères traditionnelles en quartier central résulte de dynamiques complexes, qui transcendent la portée de l'entrepreneuriat. À cet effet, les acteurs locaux disposent de multiples leviers d'action publique pour orienter l'offre commerciale en fonction des besoins perçus d'une zone précise (Chabrol *et al.*, 2014). L'évaluation du « succès » économique d'une artère marchande est un exercice arbitraire, guidé par une vision de développement dominante qui inclut et qui exclut simultanément certains types de commerces (Rankin et McLean, 2015). Dans le cadre de ce mémoire, nous cherchons à mieux comprendre les enjeux sociaux inhérents à l'évolution des artères commerciales traditionnelles. Nous nous questionnons spécifiquement sur les perceptions qu'entretiennent divers types de commerçant(e)s d'une rue marchande, dont la gestion du développement économique est encadrée par une société de développement commercial (SDC), quant aux relations de pouvoir qui façonnent leur lieu d'affaires. De plus, nous voulons savoir comment se négocient ces perceptions au quotidien. Pour ce faire, nous mobilisons une conception du pouvoir qui rend compte du mouvement circulaire et dynamique entre les positions de dominant et de dominé (Foucault, 1976). Nous adhérons par ailleurs au paradigme de recherche intersectionnel, qui favorise l'appréhension des inégalités sociales à partir d'intersections parmi de multiples catégories, comme la classe, l'ethnicité et le statut d'immigration (Collins et Bilge, 2015). Notre démarche méthodologique est fondée sur une étude de cas, la Plaza Saint-Hubert, artère commerciale montréalaise dont la gestion du développement économique est encadrée par une SDC. Nous avons mené une série d'entretiens semi-dirigés auprès de commerçant(e)s de l'artère à l'étude et de trois informateurs clés (SDC Plaza Saint-Hubert, PME MTL Centre-est et Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie). Nos résultats rendent notamment compte des processus par lesquels certaines voix dominantes stigmatisent ou invisibilisent les pratiques commerciales pauvres et racisées et/ou ethnicisées, au nom des standards contemporains de qualité de vie urbaine, ancrés dans des idéaux de proximité et de mixité. Nous constatons par ailleurs que les représentations dominantes de l'artère commerciale peuvent se transposer en structures inégales d'opportunités pour les commerçant(e)s.

**MOTS-CLÉS :** artère commerciale, offre commerciale, société de développement commercial, relations de pouvoir, commerçants et commerçantes, Plaza Saint-Hubert, Montréal

## INTRODUCTION

L'avenir des artères commerciales montréalaises en perte de vitesse suscite le débat parmi les acteurs de l'urbain et auprès du public. Nul besoin d'évoquer la concurrence des zones commerciales périphériques et du commerce en ligne pour attiser la grogne chez les marchands. De nombreux facteurs endogènes aux quartiers centraux (taxes commerciales élevées, hausse des loyers, insuffisance du stationnement, congestion routière, multiplication des chantiers, absence de soutien de la part des autorités et manque de vision d'ensemble) nuiraient à l'essor du commerce de détail urbain, comme le soulignent une variété de textes journalistiques (Fournier, 2013; Paré, 2014; Legault, 2016; Normandin, 2016a; Ferraris, 2016). Plaidoiries démagogiques en cause, on pointe du doigt dans une chasse aux coupables souvent désinformée (Bouchard, 2015). Au lendemain du dépôt d'un rapport stipulant que Montréal représente un « désert commercial » (Normandin et Bergeron, 2016), on revendique l'amorce d'un repositionnement des artères commerciales traditionnelles et d'une réforme de leur encadrement.

La « santé » du commerce de détail au centre de Montréal est un enjeu multidimensionnel qui relève de dynamiques complexes. Face à la perte graduelle du statut de destination de certaines artères centrales, le développement du commerce de proximité apparaît comme une solution pérenne. Ce type de commerce constituerait l'avantage comparatif des quartiers centraux vis-à-vis de la banlieue et contribuerait de surcroît à retenir les familles au cœur de l'île (Croteau, 2015).

Chose certaine, l'artère commerciale est une composante de base à la viabilité des collectivités urbaines. La nécessité de soutenir les commerçants et leurs lieux d'affaires acquiert une portée sociale. La rue commerçante joue un rôle à la fois symbolique et fonctionnel : elle représente un lieu unique, porteur de sens pour ses usagers (Radice, 2009). On y déambule pour le plaisir, pour observer les gens, on la fréquente aussi par pure nécessité, parce qu'elle est pratique, à quelques coins de rue. Dans certains cas, l'artère commerciale traditionnelle attire une clientèle qui vient d'au-delà des limites d'un périmètre de proximité, jusqu'aux banlieues. Sa vocation de destination demeure parfois forte ou ne tient qu'à un fil.

En outre, la réflexion collective sur l'évolution des artères marchandes s'intéresse de plus en plus au phénomène de gentrification. Les rues Notre-Dame, Ontario et Sainte-Catherine, au cœur des quartiers populaires Saint-Henri et Hochelaga-Maisonneuve, y sont souvent représentées comme les principaux champs de bataille. L'établissement progressif de commerces qui symbolisent le renouvellement social à l'œuvre dans ces quartiers soulève les passions chez les activistes, les représentants locaux et les auto-justiciers cagoulés, d'une extrémité à l'autre du spectre politique (Yates, 2016). Dans les médias dominants, la dimension commerciale de la gentrification est abordée de façon limitée. L'information véhiculée s'ancre dans une perspective étroite du phénomène, où les projecteurs sont davantage braqués sur les nouvelles pratiques de consommation plutôt que sur les expériences des résidents d'origine. Par ailleurs, les systèmes d'acteurs associés à la mutation du commerce de détail y font généralement l'objet d'une simplification trompeuse, où le « nouveau commerçant » agirait comme figure de proue de l'embourgeoisement.

L'évolution de l'offre commerciale centrale résulte de multiples forces qui retentissent au-delà de la fibre entrepreneuriale d'une poignée d'individus. En effet, les autorités publiques et les acteurs du développement économique détiennent le pouvoir d'influencer la composition des armatures commerciales, par le biais de diverses stratégies (Chabrol *et al.*, 2014; Zukin *et al.*, 2009). Si le volet « proximité » de l'économie locale incarne l'espoir d'une régénérescence pour certaines artères centrales (Cardinal, 2016), et plus largement, la relance de l'économie montréalaise (Croteau, 2015), comment s'exerce l'encadrement de son développement ? À cet égard, la société de développement commercial (SDC), organisme à but non-lucratif mandaté pour soutenir l'activité économique d'une zone circonscrite, joue un rôle prépondérant. Parmi ses fonctions, la SDC travaille à combler les besoins spécifiques du secteur commercial qu'elle encadre, guidée entre autres par la sur- ou la sous-représentation de certaines typologies commerciales.

L'évaluation de la « santé » commerciale d'une artère constitue un exercice arbitraire, influencé par les subjectivités des individus affectés à la tâche. En effet, le succès se révèle sous plusieurs formes. La quête d'une seule de ses manifestations engendre invariablement l'exclusion d'un ou de plusieurs types de commerces, et par le fait même, de certaines clientèles (Rankin et McLean, 2015). Notre réflexion prend donc appui sur le postulat voulant

que les artères commerciales centrales fassent l'objet d'une vision de développement dominante, véhiculée par les autorités publiques et les acteurs du développement économique local, dont la SDC (Schaller et Modan, 2005). Cette vision inclurait certains types de commerces et en exclurait d'autres. Dans cette mouvance, nous tenterons d'examiner l'artère marchande sous l'angle des relations de pouvoir qui façonnent l'évolution des dynamiques commerciales urbaines. Ainsi, l'objectif principal de ce mémoire serait de mieux comprendre les enjeux sociaux inhérents à l'artère commerciale traditionnelle.

Nous nous intéressons spécifiquement aux perceptions des principaux acteurs de l'artère marchande, les commerçants<sup>1</sup>, quant aux relations de pouvoir qui forgent l'évolution de leur lieu d'affaires. Nous cherchons également à comprendre comment se négocient ces perceptions au quotidien. Notre stratégie méthodologique repose sur l'étude de cas, en l'occurrence la Plaza Saint-Hubert, artère commerciale du quartier de la Petite-Patrie, reconnue du grand public pour son offre abondante de commerces liés au mariage (robes, souliers, accessoires, etc.). Nous avons choisi cette rue marchande pour quatre principales raisons. D'abord, la gestion du développement économique de cette portion de la rue Saint-Hubert est assurée par une société de développement commercial (SDC). L'encadrement de l'organisme permet de positionner plus aisément les divers types de commerçants au sein d'une vision de développement dominante, dont les bases auront été préalablement établies à partir du discours de trois informateurs clés, issus respectivement de l'Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie, de PME MTL Centre-est et de la SDC Plaza Saint-Hubert. Ensuite, l'artère sélectionnée a été réaménagée à l'été 2014, dans le cadre d'un projet pilote visant à l'adapter aux tendances contemporaines de mobilité urbaine. Parallèlement à la transformation du domaine public, l'établissement de quelques commerces « nouveau genre » a suscité une vague d'articles de quotidiens faisant état du « vent de fraîcheur » qui souffle sur la Plaza Saint-Hubert. Finalement, l'offre commerciale y est diversifiée, tant aux plans socioéconomique qu'ethnoculturel. Nous jugeons que ces conditions réunies procuraient un momentum à saisir pour aborder les relations de pouvoir de l'artère commerciale traditionnelle.

---

<sup>1</sup> Dans ce mémoire, l'emploi du masculin pour désigner des individus n'a d'autres fins que celle d'alléger le texte.

Le discours dominant qui prône la nécessité d'adapter les artères commerciales aux tendances actuelles, en matière de consommation et d'aménagement, tend à réduire l'ensemble des usagers à un seul être social. Ainsi, le portrait que l'on dresse des enjeux sociaux relatifs aux transformations du commerce de détail urbain demeure souvent partiel. Pour appréhender ces enjeux dans toute leur complexité, nous avons choisi de mobiliser la lentille intersectionnelle, qui encourage la compréhension des inégalités sociales à partir d'intersections parmi de multiples catégories, comme la classe, la race, l'ethnicité et le statut d'immigration (Collins et Bilge, 2015). Ainsi, nous ne cherchons pas simplement à déceler les inégalités perçues par les commerçants dans le cadre de l'exercice d'un pouvoir unilatéral, déployé par la SDC, l'Arrondissement ou autre entité. Nous nous penchons plutôt sur les expériences des commerçants et leur contexte respectif, parcourus et façonnés par de nombreux rapports de pouvoir asymétriques.

Le mémoire comporte cinq chapitres; les fondations de la recherche, les cadres conceptuel et analytique, la méthodologie, les résultats et une discussion. Le premier chapitre présente une revue de littérature qui permet de tracer les contours de notre problématique, puis de formuler nos questions et nos hypothèses de recherche. Nous argumentons que la restructuration des paysages commerciaux centraux doit être envisagée sous l'angle du développement urbain néolibéral. Le déclin de l'économie fordiste et de l'état keynésien, puis la montée subséquente du néolibéralisme, ont mené à l'émergence du partenariat public-privé comme véhicule privilégié de croissance économique à l'échelle de la ville. Le *business improvement district* (BID), partenariat public-privé qui encadre le développement économique d'un secteur précis, constitue « l'archétype » de cette évolution des formes de gouvernance urbaine, caractérisée par l'intervention accrue du secteur privé dans la production de l'espace urbain (Fleury et Radice, 2014). Nous examinons les fonctions et les enjeux inhérents à la gestion de l'espace urbain qu'exerce le BID, puis nous nous penchons sur son équivalent québécois, la société de développement commercial (SDC). Nous présentons finalement les éléments de problématique adaptés au contexte montréalais.

Dans le cadre du deuxième chapitre, nous dévoilons d'abord les concepts mobilisés pour tenter de répondre à la question principale de recherche, soit l'appropriation matérielle et symbolique, dont les fondements sont puisés dans la géographie sociale; ainsi que la stratégie

et la tactique, telles que conceptualisées par Michel de Certeau. Nous construisons ensuite un cadre analytique amorcé par une définition sommaire des relations de pouvoir, inspirée des travaux de Foucault et adaptée aux cadrages intersectionnels. Nous concluons ce chapitre par une brève présentation du paradigme intersectionnel et de son apport au mémoire.

Le troisième chapitre détaille la stratégie méthodologique préconisée pour mener à bien la recherche. Nous discutons notamment de la méthode employée (entretiens semi-dirigés auprès de commerçants), des obstacles rencontrés lors du recrutement des participants et des limites et des biais inhérents à l'étude. Nous terminons ce chapitre par une présentation de notre étude de cas, la Plaza Saint-Hubert.

Le quatrième chapitre expose les résultats obtenus dans le cadre de l'analyse thématique des données. Dans un premier temps, nous présentons les bases d'une vision de développement dominante pour la Plaza Saint-Hubert, dont les éléments constitutifs proviennent exclusivement d'entrevues menées auprès de trois informateurs clés. Cette étape permet de contextualiser les discours des commerçants. Dans un deuxième temps, nous formons une typologie de commerçants fondée sur les discours identitaire et aspirationnel des répondants. Cette typologie facilite l'analyse des perceptions des commerçants. Dans un troisième temps, nous détaillons les principaux thèmes dégagés lors du codage des résultats, de la robe de mariée aux ventes trottoir.

Le cinquième chapitre propose une brève discussion dans le cadre de laquelle nous revenons sur nos questions et nos hypothèses de recherche. Nous y développons ensuite quelques pistes de réflexion qui informent et complexifient le portrait global des enjeux de l'artère commerciale traditionnelle.

## CHAPITRE I

### FONDATIONS DE LA RECHERCHE ET PROBLÉMATIQUE

Ce premier chapitre a pour objectif de construire les bases du mémoire. Dans un premier temps, notre revue de littérature s'articule en fonction de trois principales composantes : le développement urbain néolibéral; le *business improvement district* (BID) – complété par une section sur la gentrification commerciale – ; et son équivalent québécois, la société de développement commercial (SDC). Nous croyons que l'enchaînement de ces thèmes permet d'appréhender de façon optimale la mutation des paysages commerciaux en quartier central. Dans un deuxième temps, les principaux constats et questionnements qui se dégagent de cet exercice nous permettent de formuler notre problématique, nos questions ainsi que nos hypothèses de recherche.

#### 1.1 Villes et processus de néolibéralisation

Selon l'idéologie néolibérale, un mécanisme optimal de développement socioéconomique émerge de marchés ouverts, compétitifs, non réglementés et libérés de l'implication étatique (Peck *et al.*, 2009). Le néolibéralisme a gagné en importance vers la fin des années 1970, comme réponse politique aux crises de l'État providence keynésien. Les doctrines néolibérales ont alors été mobilisées pour justifier la déréglementation du contrôle étatique sur l'industrie, la réduction des taxes aux entreprises, la privatisation des responsabilités traditionnelles de l'État, le démantèlement des programmes d'aide sociale, etc. Vers le milieu des années 1980, le néolibéralisme était devenu la forme politique et idéologique dominante de globalisation capitaliste (Peck *et al.*, 2009).

Si l'idéologie néolibérale postule que l'autorégulation des marchés génère une répartition optimale des investissements et des ressources, la pratique politique néolibérale, quant à elle, a mené à des défaillances généralisées au sein des marchés, à de nouvelles formes de polarisation sociale, à une intensification du développement spatial inégal, etc. En regard de ces multiples disjonctions, Brenner et Theodore (2002) argumentent en faveur de la reconnaissance d'un « processus continu de néolibéralisation ». Pour bien comprendre les processus contemporains de néolibéralisation, il faut non seulement connaître leurs

fondements idéologiques, mais aussi se pencher de façon systématique sur leurs multiples formes institutionnelles, tendances développementales, effets sociopolitiques et contradictions.

Brenner et Theodore (2002) expliquent que les transformations politiques économiques globales qui ont suivi les années 1970 ont mené à la reconsidération de la primauté du palier national dans la régulation étatique. Par ailleurs, les changements multidimensionnels associés à la montée du néolibéralisme ont été ressentis avec une intensité particulière à l'échelle urbaine. Les villes sont ainsi devenues des « nœuds critiques » dans la politique scalaire de la néolibéralisation (Peck *et al.*, 2009 : 57).

D'abord, l'environnement géoéconomique hautement incertain des villes a forcé les gouvernements locaux, indépendamment de leur orientation politique et de leur contexte national, à déployer de multiples interventions à court terme visant à rehausser leur image auprès des investisseurs, dans un contexte de compétition interurbaine accrue (Brenner et Theodore, 2002). Parallèlement, le retranchement du palier de gouvernement national a engendré de puissantes contraintes fiscales pour les villes, aboutissant à l'austérité budgétaire (Peck *et al.*, 2009).

De plus, le néolibéralisme urbain s'exprime par la formation d'alliances territoriales qui tentent de raviver les économies locales par l'entremise de ce que Brenner et Theodore (2002) qualifient de « traitement choc » de dérégulation, de privatisation, de libéralisation et d'austérité fiscale. Ainsi, les villes sont devenues de véritables laboratoires de politiques néolibérales, promouvant notamment la mise en place de corporations de développement urbain, de partenariats public-privé, de nouvelles formes de *boosterism* local, de stratégies de surveillance et de contrôle social.

Dans l'une de ses contributions phares, David Harvey (1989a) aborde ces changements par l'entremise du passage d'une approche de gouvernance urbaine managériale, fondée sur la prestation de services publics, d'infrastructures et d'allocations destinés aux populations urbaines, à une approche entrepreneuriale, davantage centrée sur la croissance de l'emploi à l'échelle des villes et sur le développement territorial local. À cet effet, l'auteur explique qu'un consensus semble avoir été atteint au sein du monde capitaliste avancé pendant les

années 1980 : les villes retireraient des bénéfices considérables d'un positionnement entrepreneurial à l'égard du développement économique et de la croissance urbaine. Pour Brenner et Theodore (2002), ce consensus équivaut à l'urbanisation du néolibéralisme.

Pour comprendre l'approche entrepreneuriale de gouvernance urbaine, il faut s'intéresser à la formation de coalitions d'acteurs. Dans un premier temps, la notion de partenariat public-privé se retrouve au cœur de l'approche entrepreneuriale. Ce type de partenariat est caractérisé par un *boosterism* local mis en place dans le but d'attirer divers investissements et de nouvelles sources d'emploi. Les bénéfices sociétaux d'un « agenda guidé par le marché » sont appréhendés en fonction de la théorie du ruissellement (*trickle down economics*) (MacLeod, 2002). Dans un deuxième temps, la nature entrepreneuriale du partenariat public-privé repose sur son caractère spéculatif et sur les risques qui en découlent. Selon Harvey, le *new entrepreneurialism* se distingue des phases précédentes de *boosterism* par le fait que la sphère publique locale assume la majeure partie des risques liés aux activités d'un partenariat. Dans un troisième temps, l'approche entrepreneuriale se concentre davantage sur l'économie politique d'un lieu plutôt que celle d'un territoire à grande échelle<sup>2</sup>. Ainsi, le partenariat public-privé qui découle du *new entrepreneurialism* se concentre sur l'investissement et le développement économique et favorise la construction spéculative du lieu plutôt que l'amélioration des conditions de vie à l'échelle sociétale (Harvey, 1989a).

À l'ère néolibérale, cette « nouvelle » gouvernance urbaine met de l'avant des règles, des politiques et des programmes qui promeuvent la ville en tant que site d'accumulation du capital (Wilson, 2004). Dans un contexte de compétition interurbaine accrue, les villes doivent travailler à attirer les investissements, surveiller la concurrence et rester à l'affût des « meilleures pratiques ». Les partenariats élités, les méga-événements et la séduction des entreprises incarnent simultanément l'unique activité à laquelle souscrire et les fondements de l'assujettissement urbain. Le financement public de ce « jeu à somme nulle » repose sur le sophisme voulant qu'il soit possible pour n'importe quelle ville d'en sortir victorieuse (Peck et Tickell, 2002).

---

<sup>2</sup> Par « territoire », Harvey fait référence à la mise en œuvre de politiques économiques visant l'amélioration des conditions de vie à l'échelle sociétale. La construction d'un lieu, pour sa part, repose sur le développement économique d'un secteur précis, dont les retombées peuvent ou non dépasser ses limites territoriales.

L'impératif de distinction qui conduit désormais les villes mène au déploiement de politiques centrées sur la promotion du lieu, sur la régénérescence et la revitalisation des centres et sur le *boosterism* local (Peck et Tickell, 2002). Bref, l'espace urbain est mobilisé pour la croissance économique axée sur le marché et pour les pratiques de consommation des classes moyennes et supérieures (Brenner et Theodore, 2002; Peck *et al.*, 2009). L'atteinte de cette vocation passe notamment par la mise en valeur des zones commerciales centrales dans le but d'y instaurer un « bon climat d'affaires ».

À cet égard, le *business improvement district* (BID), partenariat public privé qui renforce et sécurise l'image de la ville-centre comme destination commerciale singulière, a joué un rôle de premier plan dans la revitalisation de plusieurs centres-villes (Ward, 2007a). Le BID encapsule les processus de néolibéralisation de la ville et les changements qui en découlent en matière de gouvernance urbaine (Ward, 2006). L'entité est perçue par les décideurs et autres acteurs du développement économique comme un mécanisme efficace permettant d'amasser les fonds nécessaires pour améliorer l'expérience urbaine globale et la compétitivité de secteurs commerciaux spécifiques (Hoyt, 2005).

Le BID fait partie intégrante de la transition vers une approche de gouvernance entrepreneuriale<sup>3</sup>. Il incarne, aux yeux de ses adeptes, le rejet du gouvernement keynésien et « l'échec » de ses méthodes (Mallet, 1994; MacDonald, 1996; Levy, 2001; Ward, 2006). Mallet (1994 : 285) précise qu'à l'encontre de la plupart des partenariats public-privé « entrepreneuriaux » des années 1980, davantage orientés vers le redéveloppement urbain, le BID se concentre sur la gestion de la ville postindustrielle. Par l'entremise d'une micro-régulation, le BID servirait à mettre à profit l'espace public des nouveaux centres, ainsi qu'à les intégrer aux espaces privés dans le but de « vendre » l'espace urbain comme un tout cohérent.

---

<sup>3</sup> Le tout premier partenariat fut inauguré en 1969 à Toronto – le Bloor-Jane-Runnymede Improvement Area – peu après l'entrée en vigueur d'une loi provinciale encadrant leur création. Hoyt (2008) explique qu'à l'époque, le gouvernement de l'Ontario avait mis sur pied un programme de bourses destinées à l'amélioration des infrastructures dont seulement les BID pouvaient bénéficier, encourageant de ce fait leur mise en place. Ce type de politique était annonciateur de la transition qu'allaient entreprendre les gouvernements locaux vers une approche de gouvernance entrepreneuriale.

Au cours des années 1990, le modèle états-uniens de BID s'est imposé comme la référence mondiale : un modèle « *'any time, any place, any where' way of revitalising city centres* » (Ward, 2007a : 662). Dans un contexte de « transfert rapide de politiques », la transnationalisation du BID peut être attribuée à l'essor de la nouvelle « consultocratie » urbaine internationale, fortement influencée par quelques archétypes américains considérés réussis, à New York et à Philadelphie (Ward, 2007). Le transfert de politiques, et de connaissances à l'égard des politiques, connectent les décideurs au sein de réseaux à l'échelle globale, favorisant la création de palmarès des « meilleures pratiques » en matière de politiques urbaines (McCann et Ward, 2010). Le BID, en tant que politique mobile, circule à travers ces réseaux et symbolise la pensée néolibérale contemporaine misant sur un « bon climat d'affaires » et sur la « qualité de vie urbaine » (McCann et Ward, 2010).

L'examen du BID, en tant que manifestation du néolibéralisme à l'échelle locale, est essentiel pour appréhender la restructuration des paysages commerciaux des centres urbains.

## 1.2. Le business improvement district (BID)

Le *business improvement district* (BID)<sup>4</sup> est un partenariat public-privé dont le champ d'intervention comprend une offre de services publics et la réalisation d'activités de gestion privée<sup>5</sup>. Dans le cadre d'un BID, les propriétaires immobiliers ou d'entreprises d'un secteur circonscrit paient une taxe supplémentaire destinée à l'entretien de l'espace public, au développement économique ainsi qu'à la promotion du secteur concerné en tant que destination commerciale. Les modalités de taxation et les procédures d'établissement varient en fonction des territoires, parfois au sein d'une même ville (Briffault, 1999; Ward, 2007a).

---

<sup>4</sup> Les BID possèdent divers noms dépendamment du pays et, selon les États, aux États-Unis : « *business improvement area* » au Canada; « *city improvement district* » en Afrique du Sud; « *community benefit district* » au Maryland; « *special improvement district* » au New Jersey, par exemple (Morçöl *et al.*, 2008). Dans cette section, nous nous intéresserons particulièrement au BID états-uniens, modèle le plus documenté de tous.

<sup>5</sup> Nonobstant l'appartenance théorique, les chercheurs reconnaissent que le BID remet en cause les notions traditionnelles de public et de privé, ou de gouvernemental et non-gouvernemental. L'ambiguïté de la ligne théorique qui distingue le privé du public représente l'un des principaux enjeux conceptuels à l'étude du BID, qui occupe l'espace entre les domaines public et privé. L'entité est ainsi conceptualisée de maintes façons signifiant cet entre-lieu : gouvernement privé, partenariat public-privé, outil de politiques publiques et acteur au sein du réseau de gouvernance (Morçöl *et al.*, 2008 : 4-6).

Au Québec, la société de développement commercial (SDC) assume le rôle du BID, bien que la portée de ses pouvoirs soit plus limitée. Nous examinerons les particularités du modèle québécois à la section suivante.

Dans un contexte d'économie politique urbaine globale où la notion de « qualité de vie » est centrale, le rôle du BID est d'assurer un climat propice au commerce (Ward, 2007a). En effet, le concept du BID est fondé sur un principe de sécurisation de la consommation (Ward, 2007a). La plupart des BID assument une gamme de services<sup>6</sup> que Ward (2007a, 2007b) organise en fonction de trois principaux axes : les infrastructures physiques<sup>7</sup>, le marketing et la promotion, ainsi que la surveillance et la sécurité. En plus de cette offre de services « traditionnels », les BID peuvent fournir un support aux entreprises, plaider en faveur de politiques, planifier l'utilisation du territoire (zonage), réglementer les espaces publics et même établir et opérer des tribunaux communautaires (Morçöl *et al.*, 2008). Au final, l'objectif est de présenter le secteur commercial comme un ensemble urbain harmonieux aux consommateurs : un espace « propre, sécuritaire et amical » où l'on peut « vivre, travailler et se divertir »<sup>8</sup> (Ward, 2007a, 2007b).

Le caractère innovant<sup>9</sup> des BID – qui émerge notamment de leur flexibilité vis-à-vis de la bureaucratie municipale – et leurs modèles de gestion inspirés du secteur privé témoignent de

---

<sup>6</sup> Zukin (1995 : 33-34) rappelle que l'accès à des ressources inégales permet aux BID les plus riches d'accomplir davantage, jusqu'à l'embauche de lobbyistes.

<sup>7</sup> La fourniture de services publics traditionnels comprend notamment la collecte d'ordure, l'élagage des arbres, la gestion de parcs de stationnement, l'entretien général de l'espace public, l'installation de mobilier urbain, etc. (Ward, 2007a; Morçöl *et al.* 2008).

<sup>8</sup> La formation de ce type de partenariat peut être expliquée par la volonté des acteurs impliqués de protéger leurs intérêts face à la menace d'une dévaluation localisée (Harvey, 1989b, cité dans Ward, 2007b : 784). En effet, dans un contexte capitaliste, la valeur d'une propriété immobilière privée est partiellement déterminée par l'état et l'utilisation de l'espace public avoisinant (Mitchell et Staeheli, 2006). L'embellissement de l'espace public est ainsi convoité pour augmenter la valeur d'échange des propriétés du territoire (Ward, 2007b; Zukin, 1995). Ward (2007b : 784) précise que ce sont les capitaux commerciaux et résidentiels qui ont avant tout soutenu l'établissement des BID dans les centres-villes américains, transférant ainsi leur puissance économique vers la capacité politique d'orienter l'évolution des villes.

<sup>9</sup> Les approches favorables au BID argumentent en faveur de sa capacité d'innovation dans la résolution de problèmes et de sa flexibilité par rapport à la lourdeur de la bureaucratie municipale (MacDonald, 1996). Le BID représenterait une alternative à la planification municipale traditionnelle (Levy, 2001) ainsi qu'une solution aux échecs des politiques locales antérieures (Mallet, 1994). En effet, MacDonald (1996) considère le BID comme une réponse à l'incapacité des gouvernements

la « libération de l'esprit entrepreneurial » (Wilson, 2004, cité dans Ward, 2007b) au sein de la sphère publique. L'auteur (2007) affirme qu'à l'opposé des traditions de redistribution des ressources entre lieux au sein des villes, le BID se développe à partir d'inégalités existantes, morcelant de ce fait la sphère urbaine en unités concurrentes.

### 1.2.1 Différenciation et marchandisation de l'espace urbain

Dans un contexte néolibéral de croissance économique et de compétition interurbaine, les villes développent diverses stratégies dans le but de favoriser le développement économique sur leur territoire. De nouveaux régimes de gouvernance urbaine mobilisent une vision de la « ville créative » comme lieu de consommation culturelle, caractérisée par des stratégies de marketing qui valorisent les atouts distinctifs d'un territoire. Les politiques économiques qui découlent de cette vision ont pour but d'attirer les investissements et la soi-disant « classe créative », mobile et qualifiée, qui à son tour attirerait les investissements (Peck, 2005; Rantisi et Leslie, 2006).

Les multiples stratégies ambassadoriales et promotionnels du BID semblent ainsi logiques dans un contexte où prévaut la mise en place de conditions bénéfiques à l'accumulation du capital (Ward, 2007b). Le BID reconfigure et différencie l'espace urbain en zones spécialisées orientées vers le bien-être du consommateur. Conformément à ce principe, les centres sont découpés en secteurs commercialisables, tels des « Villages », des « Quartiers » et autres zones de consommation distinctives, dans le cadre de la manipulation de l'économie symbolique des villes (Ward, 2007b; Zukin, 1995). Le BID met de l'avant les forces et les atouts des espaces commerciaux centraux, contrastant de surcroît avec l'expérience commerciale de périphérie. Ce faisant, le BID contribue à l'aseptisation des paysages urbains ainsi qu'à la cristallisation des centres en mail urbain (*urban mall*) (Mitchell, 2003; Sorkin, 1992). Par ailleurs, Ward (2007b) explique que la concurrence qui émerge de la « division spatiale de la consommation » (Harvey, 1989a, 1989b) amène les gestionnaires de BID à s'inspirer de l'expérience du centre commercial de périphérie dans l'élaboration de leurs politiques.

---

locaux de fournir aux centres-villes une gamme de services fondamentaux pour le maintien d'une qualité de vie urbaine (collecte régulière des déchets, entretien de l'espace public, etc.).

Ce constat fait écho au raisonnement de Sorkin (1992) voulant que les pratiques en matière d'aménagement du territoire soient désormais inspirées des attributs du parc d'attraction. Dans cette mouvance, Garnier (2008 : 69) indique que le processus de « disneylandisation » des espaces urbains camoufle publicité et mesures de contrôle social aux moyens « d'artéfacts esthétiques » déployés par les urbanistes et autres « plasticiens ». Il (2008 : 69) écrit : « dans un espace bien délimité, découpé, hiérarchisé et contrôlé, l'utilisateur sera, dès lors, incité à se comporter en consommateur et en spectateur, mais aussi en acteur sur le mode de la simulation festive dans le cadre « d'événements » programmés par les autorités ». Par son zèle à l'égard de la propreté et de la satisfaction du client, le BID prend modèle sur Disneyland (MacDonald, 1996). À l'instar du célèbre parc d'attraction, le BID adopte des thèmes et des styles pour stimuler l'imaginaire visuel des individus et créer un sens du lieu (Zukin, 1995). Selon Zukin (1995), la relation entre cohérence visuelle et contrôle social propre à Disneyland résonne fortement dans les stratégies visuelles du BID.

Dans son étude sur les BID de la ville de Milwaukee, Ward (2007b) s'est intéressé aux notions de « créativité » et de « *coolness* » véhiculées dans les campagnes de marketing de certains partenariats. À partir des thèses de Richard Florida (2002), ces BID ont créé un *branding* dont l'objectif principal était d'attirer de jeunes consommateurs branchés (Peck, 2005) faisant partie de la « classe créative ». De multiples stratégies (concerts, braderies, marchés publics, etc.) ont par ailleurs été déployées par les BID locaux dans l'optique de faire du centre-ville un lieu de « consommation visible » pour la classe moyenne (Harvey, 1989a, 1989b; Zukin, 1995, 1998, cités dans Ward, 2007b). Dans ce contexte, les campagnes de marketing des BID reposent sur une signification partielle du concept de culture. Ward (2007b : 785) se questionne à l'égard des inégalités (re)produites par cette approche :

Although in many cases this has produced more attractive-looking downtowns, the emphasis on the creativity credo does rather neglect the role pursuing these sorts of strategies may play in promulgating intra-urban inequality and working poverty not to mention denying the space for alternative ethnic, racial, and class-inflected cultures to express themselves and be valued.

Ward (2007b) mobilise deux études de cas pour illustrer le processus de création d'une image de marque. D'abord, la campagne de marketing « adaptée au lieu » du Milwaukee Downtown BID est fondée sur une utilisation sélective de la dimension historique du secteur dans le but

d'y façonner une identité contemporaine propre. Par l'entremise d'images, de cartes thématiques et de récits fortement connotés, le BID cherche à manipuler le sens du lieu de son territoire dans le but de rejoindre certaines catégories de consommateurs. Le BID exerce ainsi une forme de contrôle sur les « paysages émotionnels » des villes (Ward, 2007b).

L'auteur (2007b) s'est également intéressé au Third Ward BID de Milwaukee, qu'il décrit comme un cas classique de gentrification d'une zone postindustrielle caractérisée par un fort différentiel de loyer (Smith, 1979, cité dans Ward, 2007b). Selon Kenny et Zimmerman (2003, cités dans Ward, 2007b), la campagne de marketing élaborée autour du concept d'authenticité serait à la base du succès du Third Ward BID. L'administration a privilégié l'établissement de commerces indépendants dont le style correspondait à la réputation « chic » du district, plutôt que d'encourager l'arrivée de grandes chaînes. Ward (2007b) affirme que l'inauguration du Milwaukee Public Market sur le territoire du BID est une stratégie qui reflète l'importance croissante des espaces de « consommation visible » dans les centres-villes, tout en s'inscrivant de façon cohérente dans l'imaginaire distinctif promu par le Third Ward BID. En s'appuyant sur des cas similaires, Ward (2007b) suggère que les classes populaires et les individus marginalisés sont absents de telles scènes urbaines axées sur la consommation.

Dans le même ordre d'idées, le marketing d'un lieu peut être fondé sur le caractère ethnique d'un secteur commercial. Shaw *et al.* (2004) expliquent que la rue Brick Lane à Londres mise sur son abondance de restaurants indiens et bangladais pour stimuler la consommation liée au loisir et au tourisme. À Toronto, les *Business improvement areas* (BIA) de Corso Italia, Little Italy, Greektown-on-the-Danforth et Gerrard India Bazaar s'appuient sur un *branding* que Hackworth et Rekers (2005) qualifient « d'emballage ethnique » (*ethnic packaging*), menant à la marchandisation de l'ethnicité, destinée à être consommée par les touristes et autres non-résidents. Malgré la diversité ethnique croissante des secteurs concernés, cette stratégie de marketing capitalise sur une identité ethnique particulière à partir d'attributs commerciaux associés aux quartiers fondateurs. Les auteurs concluent que « l'emballage ethnique » agit désormais de façon similaire à l'influence qu'ont eue les communautés artistiques sur le phénomène de gentrification (voir Zukin, 1989 [1982]; Zukin, 1991).

In many other cases, such packaging is deployed very deliberately by city officials, BIAs, and developers who understand the profit potential of these landscape identities. In these cases, the difference between culture and economics is difficult to discern, but it is clear that they are working in concert with one another to valorize real estate (Hackworth et Rekers, 2005 : 232).

Pour saisir pleinement les dynamiques en jeu, les auteurs argumentent en faveur d'une conception moins dualiste des approches de la consommation (Ley, 1996) et de la production (Smith, 1996) des études qui ont fortement marqué le champ de la gentrification (nous y revenons à la section 1.2.3). Cette division conceptuelle occulte le processus par lequel les équipements culturels sont stratégiquement produits, plutôt que systématiquement « choisis » par des consommateurs autonomes (Hackworth et Rekers, 2005 : 215). Ainsi, les BID sont en quelque sorte des « agents de production culturelle » au service des mieux nantis, qu'il s'agisse ou non d'un objectif clairement stipulé. Notons par ailleurs qu'il existe d'importantes disparités de classe au sein des communautés ethniques minoritaires des villes nord-américaines, et que le *branding* culturel peut promouvoir les intérêts d'une élite économique non-blanche (voir notamment Kipfer et Goonewardena, 2005).

### 1.2.2 Espace public et exclusion

Tel qu'établi, les stratégies de revitalisation menées par les BID sont jugées essentielles au maintien d'une qualité de vie urbaine par de nombreux décideurs et autres acteurs du développement urbain. Leurs impératifs de propreté et de sécurité mènent au déploiement d'actions qui soulèvent des enjeux de justice sociale, notamment en ce qui a trait aux questions de « privatisation » et de « sécurisation » de l'espace public. Pour certains auteurs, les stratégies déployées par le BID évoquent un « urbanisme revanchard punitif » (Low 2006; Mitchell et Stachel 2006; Smith 1996; Zukin 1995, cités dans Ward, 2007a : 666) qui se concrétise notamment par l'exclusion des pauvres et des itinérants. Ces questions d'accès et d'exclusion sont centrales aux travaux sur la « fin de l'espace public » par la privatisation et la sécurisation (voir notamment Davis, 1990; Sorkin, 1992; Soja, 2000), à la théorie de la « ville revancharde » par la régulation (Smith, 1996) et renvoient au raisonnement fondamental de Lefebvre (2009 [1968]) sur le droit à la ville.

À la lumière de ces contributions critiques, Mitchell et Staeheli (2006) s'intéressent aux effets du changement de régime de propriété (*property regime*) sur l'accessibilité de l'espace public par les itinérants. À partir du cas de Horton Plaza Park à San Diego, les auteurs observent que la transition de l'espace vers une logique « pseudo-privée<sup>10</sup> » exacerbe l'effritement de leur droit de revendiquer ces lieux, désormais régulés par des intérêts privés par l'entremise d'un BID. Ils (2006 : 166) concluent : « by turning over responsibility for maintaining and regulating public property to a private organization, the homeless find they have been even further stripped of any right to the city ». Dans le même ordre d'idées, Ward (2006, 2007a) explique que les BID ont recours à des caméras de surveillance (CCTV) ainsi qu'à des « ambassadeurs<sup>11</sup> » dans l'optique de déloger et de « faire circuler » les individus jugés indésirables, ne correspondant pas à l'image souhaitée pour le territoire. En guise d'exemple, MacDonald (1996) estime que le secteur encadré par le partenariat Downtown Baltimore s'est débarrassé de sa réputation de lieu de crime grâce à une escouade d'ambassadeurs qui accompagnaient les touristes et qui décourageaient les mendiants. D'un autre côté, Levy (2001 : 127) argumente que l'approche du BID, axée sur le lieu plutôt que sur l'élaboration de programmes à l'échelle du territoire, permet aux gestionnaires d'élaborer une réponse compréhensive et compatissante aux enjeux socioéconomiques des centres-villes, tel l'itinérance.

À partir du cas de Los Angeles, Marquardt et Fuller (2012) démontrent que le BID influence la dimension symbolique de la ville et dès lors, la légitimité de ses multiples appropriations. En conformité avec les préceptes de Florida (2002) sur les aspirations de la « classe créative », les BID du centre-ville de L.A. cultivent un degré d'irritation urbaine stratégiquement gérable. L'approche compréhensive adoptée par les BID de L.A. mise sur la visibilité des populations ciblées, dont une prédominance d'itinérants, pour les rendre davantage « gouvernables » (Foucault, 1982). Les auteurs argumentent qu'un nouveau degré de contrôle social s'ajoute ainsi au mandat de créer des espaces publics « propres et sécuritaires ». La conceptualisation de l'urbanité entretenue par un BID résonne au-delà des

<sup>10</sup> L'espace « pseudo-privé » est possédé par l'État mais contrôlé et régulé par des intérêts privés. Le territoire encadré par un BID possède ce statut (Mitchell et Staeheli, 2006).

<sup>11</sup> L'embauche de gardes de sécurité privé, communément appelés « ambassadeurs » (*ambassadors*), est une méthode de dissuasion de la criminalité populaire auprès des BID. Hoyt (2006) note qu'ils représentent les « yeux et les oreilles » de la police.

dimensions discursive et idéologique : ses éléments constitutifs permettent de gouverner les individus dans l'espace.

Au-delà des divisions de classe, Schaller et Modan (2005) démontrent la pertinence de s'intéresser à la race<sup>12</sup>, à l'ethnicité<sup>13</sup> ainsi qu'au statut d'immigration dans le cadre de l'étude des inégalités (re)produites par un BID. Les auteures examinent l'articulation des relations de pouvoir qui sous-tendent la mise en place d'un *neighborhood* BID (NBID) dans un quartier caractérisé par sa mixité ethnique et socioéconomique. Ainsi, la revitalisation urbaine se révèle comme un processus politique dans le cadre duquel l'accès inégal au capital économique, social et politique influence la capacité de rester dans un quartier (Schaller et Modan, 2005). Les auteures (2005) démontrent par ailleurs que le statut d'immigration, le mode de tenure (propriétaire, locataire) et la classe socioéconomique influencent la volonté et la capacité des individus de faire valoir leurs droits à l'égard de l'espace public. Le NBID menace la variété des interactions humaines ainsi que la prospérité économique des petits commerces, en plus d'exacerber les tensions existantes au sein du quartier (Schaller et Modan, 2005).

En somme, les questions de marchandisation et d'accès inégal à l'espace public mettent en lumière les dynamiques d'exclusion qu'engendre le BID. En capitalisant sur ces enjeux, certains auteurs établissent un lien direct entre l'encadrement d'un BID et les processus de gentrification résidentielle et commerciale qui marquent l'évolution des centres (voir notamment Hackworth et Rekers, 2005; Ward, 2007b; Rankin, 2008). Nous l'avons vu, le BID, en tant « qu'agent de production culturelle » au service des plus riches, contribue à huiler l'engrenage du développement immobilier. L'entité mène par ailleurs à la reproduction d'ensembles commerciaux exclusifs ancrée dans une vision étroite de l'urbanité. Pour une compréhension optimale de la mutation des paysages commerciaux en quartier central, nous

---

<sup>12</sup> « Le terme « race » est utilisé pour rendre compte du processus engendré lorsqu'un certain nombre de critères sont isolés afin de décrire les particularités humaines et les classer (Guillaumin, 1972). Un individu est donc « racisé » lorsque ses différences biophysiques sont altérisées comme particulières et souvent inférieures par la société dominante (Guillaumin, 1972) » (Chbat *et al.*, 2015 : 104).

<sup>13</sup> « D'une perspective constructiviste, l'ethnicité peut être comprise comme un modèle de perception et de classification cognitive qui recourt à des éléments d'identification variables dans le but de construire des frontières qui sont érigées comme des barrières sémantiques entre les groupes (Kilani, 2000). L'ethnicité a donc la propension d'être une catégorie manipulée et une catégorie de manipulation. » (Chbat, 2011 : 34).

jugeons indispensable de se pencher brièvement sur les dispositifs de la gentrification commerciale et les conséquences qui en résultent.

### 1.2.3 Gentrification commerciale

Les études urbaines critiques favorisent l'emploi du terme gentrification pour décrire les processus de revitalisation, de réhabilitation et de réaménagement des villes centres pour des classes sociales plus nanties (Chabrol *et al.*, 2014). Le terme fut inventé par Ruth Glass au début des années 1960 pour décrire « le renouvellement social dans l'habitat ancien réhabilité » au sein du quartier d'Islington à Londres (Clerval, 2011 : 92). La théorisation du concept de gentrification au cours des années 1980 et 1990 fut menée en fonction de deux principales approches<sup>14</sup> : la production et la consommation. L'approche de la production, ancrée dans la théorie marxiste, envisage la gentrification comme un retour au centre du capital (Clerval, 2011). Elle s'expliquerait notamment avec la théorie économique du « rent gap »<sup>15</sup> développée par Neil Smith (1979). L'approche de la consommation recentre le phénomène de gentrification par rapport à une stratégie des acteurs, voire des individus (Ley, 1981), dont les modes de vie et les choix de consommation correspondent à l'habitat en quartier central (Bidou-Zachariasen, 2003). Au cours des années 1990, en réponse à la polarisation qu'engendrait le débat, plusieurs chercheurs ont argumenté en faveur d'une conciliation des approches (voir notamment Lees, 1994; van Weesep, 1994, cités dans Hackworth et Rekers, 2005).

Smith (2002) suggère que la gentrification est désormais une stratégie urbaine globale, davantage soucieuse de la production capitaliste que de la reproduction sociale. La gentrification ne concerne plus seulement l'amélioration du logement : elle est un véhicule pour la refonte des quartiers en « complexes paysagers » fondée entre autres sur les loisirs, la consommation et le plaisir. La mutation des paysages commerciaux représente souvent la marque la plus visible du réinvestissement des quartiers centraux par les classes moyennes et

<sup>14</sup> Slater (2006) propose que la fabrication d'une division si nette entre les deux approches résulte d'une dynamique conflictuelle exagérée parmi les académiques de la gentrification, ayant occasionnellement mené à de fausses représentations.

<sup>15</sup> Smith (1979 : 545) définit le « rent gap », ou « différentiel de loyer », comme suit : « the rent gap is the disparity between the potential ground rent level and the actual ground rent capitalized under the present land use ».

supérieures<sup>16</sup> (Van Criekingen et Fleury, 2006). Pourtant, les chercheurs et les organismes communautaires n'ont commencé que récemment à s'intéresser aux effets de la gentrification commerciale dans la (re)production d'inégalités sociales (Deener, 2007).

La gentrification commerciale possède ses propres logiques et ses propres acteurs. Elle englobe également des questions complexes de classe sociale, de capital culturel et de race (Zukin *et al.*, 2009). Chabrol *et al.* (2014) et Van Criekingen et Fleury (2006) distinguent deux principaux courants au sein des études sur la transformation des paysages commerciaux; le commerce comme *marqueur* de gentrification, qui constitue l'approche dominante; et le commerce comme *vecteur* de gentrification, qui représente un segment d'étude moins couvert. Pour compléter ces deux angles de recherche, nous examinons brièvement la rue en tant que composante spatiale de la gentrification (commerciale) ainsi que les conséquences et les formes de résistances associées au phénomène.

#### 1.2.3.1 Le commerce comme marqueur de gentrification

La mutation des structures commerciales en aval de la gentrification résidentielle reflète une nouvelle demande de biens et de services spécialisés par une population plus fortunée et/ou possédant un capital culturel qui diffère de celui de la population d'origine. Cette transition commerciale, souvent accompagnée d'un changement de l'offre d'infrastructures culturelles, survient à la suite de l'appropriation du marché immobilier par les classes moyennes et supérieures (Chabrol *et al.*, 2014). La mutation des paysages commerciaux s'opère ainsi en fonction des goûts, des intérêts et des modes de vie des nouveaux habitants et s'articule souvent autour de la triade « nourriture-mode-chez soi » (Ley, 1996; Bridge et Dowling, 2001). Pour David Ley (1996), cette offre commerciale renouvelée agit comme « reflet et support d'une quête d'identité sociale des nouvelles classes moyennes urbaines », soit les « franges qualifiées du salariat tertiaire » (Van Criekingen et Fleury, 2006 : 2). Le rejet de la consommation de masse (Ley, 1996) et la recherche d'authenticité (Zukin, 2008) sous-tendent la mutation des structures commerciales. Ces nouveaux espaces de consommation

---

<sup>16</sup> Zukin *et al.* (2009 : 48) précisent que la transformation des structures commerciales en contexte de quartier central reflète également une gamme de changements structuraux dans l'industrie du commerce de détail (disparition des commerces *mom-and-pop*, expansion des franchises et remise en question de la viabilité commerciale du centre par les entreprises).

procurent aux clientèles concernées des biens, des services et des lieux leur permettant de construire un « habitus<sup>17</sup> distinctif » (Zukin et Kosta, 2004; Bourdieu, 1979).

Dans leur étude portant sur les paysages commerciaux de quatre quartiers gentrifiés de la ville de Sydney en Australie, Bridge et Dowling (2001) concluent que les « microgéographies commerciales » des secteurs à l'étude représentent des espaces de consommation de plus en plus différenciés. Les auteurs (2001) suggèrent que l'expérience commerciale est désormais influencée par les multiples styles de consommation (au sein même des nouvelles classes moyennes) ainsi que par l'ambiance commerciale distincte des quartiers. Bridge et Dowling (2001) soutiennent que la visibilité des pratiques de consommation (*conspicuous consumption*) des classes moyennes caractérise la transformation des paysages commerciaux en contexte de gentrification.

#### 1.2.3.2 La rue (commerciale) : composante spatiale de la gentrification

Au cours des années 1970, la reconnaissance de la valeur paysagère et patrimoniale de la rue traditionnelle a concouru à l'arrêt de la politique de la table rase, au profit d'un urbanisme davantage respectueux des milieux existants (Charmes, 2005). Éventuellement, la rue fut reconnue par les acteurs de la planification urbaine comme espace de vie, dès lors fondamentale au lien social. Ce retour à la rue prend racine dans « le constat de la sociabilité des rues des quartiers populaires » (Charmes, 2005 : 116). Comme le démontre Charmes (2005 : 116), ce mouvement incarne un « système de sens et de valeurs favorables à la gentrification des quartiers populaires ».

Cette image urbaine attrayante est largement fondée sur les enseignements de Jane Jacobs dans l'ouvrage phare *Death and Life of Great American Cities* (1961). En opposition aux effets déshumanisants de l'urbanisme moderniste, Jacobs formule une puissante apologie de la rue comme principal véhicule de la sociabilité et de la culture urbaine (Charmes, 2005). Zukin (2009) précise que Jacobs a consigné ses réflexions à l'aube de profonds changements

---

<sup>17</sup> Le concept d'habitus, selon Pierre Bourdieu, est « un ensemble de dispositions durables, acquises, qui consiste en catégories d'appréciation et de jugement et engendre des pratiques sociales ajustées aux positions sociales. Acquis au cours de la prime éducation et des premières expériences sociales, il reflète aussi la trajectoire et les expériences ultérieures : l'habitus résulte d'une incorporation progressive des structures sociales » (Wagner, 2012).

politiques et économiques. L'argumentaire de l'auteure pionnière, ancré notamment dans des idéaux de mixité sociale et fonctionnelle, a depuis été réapproprié par les grandes figures de la « ville créative », dont Richard Florida (2002). En effet, la « valse de la rue » que décrit Jacobs, animée par ses commerçants, ses travailleurs et ses enfants, symbolise désormais le « village urbain » auquel aspirent de nombreux gentrificateurs. L'héritage de Jacobs fut ainsi récupéré dans un langage promouvant le développement de lieux de consommation comme force motrice de la qualité de vie urbaine (Zukin, 2009).

Le regain d'intérêt des classes moyennes envers les quartiers centraux, à la fois densément construits et à échelle humaine, va de pair avec la valorisation de la rue commerçante<sup>18</sup> (Remy, 1998, cité dans Radice, 2008). À cet effet, Lehman-Frisch (2002) évalue l'attachement et la fierté qu'entretiennent les gentrificateurs envers leur quartier. Ceux qu'elle qualifie de *yuppies* valorisent le caractère « villageois » de leur quartier et l'idéal communautaire qui en découle. Les gentrificateurs perçoivent la principale rue commerçante du secteur comme un noyau autour duquel s'articule une vie de quartier riche et effervescente. La rue commerçante devient ainsi le principal support à la vie de quartier<sup>19</sup>. Les travaux de Charmes (2006) nuancent la perspective du « village urbain ». L'auteur démontre qu'au sein des quartiers en voie de gentrification, la sociabilité des nouvelles classes moyennes diffère largement de celle des classes populaires. Pour ces dernières, la rue signifie souvent un espace où l'on vit, tandis que pour les gentrificateurs, la rue est avant tout un espace que l'on traverse. Ultiment, la rue représenterait pour les gentrificateurs un « décor » sur le lequel se

---

<sup>18</sup> Radice (2008) distingue trois étapes de vie d'une rue commerçante de quartier central. La première phase s'intéresse au contexte prémoderne, où la rue commerçante comblait les besoins quotidiens de la population du quartier. La deuxième phase est associée au déclin des quartiers centraux pendant l'ère moderniste. Le zonage et la séparation marquée des fonctions urbaines, l'expansion des banlieues, le dépeuplement des quartiers centraux et l'émergence des centres commerciaux ont entraîné la rue commerçante de quartier dans une spirale d'appauvrissement. Dès lors, l'offre commerciale des quartiers centraux s'est adaptée pour répondre aux besoins d'une population plus pauvre. La troisième phase représente le regain d'intérêt pour la rue commerçante de quartier, associée au phénomène de gentrification des quartiers centraux à partir des années 1960. Depuis le « retour en ville » des classes plus nanties (Bidou-Zachariasen, 2003), les attributs distinctifs de l'ancienne rue commerçante (charme, caractère pittoresque, pignon sur rue, etc.) ont été reconnus et mis de l'avant dans le cadre du processus de « réenchantement » de l'espace public (Garnier, 2008, cité dans Radice, 2009 : 60).

<sup>19</sup> Dans un contexte post-gentrification, Lehman-Frisch suggère que cette fierté communautaire fondée sur le quartier prendrait source dans un sentiment non-avoué d'appartenance à une classe (socio-culturelle) commune.

déroule le spectacle de la sociabilité des couches populaires (Bidou, 1984, citée dans Charmes, 2005 : 122).

### 1.2.3.3 Conséquences et résistances

Le déplacement ou la fermeture graduelle des commerces d'origine due à l'augmentation des loyers, à l'éviction, à l'intensification de la compétition ou à leur remplacement par des constructions neuves représente l'une des principales conséquences du phénomène. Lehman-Frisch (2008) indique que les dynamiques de déplacement et de remplacement s'opèrent rarement au détriment des petits commerces existants dans un contexte de vacances élevées. Toutefois, l'auteure souligne que le développement de commerces nouveau genre se produit en décalage avec les préférences et les moyens financiers des populations d'origine.

Dans cette visée, le remplacement progressif des commerces d'origine au profit d'une offre renouvelée génère une vaste gamme de répercussions « symboliques » vécues par la population en place. En effet, l'arrivée de cafés, de restaurants et autres commerces s'adressant à une population de gentrificateurs sur les rues commerçantes incarne une suite de transactions socioéconomiques qui contribuent à la création d'un nouveau sens du lieu<sup>20</sup> (Zukin, 2009). La disponibilité de produits de consommation spécifiques et d'autres équipements publics attire certaines catégories de consommateurs et en repousse d'autres de façon simultanée (Clark, 2004, cité dans Deener, 2007).

Deener (2007) explique que la prise de possession symbolique d'une artère commerciale par les gouvernements locaux, les associations de marchands, les promoteurs et les gentrificateurs invisibilise toutes autres définitions de la vie communautaire et génère une frontière entre les groupes socioéconomiques et raciaux distincts. La prise de possession symbolique d'un lieu peut s'effectuer par le biais de multiples stratégies, comme l'organisation d'événements, la revitalisation de l'espace public, etc. (Deener, 2007). La rue commerciale devient alors un symbole d'exclusion économique et sociale. Par ailleurs, en contexte de gentrification

---

<sup>20</sup> Long (2010 : 4) propose une définition large du concept du « sens du lieu » (*sense of place*) : « [it] can be broadly defined as the meanings, attitudes, and perceptions that people ascribe to a place, usually conveyed in a way that portrays that place as a unique object of human belonging or attachment. »

commerciale, les résidents sont sujets à une pression sociale, parfois exacerbée par une surveillance accrue, qui discrédite leurs usages de l'espace public (Wang, 2014). Ainsi, la rue commerciale se situe au cœur d'une concurrence matérielle et symbolique entre classes populaires et gentrificateurs (Clerval, 2011). Cette dynamique est exacerbée dans le cadre de la dépossession ethnique ou raciale d'une structure commerciale (Zukin *et al.*, 2009; Zukin, 2014).

Finalement, Chabrol *et al.* (2014 : 9) soulignent le rôle du commerce en tant que frein au processus de gentrification, qui requiert une vision non-linéaire du phénomène pour saisir pleinement l'évolution de chacune de ses dimensions. En effet, la préservation des commerces d'origine dans un secteur en voie de gentrification indique parfois le maintien de la population d'origine au sein du quartier (Giroud, 2007, cité dans Chabrol *et al.*, 2014 : 9) et peut être perçu comme une forme de résistance au processus. Clerval (2011 : 61) explique que l'occupation de la rue par les populations issues de l'immigration « contribue à maintenir le caractère populaire de ces [...] quartiers, en s'appuyant notamment sur l'armature commerciale ». Dans certains cas, la préservation des commerces d'origine marque la lenteur du processus de gentrification résidentielle, notamment au sein de secteurs caractérisés par l'immigration (Bacqué et Fijalkow, 2006, cités dans Chabrol *et al.*, 2014 : 9). Ultimement, Chabrol *et al.* (2014) argumentent en faveur d'une approche globale et multiscale de la gentrification commerciale, qui s'intéresse à la spécificité des contextes et aux multiples dimensions du phénomène.

#### 1.2.3.4 Le commerce comme vecteur de gentrification

À sa genèse, la gentrification commerciale peut relever d'un entrepreneuriat local qui fonctionne indépendamment de la planification urbaine, du marché immobilier et des stratégies d'investissement des grandes chaînes. L'appropriation spontanée d'un quartier peut être amorcée par des artistes (voir notamment Ley, 2003, pour la question du capital culturel) – ou la « neo-bohemia » de Lloyd (2006) – en quête de loyers bon marché et attirés par les attributs de la ville postindustrielle (Rantisi et Leslie, 2010). Ces nouveaux espaces de consommation sont structurés autour de « niches culturelles » particulières, dont les établissements « pionniers » résultent de stratégies individuelles financées en capitaux

propres, donc en marge des plans concertés d'urbanisme commercial<sup>21</sup> (Van Criekingen et Fleury, 2006).

En outre, les acteurs locaux ont désormais recours à de multiples leviers d'action publique visant à modifier la composition commerciale des quartiers centraux (Chabrol *et al.*, 2014). À ce sujet, Fleury (2010) s'intéresse à l'opération Vital'Quartier, instaurée par la Mairie de Paris en 2004, visant la dissolution des concentrations commerciales (monoactivité) en quartier central par l'insertion de commerces de proximité. L'organisme qui pilote l'opération dispose d'un imposant budget lui permettant d'investir dans l'achat de locaux commerciaux en rez-de-chaussée, de les rénover, puis de les remettre sur le marché aux profits des commerçants de proximité et des artisans (Fleury, 2010).

Zukin *et al.* (2009) abordent le cas de Harlem à New York, qui exemplifie un processus de « redéveloppement conduit par l'État », dans le cadre duquel le gouvernement local a déclenché un phénomène de gentrification par divers modes d'action publique. Depuis les années 1990, de nombreuses agences gouvernementales et autres organismes ont appuyé l'investissement commercial dans Harlem par l'entremise d'une série de politiques concertées. Simultanément, les pouvoirs publics ont mis en place les conditions favorables au développement résidentiel moyen et haut de gamme dans Harlem. Zukin *et al.* (2009) expliquent que l'arrivée subséquente de « boutiques » reflète l'imbrication du redéveloppement commercial au phénomène de gentrification résidentielle.

Dans un contexte de compétition interurbaine accrue, la gentrification commerciale peut également découler de programmes de « régénération urbaine » (Smith, 2002) où l'on favorise l'établissement de commerces moyen et haut de gamme dans le but d'augmenter l'attractivité des centres tant aux échelles métropolitaine qu'inter-urbaine (Chabrol *et al.*, 2014; Van Criekingen et Fleury, 2006). Ces stratégies peuvent s'appliquer aux grands projets urbains de type complexe commercial fondés sur le principe de mixité fonctionnelle

---

<sup>21</sup> L'urbanisme commercial consiste en « l'ensemble des méthodes mises en œuvre pour adapter la structure commerciale à la structure urbaine en veillant à dynamiser l'activité commerciale locale, à assurer la vitalité des centres-villes et cœurs de villages et à maintenir un maillage de proximité » (Fondation Rues principales, s.d.).

(bureaux, résidences, équipements culturels, commerces, etc.), alliant de près instances publiques et secteur privé.

La mutation des paysages commerciaux résulte aussi d'opérations de revitalisation urbaine mises sur pied et pilotées par divers acteurs locaux dans l'optique de revaloriser l'espace public et de favoriser son appropriation par la (nouvelle) population locale (Chabrol *et al.*, 2014). À cet effet, le projet de revitalisation du secteur de la Place Valois à Hochelaga (Montréal) est éloquent. À l'époque, la SIDAC<sup>22</sup> Ontario, la CDEST (Corporation de développement économique de l'Est), la Ville de Montréal et le Collectif d'aménagement urbain d'Hochelaga-Maisonneuve se sont alliés pour revitaliser ce secteur de la rue Ontario, dans le cadre d'un partenariat mobilisant 15 millions de dollars de fonds publics et privés (Corriveau, 2003). L'objectif avoué était d'amorcer un roulement de commerces régulé par le marché, et dès lors, produire une mixité au sein de l'offre commerciale du quartier (Rose *et al.*, 2013). En générant un contexte propice à l'implantation de commerces de style « boutique » (Zukin *et al.*, 2009), on désirait encourager la consommation locale chez les nouveaux résidents de classe moyenne (Rose *et al.*, 2013).

La littérature sur la gentrification commerciale met en lumière les conséquences sociales de la transformation des structures commerciales de la ville centre. La question du déplacement, largement évoquée dans la dimension résidentielle de la littérature sur la gentrification, demeure marginale en contexte commercial. Dans cette visée, Rankin et McLean (2015) indiquent que trop peu d'attention a été accordée aux espaces commerciaux en tant que lieu de luttes pour le « droit de rester sur place » (*right to stay put*). Les artères commerciales fournissant biens de consommation et services abordables à des populations pauvres ont également été négligées en tant qu'objet de recherche, malgré leur rôle économique vital et leurs multiples fonctions sociales (Rankin et McLean, 2015). De plus, la dimension symbolique de la gentrification commerciale (Deener, 2007) réitère la pertinence d'étudier les perceptions des individus vulnérables et potentiellement marginalisés. Enfin, l'examen du rôle du commerce comme vecteur de gentrification met en exergue l'implication des entités

---

<sup>22</sup> Le terme « société d'initiative et de développement des artères commerciales » (SIDAC) a été remplacé par « société de développement commercial » (SDC) en 1997.

publiques par le biais de politiques et de programmes destinés à diversifier et revitaliser les paysages commerciaux centraux.

### 1.3 La société de développement commercial (SDC)

Le cas de la revitalisation de la Place Valois à Hochelaga, dans le cadre de laquelle la SIDAC a joué un rôle prépondérant (Corriveau, 2003; Rose *et al.*, 2013; Germain *et al.*, 2010), nous amène à concentrer nos recherches sur l'implication des « associations de marchands » dans la transformation des paysages commerciaux montréalais.

Au Québec, la société de développement commercial (SDC) est inspirée du modèle ontarien du *business improvement area* (BIA). La SDC est une association à but non-lucratif qui a pour mission de promouvoir le développement économique d'un secteur circonscrit et de défendre les intérêts de ses membres. Une SDC voit notamment à

promouvoir les affaires sur son territoire; faire augmenter l'achalandage par l'organisation d'activités de promotion et d'animation; établir des services communs qui permettent des économies à ses membres; encourager les investissements publics et privés; réaliser des travaux d'améliorations physiques, en collaboration avec la municipalité (Gouvernement du Québec, 2009a : 10).

Concrètement, une SDC voit à la promotion du secteur concerné et à l'entretien de l'espace public (par exemple, l'enlèvement de graffitis). Elle exerce par ailleurs de la pression auprès des autorités publiques pour diverses revendications. De plus, une SDC peut investir dans l'immobilier, notamment par l'exploitation d'un commerce ou d'un parc de stationnement (Gouvernement du Québec, 2009a). Selon la Ville de Montréal (s.d.-a), l'expertise globale des SDC culmine avec le déploiement de stratégies adaptées à la singularité de chaque contexte : « elles 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. » À la lumière des quelques notions légales préalablement discutées, nous reconnaissons que la portée des pouvoirs de la SDC est plus limitée que celle du BID états-uniens.

Le financement d'une SDC est assuré par la cotisation obligatoire de membres qui détiennent une place d'affaires sur le territoire concerné. Contrairement au BID états-uniens, ce sont

exclusivement les commerçants qui défrayent la cotisation, par l'entremise d'une taxe. Chaque année, la municipalité détermine le montant de la cotisation de chaque membre à partir du budget de la SDC voté en assemblée générale et des modalités de calcul de la cotisation établies dans le règlement municipal<sup>23</sup> (Gouvernement du Québec, 2009a). À ce jour, Montréal compte 17 SDC, regroupant plus de 15 000 commerces et places d'affaires (ASDCM, s.d.-c). Examinons à présent le contexte d'émergence de la SDC.

### 1.3.1 Contexte d'émergence : revitalisation des artères commerciales centrales

À Montréal, les mesures d'appui à la revitalisation des artères commerciales remontent au début des années 1980. À l'époque, le constat de l'échec partiel de la rénovation urbaine a amené les administrations publiques à revoir leur façon de faire à l'égard des espaces commerciaux (Lewis, 1991). La Ville intervenait alors à deux niveaux : le renforcement de la position de Montréal à l'échelle mondiale à travers la promotion de secteurs stratégiques, puis le soutien au développement économique à l'échelle du quartier (Linteau, 2000; Akartit, 2013). Le passage à une vision locale de la revitalisation urbaine s'est manifesté par des initiatives d'embellissement de l'espace public et de conservation du patrimoine bâti. S'inscrivant dans cette mouvance, le Programme de revitalisation des activités commerciales (RAC), lancé en 1979, alliait pouvoirs publics et entreprises commerciales (Lewis, 1991) dans l'amélioration des environnements commerciaux (enfouissement des fils électriques, plantation d'arbres, installation de lampadaires et de mobilier urbain, etc.) (Morin, 1987). Ainsi, plutôt que la reconstruction du centre, l'État a favorisé la restauration et la revitalisation des artères commerciales, à l'instar des interventions qui avaient récemment été menées dans la sphère résidentielle (Lewis, 1991). Ces initiatives s'inscrivaient dans un effort global visant la rétention des classes moyennes en plein exode vers la banlieue (Rose, 2006).

La création de sociétés d'initiatives et de développement des artères commerciales (SIDAC)<sup>24</sup>, dont la mise en place fut d'abord financée par des fonds publics locaux, incarne

<sup>23</sup> Le règlement municipal établit le calcul des cotisations en fonction de la valeur foncière des établissements (Gouvernement du Québec, 2009a).

<sup>24</sup> En 1980, la Ville de Montréal a obtenu le pouvoir de former des sociétés d'initiative et de développement des artères commerciales (SIDAC). L'année suivante, les quatre premières SIDAC montréalaises (Saint-Hubert, Monk, Ontario est et Masson) furent constituées après l'adoption du

l'élément pivot de cette assistance gouvernementale (Germain et Rose, 2000 : 87). Les SIDAC avaient alors pour mission de promouvoir et d'améliorer l'apparence de leurs artères commerciales respectives (Morin, 1987), bien que modestement, étant donné le peu de moyens à leur disposition (Lewis, 1991). Ainsi, la Ville encourageait les commerçants et les gens d'affaires d'une même rue à combiner leurs ressources pour concurrencer les centres commerciaux de périphérie (Morin, 1987).

Deschatelets (1995 : 33) souligne que la portée de cet effort global de revalorisation des artères commerciales rayonne au-delà de la dimension économique locale. Il contribue par ailleurs à la création d'une « rue commerciale vivante [qui] accroît aussi la qualité de vie des résidents d'un quartier et contribue à freiner l'étalement urbain qui menace le centre de Montréal. » Bref, la revitalisation des artères commerciales centrales visait à ranimer la vie des quartiers montréalais (Linteau, 2000), ainsi qu'à améliorer leur capacité concurrentielle face aux nouvelles structures commerciales de périphérie (Lewis, 1991).

Ces initiatives étaient influencées par l'idée romancée qu'une rue commerciale revitalisée mène à la reconstitution d'une atmosphère d'ancienne paroisse (Léveillé, 1988, cité dans Germain et Rose, 2000 : 188). En conformité avec ce principe, le Plan d'urbanisme de 1992 de la Ville de Montréal regroupe ces initiatives sous la conception de « villages dans la ville » (Germain et Rose, 2000 : 188). Dans cette visée, Rose (2006 : 47) écrit :

les regroupements de commerçants des quartiers où la gentrification s'est amorcée visent ainsi à associer les valeurs néo-villageoises, déjà présentes dans une assez large tranche de la population montréalaise dans une forme de « nostalgie discursive » (Sénécal, 1992b), à des systèmes de sens et de valeurs postmodernes des nouvelles couches moyennes pour qui les modes de consommation des biens, des services et des lieux sont des signifiants identitaires importants (Beauregard, 1986 ; Ley, 1996 ; Zukin, 1991).

---

règlement municipal encadrant certains aspects de leur fonctionnement. En 1997, les SIDAC deviennent des sociétés de développement commercial (SDC). Au palier provincial, les SDC sont régies par le Code municipal et la *Loi sur les cités et villes* (Gouvernement du Québec, 2009a).

### 1.3.2 Caractère controversé

Le caractère controversé de la SDC provient notamment du fait qu'elle requiert l'adhésion obligatoire des commerçants d'un territoire selon un principe de financement coercitif. Ainsi, le processus de formation d'une SDC<sup>25</sup> et son fonctionnement sont parfois jugés « anti-démocratiques ». À ce propos, Radice (2009 : 66) écrit : « la procédure d'établissement d'une SDC [ne dépend pas] d'un vote positif en sa faveur, mais plutôt de l'absence d'opposition (Gouvernement du Québec, 1999). Cela veut dire que la stratégie peut passer sans que se fasse un travail adéquat d'information et de ralliement ».

Radice (2009) décortique l'élan de rejet de la SDC de la rue Sherbrooke Ouest dans Notre-Dame-de-Grâce (Montréal), un an ou deux après sa mise sur pied. Parmi les considérations objectives relevées, l'auteure souligne que la cotisation obligatoire est souvent associée à une simple hausse de taxe ou à une prise de contrôle par la Ville. De plus, de nombreux commerçants remettent en question la pertinence d'un organisme qui encadre une si longue portion de la rue. Plusieurs ne voient pas la nécessité de se rallier ni de faire rayonner l'artère au-delà du quartier. De nombreuses SIDAC et SDC ont été remises en question et dissoutes depuis les années 1980 (Fleury, 1992; Lévesque, 1993; Noël, 1999; Ici Radio-Canada, 2013; Paquette, 2015). D'autres ont par ailleurs survécu au referendum de dissolution (Favreau, 1986; Côté, 1993). En regard des expériences passées, des cotisations jugées trop élevées et l'absence d'un sentiment d'appartenance envers l'instance pousseraient les commerçants au sabotage.

La société de développement commercial a fait l'objet de peu d'études (théoriques ou empiriques). Certains auteurs se sont intéressés, indirectement ou succinctement, au rôle de la SDC dans la fabrication de l'image de marque de secteurs commerciaux et dans la revitalisation des artères commerciales (voir notamment Poulot, 2014; Radice, 2008, 2009).

---

<sup>25</sup> Lors du processus de formation d'une SDC, la Ville ouvre un registre destiné à recueillir les signatures des opposants au projet après l'approbation de la requête par le conseil municipal. Si la quantité de signatures est inférieure au nombre d'individus requis par *Loi sur les consultations publiques et les référendums*, la Ville autorise la formation de la SDC. Si la quantité de signatures atteint le nombre d'individus requis, il faut soit renoncer au projet ou procéder à un scrutin. Dans le cas d'un scrutin, si plus de 50 % des individus ayant voté se prononcent favorablement, le conseil municipal peut autoriser la formation d'une SDC (Gouvernement du Québec, 2009b).

Les médias dominants et les journaux de quartier ont néanmoins largement couvert les hauts et les bas de multiples SDC québécoises, ouvrant parfois la porte à une réflexion sur des enjeux de justice sociale<sup>26</sup>.

Dans la mouvance des études sur les *politics of public space*, Podmore (2015) argumente que la SDC du Village a contribué à raffermir le pouvoir des intérêts immobiliers et commerciaux gais du territoire et dès lors, leur autorité sur les dimensions physique et sociale de l'espace public. Ce renforcement s'est concrétisé à travers trois processus : la rénovation, la festivalisation et la sécurisation du secteur<sup>27</sup>. L'auteure note que la production d'un « espace libre », par le biais d'une programmation d'activités qui reflète certaines identités LGBT et la vision de la SDC à l'égard du Village, soulève des enjeux d'accès à l'espace public. Podmore (2015 : 201) écrit : « in the case of Montreal, a chaotic discourse regarding public space, property, and security is being promoted by the SDC. » En regard des pressions exercées pour « gérer » notamment la présence d'itinérants dans le secteur, la création de la SDC du Village aurait eu comme effet l'*empowerment* d'intérêts privés homonormatifs au détriment des intérêts d'autres groupes marginalisés.

Le survol des fonctions et des pouvoirs de la SDC, ainsi que des enjeux multidimensionnels que soulève son encadrement, nous permet de passer à la formulation de notre problématique de recherche. Nous rappelons d'abord les faits saillants qui se dégagent de la revue de littérature, puis nous nous intéressons à la place qu'occupent la SDC, l'artère commerciale et

---

<sup>26</sup> Un court reportage (Despatie, 2016) distinguait récemment les approches de deux SDC de l'est du centre-ville de Montréal face à l'itinérance sur leur territoire. La SDC Quartier latin embauche des « préposés à l'accueil », dont le rôle est similaire à celui des « ambassadeurs » du BID états-uniens, c'est-à-dire renseigner les touristes, intervenir auprès des itinérants, s'assurer de la propreté de l'espace public et contacter la police au besoin. Selon le fondateur de SOS itinérance, les préposés à l'accueil, qu'il qualifie d'agents de sécurité, sont plus répressifs que les policiers. Pour sa part, la SDC du Village a embauché deux travailleurs sociaux, dont le mandat est de patrouiller et d'intervenir en cas de conflits, en connectant les gens de la rue aux services sociaux adéquats (Podmore, 2015). Le but d'une telle intervention est d'augmenter le sentiment de sécurité sur le territoire en réduisant les incivilités.

<sup>27</sup> Après sa mise sur pied, la SDC du Village a commandé une étude diagnostic révélant certaines « zones problématiques » sur son territoire. Subséquemment, la SDC a fait pression auprès des autorités publiques pour un meilleur éclairage des parcs, pour l'augmentation de la surveillance policière et pour le déplacement des travailleuses et des travailleurs du sexe de la rue et du trafic de drogue (Podmore, 2015).

le commerce de proximité au sein de la vision de développement économique de la Ville de Montréal.

#### 1.4 Éléments de problématique

La restructuration des paysages commerciaux doit être envisagée sous l'angle de l'urbanisation néolibérale. Un bref détour historique axé sur le déclin de l'économie fordiste et de l'état keynésien, puis sur la montée subséquente du néolibéralisme, pointe vers l'avènement du partenariat public-privé comme véhicule privilégié de croissance économique urbaine. Le rôle marqué des acteurs du commerce au sein des sphères décisionnelles illustre l'intervention accrue du secteur privé dans la production de l'espace urbain. Le *business improvement district* constitue « l'archétype » de cette évolution des formes de gouvernance urbaine (Fleury et Radice, 2014).

La manipulation à la hausse des valeurs d'échange, la privatisation et la sécurisation de l'espace public ainsi que la marchandisation des attributs urbains au profit des classes moyennes et des promoteurs immobiliers sont quelques enjeux qui alimentent le caractère controversé du BID. Nous constatons par ailleurs que l'espace public et ses usagers sont au cœur de la recherche critique sur le BID. En effet, les études qui s'inscrivent dans les *politics of public space* se concentrent sur les dynamiques d'accès et d'exclusion menant à la (re)production d'inégalités généralement fondées sur la classe.

À cet égard, MacLeod (2002) confirme que la recherche critique sur la ville entrepreneuriale est caractérisée par la dominance de l'approche marxiste. Certes, la mobilisation d'une politique de classe est nécessaire « pour contrer les récits dominants représentant l'espace commercial comme le terrain d'un marché concurrentiel abstrait » (Rankin et McLean, 2015 : 219-220, traduction libre). Certaines études empiriques ont toutefois démontré la nécessité de s'intéresser davantage aux questions d'ethnicité, de race et de statut d'immigration, dans la (re)production d'inégalités sociospatiales en contexte commercial (Schaller et Modan, 2005; Rankin et McLean, 2015). Les géographes urbains critiques se sont notamment intéressés à la célébration du multiculturalisme en tant qu'ingrédient de base de la « ville créative ». Ainsi, « le *boosterism* fondé sur la diversité marchande la différence et normalise les processus de

racisation par le biais de l'emballage ethnique et d'autres stratégies de *branding* » (Rankin et McLean, 2015 : 220, traduction libre). Dans le cadre de leur étude portant sur un quartier excentré de Toronto, Rankin et McLean (2015) observent que l'enjeu de la race est déterminant à la compréhension des dynamiques de pouvoir relatives aux agendas dominants de planification urbaine. Ces dynamiques comprennent : « l'effacement des personnes racisées des plans et des visions de réaménagement, la mobilisation du privilège blanc pour manipuler la fonction de la planification, et la stigmatisation des espaces commerciaux adaptés aux besoins des immigrants racisés à faible revenu » (Rankin et McLean, 2015 : 220, traduction libre). Cela dit, les élites non-blanches peuvent également travailler de concert avec les autorités locales pour influencer les agendas de redéveloppement urbain en fonction de leurs propres intérêts et ceux des communautés ethniques qu'elles représentent (voir notamment Oh et Chung, 2013, pour la question des « immigrant growth machines »).

Les constats qui émanent de la revue de littérature mettent en lumière deux « insuffisances » au sein de la recherche critique sur le BID. Premièrement, l'attention rigoureuse octroyée à l'espace public et ses usagers, bien que fondamentale, sous-estime les expériences d'une autre catégorie d'individus susceptible de vivre des injustices dans le cadre d'un BID et de ses équivalents. Il s'agit en quelque sorte des « principaux intéressés » d'une opération visant à faire de la ville centre un lieu de consommation idéal : les commerçantes et les commerçants. À cet effet, Jeong *et al.* (2015) confirment que l'expérience des commerçants de longue date dans un contexte de gentrification commerciale constitue un angle mort de la recherche. De plus, Schaller et Modan (2005) estiment qu'un BID peut menacer la prospérité financière des petits commerces. Deuxièmement, dans la mouvance de Rankin et McLean (2015), nous jugeons que davantage d'attention devrait être accordée à l'intersection de la classe et de la race, de l'ethnicité et du statut d'immigration, dans la production des espaces commerciaux. Ces questions seront abordées dans le cadre du volet empirique de notre mémoire.

Le groupe de chercheurs activistes torontois Creative Class Struggle pointe vers les multiples incorporations des espaces commerciaux dans une planification urbaine qui « augmente la vulnérabilité des vulnérables et habilite davantage ceux qui détiennent le pouvoir » (Creative Class struggle, 2012, cité dans Rankin et McLean, 2015 : 220, traduction libre).

Conformément à ces tendances, nous retenons du texte de Schaller et Modan (2005) que le BID peut renforcer les arrangements politiques exclusifs et canaliser le pouvoir au sein de groupes réduits de parties prenantes. À cet effet, Levy (2001) explique que le BID surmonte les inconvénients de la propriété fragmentée en agissant comme le gérant d'un centre commercial et ce, pour les espaces publics des quartiers centraux. Cet argument illustre l'enjeu de la concentration du pouvoir aux mains d'un échantillon réduit d'acteurs locaux. Le BID serait ainsi fondé sur des représentations dominantes de l'espace qui généreraient une redistribution sélective des ressources. Examinons comment se transposent ces enjeux en contexte montréalais.

#### 1.4.1 Quels enjeux pour Montréal ?

Au Québec, la société de développement commercial (SDC) encadre majoritairement des artères commerciales. Radice (2009) explique que la rue commerciale se trouve présentement au convergent des courants de globalisation culturelle et économique. D'une part, l'offre commerciale reflète une immigration croissante et de plus en plus diversifiée. D'autre part, l'économie postfordiste globalisée amène les acteurs de la rue commerciale à mettre en place un « marketing du lieu » afin d'y promouvoir une image distinctive, attirer les investissements et certains types de consommateurs. Ces stratégies de marketing, fondées sur un trait caractéristique de la rue (patrimoine bâti, (pluri)ethnicité, spécialisation, etc.), sont déployées dans le but de distinguer une destination commerciale des autres. Simultanément, les politiques publiques et autres stratégies visent le maintien d'une offre commerciale de proximité diversifiée pour s'assurer d'une animation urbaine constante (Fleury et Radice, 2014). Ces objectifs sont partiellement pris en charge par la SDC en contexte montréalais.

La Stratégie de développement économique 2011-2017 de la Ville de Montréal attribue un rôle de leader à la SDC en ce qui a trait au développement économique local<sup>28</sup>. En outre, la Stratégie témoigne de la volonté municipale de valoriser les artères commerciales et

---

<sup>28</sup> On peut y lire : « Montréal misera sur les artères commerciales et sur leur formule associative, les SDC, pour favoriser le développement et l'essor du commerce de proximité » (Ville de Montréal, s.d.-b : 60).

d'encourager le développement du commerce de proximité dans les quartiers montréalais<sup>29</sup>. La stratégie préconisée vise notamment à : « diversifier l'offre commerciale et mettre en valeur l'artère commerciale de type traditionnel dans un contexte très compétitif; s'assurer que l'offre commerciale montréalaise répond parfaitement à la demande locale pour réduire les déplacements liés aux achats et qu'elle se distingue du reste du Québec par ses produits de niche, de destination et haut de gamme » (Ville de Montréal, s.d.-b : 61).

Dans la foulée de la Stratégie de développement économique 2011-2017, le Plan commerce de la Ville de Montréal (horizon 2015-2026), résultat d'une collaboration entre la Ville centre, les arrondissements, les villes liées et l'Association des sociétés de développement commercial de Montréal (ASDCM), a notamment pour objectif d'assurer : « 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.-c). Le Plan se décline en 4 axes d'intervention. Le premier axe, qui vise « une gestion dynamique et collaborative de la fonction commerciale », comporte un volet destiné à l'aide au développement et à la création de SDC par l'entremise de programmes de soutien financier (Ville de Montréal, s.d.-c).

Dans sa déclaration, l'Association des sociétés de développement commercial de Montréal (ASDCM) revendique auprès des élus et de leur administration le soutien et l'encouragement du « développement des artères commerciales et du commerce de proximité en tant qu'éléments prioritaires à la qualité de vie des Montréalais » (ASDCM, s.d.-a). L'ASDCM s'engage ainsi à « trouver des façons de redynamiser, stimuler et appuyer collectivement le commerce de proximité et revaloriser les artères commerciales de quartier » (ASDCM, s.d.-b). Nul besoin d'insister davantage sur la place de choix qu'occupent le commerce de proximité et l'artère commerciale de quartier au sein des visions institutionnelles de développement économique local. Qui plus est, il semble évident que la SDC représente le véhicule privilégié pour la concrétisation de ces objectifs.

---

<sup>29</sup> On peut y lire : « la stratégie relative au commerce de détail vise à s'assurer que tous les Montréalais ont accès quotidiennement à une offre commerciale de proximité qui leur permet de se procurer une gamme complète de biens et services dans un rayon raisonnable du lieu de résidence. [...] Grâce à son offre de proximité et à son apport à la qualité des milieux de vie, l'artère commerciale traditionnelle contribue au positionnement avantageux de Montréal en matière de développement durable » (Ville de Montréal, s.d.-b : 60).

Ces tendances sont également discutées dans les médias dominants, où l'on souligne la perte du statut de destination de certaines artères montréalaises et la nécessité d'un repositionnement orienté vers le commerce de proximité (Croteau, 2015; Cardinal, 2016). L'enthousiasme vis-à-vis du commerce de proximité retentit par ailleurs dans des initiatives comme Potloc<sup>30</sup>, qui assume un rôle d'intermédiaire entre l'entrepreneur et sa (potentielle) clientèle de proximité (Maisonneuve, 2014).

Entre la promotion à grande échelle des « niches » commerciales, des marchés publics et autres secteurs spécialisés, puis la consolidation des artères de quartier par le développement d'une offre commerciale arrimée aux goûts des riverains, qu'advient-il des *autres* constituantes de l'armature commerciale des quartiers centraux ? Où se situe cette offre commerciale « résiduelle » au sein des représentations dominantes (Schaller et Modan, 2005) d'une « bonne » offre commerciale de proximité ? Par ailleurs, comment prioriser les besoins en matière de commerces de proximité dans un quartier mixte ? Une succursale d'Insta Chèques peut-elle figurer au même palmarès qu'un café troisième vague<sup>31</sup>, un espace de travail collaboratif ou une microbrasserie ?

Les grandes orientations montréalaises de développement économique local attribuent à la SDC un rôle de premier plan dans l'investigation des besoins d'une artère. La portée des compétences de la SDC lui permet également d'être proactive à l'égard de ses besoins, en mode solo ou en collaboration avec ses partenaires au développement économique. Rappelons que pour Schaller et Modan (2005), le BID, équivalent anglo-saxon de la SDC, est fondé sur des représentations dominantes de l'espace et contribue à institutionnaliser la vision et les besoins des acteurs qui bénéficient déjà d'un accès privilégié au pouvoir.

---

<sup>30</sup> Potloc est une entreprise montréalaise qui a pour mission « d'aider les entrepreneurs à trouver l'emplacement idéal pour leur nouveau commerce ». Pour y parvenir, Potloc « requiert la participation des citoyens en leur demandant de choisir les prochains commerces qu'ils aimeraient voir ouvrir dans les boutiques vides près de chez eux. » (Potloc, 2015).

<sup>31</sup> La troisième vague du café pourrait être définie comme « un processus d'approvisionnement à la source, transparent, très clair et où l'on peut faire exprimer le terroir de chacun des producteurs avec qui l'on fait affaire » (Ici Radio-Canada, 2015).

#### 1.4.2 Questions et hypothèses de recherche

En regard de ces constats et de ces questionnements, le **principal objectif** de cette recherche serait de mieux comprendre les enjeux sociaux inhérents à l'artère commerciale centrale. Dans la mouvance des contributions de Schaller et Modan (2005) et de Rankin et McLean (2015), cet objectif dirige notre attention vers les inégalités qui découlent des structures de pouvoir de la rue marchande.

Pour comprendre ces dynamiques en contexte d'artère commerciale, nous croyons qu'il faut s'intéresser aux expériences de ceux qui en assument d'abord les répercussions : les commerçantes et les commerçants. Tel qu'établi, peu d'études laissent place aux opinions des commerçants dans la littérature sur la gentrification commerciale ou sur le BID. Par ailleurs, Slater (2006) insiste sur l'importance de documenter les expériences des individus susceptibles d'encaisser les contrecoups des multiples pressions que subissent désormais les quartiers centraux.

Considérant la singularité de chaque artère commerciale montréalaise, nous précisons dès maintenant que la dimension empirique du mémoire repose sur une étude de cas, soit la Plaza Saint-Hubert, artère commerciale située au cœur de Montréal et dont la gestion du développement économique est encadrée par une SDC. À cet effet, notre mémoire consiste en une recherche exploratoire, en ce qu'il s'intéresse à un phénomène qui n'a pas été documenté au Québec. Nous dressons un portrait plus détaillé de l'artère à l'étude au chapitre 3.

Ainsi, nous formulons la question de recherche suivante :

**Comment les commerçants membres d'une SDC perçoivent-ils et négocient-ils les relations de pouvoir inhérentes à l'artère commerciale ?**

En posant cette question, nous cherchons d'abord à savoir comment les commerçants de la Plaza Saint-Hubert perçoivent les jeux d'acteurs, les rapports de force ainsi que les interventions concrètes qui en découlent. Nous nous intéressons par ailleurs aux dynamiques de pouvoir parmi les commerçants établis sur l'artère. Ensuite, nous cherchons à comprendre

comment se négocient ces perceptions, par l'entremise d'une variété de gestes posés au quotidien.

L'**hypothèse principale** veut que les commerçants dont l'offre de biens et de services s'adresse à une clientèle de proximité adhèrent pour la plupart à une vision de développement fondée sur des représentations dominantes de l'artère commerciale, ancrée dans les tendances contemporaines de qualité de vie urbaine (Florida, 2012 [2002]) et les meilleures pratiques en matière d'aménagement (McCann, 2004) (rue principale de quartier et authenticité, divertissement, marchabilité, terrasses et design urbain ludique, etc.). Généralement, ces commerçants approuveraient les stratégies mises de l'avant par les acteurs du développement économique et retireraient un bénéfice de leur déploiement, notamment en ce qui a trait à l'image de l'artère (communications, marketing, promotion, etc.). Dans la mouvance de Schaller et Modan (2005) et de Rankin et McLean (2015), les commerçants racisés et ceux qui représentent les origines ouvrières des quartiers centraux seraient exclus de cette vision dominante, à laquelle ils n'adhèreraient peu ou pas.

Ainsi, les commerçants potentiellement marginalisés mettraient en place des *tactiques* pour permettre à leur entreprise de prospérer indépendamment des mécanismes normatifs qui leurs sont imposés. Les tactiques déployées viseraient avant tout la survie et/ou la prospérité commerciale indépendante, conjuguée à une certaine dose d'interdépendance informelle (Radice, 2009 : 69). Certaines tactiques comporteraient une valeur subversive et engendreraient des conflits d'usage avec la vision dominante de l'artère en tant que lieu de commerce. À partir des observations de Schaller et Modan (2005), nous croyons finalement que le « cadre SDC » exacerberait les tensions qui découlent de ces conflits d'usages, spécifiquement en contexte multiethnique.

Nous formulons également deux sous-questions et sous-hypothèses pour optimiser l'atteinte de l'objectif susmentionné.

**1. Comment les divers groupes de commerçants s'approprient-ils<sup>32</sup> l'artère commerciale, que pensent-t-ils de l'évolution de leur lieu d'affaires et quelle vision entretiennent-ils à l'égard de son développement futur ?**

Le « vent de fraîcheur » que connaîtrait la Plaza Saint-Hubert serait davantage perçu et encensé par les commerçants qui s'adressent à une clientèle de proximité, dont l'offre de biens et de services répondent aux modes de vie ainsi qu'aux habitudes de consommation des classes moyennes (Ley, 1996; Bridge et Dowling, 2001). L'évolution récente et future de la Plaza Saint-Hubert serait largement évoquée en termes symboliques (lien social, authenticité, etc.). L'établissement de davantage de commerces à leur image incarnerait un but commun, central à leur vision de développement pour la Plaza Saint-Hubert. L'atteinte de cet objectif passerait par le remplacement progressif des commerces « traditionnels » de l'artère (vêtements bon marché, accessoires, bijoux, etc.).

Les commerçants qui ne partagent pas ou peu la vision de développement dominante de l'artère seraient majoritairement détachés, voire inconscients du récit « romantique » de la rue marchande traditionnelle. L'évolution récente et future de l'artère commerciale serait plutôt décrite en termes pratiques (entretien, stationnement, etc.). L'amélioration ou le maintien de l'accessibilité de l'artère serait central à leur vision de développement pour la Plaza Saint-Hubert.

**2. Quels liens peut-on établir entre l'expression d'un sentiment d'injustice et la nature du commerce ainsi que le profil du commerçant en question ?**

Dans la mouvance de Schaller et Modan (2005) et de Rankin et McLean (2015), la deuxième sous-hypothèse postule que l'expression d'un sentiment d'injustice pourrait être appréhendée à partir de l'intersection des axes de structuration sociale de classe, de race et d'ethnicité. Toutefois, à ce stade-ci de la recherche, nous ne prévoyons pas la préséance d'un axe sur un autre dans la compréhension des inégalités qui découlent des relations de pouvoir de l'artère commerciale.

---

<sup>32</sup> Pour opérationnaliser nos hypothèses, nous mobilisons les concepts d'appropriation matérielle et symbolique, présentés au chapitre suivant.

## CHAPITRE II

### CADRES CONCEPTUEL ET ANALYTIQUE

Dans la première partie de ce chapitre, nous présentons les concepts mobilisés pour tenter d'opérationnaliser les deux volets de la question principale de recherche, soit la « perception » et la « négociation » des relations de pouvoir inhérentes à l'artère commerciale centrale. Dans un premier temps, nous détaillons les concepts d'appropriation matérielle et symbolique, dont les indicateurs nous permettent notamment de créer une typologie de commerçants. Dans un deuxième temps, nous abordons les concepts de stratégie et de tactique (Michel de Certeau), par l'entremise desquels nous examinons comment les commerçants négocient ces relations de pouvoir. La seconde partie de ce chapitre présente un bref cadre analytique, où nous proposons une définition sommaire des relations de pouvoir inspirée des travaux de Michel Foucault et adaptée aux cadrages intersectionnels. Nous concluons avec une présentation de la lentille intersectionnelle et de son apport au mémoire.

#### 2.1 Le concept d'appropriation

Dans les prochaines pages, nous définirons les concepts d'appropriation matérielle et symbolique pour ensuite dégager des indicateurs qui nous permettent de répondre au volet « perception<sup>33</sup> » de la question de recherche et de revenir sur nos hypothèses. Pour ce faire, nous nous inspirons de la démarche de Grenier (2008), qui s'intéresse à l'appropriation du quartier par ses résidents. Les éléments de définition qui suivent sont pour la plupart empruntés à la discipline de la géographie. L'approche préconisée par Grenier s'appuie notamment sur les travaux de Veschambre (2005a : 115), qui privilégie une « conception dynamique de l'appropriation, dans laquelle la qualification de l'espace n'est pas une fin en soi, mais plutôt la mise en évidence des rapports de pouvoir, des conflits et plus largement de la dimension spatiale des rapports sociaux » (Grenier, 2008 : 26). Dans cette mouvance, nous mobilisons le concept d'appropriation pour comprendre « les rapports qui se tissent entre les

---

<sup>33</sup> Ici, le terme « perception » est entendu comme la « compréhension plus ou moins nette de quelque chose » (Larousse, s. d.).

acteurs et leurs espaces » (Grenier, 2008 : 26). Cette approche considère par ailleurs l'appropriation comme un phénomène complexe et multidimensionnel.

Ripoll et Veschambre (2005) expliquent que le concept d'appropriation nous invite à nous questionner « sur les inégalités et les rapports de pouvoir dans leur dimension spatiale » (Grenier, 2008 : 27). Lefebvre (1968 : 119) argumente « qu'un espace approprié est un espace qui n'est pas subi, accepté par résignation passive, mais métamorphosé en œuvre ». En effet, Lefebvre (1974) considère l'appropriation « comme la transformation d'un espace afin de servir les besoins et les possibilités d'un groupe » (de la Mora, 2013 : 22). Ce territoire approprié peut de ce fait être examiné comme « la projection d'un système d'intentions humaines sur une portion de la surface terrestre » (Raffestin, 1986), et comme le résultat de l'articulation entre des projets, des intentions et des réalisations » (de la Mora, 2013 : 22). Une telle définition de l'appropriation rend compte des dynamiques d'exclusion et de domination propres à un territoire, et plus largement de la structure hiérarchique des acteurs en présence (De la Mora, 2013).

Grenier (2008) définit le concept d'appropriation à travers trois dimensions : l'appropriation matérielle, l'appropriation symbolique et l'appropriation politique. L'auteure (2008 : 27) positionne ces catégories sur un spectre croissant d'appropriation, « du simple usage (matérielle) à une pratique active de la citoyenneté (politique) ». Grenier indique que ces trois temps de l'appropriation résultent de processus distincts, mais qu'ils se renforcent mutuellement. Elle cite alors Bassand (1997 : 148, cité dans Grenier, 2008 : 28), qui renvoie à ces trois temps dans sa définition du concept : « s'approprier un lieu n'est pas seulement en avoir l'usage reconnu, c'est établir une relation avec lui, l'intégrer dans son vécu, pouvoir le marquer de son empreinte et devenir acteur de sa transformation ». Dans le cadre de notre mémoire, nous nous intéresserons précisément aux dimensions matérielle et symbolique de l'appropriation. Les prochaines pages redécouvrent certains éléments de définition présentés par Grenier (2008) et en incorporent de nouveaux.

### 2.1.1 Appropriation matérielle

L'appropriation matérielle postule un contact réel avec l'espace et ce, sur une base régulière. L'effet de la quotidienneté transforme cet espace pratiqué en espace de vie (Grenier, 2008 : 28). Comme l'indique Di Méo (1999 : 80), l'espace de vie « résulte de la répétition d'activités effectuées au fil des jours ou selon des rythmes plus longs ». C'est l'espace fréquenté par chacun, ponctué de lieux attrayants et de points névralgiques autour desquels s'articule l'existence individuelle (Di Méo, 1999). Concrètement, il s'agit du logis, du lieu de travail, de l'école, du marché, du parc et des chemins qui les relie. Pour un commerçant, c'est aussi le commerce, la rue commerciale sous toutes ses coutures, les commerces voisins et ceux fréquentés de plein gré, etc.

Grenier (2008) indique qu'à l'espace de vie se superpose l'espace social, qui, pour Di Méo (1999 : 76), « qualifie des lieux de la biosphère reliés entre eux par l'entrelacs des rapports sociaux et spatiaux caractéristiques des groupes humains qui les occupent, les produisent ou simplement les convoitent. » En réaction notamment aux thèses de Ascher, minimisant l'importance du quartier dans la création du lien social, Morin et Rochefort (1998 : 103) suggèrent que cet espace de proximité recouvrerait sa signification dans les relations entre individus. À cet effet, les auteurs (1998 : 103) mentionnent Giddens (1987) pour qui le processus de socialisation implique « la « routinisation » de l'action quotidienne qui s'inscrit non seulement dans le temps, mais aussi dans l'espace en situation de « coprésence » avec l'autre. »

Suivant le raisonnement de Grenier (2008), l'élément de proximité favoriserait dès lors l'expérience commune, qu'elle soit problématique ou d'intérêt commun (Martin, 2003). Nous pensons que cette dynamique s'applique à la réalité des commerçants, bien qu'au final, elle s'opère en fonction d'intérêts capitalistes éminemment individuels. En effet, l'artère commerciale, en tant qu'espace de proximité, favorise l'émergence d'expériences communes. De plus, l'encadrement d'une société de développement commercial (SDC), impliquant des choix posés au nom de la santé économique globale, encouragerait le regroupement autour d'intérêts communs, en ce qu'il contribue au « bassin » de gestes potentiellement facilitateurs ou nuisibles pour la prospérité individuelle. Les enjeux en question seraient de l'ordre de

l'aménagement, de la réglementation et des multiples usages du domaine public, de la publicité et de l'événementiel, de l'entretien et de la propreté, etc.

En citant Hansotte (2002 : 5), Grenier (2008 : 30) écrit que les individus possèdent « une connaissance intime et pratique de leur espace de vie », ce qui leur permet de partager « un point de vue insubstituable sur le vécu concret et les réalités quotidiennes ». Pour un commerçant, le contact récurrent avec la clientèle l'amène à brosser un portrait substantiel de ses besoins. Nous jugeons que cette expérience, régulièrement confrontée à de multiples interventions exogènes ayant une incidence perçue ou réelle sur les affaires, met la table à l'appropriation matérielle de l'artère par les commerçants.

Dans cette visée, nous adhérons à la conception de l'appropriation matérielle suggérée par Grenier (2008). Elle sous-tend essentiellement la capacité d'identifier des besoins, des freins, des obstacles, des « problèmes » interférant avec la prospérité économique individuelle, voire commune à un ensemble de commerçants. À l'inverse, il s'agit aussi d'en reconnaître les éléments facilitateurs, leur origine et leur contexte. Ensuite, la mise en relation de ces divers éléments mène à la formulation ainsi qu'à la compréhension d'enjeux. Finalement, l'appropriation matérielle requiert la capacité de s'exprimer sur ces enjeux; de formuler des revendications et autres pistes de solution. Le schéma suivant présente les indicateurs de l'appropriation matérielle.

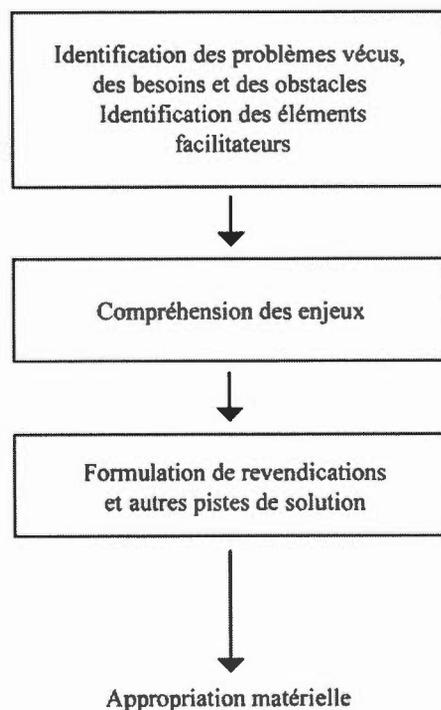


Figure 2.1 Les indicateurs de l'appropriation matérielle  
Par Charlotte Montfils-Ratelle (schéma adapté de Grenier, 2008)

### 2.1.2 Appropriation symbolique

Di Méo et Buléon (2005) expliquent que la dimension symbolique, qu'ils qualifient « d'idéelle », provient de la pensée humaine et réfère aux idées, images et représentations qu'évoque l'espace pour un individu. Ici, l'appropriation symbolique d'un espace postule qu'il soit pratiqué sur une base régulière (Grenier, 2008). À partir de la définition de Jodelet, Di Méo (1990 : 361), explique que les représentations résultent du rapport entre trois composantes fondamentales : « le réel – l'objet de la perception et de la représentation - ; le sujet psychologique avec ses déterminations propres; le même sujet abordé dans sa dimension sociale, avec ses apprentissages et ses codes sociaux ». Avant de poursuivre, nous jugeons nécessaire de reprendre la distinction qu'établit Di Méo (1990) entre perception et représentation. Selon Bailly (1985, cité dans Di Méo, 1990 : 362) : « la perception se réduit à la fonction par laquelle l'esprit se représente des objets en leur présence ». S'appuyant sur les contributions des psychologues Piaget et Inhelder, Di Méo (1990 : 362) suggère que « la

représentation consiste soit à évoquer des objets en leur absence — différence essentielle avec la perception — soit à enrichir la stricte connaissance perceptive par des considérations et des connotations émanant du couple intelligence-imagination. » En somme, comme le formule Grenier (2008 : 31) : « de cet espace pratiqué, perçu et capté par nos sens, puis par notre intelligence et notre imaginaire, se dégage un espace représenté. »

De cette représentation émane une dimension affective ainsi qu'une valeur symbolique formant l'espace vécu (Grenier, 2008). La conception de l'espace est en effet éminemment subjective puisqu'elle découle des valeurs individuelles, des référents culturels et du sentiment d'appartenance à un groupe (Di Méo, 1999). Dans cette lignée, Grenier (2008 : 32) indique que l'appropriation symbolique d'un espace s'effectue quand un individu a la capacité de relever « une signification urbaine, une vision de l'urbanité pour cet espace habité qui correspond à un certain nombre de valeurs et de désirs. »

Par ailleurs, Grenier (2008 : 32) explique que l'appropriation symbolique s'exécute lorsque se développe un sentiment d'appartenance au quartier, que Ripoll et Veschambre (2005 : 10-11) définissent comme le « sentiment de se sentir à sa place voire chez soi quelque part ». Chez un commerçant, le sentiment d'appartenance peut correspondre à l'impression de se sentir à sa place sur l'artère commerciale ou autre lieu d'affaires. Une dynamique de réciprocité caractérise alors la relation à l'espace : « un lieu est à nous parce qu'on est à lui, il fait partie de nous parce que nous faisons partie de lui » (Ripoll et Veschambre, 2005 : 10). Enfin, pour Ripoll et Veschambre (2005 : 10), l'appropriation symbolique s'exécute lorsqu'un lieu est associé à un groupe social « au point de devenir l'un de ses attributs, c'est-à-dire de participer à définir son identité sociale ».

Veschambre (2004 : 73) émet aussi l'hypothèse « qu'il n'y a pas appropriation sans marquage de l'espace, que le marquage de l'espace accompagne toutes les formes d'appropriation, des plus symboliques aux plus matérielles et violentes. » Ainsi, les identités collectives se forment et se reproduisent par l'entremise de divers marqueurs d'une appropriation de l'espace. Sur l'artère commerciale, et particulièrement en contexte pluriethnique, l'affichage constitue une forme importante de marquage du paysage urbain et relève généralement de « gestes d'aménagement non planifié » (Paré, 2000).

Finalement, Simard (2000) suggère que le territoire local peut agir comme vecteur de développement d'un « nous » et devenir le « support matériel de l'identité d'une communauté » (Grenier, 2008 : 32). Adaptée au contexte de la rue commerçante, cette dernière notion pourrait mettre en lumière le « rôle perçu » des commerçants au sein d'un territoire, d'un quartier, d'un voisinage, voire d'une communauté. Comment ceux-ci contribuent-ils à façonner la vie de quartier et son identité ? Incarnent-ils un « point d'ancrage » du territoire, favorisant de ce fait la consolidation de son tissu social ?

Rappelons que la conception de l'appropriation que nous préconisons est révélatrice des relations de pouvoir entre groupes sociaux (Veschambre, 2005b). En s'inspirant de Veschambre (2005b : 79), nous mobilisons par ailleurs la notion d'appropriation symbolique sous l'angle de « la légitimité des acteurs sociaux en présence et des revendications de visibilité qu'ils portent dans cet espace de mise en scène des pouvoirs. »

En somme, le concept d'appropriation symbolique tel que nous l'appréhendons est en partie révélateur (de la compréhension) des relations de pouvoir inhérentes à l'artère commerciale centrale. Dans un premier temps, nous chercherons à dégager des sens, des valeurs et des aspirations à partir des discours des commerçants. Ces thèmes nous mèneront ensuite à l'exploration des fondements d'un sentiment d'appartenance à l'artère commerciale, notamment en fonction du type de commerce représenté. Ici, nous chercherons à relever une « unité » d'appartenance (quartier, voisinage, type de commerces, etc.), un rôle perçu en tant que commerçant, un discours identitaire et des objectif(s) commun(s).

La confrontation de ces données aux fondements d'une vision de développement dominante nous permettra de dégager des liens entre instances de pouvoir de l'artère commerciale et tel ou tel type de commerces. De plus, nous pensons que le concept d'appropriation symbolique permettra de révéler une certaine structure de pouvoir au sein même de notre échantillon de répondants-commerçants. Le schéma suivant présente les indicateurs de l'appropriation symbolique.

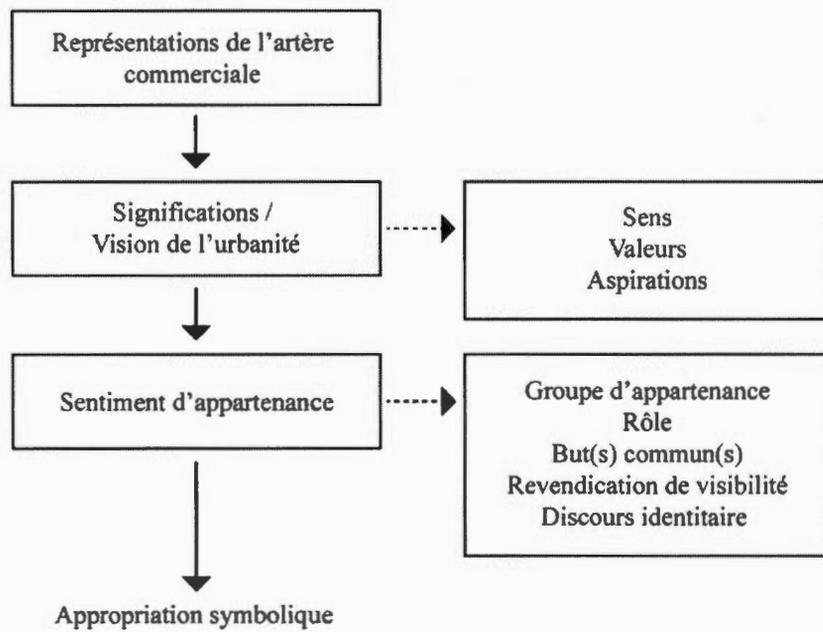


Figure 2.2 Les indicateurs de l'appropriation symbolique  
 Par Charlotte Montfils-Ratelle (schéma adapté de Grenier, 2008)

## 2.2 Stratégie et tactique

Les concepts de stratégie et de tactique, tels que développés par Michel de Certeau (1990 [1980]), ont également été mobilisés pour répondre à la question de recherche. Plus précisément, ces concepts nous permettent de mettre en lumière les façons dont les commerçants « négocient » les relations de pouvoir inhérentes à l'artère commerciale. Nous amorçons cette section avec quelques réflexions d'ordre théorique sur la portée des gestes quotidiens.

### 2.2.1 La portée des gestes quotidiens : introduire la stratégie et la tactique

Dans son texte *Le sujet et le pouvoir*, Michel Foucault (1982) suggère d'examiner les relations de pouvoir à partir des formes de résistance mobilisées face aux différents types de pouvoir. Autrement dit, plutôt que d'observer le pouvoir du point de vue de la rationalité interne, il faudrait l'appréhender à travers l'affrontement des stratégies. Pour saisir en quoi consistent les relations de pouvoir, Foucault (1982 : 780) propose d'analyser « les formes de résistance et les efforts déployés pour essayer de [les] dissocier ». Il (1982 : 780) écrit : « cette forme de pouvoir s'exerce sur la vie quotidienne immédiate, qui classe les individus en catégories, les désigne par leur individualité propre, les attache à leur identité, leur impose une loi de vérité qu'il leur faut reconnaître et que les autres doivent reconnaître en eux. » Il s'agit d'une « forme de pouvoir qui transforme les individus en sujets » dans le cadre du processus d'objectification.

Foucault (1982 : 789) définit la relation de pouvoir comme « un mode d'action qui n'agit pas directement et immédiatement sur les autres, mais qui agit sur leur action propre. Une action sur une action, sur des actions éventuelles, ou actuelles, futures ou présentes. » Contrairement à une relation de violence qui agit avec force sur un corps ou sur une chose, la relation de pouvoir implique « que « l'autre » (celui sur lequel elle s'exerce) soit bien reconnu et maintenu jusqu'au bout comme sujet d'action ; et que s'ouvre, devant la relation de pouvoir, tout un champ de réponses, réactions, effets, inventions possibles » (Foucault, 1982 : 789).

L'exercice du pouvoir « opère sur le champ de possibilité où vient s'inscrire le comportement de sujets agissants [...], il consiste à « conduire des conduites » ainsi qu'à « aménager la

probabilité (Foucault, 1982 : 789) ». Pour Foucault, le pouvoir serait davantage de l'ordre du « gouvernement », au sens très large du terme, que de l'affrontement. Ainsi, gouverner désignerait l'organisation du champ d'action possible des autres.

Une telle définition du pouvoir requiert une composante de liberté. En effet, le pouvoir ne s'exerce que sur des sujets « libres » détenant un vaste champ d'action potentielle. Foucault qualifie cet état « d'agonisme », caractérisé par l'incitation réciproque et la provocation constante. L'auteur ne considère pas que la liberté ni la résistance ne se situent à l'opposé du pouvoir (Simons, 2013). La résistance n'est pas réactive. Les relations de pouvoir se doivent plutôt de changer avec la résistance. Les sujets ne sont donc pas piégés puisque la résistance fait partie intégrante des relations de pouvoir contemporaines.

Rappelons que dans le cadre de ce mémoire, nous cherchons notamment à comprendre comment les commerçants négocient, par le biais d'une panoplie de gestes posés au quotidien, les relations de pouvoir inhérentes à l'artère commerciale. L'analyse que mène Foucault des gestes quotidiens et des comportements minuscules insinue que « ces pratiques participent à une intériorisation de l'Ordre social par les acteurs individuels » (Proulx, 1994 : 193). En ce qui a trait à la résistance, Foucault considère que les foyers qui la composent seront simultanément « les lieux à partir desquels le pouvoir s'installe et prend prise » (Proulx, 1994 : 194). Est-il alors possible, à partir de la conception foucauldienne de la résistance au pouvoir, d'examiner les pratiques quotidiennes sous l'angle de l'incursion, de la subversion et de la surprise ? Dans le but d'explorer plus aisément ces valeurs, nous pensons qu'il est de mise de se tourner vers la théorisation des pratiques quotidiennes de Michel de Certeau.

Contrairement à Foucault, de Certeau distingue nettement les stratégies développées par les instances de pouvoir et les actions (tactiques) individuelles de résistance. Proulx (1994 : 194) explique que la conception du champ politique de de Certeau, quasi-naïve vis-à-vis de celle de Foucault, est fondée sur une distance marquée, presque caricaturale, entre « le pouvoir massif des appareils de contrôle social et les pratiques apparemment dérisoires des résistants. » Sans remettre en cause le travail de Foucault, de Certeau pense néanmoins « que des plans de résistance sont possibles et que l'agir humain peut échapper à l'omniprésence de

la machine « panoptique » (qui consiste à « voir sans être vu ») » (Chaouki Zine, 2010 : 417). Ainsi, l'objectif de de Certeau est d'établir « une rupture fondatrice avec les pensées déterministes qui expliquent les actions des individus par les structures qui les produisent [voir Bourdieu, 1972] et par rapport aux pensées de l'aliénation qui les expliquent par les structures qui les répriment » (Maigret, 2000 : 526).

Dès lors, la théorisation de de Certeau permet à notre imaginaire de cheminer au-delà des balises de l'assujettissement. La distinction que l'auteur établit entre la stratégie et la tactique sert de méthode pour l'analyse des gestes de résistance posés par des individus qui évoluent dans un système de normes et de règles. Elle permet d'examiner plus librement le champ d'action des « petits acteurs » de l'urbain. L'utilisation de ces concepts invite par ailleurs à l'exploration des appropriations des « failles dans l'Ordre ».

Pour saisir les fondements de cette habile exploitation, penchons-nous brièvement sur la production de l'espace d'Henri Lefebvre (2000 [1974]). Selon l'auteur, la (re)production de l'espace urbain est un processus contesté qui met en scène de nombreux acteurs aux agendas divergents dans le cadre de luttes de pouvoir incessantes. Ultimement, chacun tente de déterminer à qui appartient la ville, ainsi que la nature de ses fonctions. L'urbanisation serait alors un processus social ancré dans l'espace. Iveson (2013) explique que, malgré les débalancements manifestes du pouvoir, les ressources mobilisées dans la production de l'espace ne sont pas exclusives à un groupe. Aucune opération de pouvoir n'est donc exempte d'appropriations.

Dans la mouvance de Lefebvre, de Certeau voit dans ces rapports contraignants une possibilité de résistance (Chaouki Zine, 2010). En effet, de Certeau perçoit l'ordre existant dans la ville comme une passoire : rempli de trous. Ces multiples brèches seraient en quelque sorte le résultat de procédures esquivant la discipline sans pour autant exister à l'extérieur de ses limites (Iveson, 2013 : 943). Dans cette optique, Iveson (2013 : 944) reconnaît que les représentations dominantes de l'espace perpétuées par les autorités urbaines sont puissantes, mais pas absolues. L'espace fissuré serait toujours prêt à l'exploitation ainsi qu'à la réappropriation subversive.

### 2.2.2 Les concepts de stratégie et de tactique selon Michel de Certeau

*À la passivité supposée des consommateurs, [de Certeau] a substitué la conviction (argumentée) qu'il y a une créativité des gens ordinaires. Une créativité cachée dans un enchevêtrement de ruses silencieuses et subtiles, efficaces, par lesquelles chacun s'invente une « manière propre » de cheminer à travers la forêt des produits imposés (de Certeau, 1990, page de garde).*

De Certeau oriente son cheminement intellectuel vers la « re-problématisation » des actes et des gestes des individus, présumés passifs et dociles face à l'hégémonie institutionnelle (Proulx, 1994 : 173). De Certeau s'est intéressé aux « opérations des pratiquants » dans la production quotidienne de la culture. Il a cherché à saisir les mécanismes par l'entremise desquels « les individus se créent de manière autonome en tant que sujets s'exprimant dans le processus même de la consommation » (Proulx, 1994 : 173). Plus précisément, de Certeau s'intéresse à l'écart qui s'opère dans l'usage des produits. Il serait ainsi question d'un autre type de production, caractérisée par

ses ruses, son effritement au gré des occasions, ses braconnages, sa clandestinité, son murmure inlassable, en somme [par sa] quasi-invisibilité puisqu'elle ne se signale guère par des produits propres (où en aurait-elle la place?), mais par un art d'utiliser ceux qui lui sont imposés (de Certeau, 1990 : 53).

En somme, ce que de Certeau qualifie « d'arts de faire » renvoie aux façons alternatives d'utiliser les produits culturels imposés par les producteurs d'objets de consommation. Bien que socialement « invisible », ces usages formeraient un type de savoir à part entière. L'auteur tente de développer un cadre d'analyse qui met en exergue ces gestes issus de « l'art opératoire ». À ce propos, Proulx (1994 : 175) cite Giard (1990 : 11) :

Il s'agit [...] d'esquisser une théorie des pratiques quotidiennes pour sortir de leur rumeur les « manières de faire » qui, majoritaires dans la vie sociale, ne figurent souvent qu'à titre de « résistances » ou d'inerties par rapport au développement de la production socioculturelle.

Proulx (1994) compare la démarche de de Certeau à celle de Foucault dans leurs études respectives des « procédures minuscules et quotidiennes à l'œuvre dans l'anonymat des masses ». Rappelons ce qui distingue les deux cheminements :

alors que Foucault privilégie à travers ces pratiques minuscules, la production de la discipline et l'intériorisation de l'ordre, Certeau cherche au contraire à identifier les procédures minuscules et quotidiennes qui ne se conforment aux mécanismes de la discipline *que pour les tourner* (Proulx, 1994 : 176-177).

De Certeau présume que ces opérations multiformes et dissimulées obéissent à des règles, c'est-à-dire qu'elles s'inscrivent dans une logique propre. L'auteur s'est penché sur l'étude de cette logique à partir de multiples angles. Proulx (1994 : 177) résume les constats qui en émergent :

[De Certeau] constate ainsi que ces pratiques quotidiennes possèdent simultanément une dimension esthétique (un « style »), un aspect économique (il y a échange mais en dehors des lois du marché), une composante éthique (une résistance, une ténacité en même temps qu'une lucidité) et finalement, une dimension polémologique (cette pratique de résistance se situe dans un rapport de forces et tente de faire « un bon usage de la circonstance »).

De Certeau dispose les concepts de stratégie et de tactique aux opposés du spectre de l'intervention, au sein de la dimension polémologique des pratiques quotidiennes.

L'auteur (1990 : 59) définit la stratégie comme suit :

Le calcul (ou la manipulation) des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir (une entreprise, une armée, une cité, une institution scientifique) est isolable. Elle postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et d'être la base d'où gérer les relations avec une extériorité de cibles ou de menaces (les clients ou les concurrents, les ennemis, la campagne autour de la ville, les objectifs et objets de la recherche, etc.).

Il (1990 : 59) ajoute :

Comme le management, toute rationalisation « stratégique » s'attache d'abord à distinguer d'un « environnement » un « propre », c'est-à-dire le lieu du pouvoir et du vouloir propres. Geste cartésien, si l'on veut : circonscire un propre dans un monde ensorcelé par les pouvoirs invisibles de l'Autre. Geste de la modernité scientifique, politique, ou militaire.

Pour sa part, la tactique représente :

L'action calculée que détermine l'absence d'un propre. Alors aucune délimitation de l'extériorité ne lui fournit la condition d'une autonomie. La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre. Aussi doit-elle jouer avec le terrain qui lui est imposé tel que

l'organise la loi d'une force étrangère. Elle n'a pas le moyen de se tenir en elle-même, à distance, dans une position de retrait, de prévision et de rassemblement de soi : elle est mouvement « à l'intérieur du champ de vision de l'ennemi », comme le disait von Bülow, et dans l'espace contrôlé par lui. Elle n'a donc pas la possibilité de se donner un projet global ni de totaliser l'adversaire dans un espace distinct, visible et objectivable. Elle fait du coup par coup. Elle profite des « occasions » et en dépend, sans base où stocker des bénéfices, augmenter un propre et prévoir des sorties. Ce qu'elle gagne ne se garde pas. Ce non-lieu lui permet sans doute la mobilité, mais dans une docilité aux aléas du temps, pour saisir au vol les possibilités qu'offrent un instant. Il lui faut utiliser, vigilante, les failles que les conjonctures particulières ouvrent dans la surveillance du pouvoir propriétaire. Elle y braconne. Elle y crée des surprises. Il lui est possible d'être là où on ne l'attend pas. Elle est ruse. En somme, c'est un art du faible (de Certeau, 1990 : 60-61).

Tel un « tour de passe-passe », de Certeau (1990 : 62) indique que la tactique s'introduit de façon imprévue dans un ordre. Il serait ainsi question de manipuler les événements et les situations pour en retirer des opportunités en fonction du principe d'incursion. Pour Chaouki-Zine (2010 : 417), ces ruses composeraient « le réseau d'une anti-discipline ».

Par ailleurs, « les stratégies misent sur la résistance que l'établissement d'un lieu offre à l'usure du temps; les tactiques misent sur une habile utilisation du temps, des occasions qu'il présente et aussi des jeux qu'il introduit dans les fondations d'un pouvoir » (de Certeau, 1990 : 63). Proulx (1994 : 179) nuance cette question de temporalité : « peut-être serait-il plus juste de dire que la stratégie fait aussi une utilisation contrôlée du temps : la stratégie opérerait et se confirmerait dans la durée alors que la tactique composerait dans l'instant... ».

En guise de synthèse, Chaouki-Zine (2010 : 418-419) résume les éléments fondamentaux de la stratégie et de la tactique. D'abord, la stratégie comprend 1) un sujet de vouloir et de pouvoir isolable; 2) un lieu propre; 3) et la primauté de l'espace par rapport au temps. La tactique, pour sa part, implique 1) l'absence de lieu propre; 2) l'absence de totalité panoptique (vue d'ensemble); 3) le primat de l'occasion. Bref, les tactiques « réagissent, résistent, et revendiquent », tandis que les stratégies « contiennent, compartimentent et capturent » (Mould, 2014 : 533).

### 2.2.3 Stratégie et tactique dans leur rapport à l'espace

La stratégie et la tactique de Michel de Certeau ont été mobilisées dans de nombreuses recherches, notamment dans le champ des *Cultural Studies*. Dans les prochaines pages, nous nous intéressons à la stratégie et à la tactique dans leur rapport à l'espace. Pour conclure, nous proposons une conception sommaire applicable à la rue commerciale et ses acteurs.

Mboukou (2015) s'intéresse à l'inscription de la stratégie et de la tactique dans l'espace. D'entrée de jeu, l'auteur (2015 : 3) attribue le maintien du rapport de force dans le champ historico-social à la prétention des grands acteurs au contrôle de l'espace. Le lieu propre de la stratégie s'impose alors comme « un théâtre de stabilisation des enjeux liés à la régulation des différents flux et mouvements » (Mboukou, 2015 : 3). La mobilisation simultanée de règles, de lois, d'une idéologie, de codes, de valeurs officielles et de mécanismes coercitifs est essentielle à la création et au maintien d'un système cohérent, autrement dit, d'un ordre. De ce fait, l'instance stratège a recours à une pensée rationnelle et cartésienne pour instaurer une gestion fonctionnaliste de l'espace revendiqué comme lui étant propre. Mboukou (2015 : 3-4) écrit : « la stratégie s'affirme comme volonté de mettre en place des logiques de canalisation des mouvements, des parcours et des trajectoires des individus et des collectifs. Elle a un besoin impérieux d'organisation et de construction d'un ordre. »

La stratégie développe par ailleurs un « discours fondateur » à portée totalisatrice qui vise à rationaliser l'ensemble des gestes déployés par les acteurs en présence. L'existence de ce discours fait écho à l'idée de la vision de développement dominante évoquée dans l'hypothèse principale, dont la puissance normative conduit les jeux d'acteurs et façonne le cours de l'urbain. Ainsi, dans son rapport à l'espace, l'instance stratège s'inscrit dans une logique de « constitution-fondation d'un ordre, d'accroissement et de consolidation de la souveraineté » (Mboukou, 2015 : 4). Selon Mboukou, cette dynamique traduit aussi la présence de forces de contestation de l'ordre au sein d'un système. En effet, la stratégie prend origine dans la peur de voir s'échapper des sujets qui ne répondent pas aux tentatives de « cantonnement, d'encadrement et de stabilisation par le culte de la discipline (Mboukou, 2015 : 4). » L'instance stratège, détentrice du pouvoir, tente donc d'imposer sa force sur toute expression dérogatoire qui n'existe alors que pour accompagner la puissance constituante.

Dans son rapport à l'espace, le stratège façonne le lieu en aménageant méthodiquement ses composantes. Autrement dit, il impose une vision dominante dans le cadre de la définition du territoire qu'il revendique. Dès lors, les protagonistes « tendent à être désindividus et déshistoricisés pour être vus et entendus d'abord comme des éléments évoluant dans un espace abstrait, théorisable, géométrisable et calculable » (Mboukou, 2015 : 5). L'histoire prioritaire sera alors celle de l'instance stratège et les alternatives seront invisibilisées. Rappelons que l'instance stratège déteste la surprise. Pour les éviter, elle ordonne continuellement l'espace qui tend vers le désordre. « Elle tente de minorer ou de désamorcer, autant que faire se peut, les effets et les questions posées par l'hétérogène qui, inévitablement, surgit dans le champ de l'histoire » (Mboukou, 2015 : 5).

Malgré le déploiement d'un arsenal voué au contrôle des masses déviantes, l'instance stratège ne peut raisonnablement prétendre maîtriser « la folie des forces insidieuses qui travaillent, dans la nuit et au milieu du jour le plus aveuglant, silencieusement et inlassablement, les organismes et institutions établies » (Mboukou, 2015 : 8). De Certeau rassemble ces opérations dérangeantes sous l'appellation de « tactique ». L'existence de tactiques nous informe par ailleurs sur une autre réalité de l'espace : « il est le lieu d'une compacité stratifiée où des forces aux potentiels et aux intérêts différenciés ne cessent d'interférer » (Mboukou, 2015 : 8). À cet effet, Mboukou (2015 : 8) écrit :

Là où les stratèges se tiennent dans une théorique position de fondation et de surplomb, les tacticiens sont littéralement « coincés » et réduits à expérimenter des positions alternatives (contorsions, aplatissements, camouflages, insinuations, glissements, accroupissements, sauts...) dans une approche minimaliste et néanmoins intensive du rapport à l'espace mais aussi au temps (patience, attente, hibernation, accélération, projection, suspension, oubli...) les amenant à agir ou à réagir dans l'urgence ou en fonction des opportunités. [...] Ils déploient une économie nouvelle de l'occupation de l'espace qui privilégie des échos, des rumeurs, des incertitudes, des hantises.

Le tacticien exerce la feinte et la fugue. Il évolue conformément aux composantes de l'ordre qui lui sont imposées avec une dose minimale d'acceptation. Il manie et retourne les situations pour en retirer un maximum de potentiel et créer des opportunités. Il se trouve toujours en situation critique, dépourvu de filet de sécurité. Il obéit à l'impératif de la nécessité. Bref, les piliers de l'approche tacticienne s'inscrivent « au registre des antivaleurs

dans les codes officiels du stratège » (Mboukou, 2015 : 9). Selon l'auteur (2015 : 9), la stratégie et la tactique incarnent deux logiques d'inscription dans l'espace :

Ici, la stratégie revendique une puissance assumée et une approche globale et panoptiques des forces en présence. Là, la tactique s'inscrit dans l'espace à partir et avec des moyens officiellement faibles ou réputés tels. Transformant, par un retournement des paramètres, cette faiblesse officielle en force, le tacticien parvient ainsi à rééquilibrer les rapports des forces en présence.

Nous comprenons donc que l'essence même de la tactique réside dans le fait qu'elle ne peut conserver dans la durée les gains obtenus. Pour Mould (2014 : 534), la tactique représente le moment de libération de la stratégie urbaine, « l'étincelle initiale » de créativité. Dès le moment où ces activités s'accumulent et qu'elles forment une politique de résistance plus large, elles ne sont plus des tactiques, elles deviennent quelque chose d'autre. L'auteur (2014 :534) cite de Certeau : « ce qu'elle gagne ne se garde pas »...

Les concepts de stratégie et de tactique ont été mobilisés par Radice (2009) dans le cadre d'une étude portant sur la rue commerçante en contexte multiethnique. Pour l'auteure (2009 : 62), la stratégie et la tactique servent à « dégager la portée des actions spatialisées dans ces rues ». Nous adhérons à l'adaptation que propose Radice des concepts développés par de Certeau. L'auteure (2009 : 62) écrit :

Les stratèges de la rue commerçante seraient alors ces acteurs qui ont pu la délimiter comme territoire d'action, tels les urbanistes, des associations de marchands, et autres *BIA*, des associations de résidents ou des fonctionnaires municipaux.

Les tacticiens seraient les sujets qui agissent dans la rue commerçante sans pouvoir pour autant la revendiquer comme leur étant « propre », au sens entendu par de Certeau, tels que des commerçants, des habitants, des clients et autres passants. Il faut par ailleurs préciser que, si le commerçant peut déployer des stratégies en ce qui concerne son commerce (propre), la maîtrise territoriale de la rue dans son ensemble lui échappe; il a donc recours à des tactiques.

Si l'association de marchands et l'urbaniste sont les instances stratégiques, nous pourrions ainsi convenir que les efforts promotionnels et la réglementation municipale, entre autres choses, représentent les multiples cadrages normatifs mobilisés pour établir et maintenir l'ordre sur le territoire revendiqué, en l'occurrence la rue commerciale. Si le marchand et l'utilisateur en sont

les tacticiens, quelle serait alors la nature et la portée des gestes minuscules qu'ils déploient au quotidien pour esquiver ces forces normalisantes ?

En conformité avec la conception de Radice, il est à noter qu'un commerçant-tacticien peut déployer des stratégies plus pérennes à l'intérieur de son propre commerce, espace qui lui est propre. Puisque la stratégie et la tactique sont mobilisées par « un agent rationnel qui cherche à maximiser ses biens » (Chaouki-Zine, 2010 : 418), nous retenons que ces moyens sont déployés dans le but d'assurer la prospérité du commerce, de maximiser ses propres gains pécuniaires ou d'assurer la pérennité « d'autres » activités menées à l'intérieur du commerce. Les deux notions se distinguent dans leur capacité à revendiquer l'espace. En effet, la stratégie implique la maîtrise d'un espace; le commerçant en aura ainsi recours à l'intérieur des limites de son commerce. Pour sa part, la tactique est un geste à portée limitée, mobilisé pour échapper momentanément à la normativité imposée. Le commerçant la mobilisera n'importe où, en autant que les gains qui y sont rattachés demeurent temporaires.

### 2.3 Notes sur le pouvoir

Pour Foucault (dans Olivier, 1988 : 88), il faut écarter la notion d'un point central d'exercice du pouvoir (l'État, en l'occurrence)<sup>34</sup>. Le pouvoir fait partie d'un réseau de foyers de pouvoir en mouvement constant. Le pouvoir se crée dans « l'espace mouvant des rapports inégalitaires, déséquilibrés » (Olivier, 1998 : 89). Cet espace est parcouru par une multitude de rapports de force, dont l'emmêlement donne lieu à des « foyers locaux de domination », qui « servent de support à des effets de clivage qui traversent l'ensemble du corps social » (Olivier, 1988 : 89). À cet égard, Olivier (1988 : 89) cite Foucault (1977 : 5) :

Entre chaque joint d'un corps social, entre un homme et une femme, dans une famille, entre un maître et son élève, entre celui qui sait et celui qui ne sait pas, passent des relations de pouvoir qui ne sont pas la projection pure et simple du grand pouvoir souverain; elles sont plutôt le sol mobile et concret sur lequel il vient s'ancrer, les

---

<sup>34</sup> Cette logique, propre au modèle juridique du pouvoir, postule une double subjectivation : celle d'un pouvoir souverain (État, monarchie, capitalisme) qui fonctionne selon la loi de la répression; et l'individu comme « sujet idéal », qui renonce à ses droits et à sa liberté, menant de ce fait au pouvoir souverain (Olivier, 1988 : 85-86). Ainsi, le modèle juridique postule l'appropriation du pouvoir, par une classe sociale ou un autre groupe qui s'en empare. Autrement dit, il y aurait un détenteur du pouvoir.

conditions de possibilité pour qu'il puisse fonctionner [...]. Le pouvoir se construit et fonctionne à partir de pouvoirs, de multitudes de questions et d'effets de pouvoir.

Selon Foucault (1976), le pouvoir n'opprime pas en fonction d'un processus descendant. Le pouvoir se révèle plutôt de façon circulaire, il est aussi productif. En effet, il entraîne « de nouvelles pratiques, de nouvelles institutions » et s'exécute « tant au niveau micro social que pour la mobilisation de vastes stratégies étatiques » (Chbat, 2011 : 33). Ainsi, malgré le fait que certains groupes d'individus disposent d'un pouvoir plus important que d'autres, « les subjectivités minorisées ne peuvent être réduites à un cumul d'identités unilatéralement opprimées et dénuées d'agentivité » (Chbat et *al.*, 2015 : 100-101). Bref, pour pleinement saisir la conception du pouvoir que nous mobilisons, il faut envisager la mise en dialogue de ses deux grandes composantes, soit l'assujettissement et l'agentivité (Collins, 2000, citée dans Chbat, 2015 : 100-101). Le choix des concepts de stratégie et de tactique appuie notre volonté d'exposer la dimension d'agentivité du pouvoir, où l'on s'intéresse spécifiquement à la capacité d'agir d'individus a priori minorisés.

Conformément à ce principe, le pouvoir doit être conceptualisé comme une relation. On parle ainsi de relations de pouvoir, plutôt que du pouvoir comme entité statique. Le pouvoir ne s'inscrit pas dans un jeu à somme nulle, doté de gagnants et de perdants (Collins et Bilge, 2015 : 28). Les cadrages intersectionnels conçoivent les relations de pouvoir à travers une lunette de construction mutuelle (Collins et Bilge, 2015 : 26). Autrement dit, la vie des gens et leurs identités seraient façonnées par de nombreux facteurs s'influençant mutuellement (Collins et Bilge, 2015 : 26). Dans cette visée, la race, l'ethnicité, la classe, le sexe, l'âge, le handicap, pour ne nommer que ceux-ci, constitue des systèmes de pouvoir imbriqués, se construisant mutuellement ou s'entrecroisant (Collins et Bilge, 2015 : 26-27). Dès lors, les relations de pouvoir de racisme, de sexisme, de classisme et de capacitisme prennent du sens dans leur relation mutuelle (Collins et Bilge, 2015 : 27).

En somme, nous ne cherchons pas simplement à déceler les inégalités perçues par les commerçants dans le cadre de l'exercice d'un pouvoir central et unilatéral, déployé par la SDC, l'administration publique ou autre entité de la rue marchande. Nous nous intéressons aux expériences des commerçants et à leur contexte respectif, traversés et façonnés par de multiples rapports de pouvoir asymétriques, comme la classe, la race, l'ethnicité ou le statut

d'immigration. Nous jugeons que cette conception du pouvoir permettra d'appréhender les enjeux de l'artère commerciale centrale et multifacette dans toute leur complexité.

#### 2.4 Apport de la lentille intersectionnelle

Nous l'avons vu, la littérature critique sur la gentrification et sur le *business improvement district* demeure ancrée dans les approches marxistes. Puisque ce corpus constitue les fondations de notre recherche, nous pourrions naturellement nous arrimer à cette posture pour la suite des choses. Or, comme l'argumente Freeman (2006 : 209), les conflits de classe n'expliquent pas la « scène urbaine » dans toute sa complexité. Dans cette mouvance, nous aimerions élever notre analyse au-delà d'un examen des inégalités de classe. Pour ce faire, nous mobilisons la lentille intersectionnelle.

L'intersectionnalité appréhende la complexité des inégalités sociales, postulant que celles-ci résultent rarement d'un seul facteur. En tant qu'outil d'analyse, l'intersectionnalité permet de hisser l'examen des inégalités au-dessus des approches monistes (par exemple : la race, la classe, le sexe, considérés en silo). Elle encourage plutôt leur compréhension à partir d'intersections parmi de multiples catégories (Collins et Bilge, 2015 : 25-26). Il convient alors d'observer les inégalités sous l'angle de l'interdépendance.

Les premières références à la notion d'intersectionnalité, remontant au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, furent émises par des femmes noires américaines qui cherchaient à exposer les effets de la combinaison de la race et du sexe (Maria Stewart, 1832 ; Sojourner Truth, 1851) (Bilge et Denis, 2010). C'est au cours des années 1970 que les fondements académiques et théoriques du concept ont été posés, dans le cadre du mouvement Black Feminist aux États-Unis (Bilge et Denis, 2010). Le terme intersectionnalité fut inventé par Kimberlé Crenshaw en 1989, devenant par le fait même un outil conceptuel s'attaquant aux approches monistes (Bilge et Denis, 2010).

Depuis le début des années 2000, l'utilisation de la lentille intersectionnelle dans le cadre de travaux de recherche est en expansion. Elle est par ailleurs mobilisée au sein de nombreuses disciplines. Collins et Bilge (2015 : 2) proposent une définition sommaire, composée d'éléments qui semblent faire consensus :

Intersectionality is a way of understanding and analyzing the complexity in the world, in people, and in human experiences. The events and conditions of social and political life and the self can seldom be understood as shaped by one factor. They are generally shaped by many factors in diverse and mutually influencing ways. When it comes to social inequality, people's lives and the organization of power in a given society are better understood as being shaped not by a single axis of social division, be it race or gender or class, but by many axes that work together and influence each other. Intersectionality as an analytical tool gives people better access to the complexity of the world and of themselves (Collins et Bilge, 2015).

Ainsi, l'intersectionnalité n'adhère pas à une vision cloisonnée et hiérarchisée des axes de structuration sociale (classe, race, sexe, etc.) (Bilge, 2009 : 70). L'usage de la lentille met en exergue la multiplicité des identités et la façon dont les diverses combinaisons d'axes positionnent différemment chaque individu dans la société. En effet, ces axes évoluent ensemble et s'influencent mutuellement pour façonner le vécu de chacun (Collins et Bilge, 2015 : 8). Comme le synthétise Chbat (2011 : 64), l'approche intersectionnelle ne permet pas seulement d'examiner les expériences de subordination des individus, mais dévoile par ailleurs les ambiguïtés vécues par certains privilégiés.

L'intersectionnalité ne constitue pas un cadre d'analyse achevé, applicable à l'emporte-pièce. Il s'agit d'une notion en constante évolution. Bilge (2010 : 45) critique la récente prolifération des références à l'intersectionnalité « par pure forme », qui témoigne d'un effet de mode. À cette remarque, nous nous devons de plaider coupables. Notre usage de la lentille découle directement de l'influence de personnes de connaissance, chercheuses et étudiantes ayant adhéré au paradigme intersectionnel. Cela dit, nous mobilisons la lentille « en toute sincérité », n'espérant qu'une analyse plus fine des relations de pouvoir de l'artère commerciale. Le portrait bigarré des commerçants de la Plaza Saint-Hubert (notre étude de cas) justifie selon nous l'usage de l'intersectionnalité. A priori, il serait réducteur de ne vouloir cibler qu'un axe de structuration sociale dans le cadre de notre analyse. Conformément à cette intuition, nous rappelons qu'aucun axe de structuration sociale n'est considéré surdéterminant vis-à-vis d'autres à cette étape de la recherche. Toutefois, la vérification empirique peut faire ressortir la saillance de certains axes en regard des expériences vécues par les répondants.

## 2.5 Synthèse : mise en relation des concepts et opérationnalisation

Le schéma suivant résume et met en relation les concepts présentés dans ce chapitre.

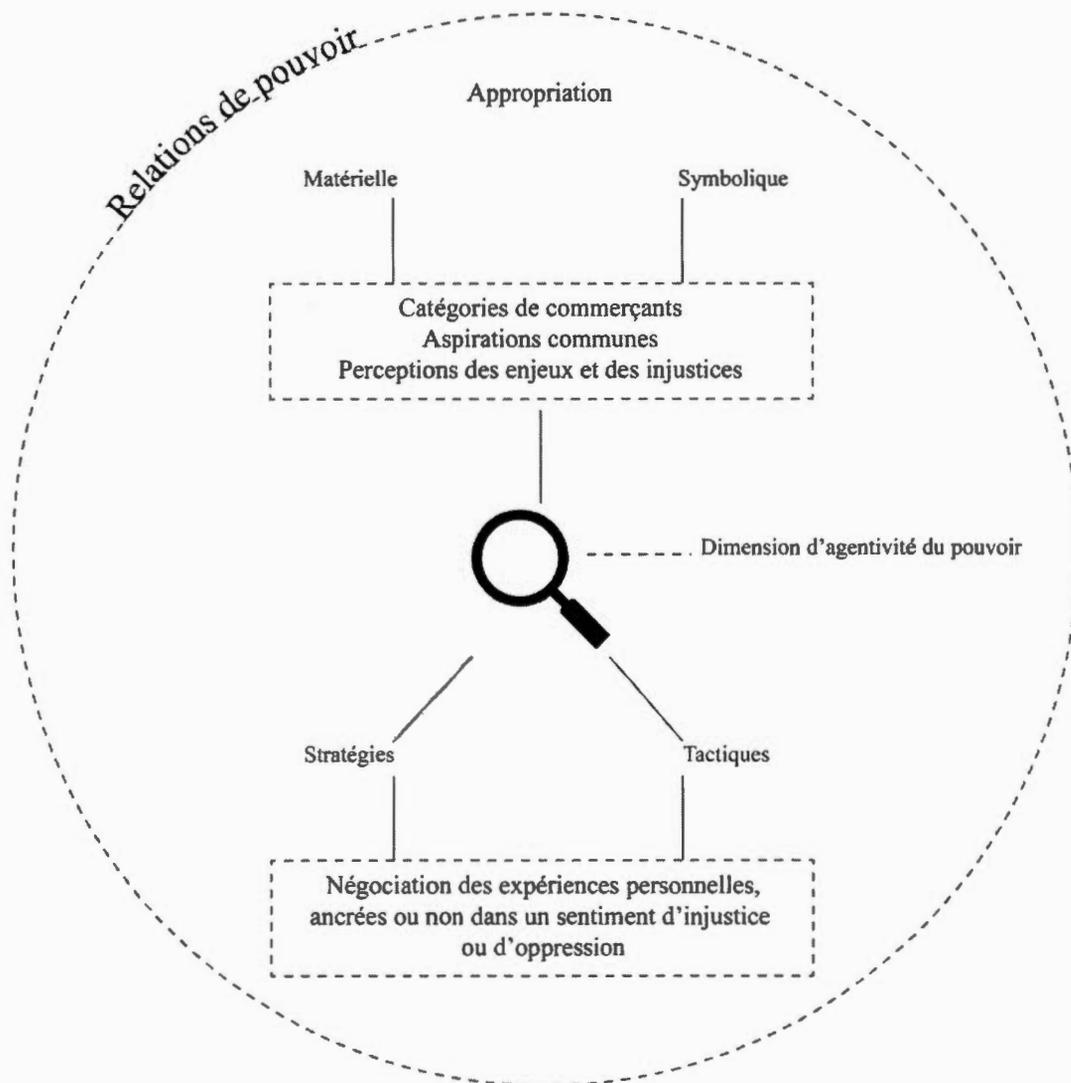


Figure 2.3 Schéma conceptuel  
Par Charlotte Montfils-Ratelle

Dans le cadre de notre démarche de terrain, l'objectif est d'explorer les expériences et les perceptions des commerçants, en lien avec la gestion de leur commerce, l'évolution de la Plaza Saint-Hubert et du quartier environnant. Par l'entremise des indicateurs qui se dégagent

des concepts d'appropriation matérielle et symbolique, nous voulons amener les répondants à mettre en lumière des défis, des enjeux et des solutions envisagées; puis à nous confier leurs aspirations pour la Plaza ainsi qu'à s'exprimer sur leur sentiment d'appartenance à l'artère. À l'issue de cette démarche, nous tenterons de déceler l'émergence de « groupes » de commerçants, fondés notamment sur des buts, des aspirations et des récits communs.

Notre conception du pouvoir adaptée aux cadrages intersectionnels permet non seulement de s'intéresser aux dynamiques d'assujettissement, mais aussi à la dimension d'agentivité du pouvoir. Pour explorer la capacité d'agir de répondants potentiellement minorisés, nous mobilisons les concepts de stratégie et de tactique. Nous aimerions ultimement que les répondants témoignent de leur façon de négocier leurs expériences personnelles, ancrées ou non dans un sentiment d'injustice ou d'oppression.

## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE

La première section de ce chapitre présente et justifie notre approche méthodologique de type qualitatif, en insistant d'une part sur la stratégie de vérification, l'étude de cas, puis sur la méthode choisie pour obtenir un ensemble optimal de données, l'entrevue semi-dirigée. Nous discutons ensuite des procédures et du déroulement du travail de terrain avant d'aborder les limites et les biais inhérents à l'étude. La dernière section du chapitre dresse le portrait de l'étude de cas sélectionnée, la Plaza Saint-Hubert.

#### 3.1 Approche méthodologique

Dans le cadre de ce mémoire, nous cherchons notamment à connaître les perceptions des commerçants sur les relations de pouvoir inhérentes à l'artère commerciale centrale. Nous préconisons de ce fait une approche méthodologique de type qualitatif pour répondre à la question de recherche. L'approche qualitative permet la compréhension approfondie des comportements et des perceptions des individus (Patton, 2001). Elle vise à procurer de l'information contextuelle détaillée et s'intéresse aux mécanismes d'acteurs (Deslauriers et Kérisit, 1997 : 87). Bref, une approche de type qualitatif peut rendre compte de la complexité des systèmes sociaux (Gagnon, 2005). Il s'agit d'une approche flexible qui correspond au caractère exploratoire du mémoire.

##### 3.1.1 Stratégie de vérification : l'étude de cas

La stratégie de vérification est un choix posé par le chercheur sur la façon d'organiser les ressources à sa disposition dans le but d'obtenir une réponse pertinente à la question de recherche. Mace et Pétry (2000 : 78) estiment qu'il s'agit du « choix que l'on doit faire quant au nombre de cas à utiliser et au type de recherche à réaliser pour assurer la vérification la plus complète possible de l'hypothèse. »

Pour y parvenir, nous aurons recours à l'étude de cas, qui permet d'explorer les expériences d'acteurs ainsi que le contexte dans lequel elles s'inscrivent (Gagnon, 2005). Par ailleurs,

cette stratégie de vérification favorise la compréhension d'un phénomène contemporain dans un contexte « où les frontières entre le phénomène et son contexte ne sont pas toujours claires » (Mace et Pétry, 2000 : 80). Les auteurs soulignent qu'il est alors possible de mener une analyse approfondie d'un phénomène particulier. Dans cette visée, Roy (2003 : 206-207) définit l'étude de cas comme « une approche de recherche empirique qui consiste à enquêter sur un phénomène, un événement, un groupe ou un ensemble d'individus, sélectionnés de façon non aléatoire, afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse ses bornes. » La sélection du nombre et de la nature des cas à étudier représente une étape cruciale de l'étude de cas (Mace et Pétry, 2000). Roy (2003 : 215) explique que le cas peut être choisi pour « son caractère révélateur, son potentiel de découverte, ou par l'opportunité qu'il présente d'étudier un phénomène en temps réel. »

La stratégie de vérification de cette recherche n'inclut qu'une seule étude de cas. Selon Mace et Pétry (2000 : 80), « l'étude de cas unique sert à décrire en profondeur un phénomène de façon à vérifier la vraisemblance des explications théoriques de ce phénomène. » Nous croyons que l'examen approfondi d'un seul cas d'étude présentant une diversité importante de commerçants, en l'occurrence la Plaza Saint-Hubert, contribuera à enrichir le corpus de connaissances plutôt limité sur les enjeux sociaux inhérents à l'évolution des artères commerciales montréalaises. La Plaza Saint-Hubert nous apparaît comme un laboratoire riche pour explorer nos questions de recherche, puisqu'elle offre une grande diversité commerciale notamment grâce à son caractère pluriethnique, qu'elle est encadrée par une SDC, qu'elle a récemment fait l'objet d'un projet pilote de réaménagement, que des travaux d'infrastructures majeurs y sont prévus pour 2018 et qu'elle attire depuis quelque temps des commerces « nouveau genre ». En somme, comme nous l'avons mentionné, cette rue pourvoit actuellement une conjoncture idéale pour aborder les enjeux sociaux inhérents à l'évolution des artères commerciales traditionnelles. Nous procéderons à la description détaillée de la Plaza Saint-Hubert au dernier point de ce chapitre.

Il nous faut également reconnaître les limites qu'engendre le choix de cette stratégie de vérification avant d'amorcer la cueillette de données. À ce sujet, Roy (2003 : 207) précise que l'étude de cas peut soulever des biais de validité interne dans l'optique où la recherche s'appuierait sur des informations partielles ne formant pas une représentation exhaustive de la

réalité. De plus, cette méthode fait l'objet de certaines critiques par rapport au fait que les cas sélectionnés ne soient pas systématiquement représentatifs de l'ensemble (Roy, 2003 : 207). En effet, la validé externe de l'étude de cas peut être remise en question, car l'échantillon à l'étude n'est pas formé au hasard et ne représente pas « la société globale ».

L'étude de cas présente néanmoins des forces, notamment en ce qui a trait à l'étude de phénomènes récents. Roy (2003 : 208) écrit :

De façon presque unanime, on reconnaît la valeur de l'étude de cas pour les recherches de type exploratoire. La science est souvent mal armée pour comprendre des phénomènes nouveaux ou en forte croissance [...]. Dans de telles situations, les méthodes qualitatives et l'étude de cas présentent des qualités indéniables : en effectuant des entrevues semi-dirigées sur des cas particuliers, on peut découvrir et mieux comprendre des phénomènes nouveaux ou difficiles à mesurer.

De plus, l'étude de cas est particulièrement appropriée pour rendre compte d'éléments contextuels difficilement mesurables à partir d'une approche quantitative. À cet effet, Roy (2003 : 209) estime qu'en « se penchant sur un seul cas, au cadre clairement délimité, il est possible d'inscrire le phénomène qui nous intéresse dans son contexte géographique et historique. » C'est précisément pour ces atouts que nous optons pour l'étude de cas dans le but de répondre le plus adéquatement possible à la question de recherche.

### 3.2. Méthode de cueillette de données : l'entretien semi-dirigé

Nous avons choisi l'entretien semi-dirigé comme méthode de collecte de données pour mener à bien la recherche. Mace et Pétry (2000 : 91) estiment que l'entretien favorise l'obtention d'informations « qui ne se trouvent nulle part ailleurs, auprès de personnes ayant été le plus souvent témoins ou acteurs d'événements sur lesquels portent la recherche. » Blanchet et Gotman (1992 : 25) indiquent que l'entretien permet de connaître « le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques, aux événements dont ils ont pu être les témoins actifs ». Pour Savoie-Zajc (2003 : 342), « l'entretien semi-dirigé permet de rendre explicite l'univers de l'autre. » Un chercheur mobilisera donc cet outil s'il veut entrer en contact direct avec un répondant. Dans un tel contexte, « le participant à la recherche est en mesure de décrire, de façon détaillée et nuancée, son expérience, son savoir, son expertise » (Savoie-Zajc, 2003 : 342). L'auteure (2003 : 339) définit l'entretien comme suit : « une interaction verbale entre

des personnes qui s'engagent volontairement dans pareille relation afin de partager un savoir d'expertise, et ce, pour mieux dégager conjointement une compréhension d'un phénomène d'intérêt pour les personnes en présence. » Dans le cas d'un entretien individuel, cette définition implique que les deux interlocuteurs – l'interviewé et l'intervieweur – puissent tirer parti de l'échange.

Ces éléments de définition confirment la pertinence de l'entretien semi-dirigé pour comprendre les expériences et les perceptions des répondants. Nous cherchons également à connaître les stratégies et les tactiques déployées au quotidien par les commerçants dans le cadre de la « négociation » de ces perceptions. Seul l'entretien nous permet d'obtenir cette information personnelle, motivée et réfléchie.

Selon Bourdieu (1993 : 904), la relation d'enquête demeure « une relation sociale qui exerce des effets sur les résultats obtenus. » Dès lors, il n'est pas possible de se fier à notre « seule bonne volonté » à cause des multiples distorsions inhérentes à la structure même de la relation d'enquête. À cet effet, l'auteur estime que la mise en œuvre d'une « réflexivité réflexe » favorise la perception et le contrôle, dans le cadre de l'entretien, des effets de la structure sociale dans lequel il s'inscrit. La plupart du temps, c'est l'enquêteur qui détermine les règles qui encadrent l'entretien, de façon unilatérale et sans possibilité d'en négocier les termes. Bourdieu (1993 : 905) explique qu'à cette dissymétrie procédurale se joint une dissymétrie sociale, « toutes les fois que l'enquêteur occupe une position supérieure à l'enquêté dans la hiérarchie des différentes espèces de capital, du capital culturel notamment ». Conformément à ces principes, nous avons tenté du mieux que nous le pouvions de faire preuve d'empathie envers l'enquêté et d'instaurer une « relation d'écoute active et méthodique » (Bourdieu, 1993 : 906).

Finalement, Savoie-Zajc (2003) explique qu'il est nécessaire de faire preuve de sens critique par rapport à la nature de l'information récoltée. L'expérience des individus s'étend au-delà des propos partagés dans le cadre d'une entrevue. « Il faut donc se garder de réifier les idées et de camper de façon définitive l'interlocuteur dans le portrait qu'il a donné de sa réalité au cours de l'entrevue » (Savoie-Zajc, 2003 : 356-357).

### 3.2.1 Constitution de l'échantillon

À la base, nos deux seuls critères généraux d'échantillonnage étaient 1) d'être âgé de 18 ans ou plus et 2) d'être commerçant sur la Plaza Saint-Hubert. Par « commerçant », nous entendons toute personne travaillant dans un commerce de l'artère à l'étude et possédant un bagage de connaissances minimal en ce qui a trait à la gestion du commerce. Nous avons privilégié les propriétaires et les gérants tout en gardant la porte ouverte aux employés qui désireraient participer à l'étude. C'est dans le cadre de notre pré-terrain (Roy, 2003), ayant consisté en d'innombrables promenades sur l'artère commerciale à l'étude, que les critères particuliers d'échantillonnage ont été précisés. Par souci de représentativité, nous avons formé de grandes catégories de commerces qui, nous le pensons, incarnent bien la composition commerciale de la Plaza Saint-Hubert. Ces catégories sont : les commerces « traditionnels » (par exemple, une bijouterie) et vestimentaires, les commerces reliés au mariage et au bal, les commerces de soins de beauté, les commerces « nouveau genre » associés aux changements démographiques à l'œuvre dans la Petite-Patrie, incluant les commerces de restauration, et finalement, les autres commerces de restauration. À partir de cette typologie, nous avons dégagé des proportions approximatives pour chaque catégorie de commerces<sup>35</sup>. Autrement dit, l'échantillonnage ne s'est pas opéré sur la base des caractéristiques des commerçants associés aux commerces, mais bien en fonction de la nature des commerces.

Ensuite, nous avons estimé la répartition de chaque grande catégorie de commerces sur les quatre tronçons qui forment la Plaza Saint-Hubert. Par exemple, la vaste majorité des commerces associés au mariage et au bal (robes, souliers, accessoires) sont situés sur la section verte<sup>36</sup>, entre les rues Bélanger et Saint-Zotique. Nous avons donc distribué davantage de lettres d'invitation destinées à ce type de commerce sur ce tronçon précis. Il en est de même pour les commerces de proximité reliés à l'alimentation, pour la plupart localisés sur la

---

<sup>35</sup> Le caractère approximatif de cette procédure est attribuable au taux de roulement relativement élevé d'ouverture et de fermeture des commerces. De plus, certains commerces situés au deuxième étage des bâtiments sont difficilement identifiables.

<sup>36</sup> La SDC Plaza Saint-Hubert distingue les quatre tronçons qui forment la Plaza à l'aide de couleurs distinctes. La section bleue est comprise entre les rues Jean-Talon et Bélanger, la section verte entre les rues Bélanger et Saint-Zotique, la section rouge entre les rues Saint-Zotique et Beaubien et la section jaune entre les rues Beaubien et Bellechasse.

section jaune de la Plaza Saint-Hubert, entre les rues Beaubien et Bellechasse, et ainsi de suite. Ultiment, nous voulions que l'échantillon final soit non seulement représentatif de la composition commerciale de la Plaza Saint-Hubert, mais aussi de la répartition spatiale des commerces sur l'artère.

C'est donc la technique non-probabiliste de l'échantillon de volontaires qui a été mobilisée pour recruter nos participants (Beaud, 2003). Après réception d'une lettre d'invitation, un commerçant était libre ou non de répondre à l'appel. Les commerces contactés ont été sélectionnés au hasard parmi leurs catégories respectives. La taille de l'échantillon n'était pas prédéfinie. Nous ne comptons pas non plus sur le principe de saturation des données pour déterminer la quantité de participants, étant donné la grande variété de commerces concernés. Le recrutement des participants s'est avéré ardu. Cette démarche, qui fut somme toute très formatrice, est décrite au point suivant.

Afin d'éviter l'identification des participants ou de leurs commerces, nous les présentons à partir de catégories neutres et n'abordons aucune spécificité. Une quinzaine d'entrevues ont été menées auprès de 16 participants. Une seule entrevue a été réalisée en groupe, où les deux copropriétaires se sont présentés au lieu préétabli. À des fins pratiques, nous les comptons comme une unité, leur vision étant essentiellement la même à tous les égards.

Au départ, nous espérions obtenir la parité entre les hommes et les femmes au sein de l'échantillon. Cet objectif s'est avéré impossible à atteindre dans les délais prescrits. Nous avons finalement obtenu un ratio de 11 hommes et de 5 femmes. Sur 16 répondants, nous avons recruté 13 propriétaires ou copropriétaires, deux employées et une gérante. Les 16 répondants, peu importe leur statut dans l'entreprise, réalisent ou ont déjà réalisé des tâches administratives et sont familiers avec la gestion d'un commerce. Pour ce qui est du statut d'occupation de l'immeuble, nous comptons 8 locataires et 7 propriétaires. Nous établirons un portrait sommaire des types de commerces qui constituent l'échantillon au chapitre suivant.

Nous nous sommes par ailleurs entretenue avec trois informateurs clés, soit un représentant de la SDC Plaza Saint-Hubert, un représentant de PME MTL Centre-est ainsi qu'un représentant de l'Arrondissement Rosemont-La-Petite-Patrie. Le choix des informateurs fut

exécuté par l'entremise d'un échantillonnage de jugement (Perret, 2008, cité dans Gravel, 2012), où le chercheur sélectionne les répondants qu'il estime en mesure de fournir un maximum d'information sur un sujet donné.

### 3.2.2 Recrutement des participants

Pour se souvenir des difficultés rencontrées sur le terrain, nous avons tenu un journal de bord pendant la période de recrutement des participants. Cet outil s'est avéré fort utile étant donné la quantité d'obstacles auxquels nous avons fait face et le remaniement subséquent et quasi-perpétuel de notre stratégie de recrutement. Nous nous sommes appuyée sur le contenu du journal de bord pour consigner notre expérience dans les lignes qui suivent. De plus, cet outil nous permet, en tant que chercheur, de prendre conscience de nos biais (Roy, 2003).

Nous avons amorcé la démarche de recrutement au milieu du mois de janvier 2016. Le travail de terrain, du recrutement des participants à la dernière transcription, s'est échelonné sur trois mois. En premier lieu, nous avons rédigé une lettre d'invitation contenant un maximum d'informations sur l'étude, que nous avons pris soin de traduire en anglais (voir annexe 1). Nous avons disposé les lettres destinées à la première ronde de recrutement dans des enveloppes identifiées au nom du commerce. Nous nous sommes ensuite présentée aux commerces concernés sans préavis, en demandant à voir le propriétaire ou le gérant. Cette technique « à brûle-pourpoint » s'est avérée peu fructueuse. En effet, les propriétaires et les gérants n'étaient pas souvent sur place et les employés semblaient parfois embêtés, voire sceptiques face à notre « étude sur la Plaza Saint-Hubert ». De cette première ronde de recrutement, dans le cadre de laquelle nous avons distribué 25 lettres, deux commerçants nous ont rappelée pour organiser un entretien. À la suite de ce premier effort, nous avons envoyé une dizaine de courriels d'invitation aux commerçants que nous jugions plus difficilement joignables. Malgré deux rappels courtois au cours des semaines suivantes, nous n'avons reçu qu'une seule réponse, n'ayant finalement pas mené à un entretien.

Voyant l'inefficacité de cette stratégie, nous avons rapidement changé notre approche. D'abord, la lettre d'invitation a été largement simplifiée. Puis, nous avons préparé une cocarde où figuraient quelques informations personnelles permettant de nous identifier.

Avant de livrer la lettre, chaque commerçant était préalablement contacté, de sorte qu'il attendait notre visite. Nous avons finalement ajouté quelques commerçants à notre liste de contacts suivant les recommandations du représentant de la SDC. Par l'intermédiaire de la SDC, nous avons donc été en mesure d'organiser une certaine quantité d'entretiens, formant le quart de l'échantillon final. Ce débouché, bien que très apprécié sur le coup, soulève un biais indéniable. A priori, les commerçants qui nous ont été référés sont davantage susceptibles d'être impliqués de près ou de loin dans les activités de la SDC, ou de connaître personnellement un membre de l'organisation. Ainsi, lorsque venait le temps de s'exprimer sur la SDC en entretien, les réponses pouvaient être influencées par le statut privilégié d'une relation avec un membre de l'organisation<sup>37</sup>.

Finalement, nous avons rapidement compris qu'un thème spécifique interpelait l'ensemble des commerçants : celui des travaux d'infrastructures majeurs prévus pour 2018 sur la Plaza Saint-Hubert. Nous avons de ce fait intégré le sujet des travaux au guide d'entretien, puis évoqué le thème lors du recrutement. Grâce à ce réajustement, nous avons pu recruter le reste de nos répondants, c'est-à-dire près de la moitié de l'échantillon final.

Les trois informateurs clés ont pour leur part été contactés par courriel. La prise de rendez-vous fut simple et rapide.

### 3.2.3 Considérations éthiques

Cette recherche a fait l'objet d'une demande de certificat éthique, octroyé en mai 2015 par le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE), affilié à l'École des sciences de la gestion (voir annexe 2).

Au début de chaque rencontre, nous avons discuté des considérations éthiques inhérentes à l'étude avec les répondants, en insistant sur les questions de confidentialité et de participation volontaire. Les répondants ont été prévenus qu'ils étaient libres de répondre ou non aux questions et qu'ils pouvaient se retirer de l'étude à tout moment, sans devoir se justifier.

---

<sup>37</sup> La posture particulière de ces répondants n'a pas été prise en compte lors de l'analyse des résultats. Nous sommes toutefois consciente du biais qu'elle entraîne.

Avant d'amorcer l'enregistrement, les commerçants ont tous signé un formulaire de consentement où figurent les modalités de leur participation (voir annexe 3).

### 3.2.4 Guide d'entretien et déroulement

Le guide d'entretien destiné aux commerçants était divisé en six parties : 1) leur commerce; 2) l'artère commerciale (Plaza Saint-Hubert); 3) le quartier de la Petite-Patrie; 4) le projet pilote de réaménagement de la Plaza Saint-Hubert; 5) la SDC; 6) et les travaux d'infrastructures (voir annexe 4). Nous avons consciemment limité la quantité de sous-thèmes à traiter, pour procurer un minimum de liberté aux répondants et permettre la spontanéité des discours.

D'abord, l'objectif était d'explorer les expériences et les perceptions des commerçants, en lien avec la gestion de leur commerce, l'évolution de la Plaza Saint-Hubert et du quartier environnant. Par l'entremise des indicateurs des concepts d'appropriation matérielle et symbolique, nous voulions encourager les répondants à identifier certains enjeux et pistes de solution; puis à nous confier leurs aspirations pour la Plaza ainsi qu'à s'exprimer sur leur sentiment d'appartenance à l'artère. La question des relations de pouvoir et des inégalités qui en découlent se retrouverait en filigrane du guide. Lorsqu'un commerçant exprimait un sentiment d'injustice, directement ou indirectement, nous l'encourageons à en explorer les « origines ». Finalement, nous voulions que les répondants témoignent de leur façon de négocier leurs expériences personnelles, ancrées ou non dans un sentiment d'injustice ou d'oppression, par le biais des concepts de stratégie et de tactique.

À l'exception d'une rencontre, tous les entretiens se sont déroulés aux commerces concernés; dans un bureau, à l'arrière-boutique ou au comptoir où se trouve la caisse enregistreuse. Les commerçants étaient libres de choisir l'emplacement de la rencontre. Plusieurs entretiens ont été réalisés pendant les heures de travail des commerçants, ce qui a occasionné un nombre de pauses relativement élevé dans certains cas. Bien que la cadence de l'entretien fut affectée à quelques reprises, nous ne jugeons pas que cette dynamique ait impacté négativement la qualité des données recueillies.

Les 15 entretiens menés auprès de commerçants ont duré entre 20 minutes et 2 heures et 20 minutes, avec une moyenne d'environ une heure. La courte durée de quelques entretiens (entre 20 et 30 minutes) peut être expliquée par l'impossibilité pour les commerçants concernés de se libérer à l'extérieur de leurs heures de travail. Malgré leur volonté de s'adonner à l'exercice, ils n'ont pu nous accorder qu'un bref moment durant leur quart de travail. Pour pallier le biais que peut engendrer une trop grande disparité des longueurs, nous nous sommes concentrée sur les questions que nous jugions essentielles dans le cadre des entretiens courts. Dans tous les cas, nous pensons avoir obtenu une quantité suffisante de données. Les 2 heures et 20 minutes allouées à notre plus long entretien peuvent être expliquées par la présence de deux répondants, copropriétaires de leur commerce. Chaque entretien a été enregistré à l'aide d'un magnétophone, puis retranscrit dans son intégralité. Les entretiens menés auprès des trois informateurs clés ont été réalisés à leur bureau respectif et ont fait l'objet des mêmes balises éthiques.

### 3.3 Le traitement et l'analyse des données

Le traitement des données a été fait en deux étapes, soit la classification de l'information puis l'analyse (Mace et Pétry, 2000). Aussitôt le travail de terrain complété, nous avons lu et relu les 18 verbatim produits dans le but de s'en approprier le contenu. Pour mener à bien le traitement des données recueillies, nous avons opté pour l'analyse thématique (Paillé et Mucchielli, 2008), dans le cadre de laquelle nous avons synthétisé et traité nos données en fonction de thèmes. Le processus de thématisation consiste en l'organisation des données en thèmes fidèles au contenu des entretiens et pertinents à la problématique de recherche (Paillé et Mucchielli, 2008). Nous avons d'abord annoté et surligné les transcriptions imprimées, histoire de dégrossir cette tâche colossale. Nous consignions et réorganisions les thèmes relevés au fur et à mesure dans un document distinct. L'étape suivante du codage a été effectuée dans une perspective d'agrégation et de hiérarchisation des thèmes dégagés. C'est par ailleurs à cette étape du processus que nous avons choisi d'éliminer certains thèmes, moins pertinents à l'étude, par soucis de synthèse. Étant donné l'abondance du matériel, nous avons eu recours au logiciel de recherche qualitative NVivo pour finaliser la classification des thèmes et des sous-thèmes. La fonction du logiciel permettant d'associer des passages

issus des transcriptions aux divers thèmes et sous-thèmes nous a été fort utile pendant la rédaction des résultats présentés au chapitre suivant.

### 3.4 Notre position en tant que chercheure

Nous jugeons qu'il est essentiel de décrire minimalement notre position en tant qu'étudiante-chercheure, en conformité avec la *standpoint theory* (Collins, 2000 [1990]). En effet, il est important de prendre conscience des différentes facettes de l'identité de la chercheure principale qui auraient pu influencer notre accès à certaines informations. Lors du recrutement et des entretiens, nous n'avons révélé aucune information personnelle aux répondants, autre que notre niveau de scolarisation. Cette information s'ajoute à ce qui est davantage explicite, soit que la chercheure principale est une jeune femme blanche francophone. De ce fait, nous reconnaissons que notre position ait pu influencer la volonté de certains à participer à l'étude, ainsi que la façon dont les différents enquêtés se sont confiés à nous. Comme l'écrit Chbat (2011 : 55), « cette approche de positionnement nous a sans conteste permis d'avoir un regard réflexif plus explicite sur notre rôle de chercheure dans la construction et l'analyse de notre objet de recherche. »

### 3.5 Limites et biais méthodologiques

Dans le cadre du processus de recrutement, nous avons eu davantage de facilité à entrer en contact avec des commerçants blancs et francophones ou bilingues (français et anglais). L'échantillon final est ainsi composé d'une vaste majorité de répondants blancs, s'exprimant en français avec aisance. Cette proportion ne représente certainement pas le portrait global des commerçants de la Plaza Saint-Hubert. Il s'agit d'une importante limite de notre étude. Cette difficulté avait été anticipée pendant notre pré-terrain. Nous avons donc choisi de distribuer davantage de lettres d'invitation destinées aux propriétaires ou aux gérants de commerces racisés<sup>38</sup>, pour maximiser nos chances d'obtenir un échantillon plus représentatif. Comme nous venons de l'expliquer, le chercheur occupe toujours une certaine position face

---

<sup>38</sup> « Le terme « racisé » est utilisé pour rendre compte du processus engendré lorsqu'un certain nombre de critères sont isolés afin de décrire les particularités humaines et les classer (Guillaumin, 1972). Un individu est donc « racisé » lorsque ses différences biophysiques sont altérées comme particulières et souvent inférieures par la société dominante (Guillaumin, 1972) » (Chbat *et al.*, 2015 : 98).

au(x) groupe(s) de population étudié(s), ce qui occasionnera nécessairement des biais. Bien qu'il faille éviter d'en simplifier les causes<sup>39</sup>, nous reconnaissons qu'une certaine quantité d'informations nous a forcément échappée dû à notre position.

De plus, pour instaurer une bonne relation d'enquête, Bourdieu (1993 : 906-907) explique qu'il ne suffit pas de contrôler les divers éléments de l'interaction, tels le langage et les signes non-verbaux. Idéalement, il faudrait également intervenir sur la structure même de la relation d'enquête, notamment par le biais d'une assignation optimale d'un enquêteur à un enquêté. Bourdieu évoque ainsi l'idée de laisser à l'enquêteur le soin de choisir les répondants avec qui il s'entretiendra, parmi des connaissances ou des individus qui pourront lui être présentés par des gens de connaissance. Il (1993 : 907) écrit :

La proximité sociale et la familiarité assurent en effet deux des conditions principales d'une communication non-violente. [...] Lorsque l'interrogateur est très proche de celui qu'il interroge, il lui donne, par son interchangeabilité avec lui, des garanties contre la menace de voir ses raisons subjectives réduites à des causes objectives, ses choix vécus comme libres à l'effet des déterminismes objectifs mis au jour par l'analyse.

Dans cette mouvance, Schaller et Modan (2005) expliquent avoir eu recours à des réseaux sociaux bien établis au sein des communautés enquêtées pour mener leur travail de terrain. Dans le même ordre d'idées, Rankin et McLean (2015) ont été appuyées par des chercheurs issus de la sphère communautaire locale pendant leur enquête terrain. Le soutien de ces chercheurs a par ailleurs été mobilisé sur le plan de l'analyse des données. Cette stratégie veillait à ce que l'étude ne soit pas perçue comme un mécanisme de colonisation racisée (Rankin et McLean, 2015). Si nous avons à reprendre l'exercice, nous miserions sur le soutien d'une personne-ressource, près des individus enquêtés, pour établir un premier contact susceptible de porter fruit.

En outre, la vision de développement dominante que nous présenterons au chapitre 4 ne constitue pas les fondements d'une vision formelle, tirée de documents de planification officiels. Les informations que nous avons mobilisées pour formuler cette vision proviennent exclusivement des entretiens menés auprès des trois informateurs clés. La confrontation

---

<sup>39</sup> Par exemple, le fait que j'aie réussi à entrer en contact avec davantage de répondants blancs n'est pas seulement imputable au fait que la chercheuse principale soit blanche.

constante du discours des commerçants à cette vision non officielle représente une limite de notre étude. Cela dit, l'exercice de formulation d'une vision « officielle » pourrait faire l'objet d'un mémoire à part entière.

Finalement, nous n'avons eu recours qu'à une seule méthode, soit l'entretien semi-dirigé. L'absence de triangulation des données – à l'exception de quelques faits provenant des informateurs clés et corroborés ultérieurement avec la littérature grise – impose une limite de plus à l'étude. Nous avons tenté d'utiliser la méthode des cartes mentales, de pair avec l'entretien semi-dirigé, pour mettre en lumière divers marqueurs spatiaux révélateurs d'appropriation, sur la Plaza et dans son environnement immédiat. Toutefois, la quasi absence de participation chez les répondants nous a forcé à renoncer à cette méthode. En outre, le questionnaire aurait possiblement permis de rejoindre un plus grand nombre de répondants et d'assurer une certaine constance entre les discours des répondants. Bref, il nous semble important de réitérer le caractère exploratoire de cette recherche.

### 3.6 Présentation de l'étude de cas : la Plaza Saint-Hubert

La Plaza Saint-Hubert, sise entre les rues Jean-Talon et Bellechasse, est située au cœur du district de la Petite-Patrie, dans l'arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie (voir figures 3.1 et 3.2). Les stations de métro Rosemont, Beaubien et Jean-Talon bordent l'artère commerciale. La Plaza est formée de quatre tronçons aux caractéristiques distinctes, compte plus ou moins 400 commerces, s'étale sur 1,2 km et attire 2,5 millions de visiteurs par année (Plaza Saint-Hubert, 2014). Elle est largement composée de commerces de destination et reconnue du grand public pour le créneau du mariage et du bal (robes, souliers, accessoires). La section jaune<sup>40</sup>, entre les rues Beaubien et Bellechasse, se distingue particulièrement du reste de l'artère par sa concentration de commerces de proximité notamment liée à l'alimentation, s'adressant à une clientèle locale. Au fil des époques, la Plaza Saint-Hubert a connu des hauts et des bas. Dans les prochaines lignes, nous nous intéresserons à l'évolution de l'artère en insistant sur son développement récent.

---

<sup>40</sup> Les quatre tronçons de la Plaza Saint-Hubert possèdent chacun leur couleur désignée. De nombreux commerçants emploient ce code instauré par la SDC pour distinguer les sections de l'artère (voir figure 3.2).



Figure 3.1 Mise en évidence de la Plaza Saint-Hubert au cœur de la Petite-Patrie  
Source : [www.bing.com/mapspreview](http://www.bing.com/mapspreview)



Figure 3.2 Le code de couleurs instauré par la SDC  
Par Charlotte Montfils-Ratelle ([www.maplaza.ca](http://www.maplaza.ca))

### 3.6.1 Évolution de la Plaza Saint-Hubert

Au début du XX<sup>e</sup> siècle, l'expansion des territoires urbanisés au centre de Montréal a favorisé le développement d'artères commerciales au cœur des quartiers résidentiels, dont la rue Saint-Hubert (Linteau, 2000). Au cours des années 1920, l'inauguration d'une ligne d'autobus sur la rue Saint-Hubert a contribué à son essor commercial. Subséquemment, l'artère est devenue un important pôle de commerce de détail (Linteau, 2000). Vers la fin des années 1930, on y retrouvait déjà un nombre considérable d'établissements, dont le Théâtre Plaza, inauguré en 1922.

Linteau (2000) explique que pendant la période de l'après-guerre, le commerce de détail a maintenu ses caractéristiques des décennies précédentes. Ainsi, la rue Sainte-Catherine a conservé son statut de pôle commercial par excellence, attirant des consommateurs à l'échelle de la région métropolitaine. Pour sa part, la rue Saint-Hubert consolidait son statut de pôle régional pour le nord de la ville, en pleine croissance (voir figure 3.3). À cet effet, Linteau (2000 : 451-452) indique que « les années 1950 marquent l'apogée et probablement l'âge d'or des rues commerciales qui se sont développées depuis la fin du 19<sup>e</sup> siècle. » À l'époque, la rue Saint-Hubert représentait le plus important pôle commercial de la ville, après la rue Sainte-Catherine (Archives de Montréal, 2014). En 1954, face à la concurrence des centres commerciaux, de nombreux commerçants décidèrent de se regrouper pour former la première association de marchands de la rue Saint-Hubert. Cinq ans plus tard, cette initiative mena à la création de la Plaza Saint-Hubert, telle qu'on la connaît aujourd'hui. Les années 1960 ont marqué une période de prospérité inégalée pour l'artère. Il s'agissait non seulement d'un haut lieu de commerce, mais aussi d'une destination culturelle courue des Montréalais francophones. L'achalandage de la Plaza Saint-Hubert atteignit alors son apogée. Cette ère de prospérité se poursuivit au cours des années 1970 (Archives de Montréal, 2014; Plaza Saint-Hubert, s. d.-a). D'ailleurs, la première braderie du Québec eut lieu en 1973 sur la Plaza Saint-Hubert.



Figure 3.3 La Plaza Saint-Hubert pendant les années 1950

Source : Benoit Brouillette | [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

Les années 1980 ont été caractérisées par une nouvelle vague d’immigration dans le secteur de la Petite-Patrie avoisinant la Plaza Saint-Hubert. Certains nouveaux arrivants, pour la plupart issus des pays latino-américains, d’Haïti et du Vietnam, y ont ouvert des commerces, renforçant par le fait même le caractère multiculturel de ce quartier de la Petite-Patrie (Plaza Saint-Hubert, s. d.-a). En 1984, la Ville de Montréal a doté la Plaza Saint-Hubert de ses célèbres marquises de verre, qui couvrent le trottoir des deux côtés de l’artère entre les rues Jean-Talon et Bellechasse (voir figure 3.4). Dès leur installation, ces structures imposantes ont soulevé la controverse. Elles ont d’ailleurs remporté un prix citron de design urbain (Archives de Montréal, 2014). Malgré le débat constant qu’elles suscitent, une consultation menée en 2012 par l’agence Convercité révèle que près de 90 % des commerçants et 85 % des clients souhaitent la conserver (Gagnon et Morel, 2014). Moyennant quelques travaux de réfection, il semblerait donc que la marquise restera.

La société de développement commercial Plaza Saint-Hubert, qui regroupe l’ensemble des commerçants du territoire qu’elle encadre, a été fondée en 1981. Toujours dans l’optique d’améliorer l’essor économique de l’artère, l’organisation est à l’origine de nombreux

événements d'envergure (les ventes trottoir, par exemple), de concours en entrepreneuriat et de vastes projets de revitalisation, pour ne nommer que ces initiatives (Plaza Saint-Hubert, s. d.-a).

La Plaza Saint-Hubert a connu une période creuse à compter des années 1980 et au cours des années 1990 (Cloutier, 2014). À cet effet, l'ancien copropriétaire du Petit Medley raconte qu'en 2000, l'année où il a ouvert son bar à l'angle des rues Saint-Hubert et Bellechasse, la Plaza dénombrait environ 75 locaux vacants, dont 35 au sud de la rue Beaubien. La rue s'apparentait à une « zone sinistrée » (Primeau, 2015). Les efforts combinés de certains entrepreneurs et acteurs du développement économique local, dont la SDC, ont néanmoins contribué à faire diminuer le taux de vacance sur l'artère (Arrondissement.com, 2004). Le changement fut particulièrement marqué sur la section jaune, entre les rues Beaubien et Bellechasse. Des commerces de proximité s'y sont établis, destinés à une clientèle locale semblable à celle que l'on retrouvait sur le Plateau Mont-Royal (Cloutier, 2014). Il était ainsi question de nouveaux commerces, branchés et plus raffinés, pour combler les besoins d'un groupe de population en croissance dans le secteur environnant : le jeune professionnel (Cloutier, 2014).

La population de la Petite-Patrie est typiquement ouvrière. Or, ses quartiers connaissent un fort processus de gentrification depuis le tournant des années 2000 (Lavoie *et al.*, 2011). Les auteurs (2011 : 67) décrivent les conséquences du phénomène :

La valeur des habitations et les loyers sont en hausse marquée, plusieurs condominiums sont construits sur les derniers terrains vacants et on assiste à l'arrivée d'une population plus jeune et très instruite. [...] Par ailleurs, les personnes issues des minorités visibles se font de moins en moins nombreuses.

Lavoie *et al.* s'intéressent précisément aux effets de cette transformation sur les personnes âgées résidentes de la Petite-Patrie. En termes démographiques, la gentrification de la Petite-Patrie engendre la sous-représentation des personnes âgées au sein du quartier, dont le groupe d'âge ne se renouvelle pas. Face à la fermeture de nombreux clubs de l'âge d'or, les aînés se seraient alors tournés vers de nouveaux lieux de socialisation, simples et abordables. On y cite entre autres McDonald's. Bien que quelques enquêtés évoquent une perte d'intérêt envers la Plaza Saint-Hubert (Lavoie *et al.*, 2011), nous avons constaté que certains commerces de

l'artère attirent une clientèle plus âgée, notamment les établissements de restauration rapide. Nous remarquons par ailleurs que les nouveaux placotoirs installés aux intersections ont été largement investis par cette frange de la population. Ces constats pointent vers l'une des facettes les plus marquantes de la Plaza contemporaine : l'incroyable diversité de ses usages et de ses usagers.

En effet, s'y côtoient jeunes professionnels et personnes âgées, mais aussi étudiants et familles de profils ethniques et socioéconomiques variés. D'ailleurs, près du quart des visiteurs de la Plaza Saint-Hubert sont accompagnés d'enfants (Plaza Saint-Hubert, 2010). En regard de ses multiples appropriations, nous pensons que la Plaza représente pour plusieurs une sorte d'oasis, un lieu sans prétention, confortable et sécuritaire, où passer du temps et socialiser sans nécessairement déboursier. En outre, l'artère procure une source intarissable d'aubaines et d'articles bon marché à sa clientèle (voir figure 3.5). Cette dimension de la Plaza ne plaît certainement pas à tous, comme le symbolise cet extrait connoté d'article de quotidien :

On peut bien sûr garder encore une petite touche d'ironie quand on évoque la Plaza. Ce n'est quand même pas les Champs-Élysées. La section nord de l'artère, qui s'étire de Bellechasse [sic] à Jean-Talon, demeure le royaume du clinquant de goût douteux. D'autres capharnaüms de bric-à-brac offrant n'importe quoi à n'importe quel prix subsistent ailleurs. Et des robes de mariée à 88 \$, ça se trouve encore — quelque 85 des 400 boutiques de la Plaza proposent des accessoires liés au mariage (Bourgault-Côté, 2007).

Depuis quelque temps, dans les médias montréalais, un consensus semble s'être formé à l'égard de la Plaza : elle connaîtrait une micro renaissance, emblématisée par quelques gros joueurs nouvellement établis, comme Montréal Plaza et Artgang Montréal (Barrière-Brunet, 2015). De plus, les commerçants de l'artère qui tentaient jadis de faire compétition aux grandes surfaces fermeraient graduellement boutique et ne se renouvèleraient pas :

Ceux qui les remplacent exercent plutôt des professions ciblées: libraire, disquaire, cafetier, tenancier, pâtissier, saucissier, brasseur, designer, artisan... La «section jaune» de la Plaza (entre Bellechasse et Beaubien) regorge maintenant de petits commerçants qui ont donné une nouvelle impulsion à la rue, en gardant à distance la fiancée (Bourgault-Côté, 2007).

Ce renouveau s'opèrerait néanmoins sur un large socle de traditions bien ancrées. « Entre sagesse et jeunesse », « entre kitsch et cool », « de la fiancée au saucissier », sont quelques étiquettes éloquentes qui se dégagent de notre revue de presse (Fournier, 2014; McDuff, 2010; Bourgault-Côté, 2007). L'attention qu'octroient les médias à ces nouveaux entrepreneurs n'incarne pas l'évolution globale de l'artère, qui, dans son ensemble, demeure beaucoup plus « traditionnelle » que renouvelée. Cette impression de renouveau est également attribuable au projet pilote de réaménagement de la Plaza Saint-Hubert, dont la première phase fut réalisée au cours de l'été 2014.



Figure 3.4 Les marquises couvrent le trottoir des deux côtés de l'artère entre les rues Jean-Talon et Bellechasse

Source : [www.convercite.org](http://www.convercite.org)



Figure 3.5 Un commerce qui offre des vêtements à rabais

Source : auteur

### 3.6.2 Projet pilote de réaménagement et travaux d'infrastructures

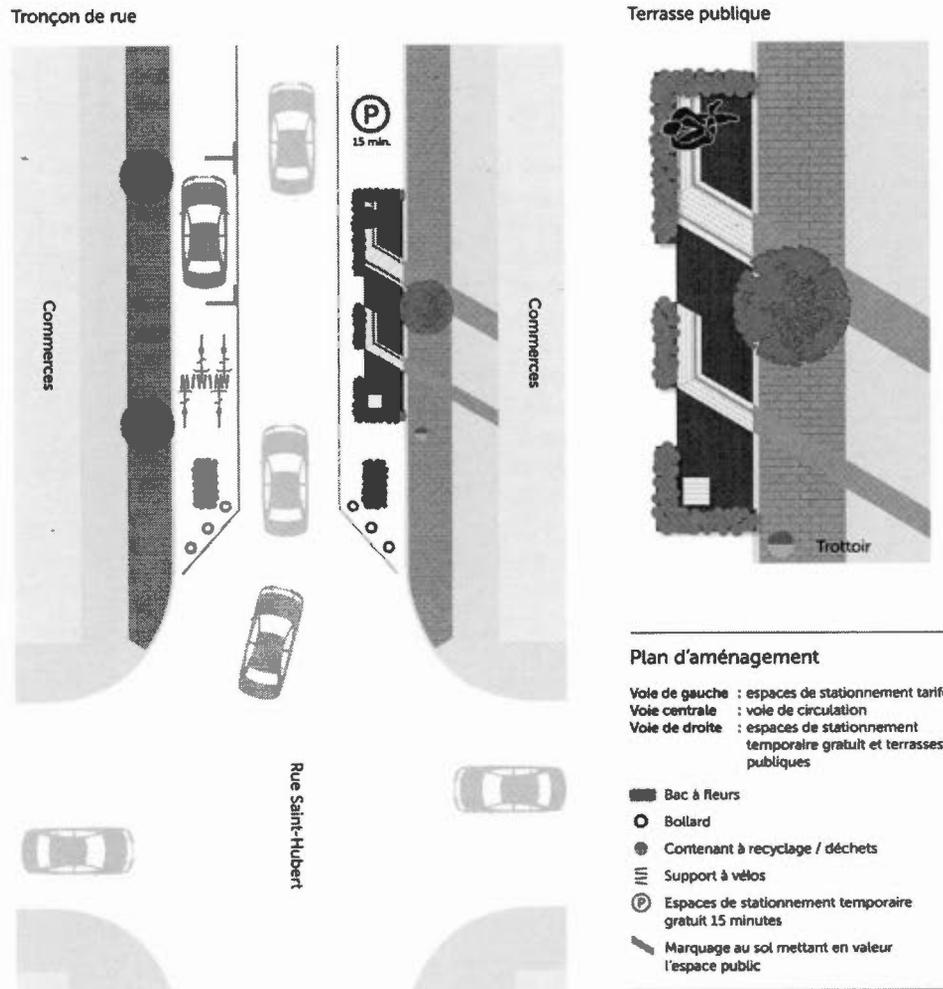
Fruit d'une démarche concertée unissant la SDC Plaza Saint-Hubert et l'Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie, le projet pilote avait pour objectifs 1) d'améliorer l'aménagement de la rue pour offrir une expérience plus agréable, sécuritaire et conviviale à la clientèle et 2) de tester ces interventions en amont des travaux d'infrastructures désormais prévus pour 2018 (Ville de Montréal, 2016). À l'aube de la concrétisation du projet pilote, Marc-André Carignan (2013), chroniqueur spécialisé en architecture et en design urbain, s'exprimait quant à l'avenir de la Plaza :

Il faut absolument saisir l'occasion de faire passer la rue Saint-Hubert d'une simple artère mercantile (où on y est de passage que très rapidement pour dépenser) à un milieu de vie commercial où l'on prend le temps de s'y arrêter et d'y vivre. On doit créer un buzz, une destination de choix, qui se démarque des autres rues

commerciales, avec un design urbain qui favorise la socialisation et l'émergence d'initiatives ludiques.

Conformément aux grandes tendances évoquées dans l'article, le projet pilote a été exécuté dans l'esprit de l'urbanisme « tactique », préconisant des gestes simples à moindre coût en attendant les travaux. Le projet pilote visait d'abord à diminuer la circulation de transit sur la rue Saint-Hubert. Parmi les interventions mises de l'avant, le trafic motorisé a été réduit à une seule voie centrale et 122 espaces de stationnement gratuit de 15 minutes (débarcadère) ont été aménagés sur la voie du côté ouest, réchappée à la circulation. Le côté est de l'artère offre toujours du stationnement avec parcomètre. Misant sur l'ajout de lieux de rencontre (Tranchemontagne, 2014), on y encourage de ce fait l'aménagement de terrasses pendant la période estivale. De plus, des bollards ont été installés aux entrées de tronçon ainsi qu'aux traverses piétonnes afin de sécuriser les déplacements (voir figure 3.6) (Ville de Montréal, 2016). Verdissement et marquage au sol complètent cette première phase de réaménagement, inaugurée en août 2014. Les 200 000 \$ avancés par l'Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie pour assurer la concrétisation du projet ont été remboursés par la Ville de Montréal a posteriori (Jeanson, 2014). La seconde phase du projet pilote, mise en branle au printemps 2015, prévoyait notamment l'installation de quatre placotoirs et l'embellissement des poteaux des marquises (Carignan, 2014).

Après plusieurs reports, la Ville de Montréal annonçait récemment que les travaux de réfection des aqueducs et des égouts sous la portion commerciale de la rue Saint-Hubert seraient amorcés en 2018 (Maunay, 2015b). Cette mise à jour des infrastructures souterraines invite par ailleurs à repenser l'aménagement de l'artère. À cet effet, une première soirée de consultation publique eut lieu en juin 2016, pour permettre aux citoyens de s'exprimer sur le futur visage de la Plaza (Alibert, 2016). En février 2017, le maire de la Ville de Montréal, Denis Coderre, annonçait que son administration allait investir près de 50 millions de dollars dans la rénovation des infrastructures souterraines et dans le réaménagement de la Plaza Saint-Hubert. Parmi les interventions préconisées, la marquise actuelle sera remplacée par une structure « plus légère » qui mettra davantage en valeur les façades des commerces. Le démantèlement de la marquise devrait commencer à l'été 2017, les travaux d'infrastructures auront lieu en 2018 et la fin des travaux est estimée pour 2020 (Couture, 2017).



Rosemont  
 La Petite-Patrie  
**Montréal**

Figure 3.6 Plan d'aménagement (projet pilote, 2014)  
 Source : Ville de Montréal

## CHAPITRE IV

### RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats obtenus dans le cadre des entrevues menées auprès de trois informateurs clés, issus respectivement de la SDC Plaza Saint-Hubert, de PME MTL Centre-est et de l'Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie, et de 16 commerçant(e)s représentant 15 commerces de l'artère à l'étude. Dans un premier temps, nous posons les bases d'une « vision de développement dominante », exclusivement fondée sur les discours des trois informateurs clés. Ensuite, nous construisons une typologie de commerçants à partir des discours identitaire et aspirationnel des répondants. Finalement, nous présentons les thèmes révélés lors du traitement des données et sélectionnés en fonction de leur capacité à alimenter la réflexion sur les relations de pouvoir parcourant « l'arène » de l'artère marchande.

#### 4.1 Présentation des informateurs clés : leurs rôles et leurs compétences

Les informations présentées dans les prochaines lignes proviennent des entretiens menés auprès des trois informateurs clés. Il ne s'agit pas d'une présentation exhaustive des rôles et des compétences de la SDC Plaza Saint-Hubert, de PME MTL Centre-est et de l'Arrondissement quant à la gestion des artères commerciales de la Petite-Patrie, mais d'un portrait partiel dont les éléments constitutifs ont été directement communiqués à la chercheure principale.

##### 4.1.1 La SDC

La société de développement commercial Plaza Saint-Hubert a pour mission de promouvoir le développement économique et la « notoriété » de la rue Saint-Hubert. Elle s'engage par ailleurs à défendre les intérêts de ses membres (Plaza Saint-Hubert, s. d.-b). En tant qu'agent économique de premier plan, la SDC possède divers champs de compétences encadrés par la *Loi sur les cités et villes*. L'informateur affirme qu'une SDC connaît très bien l'artère qu'elle représente. À cet effet, la SDC Plaza Saint-Hubert prévoit des stratégies adaptées afin de répondre aux besoins de chacun des tronçons de l'artère. Rappelons qu'une SDC peut notamment intervenir aux plans de la publicité, du marketing, de l'organisation

d'événements, du recrutement et de certaines interventions ponctuelles sur le domaine public comme la gestion de la propreté.

#### 4.1.2 PME MTL Centre-est

Depuis juin 2015, PME MTL Centre-est remplace les CDEC Rosemont-Petite-Patrie, Centre-nord ainsi que la CDEST (PME MTL Centre-est, 2015). L'informateur explique que l'instance a pour principal mandat de « stimuler l'entrepreneuriat ». PME MTL Centre-est gère un fonds d'investissement et met à la disposition des entrepreneurs une équipe de professionnels qui accompagnent les entreprises en opération. Il existe ainsi deux principaux volets à leur pratique : l'aide financière et l'accompagnement technique. Dans l'ancienne mouture<sup>41</sup>, 65 % des interventions de l'organisation concernaient le démarrage d'entreprises. Dans un contexte d'artère commerciale comme la Plaza Saint-Hubert, PME MTL Centre-est suivra la vision établie par la SDC. Toutefois, l'organisation a pour mandat de trouver le meilleur endroit possible pour un commerce et sera particulièrement proactive dans un contexte d'artère commerciale. Autrement dit, s'il est estimé qu'une rue comporte suffisamment d'un certain type de commerces, PME MTL Centre-est suggérera des alternatives stratégiques dans le but de créer de nouveaux pôles d'attraction, de répondre aux besoins des résidents et d'éviter la « compétition déloyale ».

#### 4.1.3 L'Arrondissement

En matière d'urbanisme et d'aménagement, l'Arrondissement est en charge du zonage et des usages commerciaux, compétences qui sont à la base de l'orientation du mix commercial sur une artère comme la Plaza Saint-Hubert. Le mobilier urbain, la végétation, l'entretien et la propreté sont également du ressort de l'Arrondissement, qui peut ainsi grandement modifier l'apparence d'une rue commerciale. De plus, l'Arrondissement émet les permis de rénovation et de construction, octroie les certificats d'occupation commerciale et maintient une relation avec les SDC de son territoire. L'informateur affirme que les seules compétences qui ne

---

<sup>41</sup> La nouvelle mouture, annoncée au cours de l'hiver 2016, résulte du transfert des mandats qui revenaient au commissaire au développement économique de l'Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie à PME MTL Centre-est.

reviennent pas à ce palier sont la gestion des parcomètres et des travaux d'infrastructures. Il conclut que l'Arrondissement joue un rôle de premier plan dans la vitalité des artères commerciales de son territoire.

L'Arrondissement ne possède aucun pouvoir en matière de fiscalité. La gestion des taxes commerciales revient ainsi à la Ville centre. Toutefois, l'Arrondissement possède un pouvoir de tarification, c'est-à-dire de modification du coût des permis. Au cours de l'hiver 2016, les mandats qui revenaient au commissaire au développement économique de l'Arrondissement ont été transférés à l'équipe de PME MTL Centre-est.

#### 4.2 Une vision de développement dominante

Les entretiens menés avec les trois informateurs clés nous permettent d'établir les bases d'une vision de développement dominante pour la Plaza Saint-Hubert. Nous qualifions cette vision de « dominante » puisqu'elle est véhiculée dans les discours et perpétuée à travers les actions des acteurs qui détiennent le pouvoir en matière d'urbanisme, d'aménagement du territoire et de développement économique. Afin d'en organiser les éléments constitutifs, nous avons relevé chaque passage des entrevues ayant trait aux aspirations des informateurs quant à l'avenir de la Plaza Saint-Hubert.

##### 4.2.1 La SDC

Le discours du représentant de la SDC est davantage factuel que de l'ordre de la perception. Il explique d'entrée de jeu que la Plaza Saint-Hubert est une destination commerciale qui attire une clientèle en provenance des États-Unis, des Maritimes et de l'Ontario, grâce entre autres à son créneau principal : la robe de mariée. Sa proportion élevée de propriétaires-occupants indépendants et sa réputation de tremplin pour les nouveaux entrepreneurs lui confèrent un esprit familial fort. Sa centralité et sa proximité à trois stations de métro représentent l'un de ses principaux atouts. L'informateur affirme que le portrait des usagers de la Plaza Saint-Hubert varie sur chacun des quatre tronçons. Il explique que les « multiples nationalités » de la rue sont principalement représentées sur la section bleue (Jean-Talon-Bélanger). La section verte (Bélanger-Saint-Zotique) attire pour sa part une clientèle de

l'extérieur puisqu'on y retrouve une concentration importante de produits « axés sur la mariée ». La section rouge (Saint-Zotique-Beaubien) est davantage caractérisée par la mode commerciale, les chaussures et les accessoires. Il précise que l'on commence à voir s'y établir des commerces de restauration, ce qui signifie une excellente nouvelle. Il ajoute que chaque tronçon a besoin de cafés, de restaurants, d'endroits où se ressourcer pendant une séance de magasinage. Ce type de commerce prolonge la vie de la rue après les heures d'ouverture des commerces de détail, ce qui s'avère bénéfique pour l'essor économique de l'artère. Finalement, la section jaune (Beaubien-Bellechasse) se distingue par son mix commercial, composé à la fois de commerces de proximité et de commerces de destination.

Pour l'informateur, la Plaza Saint-Hubert se taille une place de choix au sein du paysage commercial actuel par sa « personnalité ». À ce sujet, il explique que les artères commerciales sont imbriquées dans les quartiers de la ville, « qu'elles sont aussi montréalaises qu'aller manger un smoked meat chez Schwartz's ». À l'opposé des centres commerciaux et des *power centers*, les profits qui sont générés sur une artère commerciale sont habituellement réinvestis localement. Il prédit que le principe d'avoir pignon sur rue conservera sa signification et son attrait auprès des consommateurs. Il précise toutefois que les commerçants devront nécessairement s'adapter à la réalité du commerce en ligne, ne serait-ce que par une présence sommaire sur internet. L'informateur argumente que l'atmosphère d'une rue commerçante est centrale à la vie de quartier. À cet effet, il souligne le succès du projet pilote de réaménagement de la Plaza Saint-Hubert. La réduction à une voie de circulation combinée à l'aménagement du débarcadère a significativement amélioré le sentiment de sécurité. De plus, l'installation des placotoirs incite désormais les usagers à profiter de l'ambiance de la rue. Dans la mouvance du projet pilote, l'informateur affirme qu'il faut rendre la rue davantage « user-friendly » pour les piétons, sans réduire l'accessibilité aux automobilistes, aux cyclistes et aux usagers du transport en commun.

Au sujet de l'évolution de la Petite-Patrie, l'informateur affirme que le quartier a énormément rajeuni au cours des dernières années. « Les gens appellent ça une gentrification, moi je vois plus ça comme un rajeunissement [...], une évolution du quartier où on va accueillir plus de jeunes familles. » Il enchaîne rapidement sur les effets de cette transformation sur la demande en biens et en services de proximité. Quelques-uns des principaux besoins se situent

désormais dans les secteurs de l'alimentation, du sport et des articles pour enfants. Quand nous questionnons l'informateur à propos de la couverture médiatique de la Plaza Saint-Hubert au cours des dernières années, il se dit satisfait du message véhiculé. Rappelons qu'une vague d'articles de grands quotidiens suggérait qu'un vent de fraîcheur soufflait depuis quelque temps sur l'artère.

Juste cette année, si on regarde tous les nouveaux qui sont arrivés [...], c'est tous des nouveaux entrepreneurs, des jeunes, des personnes qui apportent un vent de fraîcheur sur la rue. Toute artère a besoin de ça, toute artère vit ça, à un moment ou à un autre. [...] Donc oui ces changements-là sont importants pour une artère, pour la garder fraîche et actuelle. Sinon, on devient aseptisé et tous la même chose et c'est plate, aussi plate qu'aller aux Galeries d'Anjou.

Il reconnaît néanmoins l'importance d'écouter les commerçants établis depuis longtemps sur la rue : la « partie sagesse » de la Plaza Saint-Hubert. Autrement dit, il faut simultanément mettre à profit l'expérience des doyens et encourager le dynamisme des jeunes entrepreneurs. À ses yeux, c'est ce qu'incarne la Plaza Saint-Hubert. Les aspirations de l'informateur se résument, non sans ambition, à l'acquisition d'une renommée internationale quant aux bonnes pratiques urbanistiques sur les artères commerciales.

On va être la rue que tout le monde va vouloir copier. C'est aussi simple que ça. On va être le précurseur par rapport à ce que devrait être une artère commerciale en Amérique du Nord. [...] Mon but, c'est que quand on va terminer ici [les travaux d'infrastructures], ça va être un endroit où le monde va tripper. Et les hôteliers vont nous envoyer leurs clients touristiques en disant : faut que vous alliez voir ça, c'est de toute beauté.

#### 4.2.2 PME MTL Centre-est

L'informateur affirme bien connaître les sections jaune et rouge de la Plaza Saint-Hubert, situées entre les rues Saint-Zotique et Bellechasse. Sa connaissance des deux tronçons nord est toutefois limitée puisqu'il ne les fréquente pas. La Plaza Saint-Hubert évolue en traversant des hauts et des bas, tant par rapport à sa vitalité commerciale qu'à la durée de vie de ses commerces. Il souligne la revitalisation et le repositionnement qui s'opèrent sur la section jaune (Beaubien-Bellechasse) depuis la moitié des années 2000, mais précise qu'elle connaît actuellement une certaine stagnation. Cette section se distingue grandement des trois autres, notamment par sa proportion élevée de restaurants, de bars et de cafés. La section jaune est à

la fois à vocation régionale (Lozeau, Raffin, Renaud-Bray, Dracolite, etc.) et connue pour ses nombreux commerces de proximité. Par rapport aux trois autres tronçons, la section jaune possède donc un mix commercial plus « complet ». À l'exception de ses commerces de proximité et de ses quelques créneaux reconnus comme la robe de mariée, l'informateur ne pense pas que l'offre commerciale de l'artère génère un achalandage notable. Il affirme que l'atteinte d'une mixité équilibrée entre commerces de destination et commerces de proximité représente un défi de taille pour une artère dénombrant quelque 400 commerces.

Au sujet de la Petite-Patrie, l'informateur affirme d'entrée de jeu qu'il s'agit d'un des quartiers montréalais ayant le plus changé au cours des dix dernières années, comme si le Plateau Mont-Royal avait débordé au nord de la voie ferrée. Il souligne la présence accrue des jeunes familles et de la population étudiante. La centralité du quartier et sa proximité aux lignes de métro seraient inhérentes à la transformation de la Petite-Patrie. Toutefois, la composante géographique ne justifie pas à elle seule les changements profonds qui s'y opèrent. L'informateur affirme qu'il s'agit du résultat d'un « travail collectif », où des organisations comme les CDEC ont travaillé à revitaliser les zones d'emplois du quartier, autres que les artères commerciales. Il donne l'exemple de Marconi-Alexandra, qui est passé du statut de « no men's land » à l'endroit « où tout le monde veut être ». L'informateur explique que cette démarche s'inscrit dans une approche de création de quartiers complets. Il estime qu'une proportion importante des travailleurs de ces zones d'emplois habitent et consomment dans le quartier, ce qui favoriserait le développement des artères commerciales de la Petite-Patrie. À ce sujet, il cite en exemple le foisonnement commercial de la rue Beaubien est, entre la rue Saint-Denis et le boulevard Saint-Laurent. Cependant, il admet ne pas avoir observé l'écho de ces transformations sur la Plaza Saint-Hubert, à l'exception de la section jaune (Beaubien-Bellechasse) et de quelques commerces issus des secteurs des arts et de la culture établis au nord de la rue Beaubien.

À ses yeux, le projet pilote de réaménagement a permis aux résidents de la Petite-Patrie, plus particulièrement aux piétons, de se réapproprier la Plaza Saint-Hubert. Quand nous le questionnons à propos de ses aspirations pour l'artère, sa vision idéale s'articule autour du concept de piétonisation.

La marquise a intérêt à rester là, mais peut-être revue et corrigée. D'après moi, il y a un travail à faire avec des artistes. J'espère que le projet pilote qui a éliminé une voie de circulation va demeurer. Est-ce que les trottoirs peuvent être élargis un peu ? Idéalement, mais ça c'est très personnel et peut-être que je me [trompe] complètement, mais moi ce que je vois de la Plaza, ce serait d'en faire le weekend une rue piétonnière de Bellechasse à Jean-Talon. Il y a des terrains de stationnements à l'arrière sur Saint-André, y'a suffisamment de stationnement. [...] Mais je sais qu'ils le feront pas, mais ça pourrait donner un cachet intéressant et peut-être faire en sorte d'attirer un nouveau type de commerces à long terme.

L'informateur précise qu'une piétonisation complète ne signifierait pas l'emploi fréquent de la formule « vente trottoir ». Il souhaiterait néanmoins permettre aux commerçants et aux résidents de s'approprier davantage le domaine public, notamment par la prolifération des terrasses (12 mois par année) et par le biais d'une animation accrue. L'informateur estime que l'Arrondissement se trouve présentement dans une dynamique « d'assouplissement » et « d'établissement » d'un lien de confiance avec les commerçants de son territoire. À cet effet, il donne l'exemple de la nouvelle procédure de renouvellement automatique des permis de terrasse et du guichet unique destiné aux commerçants. Bref, il souhaiterait que les aménagements qui seront pérennisés après les travaux d'infrastructures puissent attirer un nouveau type de commerces destinés à une clientèle de proximité, à l'image des résidents de Quartier 54<sup>42</sup>. Il a confiance en la capacité de la Plaza Saint-Hubert à se « repositionner correctement » à la suite des travaux d'infrastructures. Il mentionne le potentiel de l'artère d'attirer des entreprises issues de la sphère culturelle.

#### 4.2.3 L'Arrondissement

L'informateur affirme qu'il est possible de faire une panoplie de découvertes intéressantes sur la Plaza Saint-Hubert entre les rues Saint-Zotique et Bellechasse, et plus spécifiquement sur la section jaune (Beaubien-Bellechasse). Ce tronçon regorge de commerces de proximité qu'il fréquente sur une base quotidienne. Il ne s'y rend toutefois jamais pour une simple promenade, puisqu'il s'agit d'une expérience désagréable dû notamment à l'état de délabrement du cadre bâti et de l'intensité du transit automobile. Il précise cependant que les mesures d'apaisement de la circulation mises en place dans le cadre du projet pilote de

---

<sup>42</sup> Quartier 54 est un projet immobilier de 348 unités de condo dont la construction a commencé en 2009. Le complexe domiciliaire est situé entre le métro Rosemont et la Plaza Saint-Hubert.

réaménagement ont contribué à la diminution des nuisances sonores, à l'accroissement du sentiment de sécurité ainsi qu'à l'amélioration de l'ambiance globale sur l'artère. Il se dit par ailleurs ravi de l'installation des placotoirs au printemps 2015.

Le mix commercial déficient des deux tronçons nord (entre Jean-Talon et Saint-Zotique) représenterait un autre enjeu de taille pour la Plaza Saint-Hubert. Il cite en exemple la surabondance des commerces de robes de mariée et de produits capillaires. Cette homogénéité affecterait négativement la qualité de l'expérience des usagers. L'informateur estime que la réputation de la Plaza Saint-Hubert tend à s'améliorer auprès des résidents du quartier qui la fréquentent, mais demeure négative auprès des individus provenant de l'extérieur. Bref, la Plaza Saint-Hubert est une artère commerciale qui a mal vieilli et qui tente présentement de se revitaliser par le biais de diverses initiatives d'entrepreneurs. Elle n'aurait pas encore réussi à se consolider, contrairement à l'évolution récente de la rue Masson dans le Vieux-Rosemont.

Quand nous questionnons l'informateur sur l'évolution de la Petite-Patrie, il admet que ce secteur de la ville a connu une transformation fulgurante au cours de la dernière décennie. Il rappelle qu'au début des années 2000, les loyers y étaient encore peu dispendieux et le commerce de proximité insuffisant. L'informateur a partagé ses préoccupations quant aux enjeux sociaux qu'engendre cette transformation radicale, dont le sentiment d'expulsion que partagent plusieurs anciens résidents de la Petite-Patrie.

L'évolution de l'offre commerciale représente l'une des manifestations les plus claires de ce nouveau portrait démographique. L'informateur affirme que ces changements profitent particulièrement aux axes est-ouest, telles les rues Beaubien, Saint-Zotique et Mozart. Il n'observe cependant pas d'effets équivalents sur l'offre commerciale de la Plaza Saint-Hubert. À l'instar du boulevard Saint-Laurent dans la Petite-Italie, il attribue le maintien d'un taux de vacance plus élevé sur ces artères commerciales au fort coût des loyers.

Les aspirations de l'informateur quant à l'avenir de la Plaza Saint-Hubert se résument à un milieu plus agréable pour les piétons ainsi qu'à l'atteinte d'un meilleur mix commercial, qui répondrait adéquatement aux besoins des résidents du quartier. Sa vision de développement idéale, beaucoup plus ambitieuse, requerrait l'implication financière de la Ville de Montréal

et du gouvernement du Québec. Il reconnaît que la métamorphose de la Plaza Saint-Hubert ne représente pas une priorité dans la conjoncture actuelle.

Dans un monde idéal, moi je l'ai toujours dit, j'enlève la marquise, je mets un fond de centaines de millions de dollars pour refaire toutes les façades de tous les commerces, je fais une rue au même niveau tout le long, trottoir-rue. Je transforme cette rue-là de façon magistrale, un peu comme on l'a fait avec la rue Saint-Joseph à Québec quand on a défait le mail. Et j'en fais une rue partagée, donc ça devient un tout autre univers. Y'a trois stations de métro à proximité, y'a plein de stationnement disponible qui pourrait même être étagé. On pourrait enlever 100% du stationnement sur la rue et en faire une vraie rue pour les citoyens, pour les clients, et non pas pour la voiture. Je pense qu'en faisant ça, cette rue-là deviendrait une attraction touristique en soi. Et ce serait une transformation radicale qui ferait que la prospérité de la rue reviendrait. Moi ça, c'est ma vision de la Plaza Saint-Hubert.

#### 4.2.4 Les éléments communs d'une vision dominante

Les récits précédents forment une synthèse des discours des informateurs clés quant à leur opinion actuelle et leurs aspirations futures pour l'artère. Il s'agit d'un portrait partiel qui nous permet de contextualiser les discours des commerçants. Dans le même ordre d'idées, nous ne prétendons pas que la « vision dominante » que nous résumons dans les prochaines lignes incarne les assises d'une planification stratégique réelle. Les trois informateurs clés ne partagent pas la même vision de développement à tous les égards. Nous relevons néanmoins certains éléments communs dans leurs discours, que nous envisageons notamment comme des points d'ancrage à l'arrangement de partenariats. Nous avons regroupé ces éléments récurrents sous trois principaux thèmes : 1) le mix commercial; 2) la place du piéton; 3) la sociabilité publique et l'appropriation de l'espace public par les résidents.

D'abord, la mixité des commerces constitue l'un des enjeux les plus criants sur la Plaza Saint-Hubert. En effet, les trois informateurs s'entendent sur la nécessité d'améliorer le mix commercial sur les trois tronçons au nord de la rue Beaubien. Ils reconnaissent par ailleurs tous la qualité du mix de la section jaune (Beaubien-Bellechasse). Par amélioration, les informateurs entendent l'insertion graduelle de commerces de proximité destinés aux résidents du quartier. Leurs stratégies visent en partie à stimuler l'arrivée de ce type de commerce sur la Plaza Saint-Hubert, et plus largement sur le territoire de l'arrondissement.

La place du piéton représente un autre enjeu de taille au cœur de la réflexion sur l'avenir de la Plaza Saint-Hubert. Les trois informateurs affirment qu'il est impératif d'adapter la Plaza Saint-Hubert aux tendances actuelles en matière de mobilité. Il faut ainsi miser sur le potentiel piétonnier de la rue. Les modalités de cette vision commune s'étalent sur un spectre assez large, allant d'une piétonisation complète à des considérations de sécurité et d'ambiance. La collaboration de la SDC et de l'Arrondissement dans le cadre du projet pilote de réaménagement a mené à un compromis axé sur le bien-être du piéton.

De plus, les trois informateurs considèrent la rue commerçante comme un vecteur de sociabilité publique, qui concerne « l'univers des relations en public » (Grafmeyer et Authier, 2011). Si l'artère commerciale de quartier fait office de « nouveau parvis d'église »<sup>43</sup>, il faut ainsi favoriser l'appropriation de l'espace public par les usagers. Ce processus s'opère notamment par le développement des terrasses et des placotoirs. Le projet pilote de réaménagement et la réduction des obstacles administratifs à l'Arrondissement (Croteau, 2016) encouragent l'installation de ces structures. Elles contribuent à la création d'une « ambiance unique » sur la rue, désormais considérée nécessaire pour distinguer un lieu commercial d'un autre.

Nous nous référons à cette vision tout au long de l'analyse pour contextualiser les discours des commerçants et mettre en exergue leurs perceptions quant aux relations de pouvoir inhérentes à l'artère commerciale.

#### 4.3 Positionnement des commerçants

Nous établissons un portrait sommaire des commerces qui forment l'échantillon en s'inspirant d'une étude sur la composition commerciale des artères traditionnelles réalisée par la Fondation Rues Principales (2004). Les 15 commerces sont ainsi répartis en fonction de deux critères : le type de produits ou de services offert et la fréquence d'achat.

---

<sup>43</sup> Pendant une assemblée générale de la SDC Plaza Saint-Hubert à laquelle nous avons assisté au printemps 2016, l'expression « nouveau parvis d'église » a été utilisée par un consultant externe pour décrire le rôle actuel de l'artère commerciale de quartier.

À l'égard du type de produits ou de services offert, l'échantillon est composé de sept commerces qui vendent des biens, de deux commerces qui offrent des services et de six commerces de restauration et de divertissement. En termes de fréquence d'achat, l'échantillon est composé d'un seul commerce d'achats courants, de cinq commerces d'achats semi-courants, de trois commerces d'achats réfléchis et de six commerces de restauration et de divertissement. Tous les commerces sont indépendants, à l'exception d'une franchise. Pour ce qui est de la localisation du commerce sur l'artère, l'échantillon est composé de quatre commerces de la section bleue (Jean-Talon-Bélanger), de trois commerces de la section verte (Bélanger-Saint-Zotique), de deux commerces de la section rouge (Saint-Zotique-Beaubien) et de six commerces de la section jaune (Beaubien-Bellechasse).

#### 4.3.1 Une typologie fondée sur les identités et les aspirations

À partir des données recueillies, nous avons établi une typologie qui organise les commerçants en quatre catégories. Nous avons construit cette typologie en fonction de ce que les commerçants chérissent de leur expérience. Inversement, les forces qui poussent un commerçant vers un idéal autre que l'artère commerciale ont été prises en compte. Les quatre catégories ne résultent pas simplement de la somme d'intérêts et de contrariétés, elles prennent racine dans le discours identitaire et aspirationnel des répondants. À cet effet, nous abondons dans le sens d'Authier (1989 : 67) à l'égard de sa typologie des commerçants du quartier Saint-Georges à Lyon : « à l'intérieur de chaque catégorie se dessine aussi une relative cohérence des trajectoires sociales, des représentations et des pratiques. » Bref, les nombreuses convergences parmi les discours permettent une certaine généralisation à propos de thèmes centraux à l'étude et précisés lors du codage des résultats. La typologie nous permet également de contextualiser les perceptions des commerçants. Finalement, en reprenant les termes d'Authier (1989 : 69), nous reconnaissons que cette typologie est « inéluctablement réductionniste ». Toutefois, nous estimons qu'elle révèle « certaines modalités des transformations » de l'artère à l'étude.

La première catégorie, que nous appelons « centre commercial », regroupe quatre commerçants. La mention répétitive des avantages comparatifs du centre commercial bordé d'une autoroute constitue les assises de cette catégorie. Les répondants valorisent en effet

l'expérience que le centre commercial offre à ses clients, particulièrement sous l'angle de la mobilité. De plus, ils affirment que l'attraction du centre commercial s'opère nécessairement au détriment des artères commerciales. Deux des quatre commerçants admettent vouloir quitter la Plaza Saint-Hubert, mais sont contraints d'y rester pour des motifs financiers. Les deux autres commerces ont fermé leurs portes depuis l'entretien. Trois commerçants affirment que leur clientèle ne possède pas « un grand pouvoir d'achat », pour reprendre l'expression d'une répondante. Finalement, les quatre répondants qui représentent les commerces de cette catégorie sont les seuls individus racisés et/ou ethnicisés de l'échantillon. Sans trop entrer dans les détails et risquer de compromettre leur anonymat, les commerces de cette catégorie pourraient être associés à la vocation « aubaines » de la Plaza ainsi qu'à certaines spécialisations commerciales plus récentes.

La deuxième catégorie, qui s'intitule « rue principale », regroupe cinq commerçants qui accordent une valeur symbolique forte à la rue commerciale de quartier central. La Plaza Saint-Hubert est ainsi perçue comme un vecteur de sociabilité publique et s'inscrit dans un idéal de durabilité et d'authenticité. Le discours des répondants louange les tendances contemporaines d'aménagement et de design urbain (terrasses, placotoirs, saillies de trottoir, etc.). De plus, quatre des cinq commerçants affirment offrir une « expérience » à leur clientèle, composée principalement de résidents du quartier. Les cinq commerçants de cette catégorie sont établis sur la section jaune de la Plaza Saint-Hubert, entre les rues Beaubien et Bellechasse. Deux répondants de cette catégorie pourraient être associés au profil du « pionnier urbain »<sup>44</sup>, déterminé à étendre son influence sur la Plaza (Smith, 1996, cité dans Brown-Saracino, 2009). À travers leur discours parfois contradictoire, les trois autres oscillent entre les postures de pionnier et de ce qui pourrait s'apparenter à la figure du *social preservationist*<sup>45</sup> de Brown-Saracino (2009) (voir aussi Maltais, 2016, qui documente les

---

<sup>44</sup> À propos du « pionnier », Brown-Saracino (2009 : 6) écrit : « According to the geographer Neil Smith, such tropes tap into imperialist fantasies about recolonization « from the neighborhood out, » a consequential fantasy as « urban pioneers » seek to scrub the city clean of its working-class geography and history. » From this perspective, pioneers engage in gentrification for financial gain and because they regard it as « an expression of personal activism...their personal triumph of culture over economics (Smith, 1996, 16, 27, 43) ».

<sup>45</sup> Brown-Saracino (2009 : 250) définit le processus de « social preservation » comme suit : « a bundle of ethics and practices rooted in the desire of some, who tend to be highly educated, to preserve the social authenticity of the gentrifying places to which they move ».

postures nuancées qu'adoptent de « nouveaux » commerçants face à la transformation socioéconomique des anciens quartiers populaires où ils sont établis à Montréal). Finalement, les cinq commerçants de cette catégorie accordent beaucoup d'importance au territoire de la Petite-Patrie. En résumé, il s'agirait d'un secteur détenant une position stratégique dans la ville, composé de quartiers effervescents, en pleine transformation, où l'on trouve « de l'argent à chaque trois portes », comme le souligne un répondant.

La troisième catégorie rassemble cinq commerçants que nous qualifions « d'hybrides », caractérisés par leur attachement à la rue, mais aussi par leur détachement des tendances actuelles en matière d'aménagement et de consommation. Cette catégorie comprend deux des trois répondants possédant le plus d'années d'expérience sur la Plaza Saint-Hubert. De façon générale, ils représentent la dimension plus « traditionnelle » de l'offre commerciale de la Plaza. La majorité des répondants de cette catégorie opère un commerce de destination.

La quatrième catégorie ne comporte qu'un seul répondant, que nous nommons « l'indépendant ». Son discours se distingue des autres par le détachement qu'il démontre face à presque tous les thèmes abordés dans le cadre de l'entretien. L'expression de ses aspirations pour l'artère est neutre et plutôt limitée. Il explique que le succès du commerce n'est pas tributaire de leur localisation : « on n'a pas besoin de la Plaza pour fonctionner ». Le répondant qualifie son commerce « d'institution à Montréal », grâce à la spécificité ainsi qu'à la qualité du produit vendu.

Les thèmes explorés dans le cadre des entrevues ont mis en lumière des convergences et des divergences de points de vue quant à l'état actuel et l'avenir de la Plaza Saint-Hubert. Les thèmes privilégiés par les répondants sont détaillés du point 4.3.2 au point 4.3.7. Nous nous intéressons d'abord aux thèmes qui réunissent les répondants, peu importe leur catégorie d'appartenance. Ensuite, nous examinons les thèmes qui génèrent des discours distincts en fonction des quatre catégories de la typologie.

#### 4.3.2 La Plaza Saint-Hubert : un centre commercial à ciel ouvert

La similitude des points de vue à propos de certains attributs matériels et immatériels de la Plaza Saint-Hubert tend vers l'idée du « centre commercial en plein-air ». En effet, les

thèmes de l'entretien et de la propreté, des heures d'ouverture, des façades, de l'affichage et de l'ambiance rassemblent les répondants des quatre catégories de la typologie.

Les questions de l'entretien et de la propreté du domaine public ont été soulignées par la majorité des répondants. Les commerçants déplorent particulièrement l'état de saleté des trottoirs et du mobilier urbain. Pour décrire la gravité de la situation, une commerçante de la catégorie « centre commercial » utilise une analogie fortement imagée. Elle compare la Plaza Saint-Hubert à une dame âgée, abandonnée, ignorée et sale, qui erre sans destination. Cette même répondante affirme que la surabondance de pigeons qui nichent sur la structure de la marquise nuit directement à ses affaires. À cet effet, tous expriment leur désir de voir l'Arrondissement plus proactif dans le dossier de la propreté. Toutefois, plusieurs commerçants, surtout issus des catégories « rue principale » et « hybrides », soutiennent que la responsabilité de nettoyer la chaussée incombe d'abord et avant tout aux commerçants. Conformément à ce principe, quelques-uns d'entre eux lancent l'idée d'une patrouille destinée à sensibiliser les commerçants. D'autres de la catégorie « hybrides » dénoncent l'habitude qu'entretiendraient certains commerçants de nourrir les volatiles. Selon eux, ce comportement serait à la source de l'infestation de pigeons sur la Plaza Saint-Hubert.

Par ailleurs, l'irrégularité des heures d'ouverture des commerces suscite beaucoup d'irritation chez les répondants. Cette réalité nuirait directement à l'essor de l'artère. Pour appuyer leurs propos, les répondants, surtout issus des catégories « rue principale » et « hybrides », opposent la situation de la Plaza à la rigidité des heures d'ouverture d'un centre commercial. Le discours dénonciateur de certains d'entre eux s'inscrit plutôt dans le registre de la responsabilité personnelle :

Le magasin à côté, c'est un monsieur qui ne veut pas vraiment être là. [...] Il est pratiquement jamais là. Il ouvre dans la journée mais il ferme à des heures bizarres. À 15h il ferme. Quand il fait beau, il n'ouvre pas parce qu'il fait beau. Quand il pleut, il n'ouvre pas parce qu'il pleut. [...] C'est pas encourageant pour quelqu'un qui passe devant.

En outre, la volonté d'uniformiser l'affichage global sur la Plaza Saint-Hubert réunit des répondants de toutes les catégories. La plupart de ceux ayant exprimé ce désir aspirent à une artère à l'apparence moins hétéroclite. Pour appuyer leurs propos, deux commerçants, issus

respectivement des catégories « hybrides » et « centre commercial », citent respectivement en exemple la beauté du village du Mont-Tremblant et le caractère distingué de Premium Outlets Montréal, à Mirabel. Dans cette visée, certains suggèrent d'établir des balises plus strictes en matière d'affichage :

Les gens qui n'ont pas de pancarte ou ceux qui s'accrochent des fausses pancartes, y'ont pas le droit. Eux, ça devrait pas être enduré, pis quand t'en as pas de pancarte, on t'en fait une [la SDC ou l'Arrondissement]. Tu vas la payer par exemple! [...] Faut que tu sois identifié. Ça peut être un ovale avec juste ton nom écrit dedans, propre, tout le monde de la même couleur. Pis ce serait *clean*, tout le long de la rue. Pas de pandrioché laide.

De plus, certains commerçants aspirent à une ambiance savamment contrôlée, qui passerait en premier lieu par un encadrement plus strict de la musique et par l'installation de décoration et d'aménagements paysagers de qualité. À ce sujet, un répondant de la catégorie « hybrides » affirme se sentir agressé par l'enchaînement de multiples chansons et de publicités radiophoniques qui caractérise sa promenade quotidienne sur l'artère. Il exprime sa volonté de retirer aux commerçants le droit de diffuser de la musique à l'extérieur de leur magasin. Il aimerait de surcroît que la SDC élabore une programmation musicale qui serait diffusée en continu sur la Plaza Saint-Hubert.

Finalement, la plupart des répondants revendiquent de plus belles décorations en vue de rehausser l'image de l'artère. En guise d'exemple, un commerçant de la catégorie « hybrides » suggère l'installation de palmiers pour marquer l'imaginaire des usagers et pour exacerber le sentiment d'excitation associé aux achats réfléchis : « les gens, il faut qu'ils se sentent bien, il faut qu'ils rêvent. Les gens viennent ici pour rêver. Une robe de mariée c'est un rêve. [...] Et en arrivant sur cette rue, en voyant les plantes tropicales, c'est du rêve, on vend du rêve. »

En somme, les points de vue des répondants quant aux attributs examinés ne se prêtent pas à la généralisation en fonction des quatre catégories de la typologie. Les multiples similitudes au sein des discours s'organisent plutôt en aspiration commune : la Plaza Saint-Hubert en tant que « centre commercial en plein-air ». Autrement dit, la forte majorité des commerçants interrogés désirent une artère à l'esthétique constante et à l'ambiance soigneusement régulée, qui offre les divers avantages d'un centre commercial. Nous reconnaissons toutefois que cette

tendance à l'unanimité pourrait être attribuable, du moins en partie, à la composition de notre échantillon.

#### 4.3.3 Un meilleur mix commercial

La plupart des commerçants interrogés accordent beaucoup d'importance à l'amélioration du mix commercial sur la Plaza Saint-Hubert. L'argumentaire qui accompagne cette réflexion varie en fonction des catégories d'appartenance.

Une commerçante issue de la catégorie « centre commercial » note que l'artère manque de commerces qui « fonctionnent bien. » Pour illustrer sa perception du succès, elle donne l'exemple du café situé au coin des rues Saint-Hubert et Jean-Talon, qui lui semble toujours plein et qui génère une ambiance conviviale. Elle explique vouloir davantage de ce type d'endroit sur la Plaza Saint-Hubert : « un petit Tim Hortons comme au métro McGill, ça attire beaucoup de gens. Juste penser à des commerces qui sont un petit peu rentables. »

Pour leur part, les « hybrides » et « l'indépendant » visent les typologies commerciales sous-représentées sur l'artère. Ils décrivent les besoins de la rue en termes fonctionnels. Ces répondants envisagent l'amélioration du mix commercial indépendamment des tendances contemporaines en matière de consommation. Un nouveau café serait le bienvenu sur l'artère, qu'il s'agisse d'une franchise ou d'un espace de travail collaboratif au design soigné. Chez les commerçants de la catégorie « rue principale », la volonté tacite d'un repositionnement plus marqué sous-tend les discours sur l'amélioration du mix commercial. Ce changement de cap, déjà amorcé selon plusieurs, irait de pair avec la redynamisation de la rue.

C'est de positionner la Plaza comme un endroit agréable avec des commerces de qualité et diversifiés. Notre vision c'est de dire, on continue la redynamisation des commerces. Une boutique de linge ferme ? On va pas remettre une autre boutique de linge. On va tout faire pour que ce soit une complémentarité dans les commerçants qui vont s'implanter, explique un répondant de la catégorie « rue principale ».

La plupart espèrent l'arrivée de commerces à leur image, cohérents avec l'évolution du quartier. À ce sujet, une commerçante explique le raisonnement à la base de son choix de localisation : « on voulait pas attendre 10-15 ans avant que ça se développe. Ce tronçon-là,

dans nos têtes, on s'était dit 5 ans. Y'a énormément de choses qui ont ouvert [depuis notre arrivée], donc voilà. C'est lancé et ça a déjà pris beaucoup de valeur. »

Certains misent sur le potentiel de développement du secteur culturel qu'offre la Plaza Saint-Hubert. L'abondance de locaux vacants, l'importante superficie de certains locaux, le coût abordable du loyer puis la centralité du quartier représenteraient les conditions nécessaires au repositionnement de l'artère vers le secteur de la culture. Un commerçant affirme qu'il souhaiterait voir s'établir davantage de commerces comme le sien sur la Plaza Saint-Hubert. Il n'a pas peur de la compétition. Il mise au contraire sur un effet d'entraînement qui mènerait à la création de « quelque chose de l'fun dans le quartier ».

Dans le même ordre d'idées, nous avons remarqué chez certains répondants de la catégorie « rue principale » une tendance à la marchandisation des attributs traditionnels de la Plaza Saint-Hubert. Ces derniers sont mis de l'avant, souvent de façon ironique, pour engager une clientèle à l'affût des tendances dans une « aventure authentique » (Burnett, 2014). Ils associent par ailleurs le « kitsch » à un fort potentiel de développement : « moi mon idée maintenant c'est le [kitsch]. C'est une artère, un spot de la ville central, et je suis sûr que c'est en train de se faire. Une journée à la fois. Je trouve que c'est un prochain spot à [raviver]. » Ces quelques commerçants affirment simultanément vouloir préserver un équilibre entre le nouveau et le traditionnel :

Moi je pense que c'est une rue qui a un potentiel, un peu comme la rue Queen West à Toronto. Commerces, art, une place à la jeunesse. Y'a plein d'immenses locaux qui peuvent faire des galeries. [...] Tout ce qui pourrait frapper l'imaginaire, une transition qui sera jamais totale parce qu'il y a des vieux propriétaires qui ont leur fonds de commerce payés depuis des décennies, qui vont rester. Ce que je souhaite, c'est cette espèce d'amalgame-là de gens qui reprennent les lieux, mais pas une gentrification, affirme un répondant qui se réjouit de l'arrivée d'entreprises culturelles sur la rue.

#### 4.3.4 Socialiser sur une rue commerciale de #rosepatric

Les commerçants issus de la catégorie « rue principale » misent sur le potentiel de sociabilité de l'artère. Ainsi, les commerçants apprécient que le projet pilote de réaménagement encourage l'appropriation du domaine public par les clients, notamment par le biais des

terrasses et des placottoirs. Pour certains, la terrasse estivale et les aménagements extérieurs font partie intégrante du produit offert : « la terrasse, c'est quelque chose que les gens apprécient beaucoup. Ce que je vends, c't'un [bon produit], mais avant tout, ce que je vends, c't'une activité familiale. »

De plus, les répondants de la catégorie « rue principale » affirment pouvoir créer des liens privilégiés avec leur clientèle de proximité. À ce sujet, un commerçant explique comment son magasin se distingue des grandes chaînes : « cette capacité de pérenniser, de fidéliser la clientèle, nous c'est par l'expérience unique. [...] C't'un commerce de proximité, tu connais les gens par leurs prénoms. [...] On a une flexibilité et on a une proximité avec le produit qu'on vend. »

Certains d'entre eux relèvent par ailleurs le caractère « villageois » propice au réseautage de la Plaza Saint-Hubert, particulièrement sur la section sise entre les rues Beaubien et Bellechasse. Pour la plupart, le fait de collaborer avec d'autres commerçants de la Plaza Saint-Hubert représente une source de fierté. Ce sentiment provient notamment du fait de s'approvisionner de façon hyper locale.

#### 4.3.5 La mobilité : d'une piétonisation entière au tout-à-l'auto

La question de la mobilité raffermi la distinction entre les quatre catégories de la typologie. Plus spécifiquement, le stationnement agit comme l'un des principaux pivots au sein des discours aspirationnel et identitaire des commerçants.

D'abord, les commerçants de la catégorie « centre commercial » souhaitent tous que la Plaza Saint-Hubert, en tant que destination commerciale, soit mieux adaptée à la voiture. La difficulté qu'éprouve leur clientèle à trouver du stationnement représente pour eux une source importante de mécontentement. À cet égard, ils estiment graduellement perdre des clients au profit des centres commerciaux. Idéalement, les quatre commerçants souhaiteraient que le stationnement sur rue soit gratuit. Ils reconnaissent toutefois que l'aménagement d'un débarcadère de 15 minutes a significativement réduit les externalités négatives du trafic motorisé sur l'artère.

Les commerçants de la catégorie « rue principale » expliquent que leur clientèle, composée notamment de jeunes familles, se déplace principalement à pied pour faire ses courses. En conséquence, ils revendiquent l'adaptation de l'artère aux modes de transport actif. Deux des cinq commerçants désirent une piétonisation entière de la rue. En guise d'alternative jugée plus réaliste, ils proposent de fermer la rue à la circulation automobile pendant la période estivale, à l'image de la rue Sainte-Catherine est dans le Village. Dans cette lignée, un répondant dénonce le manque d'audace de la Ville de Montréal en matière d'aménagement :

Je trouve qu'on manque d'audace comme ville, de réellement se prendre en main pis de se dire, on va faire une offre différente du tout-à-l'auto. Je trouve que la rue Saint-Hubert aurait un potentiel incroyable de développement. [...] Allez-y, go, piéton au complet. [...] Dès que tu parles de limiter l'accès à l'auto, y'a une espèce d'allergie... et c'est une erreur selon moi. Si y'a un endroit qui pourrait se permettre de faire une proposition radicalement différente, qui ramènerait des gens, c'est bien une place comme ici.

À l'opposé des commerçants de la catégorie « centre commercial », ce même répondant explique qu'il faut mettre à profit le potentiel piétonnier des quartiers centraux pour réellement compéitionner les centres commerciaux de périphérie.

Finalement, les commerçants de la catégorie « hybrides » aspirent pour leur part à une meilleure cohabitation des différents modes de transport sur l'artère. Les répondants soulignent tous la nécessité de préserver une offre de stationnement adéquate, mais accordent une importance équivalente à la sécurité ainsi qu'au bien-être des piétons. Ils se disent très satisfaits des effets du projet pilote de réaménagement.

#### 4.3.6 Les ventes trottoir : éternel objet de litige

Les ventes trottoir suscitent beaucoup de tensions parmi les commerçants de la Plaza Saint-Hubert. Rappelons que la SDC organise deux ventes trottoir chaque été; la première (festival Atmosph'Air) est permanente et la seconde (vente de la rentrée), sujette à un vote. En rigolant, « l'indépendant » avoue prendre une semaine de congé pendant le festival Atmosph'Air. Il observe par ailleurs que sa clientèle régulière évite les lieux pendant les ventes trottoir et attribue cette tendance à la difficulté de trouver du stationnement. Il établit nonchalamment la distinction entre la vente trottoir de juillet et celle d'août :

Celle-là du mois de juillet marche beaucoup. Le monde se promène, il mange leur cornet de crème glacée, un épi de blé d'inde. Ils promènent leur chien, ils promènent leur bébé. *That's it*. Mais celle-là du moins d'août, c'est du monde qui ont pas beaucoup de sous. Y'a beaucoup d'ethnies, qui vont acheter du linge pas cher pour les enfants, pour retourner à l'école. Des choses comme ça. J'ai rien contre ça.

Généralement, les commerçants des catégories « centre commercial » et « hybrides » adhèrent au principe et ne soulignent aucun inconvénient relatif à leur participation aux deux événements. Une seule répondante de la catégorie « centre commercial » affirme ne pas profiter des retombées positives des ventes trottoir, étant donné la nature des produits vendus.

Deux commerçants de la catégorie « hybrides » déplorent la mauvaise qualité globale des produits vendus, qu'ils attribuent à la perte de l'objectif initial des ventes trottoir, c'est-à-dire écouler son propre stock. D'un ton nostalgique, l'un d'eux se remémore la première vente trottoir, en 1972 : « les [produits] qui se vendaient 100 \$, on les mettait à 50 \$, le monde se l'arrachait des mains. C'était des vrais *bargains*. Des produits qu'on vendait dans le magasin. » Il admet ne plus pouvoir concurrencer les prix ultra réduits désormais offerts par ses homologues. Pour expliquer la baisse de qualité de la marchandise, spécifiquement dans le contexte des ventes trottoir, il évoque d'un ton sarcastique sa perception des nouvelles dynamiques marchandes sur la Plaza Saint-Hubert : « qu'est-ce qui est arrivé, c'est que la première génération de commerçants, intelligents, [se sont dit] on va aller voir les gars du marché aux puces, pis on va les amener dans notre magasin. On va vendre leur [pacotille] pis le monde va l'acheter. »

Pour leur part, les cinq commerçants de la catégorie « rue principale », tous établis sur la section jaune de l'artère sise entre les rues Beaubien et Bellechasse, affirment ne retirer aucun bénéfice financier des ventes trottoir. Par ailleurs, les cinq répondants ont noté la différence marquée d'achalandage et d'atmosphère de part et d'autre de la rue Beaubien lors des ventes trottoir. Ils attribuent tous cette scission à la concentration de commerces de proximité de la section jaune, qui se prêtent moins bien à la formule braderie.

Nous on n'est pas du tout associés à ça. Et on le voit. Tu viens pendant la vente trottoir l'été, ça grouille de monde là-bas, et ici, y'a personne. Enfin personne, oui y'a du monde sur les terrasses, etc. Mais c'est pas du tout la même chose. Sur les trois tronçons du nord, y'a énormément de monde et ici, en fait, on profite un peu de la rue piétonne. Ça débarque avec les poussettes. Les enfants font du vélo, parce que c'est

pas concentré et y'a très peu de magasins de vente au détail qui font les ventes trottoir. [...] Donc non c'est pas rentable pour moi, parce que la vente trottoir s'arrête à Beaubien. En même temps, [les gens] vont pas aller acheter un t-shirt à 1\$ pour ensuite aller payer des bières ou des cafés qui sont quand même assez chers, commente une répondante.

Cette même commerçante cherche à se dissocier de l'image que projettent selon elle les ventes trottoir estivales :

Ce côté vente-trottoir, c'est pas une bonne image de la Plaza. C'est une image négative. On rigole sur « ah ben tiens, encore des robes de mariées à 10 sous sur la Plaza ». C'est beaucoup moqué, c'est quétaine. Les gens vont dire, c'est très mal vu la Plaza à cette période-là. [...] Y'a ce côté un peu quétaine qui revient à chaque événement, même au niveau des flyers, on voit « Ma Plaza », des dessins... c'est laid. Ce genre de truc ça m'énerve parce que nous on essaie vraiment de redorer la Plaza.

Un autre répondant de la catégorie « rue principale » explique que sa participation aux événements lui coûte plus cher que ce qu'elle ne lui rapporte. Il comprend cependant pourquoi le principe de la vente trottoir convient à certains commerçants : « on va pas se le cacher, y'a énormément de ces ventes-là qui sont pas déclarées. » Finalement, malgré l'absence de gains financiers pour leur commerce, deux répondants de la catégorie « rue principale » témoignent de leur appréciation des caractères « festif » et « hétéroclite » de la Plaza Saint-Hubert en contexte de vente trottoir.

On parle de « faune », y'a de tous les genres, du lac Saint-Jean à la Jamaïque en sept secondes. Y'a quelque chose de sain dans tout ça. C'est pas tous des *geeks* du Mile End, c'pas tous des anglos pognés du centre-ville. C'est un mélange éclectique de toutes sortes de communautés, toutes sortes de monde, toutes sortes de couleurs, toutes sortes de langues, la musique, t'as l'impression que c'est un espèce de marché bordélique d'Asie. Moi je trouve ça cool, s'exclame un répondant de la catégorie « rue principale ».

#### 4.3.7 La Plaza Saint-Hubert comme destination « matrimoniale »

Le thème du mariage, ou plus précisément de la robe de mariée, alimente également des discours distincts en fonction des catégories de la typologie. Aucun commerçant de la catégorie « centre commercial » n'évoque la question tandis que la majorité des « hybrides » soulignent l'importance de la robe de mariée, en tant qu'épine dorsale de la rue. En effet, ils

insistent sur la nécessité de préserver ce créneau sur l'artère. Cette spécialisation attirerait une masse critique de visiteurs qui contribuerait à l'essor économique de la rue. De plus, l'entreprise du mariage engendrerait des répercussions positives sur d'autres types de commerces, tels les boutiques de cadeaux, d'articles de voyage, les cafés et les restaurants. Deux répondants déclarent sans hésitation que dans l'éventualité où la Plaza Saint-Hubert perdait la robe de mariée, elle connaîtrait un déclin qui lui serait fatal : « enlève la mariée sur la rue, pis c'est pas les magasins à une piasse, c'est pas Dollarama, c'est pas les bars, et puis c'est pas les friperies qui vont faire vivre la rue, c'est pas vrai. », déclare l'un d'entre eux.

Les commerçants de la catégorie « rue principale », éloignés de la réalité du mariage, n'accordent pas d'importance à ce créneau. Une commerçante affirme vouloir se dissocier de cette image, qui empêcherait l'artère de se repositionner en fonction des tendances contemporaines en matière de consommation. Pour elle, l'avenir de la Plaza Saint-Hubert passe par son affranchissement de l'entreprise du mariage. Dans le même ordre d'idées, un commerçant décrit la volonté de la SDC de maintenir sa réputation de « destination nuptiale » :

La rue Saint-Hubert elle est encore très tatouée « robe de mariée », pis [la SDC] alimente ça. [...] Elle veut rester identifiée aux robes de mariées. D'ailleurs, ils ont fait une statue au coin de Saint-Hubert et Bellechasse, dans le petit parc qui est au coin là-bas. [...] C'est une œuvre d'art qui représente une robe de mariée en métal. Je sais pas la commande a vient de qui, mais c'est quand même une robe de mariée qui est au coin de Bellechasse, alors qu'on n'est pas du tout dans un environnement de robe de mariée. La Plaza paie beaucoup d'argent pour faire la promotion des robes de mariée au salon de la mariée, qui a lieu à chaque année à la fin février au palais des congrès. Y'a une grosse partie du budget qui va à ça.

#### 4.3.8 Synthèse : positionner les commerçants au sein d'une vision de développement dominante

Les thèmes examinés dans cette section permettent de « situer » les commerçants au sein de la vision de développement dominante dont les bases ont été établies précédemment. Dans un premier temps, nous retenons que les répondants des quatre catégories aspirent à une rue plus propre, mieux entretenue, à l'apparence plus homogène ainsi qu'à l'ambiance adroitement régulée. Cette volonté pointe vers l'idée du « centre commercial en plein-air ».

Ensuite, la nécessité d'un meilleur mix commercial a été soulevée par plusieurs commerçants issus des quatre catégories. Toutefois, les commerçants de la catégorie « rue principale » aspirent à l'arrivée de commerces indépendants à leur image, tandis que les autres se contenteraient d'une franchise, pourvue qu'elle génère de l'achalandage. Le potentiel de sociabilité de la rue, prêt à être mis à profit, est évoqué quasi-exclusivement par les commerçants de la catégorie « rue principale », qui aspirent pour la plupart à un repositionnement marqué de la rue, en fonction des tendances contemporaines de consommation. De façon générale, leur vision concorde avec celle des trois informateurs clés.

Le thème de la mobilité exacerbe la distinction entre les catégories de la typologie. Les commerçants de la catégorie « centre commercial » souhaitent que l'on fasse davantage de place à la voiture tandis que les commerçants de la catégorie « rue principale » souhaitent d'abord et avant tout que l'on adapte la rue aux modes de transport actif. Les « hybrides », pour leur part, aspirent à une cohabitation optimale de tous les modes de transport. Au sujet de la mobilité, les trois informateurs clés affirment vouloir améliorer l'expérience des piétons sur l'artère. Le représentant de la SDC est le seul à souligner l'importance de maintenir une offre de stationnement adéquate sur la rue. Nous décelons ainsi plusieurs points de convergence entre les discours des informateurs clés et ceux des commerçants des catégories « rue principale » et « hybrides ».

Les thèmes des ventes trottoir et du mariage démontrent la variété des points de vue concernant l'évolution de l'activité et de l'offre commerciale sur l'artère. Nous retenons que les commerçants de la catégorie « rue principale » se distinguent par leur détachement, voire leur rejet de ces deux caractéristiques de la Plaza Saint-Hubert. Conséquemment, les thèmes des ventes trottoir et de la robe de mariée mettent en lumière des visions conflictuelles quant à l'évolution souhaitée de l'image de marque de la Plaza Saint-Hubert.

En somme, les discours aspirationnels des informateurs clés comportent généralement plus de points communs avec ceux des commerçants issus des catégories « rue principale » et « hybrides ». Finalement, ces deux catégories de commerçants ont tendance à dénoncer les gestes posés par des commerçants qui, à priori, concordent avec le profil général des

commerçants faisant partie de la catégorie « centre commercial » (pratiques d'affichage dérogatoires, musique forte à l'extérieur, propreté des vitrines et de l'entrée du magasin, etc.).

#### 4.4 L'imminence de travaux d'infrastructures majeurs

Des travaux d'infrastructures majeurs sont maintenant prévus pour 2018 sur la Plaza Saint-Hubert. Il est possible de faire ressortir certaines convergences au sein des discours, en fonction de caractéristiques telles l'âge des répondants, le nombre d'années en affaires et la santé financière du commerce. Ce portrait met notamment en contexte l'examen des stratégies et des tactiques déployées par les commerçants à l'approche des travaux. Il faut par ailleurs mentionner que les travaux n'ont pas été abordés dans le cadre des deux premières entrevues, car le thème fut ajouté au guide en cours de route. Rappelons qu'en réaction au faible taux de réponse obtenu lors de la première phase de recrutement des participants, nous avons choisi d'aborder les travaux voyant que le thème tenait à cœur les commerçants visités.

Dans plusieurs cas, les travaux ont accaparé une proportion importante du temps d'entrevue. Le thème génère des discours vigoureux et émotionnels, qui s'amorcent souvent par une description des effets anticipés sur le commerce puis sur l'activité commerciale de l'artère. Sur le spectre, les répercussions perçues passent de quelques scénarios fatalistes à l'espoir d'une convalescence courte, suivie d'une remontée stimulée par l'attrait des nouveaux aménagements.

Deux commerçants de la catégorie « hybrides » partagent leur crainte de voir la rue sombrer dans une spirale de déclin. Ils appuient leurs prédictions des cas de l'avenue du Parc, du boulevard Saint-Laurent et de la rue Saint-Denis.

J'ai vécu trois rénovations sur la rue. Ça, c'est la plus majeure qu'on va avoir, ça va être la plus désastreuse qu'on va avoir. [...] Moi je te dis que quand les travaux vont avoir lieu, 90 % des commerçants seront plus là. Ça va être un monde désert. S'ils prennent trop longtemps, la rue Saint-Hubert est finie, déclare un commerçant.

Dans un contexte de travaux d'infrastructures imminents, nous observons que l'âge des commerçants tend à exacerber le sentiment de confusion inhérent à une telle entreprise. Par ailleurs, les répondants âgés qui approchent de la retraite sont généralement plus pessimistes

quant à l'issue des travaux. À ce propos, ces mêmes deux commerçants, qui admettent avoir connu une baisse de leurs revenus au cours des dernières années, envisagent de mettre la clé dans la porte dès le commencement des travaux.

Ensuite, quelques répondants issus des catégories « rue principale » et « hybrides » entrevoient les travaux comme une épreuve à laquelle les commerçants « qui manquent de sérieux » ne survivront pas. Les travaux, en tant que rite de passage vers quelque chose de meilleur, sont ainsi évoqués en termes darwiniens. Selon eux, cette sélection naturelle s'opérera tout à l'avantage de la Plaza Saint-Hubert et de ses « bons commerçants ».

J'ai vraiment l'impression qu'il va y avoir un changement énorme au moment où ils vont faire les travaux. Les *flyby night*, les gens qui viennent juste ouvrir un magasin pour vendre des fins de ligne, ça va partir. Les gens qui sont pas enracinés dans la Plaza, qui viennent ici juste parce que c'est pas cher, et parce que la clientèle cherche des affaires pas chères, déclare un « hybride ».

Dans le même ordre d'idées, il prédit qu'à la suite des travaux, les grandes chaînes réinvestiront la Plaza Saint-Hubert. Son raisonnement s'appuie en partie sur l'hypothèse voulant que les commerces à aubaines et leurs clientèles quitteront l'artère pendant les travaux. « Les *majors*, ils viennent pas parce que c'est pas cette clientèle-là qu'ils veulent avoir », décrète le répondant. « Je suis persuadé qu'à la fin des travaux, y'a beaucoup de grosses marques qui vont venir se réinstaller sur la Plaza. La Plaza va être plus intéressante », conclut-il.

Malgré une certaine appréhension, la majorité des répondants se montrent minimalement confiants et anticipent la réussite d'un repositionnement.

#### 4.5 Points de vue sur trois figures de la rue commerciale

La vision de développement dominante et le positionnement des commerçants mettent en contexte les points de vue des répondants quant aux relations de pouvoir qui sous-tendent l'évolution globale de la Plaza Saint-Hubert. Dans le cadre des entrevues, quatre « figures de la rue commerciale » significatives sont ressorties des discours des commerçants : 1) la SDC; 2) l'Arrondissement; 3) le propriétaire immobilier; 4) et ce que nous appelons la figure de « l'anti-commerçant ». Nous avons choisi de ne pas conserver la figure du propriétaire

immobilier, qui nous faisait déroger de notre ligne directrice. En effet, les propos qui y sont associés s'avèrent moins pertinents à l'analyse des relations de pouvoir comme nous les conceptualisons au chapitre 2. Le pouvoir du propriétaire par rapport au locataire, tel que décrit par les répondants, semble unilatéral et se résume aux questions du coût du loyer et de l'entretien du bâtiment. Examinons maintenant les trois autres figures pour mieux comprendre l'articulation des relations de pouvoir inhérentes à l'artère commerciale.

#### 4.5.1 La société de développement commercial

À la question « pouvez-vous décrire le rôle de la SDC », un commerçant répond : « je me le demande bien ! », tandis qu'un autre se lance dans une description exhaustive de ses mandats. Sur le spectre, nous passons ainsi d'une méconnaissance quasi-totale du rôle de la SDC à une compréhension détaillée des ressources et des services qu'elle peut offrir à ses membres.

Dans un premier temps, les questions des cotisations et de la gestion du budget engendrent diverses critiques inspirées par les besoins et les aspirations individuels des commerçants. Spécifiquement, ce sont les répondants des catégories « centre commercial » et « rue principale » qui remettent en question les choix d'investissement de la SDC.

Deux commerçants de la catégorie « centre commercial » laissent entendre que la taxe spéciale destinée au financement de la SDC n'en vaut pas la peine. Ils estiment n'obtenir aucun bénéfice en retour. Pour augmenter l'achalandage sur l'artère, les répondants suggèrent que la SDC investisse davantage en publicité. Une autre commerçante explique se sentir « abandonnée ». À ses yeux, la Plaza Saint-Hubert décline rapidement. Elle comprend mal ce que l'organisme fait pour pallier à la détérioration de l'activité commerciale.

Est-ce qu'il y a quelqu'un qui passe voir les commerces ? Je ne sais pas s'il y a des gestionnaires au niveau de la Plaza, mais est-ce qu'ils se rendent compte que ça commence à être désert ? [...] On n'a personne que la Plaza nous présente. On se sent pas ciblés, on se sent abandonnés un petit peu, admet-elle.

Elle propose que la SDC travaille à obtenir davantage de services communs pour ses membres. Elle souhaiterait aussi la mise en place d'un système d'aide au marchandisage et à

la promotion. Selon elle, la SDC doit être proactive et accompagner ses commerçants dans le besoin.

Certains commerçants de la catégorie « rue principale », pour leur part, ne se sentent pas bien « représentés » par la SDC. À ce sujet, l'examen antérieur des thèmes de la robe de mariée et des ventes trottoir a révélé des visions conflictuelles relatives aux choix d'investissement de la SDC. Pour un commerçant, le principe du vote en assemblée a depuis longtemps perdu son attrait considérant la faiblesse du poids des commerçants de la section jaune, sise entre les rues Beaubien et Bellechasse :

On n'a aucune voix en fait. On est juste un tronçon contre les trois autres et donc, toutes les années, les commerces [ici] votent contre les ventes trottoir. Contre cette image de mariage et de trucs *cheap*. Contre cette vision-là. Mais le problème, c'est qu'on est inférieur à tous ces commerces-là qui sont *cheap* et qui font leur argent sur les ventes trottoir, déplore-t-il.

Ce même répondant laisse entendre que de nombreux commerçants de la section jaune souhaiteraient se dissocier de la SDC et former leur propre association « Beaubien-Bellechasse », pour rompre avec l'image de la Plaza « qui ne veut pas s'améliorer ». La question des cotisations obligatoires éveille chez lui un fort sentiment d'injustice :

Y'a beaucoup de gens qui comprennent pas pourquoi nous, sur le tronçon ici, on devrait payer des cotisations pour que des entreprises qui vendent des trucs à 1\$ pendant les ventes trottoir se fassent de l'argent. Ils ramènent tout de Chine pour aller vendre leur [pacotille] sur le trottoir. Et eux se font de l'argent, et nous on s'en fait pas du tout avec les ventes trottoirs.

Pour leur part, les « hybrides » ont tendance à approuver les choix d'investissement de la SDC. Ainsi, un investissement majeur dans le créneau du mariage est indispensable et doit être maintenu. « Écoute, c'est 50 quelques mille piasses les salons de la mariée. On fait pas les salons, on coupe le budget de 50 000 piasses. Mais les clients viendront pas pour les friperies, c'est pas eux qui vont amener du monde sur la rue », avance un commerçant.

De plus, chez certains commerçants des catégories « rue principale » et « hybrides », la SDC est utilisée comme une voie rapide à la revendication et à la dénonciation. En effet, la plupart des commerçants estiment que le poids de la SDC vis-à-vis de l'administration publique pèse plus lourd que celui d'un regroupement informel de commerçants. À cet égard, un répondant

de la catégorie « rue principale » mise sur l'influence de la SDC face à la Ville pour faire valoir ses intérêts à l'approche des travaux d'infrastructures. « La SDC a ses propres portes d'entrée à la mairie, directement au bureau du maire parce que rendu là, c'est le politique qui va jouer, c'est plus la bureaucratie. [...] C'est là maintenant le jeu de pouvoir. On s'entend, c't'un jeu de pouvoir », argumente-il.

Deux répondants de la catégorie « rue principale » expliquent régulièrement contacter la SDC, dans diverses circonstances et pour une variété de questions. Pour eux, l'organisme demeure un allié :

Avec [la SDC], des fois j'ai des questions. Justement au début, « qui tu penses que je devrais aller voir pour ça ? », « D'après moi je parlerais à un tel de l'Arrondissement. » J'ai quelqu'un que je peux appeler. Bon, on paye des taxes pour être icitte, des trucs commerciaux, y'a un service. Quand j'appelle [la SDC], ils me répondent, explique l'un d'entre eux.

La disponibilité de la SDC pour ses membres soulève un enjeu d'égalité pour deux commerçants de la catégorie « rue principale », qui insinuent que l'organisme maintient une dynamique de favoritisme à l'égard de ses membres. Le terme « chouchou » est d'ailleurs utilisé pour décrire quelques commerces. Une répondante estime que son magasin ne suscite pas autant d'intérêt que d'autres auprès de la SDC. Selon elle, certains commerces obtiendraient davantage d'attention de la part de l'organisation. Chose certaine, nous observons que la disparité des interactions maintenues entre la SDC et chaque répondant est importante.

Dans un autre ordre d'idées, la majorité des commerçants de la catégorie « hybrides » expriment leur enthousiasme à l'égard du travail qu'accomplit la SDC. Le projet pilote de réaménagement incarne pour plusieurs le succès de l'organisme. Deux commerçants laissent entendre que la SDC fait ce qu'elle peut dans la limite de ses pouvoirs et au sein d'une bureaucratie municipale rigide. L'un d'entre eux tente d'expliquer leur position : « ils se sont donnés la mission d'opérer la SDC comme une entreprise privée. Ça veut dire avec productivité. Mais ils se butent toujours à des règlements de n'importe quoi. » Un autre juge que la portée des pouvoirs de la SDC devrait être élargie, en commençant par l'acquisition du

droit d'intervenir sur le domaine public. Selon lui, le manque de latitude de la SDC bloque une panoplie de projets originaux et potentiellement profitables pour l'artère.

Il est intéressant de mentionner que le principe de la consultation des membres dans le cadre de projets d'envergure, comme le projet pilote de réaménagement, ne suscite pas d'amples attentes de la part des commerçants, toutes catégories confondues. Cependant, la plupart des répondants des catégories « centre commercial » et « rue principale » indiquent qu'ils apprécieraient qu'un employé de la SDC leur rende visite ponctuellement, pour prendre le pouls de la situation.

En somme, les répondants expriment une vaste gamme d'opinions sur la société de développement commercial. Ces réflexions sont influencées par la familiarité avec la SDC, l'engagement face à l'instance (par exemple : assister ou non aux assemblées générales) ainsi que les intérêts et les aspirations individuels des commerçants.

De nombreuses visions antagonistes s'affrontent quant à la gestion du budget de la SDC. Cette dynamique conflictuelle est alimentée par le mécanisme de cotisations obligatoires. D'abord, les commerçants de la catégorie « centre commercial » comprennent mal ce que la SDC fait pour pallier le déclin perçu de l'artère. Puis, quelques commerçants de la catégorie « rue principale » affirment ne pas se sentir bien « représentés » par l'organisme, qui investit une part importante de son budget dans les ventes trottoir et dans les événements relatifs au mariage. Dans cette visée, certains remettent en question la pertinence d'un organisme qui chapeaute le développement économique d'une artère aussi longue et diversifiée. Finalement, les « hybrides » sont généralement satisfaits du travail de l'organisme.

Nous remarquons par ailleurs que les commerçants pour qui les affaires vont bien attribuent moins d'importance à la SDC ou la considèrent comme un « bonus ». À cet égard, un commerçant affirme qu'une SDC ne fait pas de miracle et qu'il est illusoire de la blâmer pour quelque problème financier que ce soit. À l'inverse, deux commerçants qui confient avoir des difficultés financières apprécieraient une forme d'encadrement individuel. Bref, les répondants entretiennent aussi différentes visions quant au rôle que devrait assumer la SDC auprès de ses membres.

#### 4.5.2 L'Arrondissement

À l'instar de la SDC, l'Arrondissement génère des discours variés. Certains considèrent l'Arrondissement comme un frein à la gestion harmonieuse d'un commerce. D'autres le perçoivent plutôt comme un facilitateur.

Chez les commerçants de la catégorie « centre commercial » et « hybrides », l'Arrondissement est associé aux notions de contreproductivité et de « non-sens ». D'abord, plusieurs commerçants déplorent la lenteur d'exécution des interventions à partir du moment où un besoin est identifié. À ce sujet, un « hybride » évoque la lutte de longue haleine qu'il a menée avec d'autres pour l'obtention de traverses piétonnes en milieu de tronçons.

Un autre « hybride » affirme que l'Arrondissement fait preuve d'un trop grand laxisme sur la Plaza Saint-Hubert. Il condamne précisément les gestes des commerçants et des propriétaires qu'il considère délinquants. Pour illustrer ses propos, il raconte avoir reçu une lettre de la part de l'Arrondissement menaçant de révoquer son certificat d'autorisation d'affichage, quelques jours seulement après avoir dépassé la date limite pour poser son enseigne. « Nous on essaye d'aller *by the book*, pis on se fait pas encourager par la Ville. On se fait écœurer. Mais de l'autre côté, y'a des gens qui s'en foutent complètement, qui mettent n'importe quoi, même que c'est dangereux des fois », déplore-t-il. Selon lui, les inspecteurs municipaux s'en prennent aux « honnêtes commerçants » et laissent faire ceux qui ne respectent pas les procédures officielles.

Trois commerçants de la catégorie « centre commercial » estiment pour leur part que la réglementation en place limite grandement les commerçants dans leurs gestes quotidiens. Pour deux d'entre eux, la notion de contreproductivité se traduit par la sous-utilisation du domaine public perpétuée par un cadre réglementaire illogique. À propos d'un élargissement hypothétique des trottoirs après les travaux, un commerçant se demande à quoi bon : « on a déjà un si grand trottoir qui ne sert à rien. Alors soit on fait les trottoirs plus petits pour avoir une voie de plus pour les voitures. Mais si on garde les trottoirs comme ils sont, il faut avoir la permission de mettre des choses dehors pour attirer le monde. »

Dans le même ordre d'idées, une commerçante de la catégorie « centre commercial » estime que chaque stratégie promotionnelle conçue par son équipe est contrecarrée par un règlement. Elle affirme recevoir des avertissements sur une base régulière pour des « pratiques illégales », notamment en matière d'affichage. En guise d'exemple, elle raconte avoir distribué des *flyers* aux passants lors d'une vente trottoir. Rapidement, elle et sa collègue se sont fait avertir par des agents de sécurité. La jeune femme d'origine magrébine, établie au Québec depuis trois ans, explique avoir du mal à s'habituer au cadre réglementaire montréalais. « Je sais que c'est le règlement ici au Québec. Mais on n'a pas d'autres moyens. Si ça pouvait juste être autorisé pendant la vente trottoir, parce qu'on doit aller chercher des clients. À chaque fois, les agents de sécurité viennent pour avertir que c'est contre les pratiques ici », se désole-t-elle.

Quelques répondants ont par ailleurs soulevé la question des permis de terrasse, exclusifs aux commerces de restauration. « Arrêtez de donner des permis juste pour ceux qui ont des restaurants et des cafés. [...] Moi j'aimerais utiliser ici, devant la porte, juste pour mettre des tables ou des chaises. Que les gens peuvent s'asseoir ici, qu'ils jasant, qu'ils parlent de n'importe quoi », explique un « hybride ». À la blague, ce dernier affirme ne pas avoir besoin d'un clown qui gonfle des ballons sur le trottoir. Il aimerait simplement pouvoir s'approprier l'avant de son commerce de façon optimale.

Deux commerçants souhaiteraient que l'Arrondissement encadre de façon plus stricte les nouveaux commerces qui s'établissent sur la Plaza Saint-Hubert. L'un d'entre eux, issu de la catégorie « rue principale », considère tout à fait déplorable qu'une grande chaîne de restauration rapide puisse s'implanter sur l'artère :

Une cochonnerie, je peux pas croire qu'on laisse ça. Ça apporte rien. [...] Mais des affaires comme ça, la Ville devrait s'opposer à ça sur une artère. [...] Y'a tu quelque chose à faire ? C'est le fun quand des entrepreneurs comme nous viennent mettre de l'argent sur la Plaza, que ce soit des gens qui viennent bonifier. Ils font pas juste remplir un local, implore-t-il.

Un commerçant de la catégorie « hybrides » observe que les acteurs du développement économique, par le biais de diverses stratégies, privilégient actuellement le commerce de proximité. Il juge par ailleurs que les urbanistes et les aménagistes n'en ont que pour les

restaurants, les cafés, les bars et leurs terrasses. Selon lui, il faut s'assurer de soutenir le commerce de détail qui ne s'adresse pas exclusivement à une clientèle hyper locale. À cet effet, il ajoute simplement qu'une artère qui comprend plus ou moins 400 locaux commerciaux ne peut pas compter que du commerce de proximité.

La majorité des commerçants issus de la catégorie « rue principale » expliquent entretenir une bonne relation avec l'Arrondissement. La question des délais d'obtention de permis est soulevée par trois répondants, mais ne teinte pas leur satisfaction globale. Une commerçante souligne la volonté de l'Arrondissement de faciliter le travail des entrepreneurs. Elle se dit ravie de la récente centralisation des services destinés aux commerçants. En somme, aucun répondant de cette catégorie n'associe l'encadrement de l'Arrondissement à une forme d'obstruction à la gestion efficace de leur entreprise.

#### 4.5.3 « L'anti-commerçant »

Avant toute chose, nous devons préciser que le terme « anti-commerçant » a été choisi dans le but d'incarner le plus fidèlement possible le profil qui se dégage des entrevues. Autrement dit, l'expression ne reflète pas notre position, mais celles des répondants. Nous discuterons des fondements du terme au chapitre suivant. L'anti-commerçant représente l'une des principales entraves perçues à l'essor économique de la Plaza Saint-Hubert et au succès financier personnel des répondants. Cette figure met en exergue les dynamiques de pouvoir au sein de notre échantillon de répondants, et plus largement, parmi les commerçants de l'artère.

Les caractéristiques de l'anti-commerçant ont été communiquées de deux façons principales. D'abord, certains répondants ont directement abordé la question, en évoquant de façon explicite les habitudes et les gestes nuisibles de « ce type de commerçants ». Ensuite, une exaspération diffuse percole à travers les discours d'une majorité de répondants. Le profil type de l'anti-commerçant est ainsi largement fondé sur une masse de commentaires ponctuels, ne s'inscrivant pas dans la formulation d'un argument précis.

Concrètement, l'anti-commerçant opérerait un magasin rempli d'items inutiles et de piètre qualité. L'intérieur du commerce serait désordonné et mal entretenu, les vitrines sales et

poussiéreuses, l'affichage non-réglementaire et le pas de la porte couvert d'excréments de pigeons. « Si ton visage est sale, si ta vitrine est sale, ton commerce est sale, tes souliers sont sales, tes robes sont sales parce que tout le monde les a essayées, la cliente est pas encouragée à acheter », reproche un « hybride ».

De plus, l'anti-commerçant maintiendrait une attitude incompatible avec le commerce de détail. En effet, il ferait preuve d'impolitesse et manquerait de respect envers la clientèle. À ce sujet, quelques « hybrides » et « indépendant » citent en exemple l'effet néfaste de l'irrégularité des heures d'ouverture de nombreux commerces sur la réputation de l'artère. Les qualificatifs « louche » et « douteux » sont également mobilisés à quelques reprises pour décrire les activités perçues de certains anti-commerçants. « C'pas comme [le commerce X] qui sent le vernis dégelasse à côté, où c't'un chinois bizarre... Tu vois la clientèle qui rentre là, c'est pas toujours recommandable », prévient un répondant de la catégorie « rue principale ». Dans le même ordre d'idées, certains répondants des catégories « rue principale » et « hybrides » spéculent sur les soi-disant pratiques frauduleuses de l'anti-commerçant. Finalement, cette figure de la rue commerciale est souvent associée à la tradition de négociation ancrée sur la Plaza Saint-Hubert, laquelle nous examinerons brièvement à la section suivante.

Mis à part ses standards de propreté et son approche globale du service à la clientèle, l'anti-commerçant semble posséder certaines caractéristiques indissociables : il est racisé, et/ou ethnicisé, et/ou issu de l'immigration, ainsi que précaire financièrement. Ainsi, la race, l'ethnicité, le statut d'immigration et la classe sociale s'entrecroisent pour former la figure de l'anti-commerçant. L'extrait suivant encapsule l'association des stéréotypes de la mésadaptation et de la fainéantise au fait d'être immigrant.

Le premier gros changement qui a eu sur la rue Saint-Hubert, ça a été en 1967. La guerre qui a eu au Moyen-Orient, y'a beaucoup de monde de cette section-là qui sont venus ici, puis beaucoup d'eux ont ouvert des commerces, pis ils pensaient devenir riches. [...] Quelqu'un arrive icitte pis rouvre un commerce, ça veut pas dire que ça va marcher si tu travailles pas, déclare un « hybride » établi depuis longtemps sur l'artère.

Les répondants des catégories « rue principale », « hybrides » et « indépendant » accordent beaucoup d'importance à l'anti-commerçant. Les répondants de la catégorie « rue

principale » ont tendance à évoquer l'anti-commerçant pour amplifier leur distinction relative aux goûts et aux modes de vie. En effet, les notions de « qualité » et « d'authenticité » sont mobilisées pour marquer l'opposition au « fabriqué en Chine » qui caractériserait la marchandise de l'anti-commerçant. Trois commerçants de la catégorie « hybrides » entretiennent des discours particulièrement virulents à l'égard de cette figure de la rue commerciale, perçue comme un frein à l'essor de l'artère. Pour sa part, « l'indépendant » critique l'anti-commerçant mais n'associe pas directement sa présence aux aléas de la Plaza Saint-Hubert.

Par ailleurs, une part importante du discours de ces répondants s'articule autour des notions de mérite et de responsabilité personnelle. Cette rhétorique produit de nombreuses oppositions mettant en scène les « bons » versus les « mauvais » commerçants. Dans cette visée, un commerçant de longue date expose sa perception d'une dynamique opposant le dévouement à l'opportunisme. Ainsi, le mérite se confirmerait par l'enracinement et l'engagement vis-à-vis de l'artère :

Je sais pas si vous l'avez déjà entendu, mais y'en a qui sont dévoués pour la Plaza, et y'en qui cherchent une job. Ils savent pas où. Ils tombent ici. Ils essaient de faire n'importe quoi, même à terre dans les magasins. Y'avait un [commerce] en face. Allez voir, juste faire un tour là-dedans. [...] C'est quelqu'un qui était au marché aux puces. [...] Il reste en haut, il descend en bas, c'est tout ce qu'il fait. Pas un mot de français.

Le mérite se calculerait également en fonction de la somme des efforts déployés pour atteindre le succès. Par exemple, quelques « hybrides » notent qu'il faut désormais se battre pour aller chercher sa clientèle et la conserver. « Moi je vais chercher ma clientèle. Je fais pas comme certains commerçants, je me contente pas des *leftovers*, des restants. Je veux la crème de la crème », établit l'un d'entre eux. Dans le même ordre d'idées, un autre « hybride », qui participe régulièrement aux événements organisés par la SDC, déplore l'indolence dont feraient preuve de nombreux commerçants de l'artère. « La majorité des commerçants de la Plaza sont pas prêts à faire un effort, point. Même pas pour eux. Mais ça commence à changer avec les nouveaux [commerçants] », indique-t-il, optimiste.

La responsabilité personnelle des commerçants en regard de la santé économique de l'artère est exprimée de diverses façons. Un « hybride » estime que si l'artère va mal, c'est avant tout

la faute du commerçant. Considérant la conjoncture économique, il explique qu'il faut désormais redoubler d'efforts pour attirer et conserver sa clientèle. Il revient par ailleurs au commerçant de nettoyer l'avant de son magasin, incluant le trottoir, puisque la Ville n'a plus les moyens de le faire à une fréquence suffisante.

Sous cet angle, les effets générés par la « négligence » et « l'incompétence » de l'anti-commerçant sont perçus comme très nocifs. En guise d'exemple, on accuse l'anti-commerçant d'être responsable du haut taux de roulement sur la Plaza Saint-Hubert. Cette dynamique affecterait l'image de l'artère et minerait indirectement la prospérité financière des commerçants. Dans le même ordre d'idées, un « hybride » argumente que l'anti-commerçant détruirait les efforts déployés par la SDC et par les « bons commerçants » pour attirer des gens sur l'artère :

Les commerçants qui avaient fermé leurs portes parce qu'ils étaient pas capables d'endurer les travaux... les nouveaux qui ont ouvert après, c'était des commerçants de première génération. Pis quand ils ont commencé à traiter les clients comme du poisson pourri, on a reperdu la clientèle qu'on avait rétablie avec notre effort, se remémore-t-il avec amertume. [...] Si un magasin magane une cliente et la traite comme du poisson pourri, c'est pas « Victor » qui m'a traité de poisson pourri, c'est la Plaza Saint-Hubert. Ils nous mettent tous dans le même bateau. On coule tous ensemble. Pour un imbécile, on va tous couler, ajoute-il.

Nous comprenons au fil de la discussion que l'expression « commerçants de première génération » désigne implicitement un certain statut d'immigration. Ainsi, les agissements de l'anti-commerçant, contraires aux normes de service à la clientèle dominantes, entraîneraient la Plaza Saint-Hubert et l'ensemble de ses commerçants dans une spirale de détérioration. Autrement dit, les stratégies déployées par les « bons commerçants », en concomitance avec la SDC, seraient contrecarrées par l'anti-commerçant. Cette notion de « gâchis », impliquant efforts et argent investis puis reperdus, exacerberait les tensions entre les commerçants de l'artère.

Finalement, plusieurs répondants des catégories « rue principale » et « hybrides » dénoncent l'emprise de la monoactivité commerciale sur la Plaza Saint-Hubert. Les commerces évoqués sont fortement associés à la figure de l'anti-commerçant, et plus globalement, à l'armature commerciale pauvre et racisée et/ou ethnicisée de l'artère. Concrètement, on pointe du doigt

les salons de coiffure et les magasins de produits capillaires, les salons de beauté et les commerces de soins pour les ongles, les magasins à un dollar, les boutiques d'articles cadeaux bon marché, les *phone shops* indépendants et les magasins de vêtements à rabais.

Les répondants de la catégorie « rue principale » s'étant exprimés sur le sujet sont tous en mesure de fournir un argumentaire réfléchi à la faveur de la dissolution des « spécialisations commerciales » des tronçons nord de la Plaza. Pour y parvenir, il faudrait miser sur le développement du commerce de proximité destiné à une clientèle locale. Ce dernier posséderait de nombreuses vertus : il générerait du lien social et favoriserait l'attachement au quartier, en tant que lieu de sociabilité atteignant son plein potentiel sur la rue marchande (Fleury, 2010; Lehman-Frith, 2002). Il serait ainsi bénéfique de rompre avec le renouvellement des magasins qui forment ces concentrations pour une question de durabilité. La monoactivité commerciale, équivalente en grande partie à l'armature racisée et/ou ethnicisée de l'artère à l'étude, est alors abordée comme un frein au développement de pratiques commerciales saines garantes de durabilité (Fleury, 2010). Rankin et McLean (2015) estiment qu'un tel raisonnement relève d'une « politique de représentation » (*representational politics*), qui soulève des enjeux croisés de race et de classe, centraux aux processus de gentrification commerciale en contexte de réinvestissement urbain. Nous reviendrons sur cette dynamique au chapitre suivant.

#### 4.5.4 Synthèse : trois figures de l'artère commerciale

Les commerçants de la catégorie « centre commercial » démontrent généralement une connaissance moins approfondie du rôle des acteurs de la rue commerciale. Conséquemment, la formulation de leurs critiques et de leurs revendications demeure limitée. Contrairement aux deux catégories suivantes, les discours des commerçants ne s'inscrivent pas dans le registre de l'accusation.

Les commerçants de la catégorie « rue principale » sont généralement critiques envers les choix d'investissement de la SDC. À travers ses activités, l'organisme perpétuerait une image de la rue à laquelle ils n'adhèrent pas. Ensuite, l'Arrondissement stimule des discours

favorables et tend vers le rôle de l'allié. Finalement, l'anti-commerçant est davantage évoqué pour renforcer sa distinction du reste de l'artère.

Les commerçants de la catégorie « hybrides » appuient la SDC et approuvent ses choix d'investissement. La plupart des répondants critiquent la lourdeur et la lenteur de la bureaucratie municipale. Ils perçoivent ainsi l'Arrondissement comme un frein à la gestion efficace d'une artère commerciale. L'anti-commerçant est quant à lui perçu comme l'une des principales causes des maux de la Plaza Saint-Hubert.

Pour sa part, « l'indépendant » laisse entendre qu'il se situe au-dessus des problèmes de l'artère. En effet, il fonctionnerait indépendamment des mécanismes de la rue commerciale. L'expression de ses revendications est dès lors limitée.

#### 4.6 Les stratégies et les tactiques des commerçants

Dans le cadre de la dernière section de ce chapitre, nous nous intéressons au volet « négociation » des relations de pouvoir inhérentes à la rue marchande. À la base, nous voulions comprendre comment se négocient les inégalités sociales marquant l'évolution de l'artère à l'étude. Nous voulions par le fait même savoir comment les gestes posés au quotidien par les commerçants rendent compte des inégalités perçues. Pour se faire, nous employons les concepts de stratégie et de tactique<sup>46</sup>.

Il est important de mentionner que les données obtenues lors des entretiens sont beaucoup plus limitées que ce à quoi nous nous attendions. À ce sujet, les difficultés rencontrées pendant le processus de recrutement des participants ont laissé poindre la méfiance dont feraient preuve certains commerçants à notre égard. Considérant les modalités de l'enquête et le peu de temps dont nous disposions, il n'est pas surprenant que la plupart des commerçants ne nous aient pas guidés jusqu'aux « coulisses » de leur entreprise. Ainsi, nous avons obtenu peu d'information concernant d'éventuelles pratiques hors-normes ou clandestines.

---

<sup>46</sup> Rappelons que la stratégie et la tactique se distinguent dans leur capacité à revendiquer l'espace. La stratégie requiert la maîtrise d'un espace; le commerçant en a ainsi recours à l'intérieur des limites de son commerce. Quant à elle, la tactique demeure un geste à portée limitée, mobilisé pour sortir momentanément des cadres imposés. Le commerçant la mobilise n'importe où, en autant que les gains engendrés ne soient pas pérennes.

Plusieurs répondants expliquent que dans le domaine du commerce de détail montréalais, il faut désormais déployer le double d'efforts pour maintenir un chiffre d'affaires convenable. Dans cette optique, les commerçants développent une vaste gamme de stratégies et de tactiques qui contribuent à maintenir ou améliorer la santé financière de leur entreprise. En conformité avec nos objectifs, nous abordons cette matière sous l'angle des relations de pouvoir. Nous avons classé les stratégies et les tactiques retenues en quatre catégories : 1) l'adaptation et le marchandage; 2) l'affichage et l'appropriation du domaine public; 3) la communication; 4) et la préparation aux travaux d'infrastructures.

#### 4.6.1 Adaptation et marchandage

Les entretiens menés auprès des commerçants nous ont ouvert à une facette de la Plaza Saint-Hubert que nous méconnaissions : la « tradition » du marchandage. Un consensus émerge autour du fait qu'une part importante de la clientèle de la Plaza Saint-Hubert recherche des aubaines. La vaste majorité des répondants sont familiers avec cette dynamique et ont tous développé une posture plus ou moins stricte quant à la possibilité de modifier leurs prix ou d'offrir un extra à un client.

Une commerçante de la catégorie « centre commercial » explique avec confiance que l'ouverture au marchandage requiert la mise en pratique de fines techniques de négociation. En bout de ligne, il faut s'assurer de garder le contrôle sur les ventes. Une autre, issue de la même catégorie, explique s'être enlisée dans une spirale de négociation. Le chiffre d'affaires de son commerce ne cesse de baisser depuis près de deux ans. Elle et son équipe se sont en vain ouvertes au marchandage pour tenter de bonifier les recettes de l'entreprise. La répondante explique s'être prise dans un cercle vicieux. Sa clientèle, majoritairement composée de femmes au pouvoir d'achat limité, soutire toujours plus de services pour un prix fixe. À ce sujet, elle étend sa réflexion au reste de la Plaza Saint-Hubert :

Notre clientèle a un très grand pouvoir de négociation. Ça, malheureusement, ça se passe pratiquement avec tous les petits commerces sur la Plaza, parce que je suis quand même une cliente ici dans plusieurs commerces. Je vois que les commerçants souffrent au point que tu peux voir dans ses yeux le pouvoir que tu peux négocier. Tu peux baisser encore les prix, même si tu le considères déjà bas, comparativement avec les autres commerces dans d'autres endroits que la Plaza, se désolé-t-elle.

La majorité des répondants refusent de mettre en pratique « l'acte » de négocier un prix avec leurs clients. Chez deux commerçants de la catégorie « hybrides », la tradition du marchandage évoque le mépris et renvoie directement à la figure de l'anti-commerçant. À travers leurs discours, ils mettent en exergue l'intersection du statut d'immigration, de l'ethnicité, de la race et de la classe. « C'est le souk. Allez négocier « je te donne ça, tu me donnes ça », on ne fait pas ça. Oui, on accorde des escomptes aux clients. Mais on n'ira pas dans des mentalités qui sont dépassées... Anarchiques », déclare l'un d'entre eux.

En outre, quelques commerçants issus des catégories « centre commercial » et « hybrides » avouent s'être adaptés aux « mœurs » de la Plaza Saint-Hubert dans les mois suivants leur établissement. Sans adhérer à la dynamique de marchandage, ils expliquent avoir développé des stratégies pour que leur commerce « s'insère » mieux sur l'artère (choix des produits vendus, révision des prix, fréquence des périodes d'escomptes, etc.).

En somme, les stratégies et les tactiques relatives à l'adaptation et au marchandage sont révélatrices de résilience, de contrôle et de vulnérabilité. Parfois, l'argumentaire qui appuie le refus de s'adonner au marchandage laisse poindre une volonté de distinction. Autrement, le regard réprobateur que posent certains répondants sur ces pratiques alimente la réflexion sur la figure de l'anti-commerçant.

#### 4.6.2 Affichage et appropriation du domaine public

Les stratégies de « mise en vitrine » qui visent à attirer le regard des passants sont nombreuses et variées. Certains commerçants testent constamment les limites du possible en augmentant graduellement la quantité de matériel promotionnel disposé à l'extérieur du magasin. Une répondante de la catégorie « centre commercial » explique qu'à force de se faire avertir, elle a appris à composer avec les nombreuses restrictions qui encadrent l'affichage. Une de ses stratégies consiste à disposer sur toute la superficie de ses vitrines une série d'affiches de couleur fluorescente indiquant des aubaines. Les couleurs vives accrochent l'œil des passants et augmentent son pourcentage de « walk-ins ». Une autre commerçante de cette catégorie, dont le local se situe au-dessus de la marquise, explique avoir recours à la

distribution d'affichettes promotionnelles. Elle admet que cette stratégie déroge du cadre réglementaire, mais estime ne pas avoir d'autres choix.

Un commerçant de la catégorie « rue principale » avoue appliquer une forme de désobéissance intelligente dans le but d'améliorer la visibilité de son commerce. L'installation de quelques éléments de décoration et de mobilier urbain à l'extérieur de son local bonifie de beaucoup l'expérience qu'il offre à ses clients. Il admet préférer tout mettre en place sans autorisation puis attendre de se faire avertir. Malgré l'éventualité d'une amende, il juge que cette tactique vaut davantage la peine que la procédure bureaucratique requise. Il appuie sa décision du fait que l'Arrondissement soit selon lui en mode « laisser-faire » sur la Plaza Saint-Hubert. Peu importe la catégorie d'appartenance, un nombre considérable de commerçants semblent prêts à s'approprier minimalement le domaine public sans l'obtention préalable d'une autorisation ou d'un permis. Les coûts et la complexité de la procédure seraient à l'origine de cette tendance.

Tel qu'examiné préalablement, la majorité des commerçants qui forment notre échantillon expriment une volonté de standardisation pour l'artère. Toutefois, une quantité élevée de boutiques établies sur la Plaza Saint-Hubert présentent une esthétique qui déroge de cette vision homogénéisante. À titre indicatif, nous jugeons que deux commerçants de l'échantillon adhèrent à des normes d'affichage allant à l'encontre de la vision dominante exprimée par le reste des répondants. Bref, le déploiement de diverses stratégies et tactiques d'affichage et d'appropriation du domaine public, notamment pour pallier le manque de visibilité, engendre certains conflits d'usage sur l'artère.

#### 4.6.3 Communication

Puisque la publicité coûte cher, plusieurs répondants ont recours aux médias sociaux pour rejoindre leur clientèle. Une commerçante dont le local est peu visible explique dépendre d'Internet pour élargir son bassin de clients.

Quelques annonces ciblées que j'ai faites sur Kijiji, Facebook, des pages surtout pour les musulmans, parce qu'on sait qu'elles cherchent toujours [tel type de commerce]. Donc c'est ma communauté aussi, je sais que c'est rentable pour moi. Je vais aller les chercher pour leur dire, venez ici, explique-t-elle.

À ce sujet, elle déplore le fait de ne pas pouvoir utiliser le groupe Facebook des employés de la Plaza Saint-Hubert pour partager ses promotions. Selon elle, la rectitude avec laquelle la page est gérée est contreproductive. Dans le contexte actuel, plusieurs répondants réitèrent la nécessité de redoubler d'efforts pour conserver et recruter sa clientèle.

Dans un autre ordre d'idées, nous avons décelé plusieurs tactiques visant à influencer l'issue de diverses situations en fonction d'intérêts personnels. Quelques commerçants de la catégorie « rue principale » utilisent la conversation pour transmettre certaines idées à leurs homologues de la rue. En réaction à un contexte d'injustice perçue, une répondante explique régulièrement s'entretenir avec son voisinage de l'artère à propos de son mécontentement à l'égard de la SDC. Elle espère qu'éventuellement, ces interventions ponctuelles mèneront à la mise sur pied d'un réseau pérenne de commerçants à son image.

Malgré le désenchantement dont font preuve certains commerçants de la catégorie « rue principale » face aux assemblées générales de la SDC, le vote demeure mobilisé à diverses fins. « Le vote compte pour s'assurer qu'on n'ait pas plus que deux ventes trottoirs par année. Juste pour ça, ça justifie notre présence à l'AG », explique un commerçant. Pour d'autres, l'AG est une tribune pour faire valoir ses intérêts devant un public notamment constitué de représentants des deux paliers de gouvernement municipal.

Par ailleurs, certains commerçants des catégories « rue principale » et « hybrides » affirment fréquemment contacter la SDC pour toutes sortes de revendications. L'organisme est ainsi perçu comme un dispositif qui amplifie la portée et la signification d'un message auprès des deux paliers de gouvernement local. Certains préfèrent contacter directement leurs élus des différents paliers de gouvernement.

En somme, nous observons que les commerçants des catégories « rue principale » et « hybrides » partagent davantage leurs préoccupations, repèrent les tribunes adéquates et font valoir leur opinion auprès des acteurs détenant la balance du pouvoir.

#### 4.6.4 Préparation aux travaux d'infrastructures

Tel qu'évoqué précédemment, les répondants sont informés inégalement au sujet des travaux. De plus, l'intérêt que démontrent les commerçants quant aux modalités de ce projet majeur varie significativement. Les stratégies et les tactiques mobilisées pour amortir les contrecoups anticipés s'élaborent conformément à ces tendances. Nous jugeons par ailleurs que les gestes posés dans le cadre de la préparation sont révélateurs de divers degrés de privilège au sein de l'échantillon.

D'abord, la majorité des commerçants, toutes catégories confondues, exprime le désir d'être informée régulièrement sur l'avancement du dossier. Certains d'entre eux expliquent vouloir se préparer en conséquence. « The timeframe is very important. If it will last 6 months, we prepare ourselves for 6 months. Even the way I'll buy my supplies », note un répondant. Dans ce contexte de grande incertitude, le pouvoir d'influence de la SDC vis-à-vis de la Ville acquiert beaucoup d'importance. À ce sujet, la plupart des « hybrides » saluent le travail d'influence de la SDC auprès de la Ville centre concernant notamment la question de l'allègement fiscal.

Une commerçante de la catégorie « rue principale » explique avoir commencé à mettre de l'argent de côté en prévision d'une diminution de ses recettes. Elle mise toutefois sur la solidité de la relation qu'elle entretient avec sa clientèle de proximité pour maintenir un chiffre d'affaires convenable pendant les travaux. Pour sa part, un répondant de la même catégorie ne tient rien pour acquis quant à l'achalandage que générera sa boutique pendant le chantier. Pour pallier à toute éventualité, il explique travailler au développement d'autres créneaux pour son entreprise.

Dans le même ordre d'idées, un commerçant de la catégorie « hybrides » décrit en détail les multiples stratégies qu'il développe en prévision des travaux. D'abord, il a récemment amorcé une transition vers le commerce en ligne par l'entremise d'un site Web transactionnel. Ensuite, il envisage embaucher une vendeuse qui représenterait la boutique lors d'événements pendant les travaux. Finalement, il considère la possibilité de louer un local au nord de la rue Jean-Talon pour s'assurer de maintenir un point de vente accessible. Selon lui, il revient avant tout aux commerçants de se préparer adéquatement. Il faut être

proactif : « oui on se prépare et c'est beaucoup de travail. C't'une affaire que beaucoup de commerçants veulent pas faire. Déjà, sont pas enclins à donner la petite coche qu'il faudrait pour revamper leur place ou se remettre au goût du jour... ».

Un commerçant de la catégorie « rue principale » présente le projet original qu'il a conçu avec son équipe dans l'optique de maintenir l'accessibilité de son local pendant les travaux. Sa stratégie vise l'organisation d'une entrée temporaire à l'arrière du commerce, qui impliquerait l'aménagement de la ruelle commerciale. « C'est juste de transformer ça en affaire drôle », soutient-il. Son projet nécessiterait des investissements personnels considérables, mais également la participation financière de l'Arrondissement. Il reconnaît l'ampleur du projet, mais semble confiant et prêt à foncer pour atteindre ses objectifs. « Il faut travailler fort pour obtenir ce qu'on veut », ajoute-t-il. À l'idée d'aménager une entrée à l'arrière de son magasin, un autre commerçant, issu de la catégorie « hybrides », nous jette un regard incrédule. Il nous montre son arrière-boutique, minuscule et remplie d'items jusqu'au plafond. La conversion de cet espace en passage temporaire destiné aux clients représenterait des milliers de dollars d'investissement, intervention qui n'en vaut tout simplement pas la peine selon lui.

En somme, le discours de quelques répondants des catégories « rue principale » et « hybrides » s'inscrivent dans le registre de la responsabilité personnelle. La façon dont certains abordent la préparation aux travaux trahit le mépris entretenu à l'égard du « commerçant inconscient » qui ne planifie pas sa survie face aux futurs contrecoups du chantier. Ces discours nourrissent à nouveau la figure de l'anti-commerçant.

Il existe par ailleurs de fortes inégalités quant à la capacité d'un commerçant d'investir du temps et de l'argent dans la préparation aux travaux. Généralement, nous observons que les commerçants qui font allusion à la bonne santé financière de leur entreprise sont ceux qui déploient le plus de ressources en prévision des travaux.

De plus, l'approche qu'entretiennent les commerçants face aux travaux est selon nous révélatrice de privilège. Envisager les travaux comme quelque chose de « drôle » nous informe sur la perception du risque encouru. En effet, les répondants ne font pas tous face au

même degré de risque à l'approche des travaux. Les ressources dont disposent les répondants pour pallier ce risque sont par ailleurs très inégales.

#### 4.6.5 Synthèse des stratégies et des tactiques

La matière obtenue lors des entrevues est éloquente, mais somme toute limitée. Ainsi, nous ne pouvons nous engager dans une discussion approfondie sur les valeurs de résistance et de subversion des stratégies et des tactiques mises en œuvre par les commerçants. Toutefois, les concepts mobilisés nous informent sur les structures de pouvoir au sein même de notre échantillon de répondants.

D'abord, nous observons que l'accès aux tribunes pour faire entendre sa voix est accaparé principalement par des commerçants en situation de privilège, issus des catégories « rue principale » et « hybrides ». À ce propos, nous sommes désormais en mesure d'associer la vision de développement dominante pour l'artère aux commerçants en situation de privilège, ou dominants sur plusieurs axes de structuration sociale.

De plus, l'argument de la responsabilité personnelle blâme les commerçants qui n'adhèrent pas aux normes dominantes du commerce de détail ou qui ne participent pas aux activités de la SDC. Dans cette visée, la rhétorique « il n'avait qu'à se présenter » relègue les absents aux oubliettes en ignorant les inégalités qui découlent des relations de pouvoir de l'artère commerciale. De la même façon, d'autres diront qu'un commerçant ouvert au marchandage qui éprouve des difficultés financières est responsable de son propre malheur, puisqu'il a choisi ce modèle d'affaires.

Chez nos répondants, la rhétorique néolibérale « ils ne sont même pas prêts à s'aider eux-mêmes » illustre l'intériorisation de la propension à la responsabilité de soi (Hache, 2007). Le commerçant qui ne participe pas aux activités ni aux assemblées de la SDC et qui gère son commerce en dérogeant des façons de faire normalisées devient « parasite » en refusant de se prendre en main. Et si on ne veut pas s'aider soi-même et faire un minimum d'effort, on ne mérite pas un emplacement sur la rue. Par ailleurs, le soi-disant refus de s'aider, et donc de se responsabiliser, donne lieu à une apologie du mérite. Pour mériter un espace sur la rue, il faut y être « enraciné », participer, voire contribuer à enrichir la vie de quartier des riverains.

Finalement, les stratégies et les tactiques nous informent quant à l'incompréhension des commerçants en situation de privilège par rapport à la figure de l'anti-commerçant, qui incarne « l'Autre » (Juteau, 2015 [1999]). À ce sujet, la pratique du marchandage est éloquente. La vision dominante considère cette tradition comme une pratique unidimensionnelle qui émane de la pauvreté immigrante et racisée et/ou ethnicisée. Bref, le profil de l'anti-commerçant émane d'un narratif simpliste et d'une compréhension partielle de l'Autre. Ce discours invisibilise et délégitime les subjectivités de nombreux commerçants de la Plaza Saint-Hubert. Nous reviendrons sur ces pistes de réflexion au chapitre suivant.

## CHAPITRE V

### DISCUSSION

Compte tenu des résultats obtenus lors de l'analyse thématique, nous formulons, dans le cadre du dernier chapitre de ce mémoire, une discussion portant sur les relations de pouvoir inhérentes à l'artère commerciale traditionnelle. Nous tentons d'abord de revenir le plus fidèlement possible sur nos hypothèses. Ensuite, les éléments d'analyse abordés nous ouvrent à une réflexion plus large, ancrée dans ce que nous percevons comme un impératif de justice sociale.

#### 5.1 Subjectivités et aspirations multiples

Rappelons qu'à la base, nous nous intéressons aux perceptions des commerçants quant aux relations de pouvoir qui forgent l'évolution de leur lieu d'affaires. Nous voulions également comprendre comment se négocient ces perceptions au quotidien. Autrement dit, la dimension déductive de notre recherche misait sur l'obtention de données relatives aux expériences personnelles des répondants. En guise d'exemple, nous nous attendions à ce que des répondants a priori marginalisés s'expriment sur leurs perceptions des inégalités sociales qui marquent l'évolution de l'artère commerciale. Certes, la mobilisation de nos deux duos de concepts a donné lieu au partage, parfois limité, de diverses expériences commerçantes. Ces données nous permettent d'établir des liens entre certains types de commerçants (leurs perceptions des enjeux, leurs valeurs, leurs buts, leurs aspirations, etc.), les acteurs de la rue marchande et les ressources à la disposition des commerçants, ainsi qu'une vision de développement dominante pour l'artère à l'étude.

Toutefois, c'est la façon dont les commerçants parlent les uns des autres (et non pas d'eux même) qui nous permet d'approfondir la discussion sur les relations de pouvoir inhérentes à l'artère commerciale, et sur les inégalités qui en découlent. Ainsi, une partie de notre analyse repose sur l'induction, en ce qu'elle part d'observations spécifiques qui mènent à la généralisation. Bien entendu, nous sommes pleinement consciente des limites d'une telle démarche, fondée sur un seul ensemble d'observations. Avant d'aborder cette dimension de l'analyse, nous revenons dans la mesure du possible sur nos hypothèses de recherche.

Dans un premier temps, les concepts d'appropriation matérielle et symbolique nous ont permis de dégager une typologie de commerçants fondée sur les discours identitaire et aspirationnel des répondants. D'abord, nous observons l'émergence d'un discours centré sur le « Nous » parmi les commerçants de la catégorie « rue principale ». Leur sentiment d'appartenance à un groupe exclusif de commerçants et à la rue commerciale traditionnelle s'articule autour du rôle de commerçant de quartier. Nous décelons en effet une forte volonté de distinction des autres commerces de l'artère, en valorisant l'authenticité de l'expérience proposée au client. Leurs discours traduisent un désir de transformation de l'artère à leur image. Ensuite, nous remarquons l'émergence d'un « Nous » chez les commerçants de la catégorie « hybrides », cette fois associée à la notion de « bon commerçant ». L'expression de ce sentiment d'appartenance s'élabore en fonction de normes plus larges, comme la propreté et le respect de certaines balises éthiques relatives à la gestion d'un commerce de détail. Pour leur part, les commerçants issus de la catégorie « centre commercial » ne se rattachent pas à une identité commerciale précise. Ils partagent tous néanmoins le désir de voir s'instaurer de meilleures conditions pour leur clientèle automobiliste. Les enjeux qu'ils évoquent concerneraient l'ensemble des commerçants de la Plaza Saint-Hubert. À cet effet, aucun commerçant de la catégorie « centre commercial » n'a distingué de groupes de commerçants, à l'opposé des répondants des catégories « rue principale » et « hybrides ».

Dans un deuxième temps, les concepts de stratégie et de tactique nous ont menés à des résultats plus limités que ce que nous escomptions. En effet, nous avons plus ou moins réussi à nous immiscer dans le quotidien des commerçants pour relever des « ruses » et autres gestes à valeur subversive qui témoigneraient de l'agentivité de commerçants a priori minorisés. Cependant, comme nous venons de le préciser, cette partie des résultats nous ouvre sur les dynamiques de pouvoir à l'œuvre au sein même de l'échantillon de répondants, par l'entremise du discours que ceux-ci mènent les uns sur les autres.

Notre hypothèse principale suggère que l'artère commerciale centrale, en contexte contemporain, oppose deux principaux « groupes » de commerces, soit ceux qui s'adressent à une clientèle de proximité plus ou moins aisée, et les autres, représentant des créneaux commerciaux plus « traditionnels ». Nos résultats démontrent que la réalité de l'artère à l'étude est beaucoup plus complexe. Nous pensons néanmoins pouvoir confirmer que les

commerçants qui s'adressent à une clientèle de proximité partagent une vision de développement similaire à celle des instances de pouvoir de l'artère commerciale. Rappelons que cette vision s'articule principalement autour de la nécessité d'introduire davantage de commerces de proximité destinés à une clientèle locale sur la rue. Il est également question d'adapter l'artère au transport actif et de procurer une « expérience » au client, en misant sur le potentiel de sociabilité de la rue.

Notre hypothèse principale prévoyait aussi que les commerçants « traditionnels » (mariage, vêtements, accessoires, bijoux, etc.), établis sur l'artère depuis plus longtemps, ne partageraient pas ou peu cette vision de développement. Il s'avère que les aspirations des commerçants qui correspondent à ce descriptif sont plus près des fondements de la vision dominante que ce que nous avions prédit. En outre, les répondants blancs et à l'aise en français, la plupart issus de la catégorie « hybrides », voient d'un très bon œil l'arrivée de cafés et de boutiques « nouveau genre » sur la Plaza. En s'inspirant des observations de Sullivan et Shaw (2011), nous comprenons que ces nouveaux établissements branchés incarnent à leurs yeux l'arrivée de commerçants blancs, principalement francophones et partageant des normes similaires aux leurs quant à la gestion d'un commerce de détail. Il s'agirait en quelque sorte d'un premier pas vers une artère mieux équilibrée et moins « étrangère » (Ernst et Doucet, 2013).

Les répondants racisés et/ou ethnicisés, tous issus de la catégorie « centre commercial », ont pour leur part formulé des considérations plus ou moins éloignées des fondements de la vision dominante. Par le biais des concepts mobilisés, nous espérons obtenir un minimum d'information sur d'éventuelles inégalités perçues, découlant implicitement des relations de pouvoir de l'artère commerciale. Ce ne fut pas le cas. Le fait qu'aucun d'entre eux ne se soit clairement exprimé à ce propos ne doit cependant pas faire l'objet d'une explication simpliste, les causes pouvant être multiples. Rappelons par ailleurs que notre échantillon comportait seulement quatre individus racisés et/ou ethnicisés.

Ce sont plutôt les commerçants issus de la catégorie « rue principale » qui reconnaissent et dénoncent avec le plus d'insistance leurs perceptions des injustices qui mineraient l'évolution de l'artère. En effet, la plupart se sentent inférieurs dans la balance décisionnelle et

considèrent qu'il est injuste de devoir payer une taxe spéciale destinée, selon eux, à enrichir les « autres » commerçants. Ainsi, leurs contrariétés concernent principalement les choix d'investissement de la SDC, qui symboliseraient leur sous-représentation globale sur l'artère. Ces constats, combinés au fait que la plupart d'entre eux perçoivent l'Arrondissement comme un allié, illustrent la posture privilégiée qu'occupent les commerçants de cette catégorie.

Ce privilège se matérialise notamment par une appropriation des diverses tribunes de revendication et de dénonciation. Les répondants de la catégorie « rue principale » mobilisent davantage les moyens qui s'offrent à eux pour communiquer leurs opinions (assemblées générales de la SDC, sollicitation des représentants de la SDC, recours aux élus locaux, etc.). À cet effet, Schaller et Modan (2005) notent qu'une participation optimale aux divers forums de décision publics requiert une connaissance minimale des enjeux et des thèmes qui y seront abordés en plus d'une certaine familiarité avec le fonctionnement et la structure de la rencontre. Ces conditions restreindraient la participation à de tels forums, menaçant ainsi de faire taire les préoccupations spécifiques de certains groupes potentiellement marginalisés. Il est vrai qu'en théorie, la possibilité de participer s'offre à tous. Cependant, il serait faux de présumer que tous les commerçants possèdent un accès égal à la participation. À cet effet, nous citons Collins et Bilge (2015 : 29) : « Fairness is also elusive where the rules themselves may appear to equally applied to everyone yet still produce unequal and unfair outcomes : in democratic societies, everyone has the « right » to vote, but not everyone has equal acces to do so ». Ainsi, les visions de développement qui émanent d'exercices de décision publics concordent souvent avec les goûts et les priorités des individus en situation de privilège (Schaller et Modan, 2005).

Autrement dit, même si un répondant de la catégorie « rue principale » exprime son désaccord face aux choix de la SDC, il demeure néanmoins « près » de l'instance par le biais d'une appropriation et d'une connaissance pointue des ressources à sa disposition. Pour leur part, les « hybrides, bien que généralement plus consentants vis-à-vis de la SDC et plus critiques à l'égard des administrations publiques, bénéficient d'un privilège semblable. Bref, en plus de partager une vision de développement similaire à celle des acteurs de la rue commerciale (SDC, Arrondissement, etc.), nous observons que la proximité à ces instances est plus importante chez les commerçants issus des catégories « rue principale » et

« hybrides ». Cette tendance à pointer du doigt et à profiter des tribunes ne s'observe pas chez les commerçants issus de la catégorie « centre commercial ».

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous sommes grandement inspirée des travaux de Schaller et Modan (2005), qui avancent qu'un *neighborhood business improvement district* (NBID) peut laisser place à des arrangements politiques exclusifs. Les auteures soutiennent par ailleurs que le NBID contribuerait à institutionnaliser la vision et les besoins des parties prenantes qui possèdent déjà un accès privilégié au capital économique et politique. Considérant les modalités et les limites de notre enquête, nous ne pouvons confirmer que les thèses de Schaller et Modan s'appliquent sans conteste au cas de la Plaza Saint-Hubert. Toutefois, nos résultats tendent à démontrer que l'encadrement de l'artère commerciale, tel qu'il est présentement, habilite davantage les commerçants en situation de privilège. Ainsi, les modalités de gestion de l'artère commerciale peuvent devenir un vecteur de rehaussement des inégalités. Il est vrai qu'a priori, chaque commerçant dispose des mêmes recours. Nous observons néanmoins que les structures de pouvoir et les inégalités qui leurs sont intrinsèques engendrent un accès inégal à ces ressources. Cette piste de réflexion devrait néanmoins faire l'objet de plus amples recherches.

Les données recueillies permettent de dégager certaines tendances qui élèvent l'analyse au-delà des balises de la déduction et qui donnent une impulsion à la discussion qui suit. D'abord, nous examinons les sous-entendus du discours à la faveur du commerce de proximité, ancré dans les préceptes contemporains de qualité de vie urbaine. Ensuite, nous nous penchons plus longuement sur la figure de l'anti-commerçant, qui met en lumière des dynamiques relevant d'une « politique de la représentation » (*representational politics*) (Rankin et McLean, 2015).

## 5.2 Les sous-entendus d'un discours vertueux sur le commerce de proximité

Notre revue de littérature confirme la place centrale qu'occupe le commerce de détail au cœur des relations de pouvoir à l'œuvre dans la « reconquête » de l'espace urbain (Berroir *et al.*, 2009). Dans cette visée, les politiques urbaines de la ville créative stimulent le développement de zones commerciales vibrantes, dans le but de procurer aux consommateurs

une constellation d'ensembles urbains harmonieux où l'on peut « vivre, travailler et se divertir » (Catungal *et al.*, 2009; Ward, 2007a, 2007b). Simultanément, les palmarès des « meilleures pratiques » commandent un développement urbain à échelle humaine (McCann, 2004), où la rue principale de quartier renoue avec ses fonctions d'antan. Le commerce de proximité acquiert alors une valeur affective et symbolise le développement durable (Fleury, 2010). À cet effet, rappelons que le commerce de proximité et les artères marchandes se retrouvent au cœur de la vision de développement économique local de la Ville de Montréal (voir notamment Ville de Montréal, s.d.-b; Ville de Montréal, s.d.-c).

Comme le révèlent nos résultats, l'identité de la Plaza Saint-Hubert est marquée par des intérêts conflictuels. Dans ce contexte, bon nombre de commerçants en situation de privilège, issus des catégories « rue principale » et « hybrides », mobilisent un discours vertueux faisant l'apologie du commerce de proximité pour appuyer la nécessité de soutenir le développement de cette frange de l'entrepreneuriat local. Cet argument, qui s'érige autour du concept de durabilité, délégitime certaines pratiques marchandes racisées et/ou ethnicisées, caractérisées notamment par la monoactivité commerciale.

La rhétorique vertueuse de la qualité de vie urbaine mobilisée par plusieurs répondants, ancrée notamment dans des idéaux de proximité et de mixité, perpétuerait l'idée du « mauvais commerçant », en tant que frein à la redynamisation de la Plaza Saint-Hubert. Cette tendance découlerait d'une volonté plus ou moins explicite de voir l'artère réinvestie par des commerces à l'image de la catégorie « rue principale » et leurs clientèles désignées. Considérant l'armature commerciale singulière de la Plaza Saint-Hubert, caractérisée notamment par ses concentrations (vêtements à rabais, produits et services capillaires, etc.), l'argument voulant qu'il faille introduire davantage de mixité sur l'artère justifierait le déploiement de mesures pour mieux orienter, voire sélectionner<sup>47</sup> les commerçants qui s'y établissent. Par le fait même, les tendances contemporaines de qualité de vie urbaine

---

<sup>47</sup> La première mouture du chapitre 4 comprenait une section sur les stratégies déployées par les trois instances représentées par les informateurs dans le but d'orienter l'évolution de l'offre commerciale au sein de l'Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie. Parmi ces mesures, certaines permettent de sélectionner un type de commerce plutôt qu'un autre, comme les concours d'entrepreneuriat. Cette analyse des stratégies mises en œuvre par les acteurs de la rue marchande aurait davantage sa place dans un mémoire portant sur la gouvernance des artères commerciales, sous l'angle des relations de pouvoir.

justifieraient l'écartement des commerçants qui dérogent de cet idéal. Ces derniers, effacés des discours dominants, incarneraient la figure de l'anti-commerçant.

### 5.3 « L'anti-commerçant », à l'intersection de la classe, de la race, de l'ethnicité et du statut d'immigration

La deuxième sous-question de recherche posée dans la problématique s'intéresse aux liens potentiels entre l'expression d'un sentiment d'injustice et la nature du commerce ainsi que le profil du commerçant concerné. L'hypothèse postule que l'expression d'un sentiment d'injustice pourrait être appréhendée à partir de l'intersection des axes de structuration sociale de classe, de race et d'ethnicité. Comme nous l'avons expliqué, les discours identitaires limités des répondants a priori marginalisés ne nous permettent pas de répondre à la question sous cet angle précis. Nous tentons néanmoins de construire une réponse alternative par le biais de la figure de l'anti-commerçant, qui met en exergue l'intersection des axes de classe, de race, d'ethnicité et de statut d'immigration, au cœur des relations de pouvoir et des inégalités sociales inhérentes à l'artère commerciale.

En guise de rappel, l'anti-commerçant est une figure de l'artère commerciale dont les fondements émergent des discours d'une majorité de répondants en situation de privilège. Ses caractéristiques convergent et donnent lieu à un personnage mésadapté, malpoli, sale et paresseux. Le terme « anti-commerçant » est directement inspiré de l'expression *anti-citizen* que mobilise Cahill (2006) pour dépeindre le jugement que subit la jeune femme noire défavorisée en contexte de désinvestissement urbain.

Schaller et Modan (2005) notent que le « cadre NBID » tend à exacerber les tensions relatives aux usages de l'espace que font les divers groupes de citoyens, spécifiquement en contexte de rue commerciale. Conformément à leurs observations, notre hypothèse principale entrevoyait que le « cadre SDC » amplifierait certaines tensions entre commerçants. Nous établissons cette prédiction sur le principe de cotisation obligatoire, qui prend la forme d'une taxe destinée à maintenir et améliorer l'activité commerciale sur l'artère, par le biais de diverses stratégies menées par la SDC.

En effet, nous pensons pouvoir attribuer une part de litige à ce contexte particulier, notamment pour ce qui est des questions de propreté, d'affichage et d'utilisation du domaine public. Aux yeux de plusieurs répondants, les commerçants seraient en quelque sorte liés les uns aux autres dans l'atteinte d'objectifs d'ordre économique. Les faux pas d'un commerçant nuiraient ainsi à l'ensemble de l'artère. Rappelons à cet effet les commentaires éloquents d'un répondant issu de la catégorie « hybrides » :

Quand ils ont commencé à traiter les clients comme du poisson pourri, on a reperdu la clientèle qu'on avait rétablie avec notre effort. [...] Si un magasin magane une cliente [...] c'est pas « Victor » qui m'a traité de poisson pourri, c'est la Plaza Saint-Hubert. Ils nous mettent tous dans le même bateau. On coule tous ensemble.

Au départ, nous nous attendions à ce que les répondants attribuent à la SDC, à l'Arrondissement et à la Ville centre la quasi-totalité de la responsabilité des problèmes de la Plaza Saint-Hubert. Certes, selon les catégories de commerçants, le tort leur est imputé à divers degrés. Il s'avère cependant que de nombreux répondants, appartenant aux catégories « hybrides » et « rue principale », associent largement les aléas de l'artère à d'autres commerçants. Ce serait « la faute du commerçant d'à côté », qui invalide les stratégies mises en place par la SDC et financées à même les poches des membres, si la Plaza continue de perdre des plumes. Ces anti-commerçants anéantiraient les efforts déployés par les « bons commerçants » en concomitance avec le travail de la SDC. Les répondants qui les tiennent pour coupables souhaitent ardemment les voir quitter. Comme nous l'avons vu, certains misent sur l'intransigeance des travaux d'infrastructures pour que se déclenche une vague de départs. Nos résultats démontrent que ce conflit unilatéral recèle la délégitimation des pratiques marchandes qui dérogent des normes dominantes en matière de commerce de détail.

Notre conception des relations de pouvoir adaptée aux cadrages intersectionnels nous a permis de faire émerger la figure de l'anti-commerçant. En effet, notre attention était portée sur l'interdépendance de divers axes de structuration sociale au sein des discours identitaires des répondants (Collins et Bilge, 2015). Nous l'avons vu, la portée des données qui proviennent de discours identitaires témoignant du pouvoir d'agir des répondants potentiellement minorisés est limitée. À cet effet, il faut éviter de basculer dans un argumentaire fataliste qui réduirait les expériences de ces commerçants à de multiples marginalisations. Toutefois, la façon dont les commerçants parlent les uns des autres est

révélatrice. Selon ces discours, l'anti-commerçant résulterait de l'intersection de la classe et de l'un ou plusieurs axes de la triade<sup>48</sup> race, ethnicité et statut d'immigration. En effet, l'interdépendance de la classe socioéconomique et de l'un ou plusieurs axes susmentionné(s) définit cette figure. Il est important de noter de que l'anti-commerçant émerge du discours de commerçants en situation de privilège (ou dominants sur plusieurs axes de structuration sociale).

L'opposition entre le « bon » et le « mauvais » commerçant, le « vertueux » et « l'anti-commerçant », fait écho à la notion du « Nous » et des « Autres », élémentaires à la production des frontières qui façonnent les groupes ethniques (Juteau, 2015 [1999]). Rappelons que dans une perspective constructiviste, l'ethnicité incarne un modèle de perception et de classification cognitive qui traite divers éléments d'identification pour former des frontières, agissant comme des barrières sémantiques entre les groupes (Kilani, 2000 [dans Chbat, 2011 : 34]). Malgré que le « groupe ethnique » soit souvent représenté comme un bloc homogène statique et « naturel » dans les discours politiques, plusieurs travaux démontrent que l'ethnicité est en fait une catégorie construite (Guillaumin, 1972; Juteau, 2015 [1999]) (voir aussi Goldberg, 1993; Kilani, 2000 [dans Chbat, 2011 : 34]).

La distinction entre « Nous » et « Eux » représente le premier processus producteur de frontières (Juteau, 2015 [1999]). Si le terme « ethnique » renvoie généralement aux Autres, « c'est à l'intérieur d'un rapport que se constituent les majoritaires et les minoritaires, que ces derniers sont relégués à la spécificité et que les majoritaires en viennent à incarner l'Universel » (Juteau, 2015 [1999] : 105). Ainsi, la question des frontières soulève des rapports de domination qui forment des groupes sociaux réunis autour de la croyance à une origine commune, devenant le pilier de leur communalisation (Juteau, 1999 [dans Chbat, 2011 : 35]). Les frontières qui désignent ceux qui font et ne font pas partie d'un groupe ethnique comportent deux dimensions, externe et interne, qui s'édifient conjointement (Chbat, 2011 : 35).

---

<sup>48</sup> Les discours des répondants en situation de privilège regorgent de références aux axes de cette triade, qui existent en interdépendance avec un statut de précarité financière pour former l'anti-commerçant. L'invisibilisation de la monoactivité commerciale racisée, une expression comme « le chinois d'à côté » pour désigner un commerce malpropre et la référence directe au statut d'immigration d'un commerçant racisé et/ou ethnicisé en sont quelques exemples récurrents.

La frontière externe dont parle Juteau se construit dans le rapport inégalitaire constitutif du « nous » et du « non-nous » alors que la seconde frontière qui est interne, renvoie au rapport que le groupe ainsi reconfiguré établit avec sa spécificité historique et culturelle (Juteau, 2000). Notons cependant qu'au fondement de la dimension externe des frontières ethniques se trouve une dynamique de domination inhérente qui fige et essentialise ce qui se trouve à l'intérieur des frontières ethniques (Juteau, 1999) (Chbat, 2011 : 35).

La dimension externe de la frontière est essentielle pour saisir la construction de l'ethnicité. Cette dernière s'établit à partir de relations de colonialisme, de migration, d'annexion, etc. (Juteau, 2015 [1999] : 105-106). En effet, Juteau (2015 [1999] : 105-106) note que « c'est la face externe de la frontière qui commande la construction d'une face interne spécifiquement ethnique et convertit la spécificité culturelle, une ethnicité qui est alors « latente », en ethnicité. » Bref, la notion de « Nous » et « Eux », ainsi que les frontières qu'elle contribue à créer, appuie et démystifie partiellement le processus de construction de la figure de l'anti-commerçant chez nos répondants.

### 5.3.1 Invisibilisation et délégitimation des pratiques commerciales pauvres et racisées et/ou ethnicisées

Nous nous penchons à présent sur quelques enjeux que soulève la figure de l'anti-commerçant. Pour ce faire, nous nous inspirons du concept du « racialized class project » développé par Rankin et McLean (2015). Les visions de planification urbaine critiquées par l'entremise de ce concept appuient notre interprétation d'enjeux sociaux qui se profilent sur l'artère commerciale à l'étude.

Dans leur étude d'une rue commerciale de Mount Dennis, quartier excentré de Toronto, Rankin et McLean (2015) s'intéressent à l'intersection des dynamiques de classe et de race et de leurs effets sur la production des espaces commerciaux. À cet effet, elles développent le concept du « racialized class projects », qu'elles (2015 : 217, traduction libre) définissent comme des visions de planification et les interventions qui en découlent, qui mobilisent et consolident les idéologies croisées de race et de classe, se matérialisant ultimement en structures inégales d'opportunité dans les espaces quotidiens de la ville. Le concept s'intéresse aux façons dont les visions de planification dominantes contribuent au renforcement du privilège blanc, ainsi qu'aux patterns de désinvestissement et de

réinvestissement qui mènent à la concentration des personnes racisées dans des espaces marginalisés de la ville. Les auteures précisent que ces processus d'exclusion ne s'accomplissent pas qu'à travers la ségrégation spatiale, mais aussi par l'invisibilisation idéologique des espaces racisés, ou « damnés » (invisibles, négligeables), comme l'entendent McKittrick et Woods (2007) dans *Black Geographies and the Politics of Space*. Le concept du « racialized class project » examine ainsi les imbrications de classe et de race, dans l'optique où ces espaces invisibilisés deviennent objet potentiel de redéveloppement urbain.

Rankin et McLean s'intéressent notamment aux expressions de racisme attitudinal, qui attribuent les « échecs » des espaces commerciaux désinvestis aux lacunes personnelles des nouvelles populations immigrantes racisées. Ces observations renvoient directement à la figure de l'anti-commerçant, responsable pressenti de multiples maux de l'artère. La figure résulterait ainsi d'une simplification excessive de la pauvreté racisée et/ou ethnicisée en contexte commercial. Cette approche réductrice s'exprime notamment par l'attribution des problèmes de la rue à des insuffisances personnelles, à un manque de moralité, à l'absence de modèle crédible, etc. (Woods, 2007).

Rankin et McLean soutiennent par ailleurs que les représentations communes traitant les espaces commerciaux racisés comme vides et déficients incarnent une manifestation probante de racisme attitudinal fondé sur l'invisibilisation. La récurrence de l'expression « no man's land » ou autres analogies pour désigner les deux ou trois tronçons nord de la Plaza Saint-Hubert s'inscrit directement dans cette tendance. L'évocation assumée ou inconsciente du vide pour soutenir la nécessité « d'agir » discrédite les pratiques commerciales racisées.

La rue commerciale joue un rôle symbolique de premier plan dans la promotion d'un quartier, spécialement en contexte de revitalisation urbaine. Dans le cas de Mount Dennis, Rankin et McLean expliquent que les promoteurs de deux visions distinctes de redéveloppement du secteur argumentent en faveur d'une meilleure mixité commerciale, qui signifie tacitement l'insertion de commerces de proximité s'adressant à une clientèle blanche de classe moyenne. La promotion de cette « équilibre » par l'élite planificatrice s'articule autour du désir d'y recréer l'atmosphère des quartiers centraux torontois, dont l'armature commerciale est caractérisée par ses boutiques, ses fruiteries, ses boulangeries, ses ateliers de

réparation de vélo, le tout ficelé dans une image de marque branchée. À ce sujet, Rankin et McLean (2015 : 231) citent une personnalité politique locale : « Residents' associations want to see patios, not cash max and dollar stores. »

Sur la nécessité d'un meilleur mix commercial, l'argument évoquant la surreprésentation de tel ou tel type de commerces – barbiers, salons de beauté, friperies, magasins à un dollar, etc. – peut aisément être interprété comme un enjeu de classe et de race et/ou d'ethnicité. À ce sujet, Rankin et McLean (2015 : 232) citent un intervenant communautaire de Mount Dennis : « Is the issue too many barber shops or too many salons, or the issue is too many black people owning these barber shops and salons ? » L'informateur précise que si ces entreprises ne fonctionnaient pas, elles n'existeraient tout simplement pas. Chez certains commerçants en situation de privilège, la monoactivité commerciale racisée sur la Plaza Saint-Hubert fait office de contre-exemple par rapport à ce que devrait être une artère commerciale saine. Sa délégitimation serait susceptible d'alimenter un discours et des interventions qui répondent aux intérêts d'une clientèle locale, aisée et majoritairement blanche.

Dans la mouvance de Rankin et McLean (2015), nos observations contribuent à démontrer que la mutation des paysages commerciaux peut être fondée sur des inégalités racisées. Ces inégalités ne se manifestent pas seulement par le biais de processus de ségrégation spatiale, mais aussi à travers une invisibilisation idéologique.

## CONCLUSION

Dans le cadre de ce mémoire, nous cherchions à mieux comprendre les enjeux sociaux inhérents à l'évolution des artères commerciales traditionnelles. Pour atteindre cet objectif, nous nous sommes questionnée sur les perceptions qu'entretiennent les commerçants d'une rue marchande quant aux relations de pouvoir qui façonnent leur lieu d'affaires. De plus, nous voulions savoir comment divers types de commerçants négocient ces perceptions au quotidien. Pour ce faire, nous avons mobilisé une conception du pouvoir qui rend compte du mouvement circulaire et dynamique entre les positions de dominant et de dominé (Foucault, 1976). Nous adhérons par ailleurs au paradigme de recherche intersectionnel, qui favorise l'appréhension des inégalités sociales à partir d'intersections parmi de multiples catégories, comme la classe, la race, l'ethnicité et le statut d'immigration (Collins et Bilge, 2015). La Plaza Saint-Hubert constituait à nos yeux une étude de cas riche, par le fait que la gestion de son développement économique soit encadrée par une SDC, qu'elle ait récemment été réaménagée, qu'on y observe l'établissement graduel de commerces « nouveau genre » et qu'elle soit encore très diversifiée.

Nous avons d'abord posé les bases d'une vision de développement dominante pour l'artère à l'étude, fondée exclusivement sur les discours de trois informateurs clés (Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie, PME MTL Centre-est, SDC Plaza Saint-Hubert). Cette vision comportait trois points de convergence majeurs : améliorer le mix commercial par l'introduction de commerces destinés à une clientèle locale, adapter la rue aux modes de transport actif et favoriser la sociabilité sur l'artère. Puis, par l'entremise des concepts d'appropriation matérielle et symbolique, nous avons construit une typologie de commerçants fondée sur les discours identitaire et aspirationnel des répondants. Cet exercice a fait émerger une variété de subjectivités commerçantes qui viennent nuancer les perspectives dominantes de l'artère commerciale centrale.

Une fois ces deux étapes complétées, nous avons examiné les perceptions et les aspirations des divers types de commerçants en fonction des principaux thèmes soulevés lors de l'analyse thématique. Nos résultats démontrent que les aspirations des commerçants en situation de privilège, issus des catégories « rue principale » et « hybrides », convergent avec

la vision de développement dominante. Pour leur part, les commerçants issus de la catégorie « centre commercial » ne partagent pas ou très peu les fondements de cette vision. De façon générale, leurs aspirations s'articulent autour de meilleures conditions pour les automobilistes. Nos résultats démontrent par ailleurs que les commerçants en situation de privilège se situent plus « près » des instances de l'artère commerciale (SDC, Arrondissement, etc.), par le biais d'une appropriation des tribunes et d'une connaissance pointue des ressources à leur disposition.

Les concepts de stratégie et de tactique, tels que développés par Michel de Certeau, nous ont pour leur part menés à des données relativement limitées. En effet, nous avons décelé très peu de gestes à valeur subversive qui attesteraient de l'agentivité de commerçants potentiellement minorisés. Cependant, les résultats obtenus nous informent quant aux dynamiques de pouvoir qui parcourent l'échantillon de répondants. En effet, les discours qu'entretiennent les commerçants les uns par rapport aux autres approfondissent notre analyse des relations de pouvoir à l'œuvre sur l'artère marchande.

Dans la mouvance de Schaller et Modan (2005), nous pensons que notre démarche méthodologique génère un espace de négociation entre les représentations dominantes de l'artère commerciale et celles d'une variété de commerçants potentiellement minorisés<sup>49</sup>. Nos résultats démontrent que les représentations dominantes du « bon commerce » ou du « commerce nécessaire » mobilisent les enjeux croisés de classe, de race, d'ethnicité et de statut d'immigration pour forger un portrait commercial idéal, à l'image des zones résidentielles centrales majoritairement blanches et de classes moyennes (Rankin et McLean, 2015). À cet effet, notre conception des relations de pouvoir adaptée aux cadrages intersectionnels nous a permis de faire émerger la figure de l'anti-commerçant, personnage mésadapté qui résulte de l'intersection de la classe et de l'un ou plusieurs axes de la triade race, ethnicité et statut d'immigration. Cette figure met en lumière l'invisibilisation et la délégitimation des pratiques commerciales pauvres et racisées et/ou ethnicisées sur l'artère à l'étude (Rankin et McLean, 2015). Nous comprenons dès lors que les relations de pouvoir à

---

<sup>49</sup> En guise de rappel, la catégorie « centre commercial » de la typologie est composée de quatre individus racisés et/ou ethnicisés, dont trois en situation financière précaire. Les autres catégories de la typologie ne comptent que des commerçants blancs, tous à l'aise financièrement.

l'échelle de l'artère commerciale sont largement intégrées dans les discours aspirationnels dominants sur la qualité de vie urbaine et la durabilité. Entre le rendez-vous du produit local et la destination de renom se trouvent des absents, qui incarnent une part importante de l'artère à l'étude. Conséquemment, ces commerces et leur entourage social sont susceptibles d'être écartés des visions dominantes de développement économique.

Il nous semble ici nécessaire de rappeler que le mémoire ne s'intéresse qu'aux points de vue des commerçants. Les conclusions que nous formulons ne s'appliquent donc pas systématiquement à l'ensemble des acteurs du développement économique local et ne doivent pas non plus être mobilisées dans n'importe quel contexte. À cet effet, elles comportent des limites scientifiques, sociales et méthodologiques qui lui sont indissociables.

Notre mémoire explore et expose la singularité de la Plaza Saint-Hubert. La composition commerciale hétérogène de l'artère dépend d'une myriade de facteurs historico-sociaux. La même recherche, menée cette fois sur la rue Ontario dans Hochelaga, ou sur la rue Masson dans le Vieux-Rosemont, générerait peut-être un tout autre ensemble de conclusions. En effet, c'est en grande partie le caractère multiculturel de la Plaza qui nous a menée aux résultats détaillés au chapitre 4 ainsi qu'à la discussion du chapitre 5. Dans cette visée, la principale limite scientifique du mémoire consiste en l'impossibilité d'appliquer de façon systématique les conclusions que nous tirons à l'ensemble des artères commerciales traditionnelles de Montréal.

La composition et la taille de l'échantillon de répondants constituent une autre limite du mémoire. Nous avons réussi à recruter 16 participants, représentant 15 commerces de l'artère. Sur ces 16 répondants, seulement quatre individus étaient racisés et/ou ethnicisés, ratio n'incarnant pas le visage réel de l'artère. Nous ne pouvons exclure que la même recherche, exécutée à partir d'un autre échantillon de commerçants, mène à une nouvelle typologie, à d'autres thèmes privilégiés, voire à différentes conclusions. De plus, la faible taille de l'échantillon, relativement aux plus ou moins 400 commerces de la Plaza Saint-Hubert, nous astreint à convenir du caractère exploratoire de cette recherche.

Les conclusions du mémoire ouvrent également la porte à de nouvelles pistes de recherche. Nous pensons d'abord qu'il serait pertinent de mener une étude similaire en prenant soin

d'obtenir un échantillon davantage représentatif de l'ensemble des commerçants de l'artère. Cette étude devrait se concentrer sur les discours identitaires des répondants, dans l'optique d'approfondir notre compréhension globale des multiples subjectivités commerçantes et d'éviter les analyses réductrices. Par ailleurs, les données recueillies dans le cadre des entretiens soulignent très peu les « dynamiques de genre » qui marquent les relations de pouvoir de l'artère commerciale. Ainsi, dans la mouvance de Kern (2013), une nouvelle recherche pourrait se concentrer sur les expériences nuancées de femmes entrepreneures et commerçantes en contexte de réinvestissement urbain.

Le cheminement méthodologique que nous avons préconisé impose une limite à la portée de notre analyse de l'encadrement de la SDC, de l'Arrondissement, de la Ville et autres entités détenant le pouvoir d'orienter l'évolution d'une rue marchande. Notre contribution à cet angle d'étude demeure ainsi de l'ordre des pistes de réflexion. En regard des enjeux soulevés dans le cadre du mémoire, nous croyons qu'il serait nécessaire de dédier une étude aux acteurs du développement économique local. Dans la foulée des études sur la gouvernance du BID aux États-Unis (voir notamment Morçöl *et al.*, 2008), nous encourageons la réalisation d'une étude qui se pencherait de façon systématique sur les pouvoirs, les outils, les partenariats et les stratégies déployées par les acteurs du développement économique montréalais, spécifiquement en contexte d'artère commerciale. D'un point de vue critique, la suite logique à cette recherche consisterait en l'examen des effets de ces stratégies sur l'ensemble de la population.

Finalement, nous relevons la nécessité de s'intéresser aux significations qu'évoque l'artère commerciale auprès de ses multiples clientèles. Mieux comprendre les perceptions, ainsi que les motifs et les modes d'appropriation de ses divers usagers, pourrait nous éclairer sur la façon dont on évalue l'état de santé de l'artère commerciale et la façon dont on réfléchit aux interventions à mettre de l'avant. De plus, il serait opportun de se pencher sur les mobilités complexes à l'œuvre aux diverses échelles de la ville, donnant lieu « à la déconnexion des espaces résidentiels et commerçants » (Chabrol, 2014 : 95). Comme le souligne Chabrol, dans un contexte de gentrification résidentielle rapide, l'analyse de ces mobilités permet de mieux comprendre le maintien des centralités commerciales racisées et/ou ethnicisées en quartier central.

Pour conclure, nous reconnaissons que la hausse constante des loyers et des taxes contribuent largement à l'exclusion et à l'éviction des petits commerçants en quartier central (Jeong *et al.*, 2015). Or, notre mémoire ajoute un élément de complexité à l'appréhension des enjeux inhérents à l'évolution de l'artère commerciale traditionnelle, dans une perspective de justice sociale. En effet, nous avons mis en exergue les processus par lesquels certaines voix dominantes stigmatisent ou invisibilisent les commerces pauvres et racisés et/ou ethnicisés. Nous constatons par ailleurs que les représentations dominantes de l'artère commerciale peuvent se transposer en structures inégales d'opportunités.

À la lumière de nos résultats, nous argumentons en faveur d'un examen plus rigoureux de l'intersection des dynamiques de classe, de race et d'ethnicité ainsi que leurs conséquences sur la production des espaces commerciaux. Considérant que les processus de délégitimation racisée sont rehaussés en contexte de gentrification (Cahill, 2006), nous encourageons une intégration plus systématique des questions de race, d'ethnicité et d'immigration dans la recherche sur la gentrification commerciale. De plus, il faudrait tenir compte de « l'encadrement institutionnel » de l'artère marchande dans les travaux sur la mutation des espaces commerciaux à l'image du renouvellement social qui s'opère dans les quartiers populaires de la métropole. Tel que le laissent entendre nos résultats, cet encadrement peut simultanément prendre la forme d'un véhicule de rehaussement des inégalités et d'un incubateur de privilège, habilitant certaines voix et en écartant d'autres.

Les artères commerciales qui offrent des biens de consommation et des services abordables à des populations pauvres détiennent un rôle économique vital et sont dotées de multiples fonctions sociales (Rankin et McLean, 2015). Ces armatures commerciales contribuent à rendre la ville accessible aux individus vulnérables et potentiellement marginalisés. Nos résultats pointent ainsi vers la nécessité de protéger et de valoriser l'armature commerciale pauvre et racisée et/ou ethnicisée. À cet égard, il ne faut pas la percevoir comme une nuisance, voire une menace, mais bien comme un atout à la redynamisation ou au maintien de la prospérité des artères commerciales traditionnelles. Finalement, s'interroger sur les relations de pouvoir de l'artère commerciale et sur les inégalités sociales qui en découlent permet de cibler quel type d'espaces commerciaux pourrait contribuer à forger la ville juste.

## ANNEXE 1

## LETTRE D'INVITATION



## Invitation à participer à une étude portant sur le développement économique de la Plaza Saint-Hubert

Chercheure responsable du projet : Charlotte Montfils-Ratelle  
 Programme d'étude : Maîtrise en études urbaines  
 Directrice de mémoire : Hélène Bélanger  
 Département: Études urbaines et touristiques  
 Université : Université du Québec à Montréal (UQAM)  
 Téléphone : 514 377-6515  
 Courriel : [charlotte.montfils@gmail.com](mailto:charlotte.montfils@gmail.com)

Madame, monsieur, propriétaire ou gérant(e) du commerce X,

Par la présente, nous vous invitons à participer à une étude portant sur le développement économique de la Plaza Saint-Hubert. Nous nous intéressons à votre opinion à l'égard de la Plaza Saint-Hubert en tant que lieu de commerce, à ce que vous pensez des interventions mises en place dans le cadre du réaménagement de l'espace public, ainsi qu'à vos attentes en prévision des travaux d'infrastructures prévus pour 2018.

### En quoi consiste la participation au projet ?

Votre participation à ce projet de recherche consiste à prendre part à une **entrevue individuelle** avec la chercheure principale. Cette entrevue durera entre **30 et 60 minutes** et se déroulera au lieu de votre choix. Vous êtes par ailleurs libre de choisir le moment qui vous conviendra le mieux, que ce soit le jour, le soir ou la fin de semaine. La période d'entrevues débute le 18 janvier et se termine à la fin du mois de février.

L'entrevue sera enregistrée à l'aide d'un magnétophone. Il n'y a pas de risque d'inconfort associé à votre participation à cette rencontre, au-delà de ce que vous vivez dans votre vie quotidienne.

### Qu'est-ce que la chercheure fera avec les données recueillies ?

Les données recueillies dans le cadre de cette étude seront traitées de manière **entièrement confidentielle**. La confidentialité sera assurée par l'entremise de l'anonymisation et de la codification des données. Les seules personnes qui auront accès aux données recueillies sont la chercheuse principale et sa directrice de mémoire, Hélène Bélanger. Les données seront détruites deux ans après la publication du mémoire ou autre publication connexe et ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles décrites dans le présent document.

### **Est-il obligatoire de participer ?**

La participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, et de vous retirer en tout temps sans avoir à motiver votre décision ni à subir de préjudice de quelque nature que ce soit. Aucune compensation d'ordre monétaire n'est prévue.

### **Comment me rejoindre ?**

Pour organiser une entrevue, ou si vous avez des questions concernant le projet de recherche, vous pouvez communiquer avec moi aux coordonnées indiquées ci-dessous.

Nous estimons que votre participation est essentielle au succès de l'étude.  
Au plaisir de m'entretenir avec vous.

Charlotte Montfils-Ratelle, étudiante à la maîtrise en études urbaines, UQAM  
Chercheuse responsable de l'étude  
[charlotte.montfils@gmail.com](mailto:charlotte.montfils@gmail.com)  
514 XXX-XXXX

## ANNEXE 2

## CERTIFICAT ÉTHIQUE

**ESG UQAM**École des sciences de la gestion  
Université du Québec à Montréal

No du certificat : 28-05-15-03

## CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le comité d'éthique de la recherche pour les étudiants de l'ESG a examiné le protocole de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par le Cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM (juin 2012).

## Protocole de recherche

Nom de l'étudiant(e) : CHARLOTTE MONTFILS-RATELLE (MONC30568808)

Programme d'études : 3854 - MAÎTRISE EN ÉTUDES URBAINES

Directrice/Directeur de recherche : HÉLÈNE BÉLANGER

Co-direction (s'il y a lieu)

Titre du protocole de recherche : « Relations de pouvoir sur une artère commerciale en transition : le cas de la Plaza Saint-Hubert à Montréal »

## Modalités d'application

Les modifications importantes pouvant être apportées au protocole de recherche en cours de réalisation doivent être transmises au comité<sup>1</sup>.

Tout évènement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité ou l'éthicité de la recherche doit être communiqué au comité.

Toute suspension ou cessation du protocole (temporaire ou définitive) doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat d'éthique est valide jusqu'au **28 MAI 2016**. Selon les normes de l'Université en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique. Le rapport d'avancement de projet (renouvellement annuel ou fin de projet) est requis pour le : **28 MAI 2016**.



Michel Séquin  
Président  
CERPE ESG UQAM  
Professeur

28 MAI 2015

Date d'émission

<sup>1</sup> Modifications apportées aux objectifs du projet et à ses étapes de réalisation, au choix des groupes de participants et à la façon de les recruter et aux formulaires de consentement. Les modifications incluent les risques de préjudices non-prévus pour les participants, les précautions mises en place pour les minimiser, les changements au niveau de la protection accordée aux participants en termes d'anonymat et de confidentialité ainsi que les changements au niveau de l'équipe (ajout ou retrait de membres).

## ANNEXE 3

## FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Développement économique sur une artère commerciale en transition : le cas de la Plaza Saint-Hubert à Montréal

Chercheuse responsable du projet : Charlotte Montfils-Ratelle  
 Programme d'étude : Maîtrise en études urbaines  
 Directrice de mémoire : Hélène Bélanger  
 Département: Études urbaines et touristiques  
 Université : Université du Québec à Montréal (UQÀM)  
 Téléphone : 514 XXX-XXXX  
 Courriel : charlotte.montfils@gmail.com

## BUT GÉNÉRAL DU PROJET

Vous êtes invité(e) à prendre part à ce projet de recherche portant sur le développement économique de la Plaza Saint-Hubert.

Ce projet est réalisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise sous la direction d'Hélène Bélanger, professeure au département d'études urbaines et touristiques de l'École des sciences de la gestion (UQÀM). Vous pouvez la joindre au 514 987-3000, poste 5080 ou par courriel à l'adresse : [belanger.helene@uqam.ca](mailto:belanger.helene@uqam.ca).

Ce projet de recherche reçoit l'appui financier du Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) et de l'École des sciences de la gestion de l'UQÀM (ESG UQÀM).

## PROCÉDURE

Votre participation consiste à prendre part à une entrevue individuelle au cours de laquelle il vous sera demandé de discuter de votre expérience en tant que commerçant(e) sur la Plaza Saint-Hubert. Cette entrevue est enregistrée sur support audio avec votre permission et durera environ 30 à 60 minutes. Le lieu et l'heure de l'entrevue sont à convenir avec l'interviewer. La transcription sur support informatique qui en suivra ne permettra pas de vous identifier.

## AVANTAGES et RISQUES

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances dans le champ des études urbaines. Il n'y a pas de risque d'inconfort associé à votre participation à cette rencontre, au-delà de ce que vous vivez dans votre vie quotidienne. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez inconfortable ou de mettre fin à l'entretien sans avoir à vous justifier.

## CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entrevue sont confidentiels et que seuls les membres de l'équipe de recherche auront accès à votre enregistrement et au contenu de sa transcription. Le matériel de recherche (piste audio codée et transcription anonymisée) ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément sous clé au domicile de la chercheuse responsable pour la durée totale du projet. Les enregistrements ainsi que les formulaires de consentement seront effacés deux ans après la dernière publication.

## PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure et que par ailleurs, vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que l'équipe de recherche puisse utiliser aux fins de la présente 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.

## COMPENSATION FINANCIÈRE

Il est entendu que vous ne recevrez aucune compensation financière pour votre participation.

## DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Pour des questions additionnelles sur le projet, sur votre participation et sur vos droits en tant que participant de recherche, ou pour vous retirer du projet, vous pouvez communiquer avec la chercheuse principale, Charlotte Montfils-Ratelle, par téléphone au 514 XXX-XXX ou par courriel à [charlotte.montfils@gmail.com](mailto:charlotte.montfils@gmail.com).

Le Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM (CIÉR) 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 présidence du CIÉR, par l'intermédiaire de son secrétariat au numéro (514) 987-3000 # 7753 ou par courriel à [cierreh@uqam.ca](mailto:cierreh@uqam.ca)

## REMERCIEMENTS

Votre collaboration est essentielle pour la réalisation de ce projet de recherche et nous tenons à vous en remercier.

## SIGNATURES :

Je \_\_\_\_\_ reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais aussi que l'interviewer a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme ni justification à donner. Il me suffit d'en informer la responsable du projet.

\_\_\_\_\_  
Signature du sujet

\_\_\_\_\_  
Date

SUJET

Nom (lettres moulées)  
Et coordonnées du sujet :

Désirez-vous recevoir une copie de l'enregistrement audio de l'entretien et de sa transcription (s'il y a lieu)?

Oui

Non

CHERCHEURE

Je \_\_\_\_\_ déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques du projet et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées

\_\_\_\_\_  
Signature de la chercheuse responsable ou de son, sa délégué(e)

\_\_\_\_\_  
Date

Veuillez conserver le premier exemplaire de ce formulaire de consentement pour communication éventuelle avec l'équipe de recherche et remettre le second à l'équipe de recherche.

## ANNEXE 4

## GUIDES D'ENTRETIEN

## Guide d'entrevue / Commerçant(e)

Chercheuse responsable : Charlotte Montfils-Ratelle

Directrice de mémoire : Hélène Bélanger

Département d'études urbaines et touristiques

**Montréal, 2016**

---

**1. LE COMMERCE**

- J'aimerais que vous me parliez de votre commerce ; de son histoire, de votre marchandise et de votre clientèle.
  - Êtes-vous propriétaire ou locataire du bâtiment ?
- 1. Clientèle**
  - Description sommaire des principaux types de clients
  - Fidélité de la clientèle
  - Mesures spéciales prises pour satisfaire la clientèle (crédit, rabais, négociation, etc.)
  - Connaissez-vous bien votre clientèle ?
- Quels sont les principaux défis auxquels vous faites face en tant que commerçant / restaurateur, de façon générale ? Comment faites-vous face à ces défis ?

**2. LA PLAZA SAINT-HUBERT**

- J'aimerais que vous me parliez de la Plaza Saint-Hubert; comment vous l'avez vue évoluer, son dynamisme, les avantages et les inconvénients d'y être installé en tant que commerçant.  
ET
- Pourriez-vous me parler de votre sentiment d'appartenance à l'artère ? Quelles significations ?  
ET
- Comment voudriez-vous que la Plaza évolue dans les prochaines années ?

Thèmes à couvrir

**1. Portrait des usagers de la Plaza****2. Qualités et défauts de la Plaza**

### **3. Évolution de la Plaza**

- Pouvez-vous me parler de l'évolution générale de la Plaza Saint-Hubert depuis les dernières années ?
- Comment voyez-vous l'artère dans quelques années ?
- Quelles seraient selon vous les priorités d'investissement ?

### **4. Dynamisme et vitalité de la Plaza**

- Activités et événements (vente trottoirs, festivals, art public)
- Est-ce que les activités organisées sont bénéfiques pour vos affaires ?

### **5. Choix de la Plaza Saint-Hubert**

- Vous souvenez-vous des motifs qui vous ont amené à choisir la Plaza Saint-Hubert pour établir votre commerce ? J'aimerais que vous m'expliquiez comment vous avez choisi la Plaza Saint-Hubert.
- Quels sont les avantages et les inconvénients d'avoir pignon sur rue sur la Plaza ?

### **6. Permis et réglementation**

- Pouvez-vous me parler de votre expérience avec l'Arrondissement (ex : enseigne, permis terrasse)

### **7. Enjeux**

- Selon vous, quels sont les enjeux de la Plaza ? (besoins, conflits, etc.)
- Pouvez-vous me décrire votre relation avec les autres commerçants ?

## **3. LA PETITE-PATRIE**

- Pouvez-vous me décrire le quartier de la Petite-Patrie, spécifiquement le secteur qui entoure la Plaza ?
- Pouvez-vous me faire le portrait des résidents ?

## **4. LE PROJET PILOTE DE RÉAMÉNAGEMENT**

- Que pensez-vous des nouveaux aménagements réalisés dans le cadre du projet pilote
- Que pensez-vous des répercussions observées l'été dernier et cet été ?
- Pensez-vous que votre clientèle apprécie ces changements ?
- Quelles est votre opinion par rapport à la situation du stationnement sur la Plaza ?
- Vous a-t-on consulté ? (description de la participation)

## **5. LA SDC**

- Pourriez-vous me décrire le rôle de la SDC ?

### Thèmes à couvrir

- Relation avec la SDC
- Consultation et communication aux membres
- Est-ce important pour vous d'aller aux assemblées et de faire valoir votre opinion / voter ?

- Problèmes et sujets controversés
- Vous sentez-vous bien représenté par la SDC ?
- Globalement, comment bénéficiez-vous des actions et des interventions mises en place par la SDC ?

#### **6. LES TRAVAUX D'INFRASTRUCTURES PRÉVUS POUR 2018**

- Comment avez-vous appris qu'il y allait avoir des travaux d'infrastructures sur la rue ?
- Comment vous sentez-vous à l'approche des travaux ? (craintes, façons de se préparer, etc.)
- Comment aimeriez-vous qu'on communique avec vous au sujet des travaux ?
- Aimeriez-vous que la SDC, l'Arrondissement et la Ville interviennent de façon spéciale pendant les travaux ?
- Quelles sont vos attentes générales par rapport aux travaux ?

Demander au répondant s'il (elle) a des commentaires/précisions supplémentaires qu'il (elle) voudrait apporter.

Remercier la répondante, le répondant et terminer l'enregistrement.

## Guide d'entrevue / SDC

Chercheure responsable : Charlotte Montfils-Ratelle  
 Directrice de mémoire : Hélène Bélanger  
 Département d'études urbaines et touristiques

**Montréal, 2016**

---

### 1. LA PLAZA SAINT-HUBERT

- J'aimerais que vous me parliez de la Plaza Saint-Hubert en tant que lieu de commerce ; comment vous l'avez vue évoluer, son état actuel, les avantages et les inconvénients d'y être établis pour les commerçants.  
ET
- Que pensez-vous du portrait actuel de la Plaza que dépeignent les médias ? (transformation, vent de fraîcheur, etc.)

Thèmes à couvrir :

#### 1. Portrait des usagers de la Plaza

- Comment décririez-vous les usagers de la Plaza Saint-Hubert ?
- Perception du statut familial, groupes d'âges, statut socioéconomique
- La mixité sociale
- Évolution de la fréquentation
- Problèmes entre usagers, problèmes entre les commerçants?

#### 2. Caractéristiques de la Plaza (cadre bâti et aménagement) :

- Pouvez-vous me parler des qualités et des défauts de la Plaza Saint-Hubert ?
- Entretien, propreté
- Aspects visuels
- Le mobilier urbain et les espaces de repos

#### 3. Évolution de la Plaza Saint-Hubert

- Pouvez-vous me parler de l'évolution générale de la Plaza Saint-Hubert depuis les dernières années ?
- Évolution de la clientèle, de l'achalandage
- Cadre bâti et espace public
- La viabilité des commerces sur la Plaza ? Est-ce plus facile, plus difficile ou plutôt « stable » d'être commerçant sur la Plaza ?
- Considérez-vous la Plaza Saint-Hubert comme un ensemble ou percevez-vous des différences ? Le cas échéant, quels types d'usagers en fonction des tronçons ?

### 2. LA PETITE-PATRIE

- J'aimerais que vous me parliez du quartier de la Petite-Patrie et de son évolution au cours des dernières années, et des effets de cette évolution sur la Plaza Saint-Hubert.

Thèmes à couvrir

- La population de la Petite-Patrie

- Changement démographique (arrivée de certains groupes, diminution de la visibilité d'autres groupes)
- Amélioration et dégradation de la qualité de vie
- Effets de cette évolution sur la Plaza Saint-Hubert et ses commerçants (la demande de produits et de services)

### **3. LE PROJET PILOTE DE RÉAMÉNAGEMENT**

- Que pensez-vous du projet pilote; des interventions proposées et des répercussions observées à l'été 2014 et l'été dernier?
- Quel est le rôle de la SDC dans le cadre du projet pilote ? Pouvez-vous décrire votre partenariat avec l'Arrondissement ? Quels sont vos pouvoirs dans le cadre d'un tel projet ?
- Les commerçants ont-ils été consultés ? Si oui, comment ?
- Le projet convient-il aux besoins des commerçants ? Bénéficie-t-il à certains types de commerces plutôt que d'autres ?
- Pouvez-vous me parler de la réception des nouveaux aménagements par les commerçants ?

### **4. ASPIRATIONS POUR LA PLAZA SAINT-HUBERT**

- Selon vous, quels changements devrions-nous apporter à la Plaza pour en faire un lieu de commerce idéal ?
- Comment voyez-vous la Plaza Saint-Hubert dans cinq ans ?

#### Thèmes à couvrir

##### **1. Attributs physiques**

- Quelles sont les qualités physiques que doivent posséder une artère commerciale pour qu'elle soit considérée idéale ?
- Manque-t-il quelque chose sur la Plaza qui pourrait contribuer à attirer davantage d'usagers ?
- Quels types de commerces souhaiteriez-vous voir arriver, notamment pour occuper les locaux vacants ?

##### **2. Attributs immatériels**

- Ambiance et atmosphère
- Événements (concerts en plein air, vente trottoir, etc.)

### **5. LE RÔLE ET LE FONCTIONNEMENT DE LA SDC PLAZA SAINT-HUBERT**

- J'aimerais que vous me parliez du rôle / de la mission de la SDC de la Plaza Saint-Hubert.
- Pouvez-vous me parler du fonctionnement de la SDC ? Vous inspirez-vous des autres SDC en ville ?
- Pouvez-vous me parler de votre relation avec les commerçants ?
- Pouvez-vous me parler de la portée de vos pouvoirs, dans l'optique où vous devez respecter les lois et les règlements destinés aux SDC ? Quels pouvoirs/compétences aimeriez-vous acquérir ?

#### Thèmes à couvrir :

- Principaux mandats
- Le fonctionnement : la taxe municipale ? le CA ? la prise de décision ?
- Les défis de gestion, les priorités d'action sur la Plaza.
- Principaux projets : festivals, ventes trottoir, art public, campagne de marketing, etc.
- La volonté d'organiser de tels événements est-elle unanime chez les commerçants ?

- À quelles clientèles s'adressent les événements sur la Plaza (festivals, ventes trottoirs, art public, etc.) ?
- La relation avec les commerçants, la communication avec les commerçants, la consultation des commerçants.
- Problèmes et tensions.
- Marquise et consultations.

Demander au répondant s'il (elle) a des commentaires/précisions supplémentaires qu'il (elle) voudrait apporter.

Remercier la répondante, le répondant et terminer l'enregistrement.

## Guide d'entrevue / PME MTL Centre-est

Chercheure responsable : Charlotte Montfils-Ratelle

Directrice de mémoire : Hélène Bélanger

Département d'études urbaines et touristiques

**Montréal, 2016**

---

### 1. LA PLAZA SAINT-HUBERT EN TANT QUE LIEU DE COMMERCE

- J'aimerais que vous me parliez de la Plaza Saint-Hubert en tant que lieu de commerce ; comment vous l'avez vue évoluer, son état actuel, les avantages et les inconvénients d'y être établis pour les commerçants.  
ET
- Que pensez-vous du portrait actuel de la Plaza que dépeignent les médias ? (transformation, focus sur les nouveaux commerces)  
ET
- Comment aimeriez-vous voir l'artère évoluer ? Quels sont les besoins de la Plaza ?

Thèmes à couvrir :

#### 1. Portrait des usagers de la Plaza

- Comment décririez-vous les usagers de la Plaza Saint-Hubert ?
- Perception du statut familial, groupes d'âges, statut socioéconomique
- La mixité sociale
- Évolution de la fréquentation
- Problèmes entre usagers, problèmes entre les commerçants

#### 2. Caractéristiques de la Plaza (cadre bâti et aménagement) :

- Pouvez-vous me parler des qualités et des défauts de la Plaza Saint-Hubert ?
- Entretien, propreté
- Aspects visuels (qualités architecturales, design urbain)
- Le mobilier urbain et les espaces de repos

#### 3. Évolution de la Plaza Saint-Hubert

- Pouvez-vous me parler de l'évolution générale de la Plaza Saint-Hubert depuis les dernières années ?
- Évolution de la clientèle, de l'achalandage
- Cadre bâti et espace public
- La viabilité des commerces sur la Plaza ? Est-ce plus facile, plus difficile ou plutôt « stable » d'être commerçant sur la Plaza ?
- Considérez-vous la Plaza Saint-Hubert comme un ensemble ou percevez-vous des différences ? Le cas échéant, quels types d'usagers en fonction des tronçons ?
- De quels types de commerces la Plaza a-t-elle besoin ?

### 2. LA PETITE-PATRIE

- J'aimerais que vous me parliez du quartier de la Petite-Patrie et de son évolution au cours des dernières années, et des effets de cette évolution sur la demande et l'offre commerciale de façon générale, et sur la Plaza Saint-Hubert plus précisément.

Thèmes à couvrir

- La population de la Petite-Patrie
- Changement démographique (arrivée de certains groupes, diminution de la visibilité d'autres groupes)
- Amélioration et dégradation de la qualité de vie
- Effets de cette évolution sur la Plaza Saint-Hubert et ses commerçants (la demande de produits et de services)

**3. LE PROJET PILOTE DE RÉAMÉNAGEMENT**

- Que pensez-vous du projet pilote de réaménagement; des interventions proposées et des répercussions observées à l'été 2014 et l'été dernier?  
ET
- Vous-a-t-on consulté ? Si oui, pouvez-vous me décrire votre participation au projet ?

**4. LE ROLE ET LE FONCTIONNEMENT DE PME MTL CENTRE-EST**

- J'aimerais que vous me parliez du rôle / de la mission de PME MTL Centre-est
- Pouvez-vous me parler de vos partenariats avec les autres acteurs impliqués dans le développement économique des artères commerciales de votre territoire ?
- Pouvez-vous me parler plus précisément de vos partenariats avec la SDC ? (ex : concours en entrepreneuriat)
- Pouvez-vous me donner d'autres exemples de partenariats similaires qui concernaient directement le développement économique des artères commerciales ou plus précisément de la Plaza ?

Thèmes à couvrir :

- Le fonctionnement : si un entrepreneur veut s'établir sur une artère commerciale, qu'est-ce que vous lui conseillez, tout dépendant le type de commerce ?
- Les défis de gestion
- Les priorités d'action sur la Plaza.

Demander au répondant s'il (elle) a des commentaires/précisions supplémentaires qu'il (elle) voudrait apporter.

Remercier la répondante, le répondant et terminer l'enregistrement.

## Guide d'entrevue / Arrondissement RPP

Chercheure responsable : Charlotte Montfils-Ratelle

Directrice de mémoire : Hélène Bélanger

Département d'études urbaines et touristiques

**Montréal, 2016**

---

### 1. LA PLAZA SAINT-HUBERT EN TANT QUE LIEU DE COMMERCE

- J'aimerais que vous me parliez de la Plaza Saint-Hubert; comment vous l'avez vue évoluer, son état actuel, les avantages et les inconvénients d'y être établis pour les commerçants.  
ET
- Que pensez-vous du portrait actuel de la Plaza que dépeignent les médias ? (transformation, focus sur les nouveaux commerces)

### 2. LA PETITE-PATRIE

- J'aimerais que vous me parliez du quartier de la Petite-Patrie et de son évolution au cours des dernières années, et des effets de cette évolution sur la demande et l'offre commerciale de façon générale.

Thèmes à couvrir

- La population de la Petite-Patrie
- Changement démographique (arrivée de certains groupes, diminution de la visibilité d'autres groupes)
- Amélioration et dégradation de la qualité de vie
- Effets de cette évolution sur la Plaza Saint-Hubert et ses commerçants (la demande de produits et de services)

### 3. LE PROJET PILOTE DE RÉAMÉNAGEMENT

- Que pensez-vous du projet pilote de réaménagement ; des interventions proposées et des répercussions observées à l'été 2014 et l'été dernier ?  
ET
- Dans la mesure du possible, pouvez-vous me décrire le processus collaboratif qui a mené au projet pilote ?

### 4. VOS ASPIRATIONS POUR LA PLAZA SAINT-HUBERT

- Comment aimeriez-vous voir évoluer la Plaza Saint-Hubert ?
- Avez-vous une « vision de développement » pour la Plaza ? Ou pour le commerce de détail dans la Petite-Patrie et Rosemont de façon plus générale ?

**5. LA PORTÉE D'ACTION DE L'ARRONDISSEMENT EN MATIÈRE D'URBANISME, D'AMÉNAGEMENT ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ?**

- Pouvez-vous me décrire la portée d'action de l'arrondissement en matière d'urbanisme et d'aménagement, dans le cas des artères commerciales du territoire ?
- Comment l'Arrondissement peut-il intervenir dans le développement économique local ?
- Quelles nouvelles compétences aimeriez-vous acquérir pour intervenir dans le développement de vos artères commerciales et du commerce de façon générale ?
- Pouvez-vous me parler de vos partenariats avec les acteurs du développement économique local de votre territoire, spécifiquement avec les SDC ?
- Que pensez-vous du modèle de la société de développement commercial et de sa portée d'action en vertu de la loi ?

**6. LES TRAVAUX D'INFRASTRUCTURES PRÉVUS POUR 2018**

- Quelles sont vos attentes générales par rapport aux travaux d'infrastructures maintenant prévus pour 2018 ?
- Avez-vous des préoccupations par rapport aux travaux ?
- Quel est le rôle de l'Arrondissement dans le cadre des travaux ?
- Idéalement, comment l'information serait-elle transmise, à vous, à la SDC et aux commerçants ?
- Dans la mesure de vos pouvoirs, avez-vous envisagé des mesures spéciales pour supporter les commerçants ?

Demander au répondant s'il (elle) a des commentaires/précisions supplémentaires qu'il (elle) voudrait apporter.

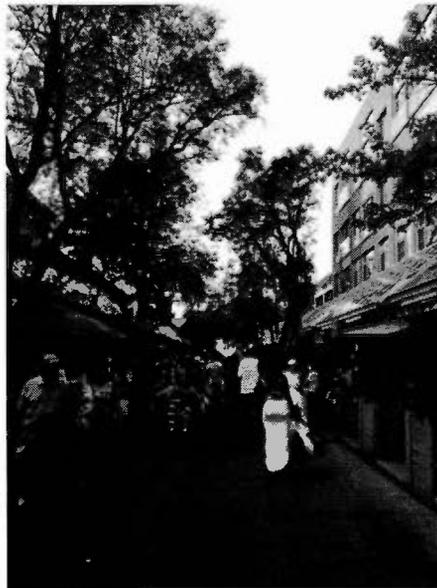
Remercier la répondante, le répondant et terminer l'enregistrement.

ANNEXE 5

PHOTOS DE LA PLAZA SAINT-HUBERT



Vente trottoir de la rentrée 2016 (section Jean-Talon-Bélanger)  
Source : auteure



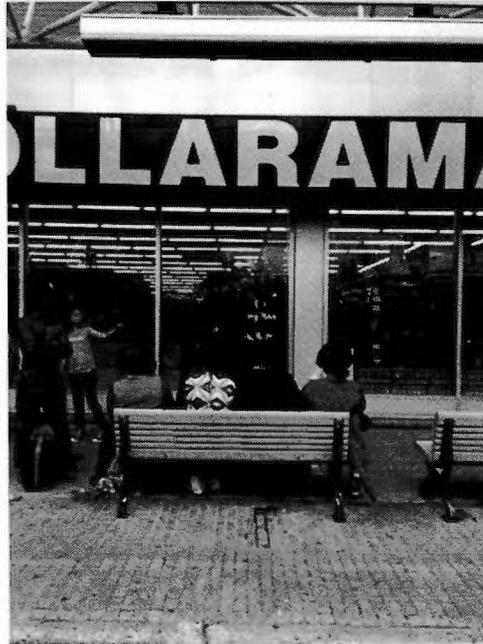
Vente trottoir de la rentrée 2016 (section Jean-Talon-Bélanger)  
Source : auteure



Vente trottoir de la rentrée 2016 (section Jean-Talon-Bélanger)  
Source : auteure



Vente trottoir de la rentrée 2016 (section Jean-Talon-Bélanger)  
Source : auteure



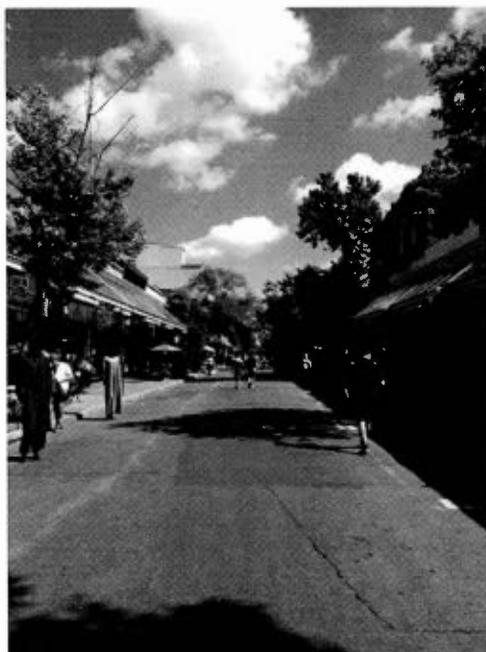
Vente trottoir de la rentrée 2016 (section Jean-Talon-Bélanger)  
Source : auteure



Vente trottoir de la rentrée 2016 (section Jean-Talon-Bélanger)  
Source : auteure



Vente trottoir de la rentrée 2016 (section Bélanger-Saint-Zotique)  
Source : auteure



Vente trottoir de la rentrée 2016 (section Beaubien-Bellechasse)  
Source : auteure

## BIBLIOGRAPHIE

- Akartit, Mahjouba. (2013). Les limites du leadership traditionnel dans le développement local : le cas d'un organisme de développement local à Montréal. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'*Archipel*, l'archive de publications électroniques de l'UQAM <http://www.archipel.uqam.ca/5848/1/M13023.pdf>
- Alibert, Nafi. (2016, 15 juin). La Plaza Saint-Hubert s'apprête à faire peau neuve. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/rosemont-la-petite-patrie/actualites/979991/la-plaza-saint-hubert-sapprete-a-faire-peau-neuve/>
- Archives de Montréal. [2014]. *Chronique Montréalité no 22 : la Plaza Saint-Hubert*. Récupéré le 24 août 2016 de <http://archivesdemontreal.com/2014/11/28/chronique-montrealite-no-22-la-plaza-saint-hubert/>
- Arrondissement.com. (2004, 19 avril). Dossier : Retour aux sources pour la Plaza St-Hubert. *Arrondissement.com*. Récupéré de <http://www.arrondissement.com/tout-get-document/ul627-dossier-retour-sources-pour-plaza-hubert>
- ASDCM. [s.d.-a]. *Déclaration de l'ASDCM*. Récupéré le 30 juillet 2016 de [http://asdc.com/media/other/230412-ASDCM\\_Declaration\\_FR\\_FINAL.pdf](http://asdc.com/media/other/230412-ASDCM_Declaration_FR_FINAL.pdf)
- . [s.d.-b]. *Accueil*. Récupéré le 30 juillet 2016 de <http://asdc.com/>
- . [s.d.-c]. *À propos*. Récupéré le 31 juillet 2016 de <http://asdc.com/index.php?id=3&mod=apropos>
- Authier, Jean-Yves. (1989). Commerces et commerçants d'un espace en mutation. Le quartier Saint-Georges à Lyon. *Revue de géographie de Lyon*, 64(2), 63-69.
- Bacqué, Marie-Hélène et Yankel Fijalkow. (2006). En attendant la gentrification : discours et politiques à la Goutte d'Or (1982-2000). *Sociétés contemporaines*, 2006/3(63), 63-83.
- Bailly, Antoine. (1985). Distances et espaces : vingt ans de géographie des représentations. *Espace géographique*, 14(3), 197-205.
- Barrière-Brunet, Sara. (2015, 11 mai). La Plaza cool. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/vivre/gourmand/cuisine/201505/11/01-4868682-la-plaza-cool.php>
- Bassand, Michel. (1997). *Métropolisation et inégalités sociales*. Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes.
- Beaud, Jean-Pierre. (2003). L'échantillonnage. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données* (p. 251-283). Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Berroir, Sandrine, Anne Clerval, Matthieu Delage, Antoine Fleury, Sylvie Fol, Matthieu Giroud, Lina Raad et Serge Weber. (2015). Commerce de détail et changement social urbain : immigration, gentrification, déclin. *EchoGéo*, [En ligne] 33 | 2015, 1-14. <http://echogeo.revues.org/14353>
- Bidou-Zachariassen, Catherine. (2003). *Retours en ville*. Paris : Descartes & Cie.
- Bilge, Sirma. (2009). Théorisations féministes de l'intersectionnalité. *Diogène*, (225), 70-88.
- . (2010). De l'analogie à l'articulation : théoriser la différenciation sociale et l'inégalité complexe. *L'Homme et la société*, (176-177), 43 à 64.
- Bilge, Sirma et Ann Denis. (2010). Introduction: Women, Intersectionality and Diasporas. *Journal of Intercultural Studies*, 31(1), 1-8.
- Blanchet, Alain, et Anne Gotman. (1992). *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Paris : Nathan.
- Bouchard, Catherine. (2015, 23 septembre). Le commerce dans le Plateau similaire au reste de Montréal. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/le-plateau-mont-royal/actualites/845388/exclusif-le-commerce-dans-le-plateau-similaire-au-reste-de-montreal/>
- Bourdieu, Pierre. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Genève : Droz.
- . (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. France : les Éditions de Minuit.
- . (1993). Comprendre. Dans P. Bourdieu (dir.), *La misère du monde* (p. 903-925). Le Seuil.
- Bourgault-Côté, Guillaume. (2007, 25 juillet). Plaza Saint-Hubert, de la fiancée au saucissier. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/151304/plaza-saint-hubert-de-la-fiancee-au-saucissier>
- Brenner, Neil et Nik Theodore. (2002). Cities and the Geographies of « Actually Existing Neoliberalism ». Dans N. Brenner et N. Theodore (dir.), *Spaces of Neoliberalism : Urban Restructuring in North America and Western Europe* (p. 1-32). Blackwell Publishing.
- Bridge, Gary and Robyn Dowling. (2001). Microgeographies of Retailing and Gentrification. *Australian Geographer*, 32(1), 93-107.
- Briffault, Richard. (1999). A Government for Our Time ? Business Improvement Districts and Urban Governance. *Columbia Law Journal*, 99(2), 365-477.

- Brown-Saracino, Japonica. (2009). *A Neighborhood that Never Changes. Gentrification, Social Preservation, and the search for authenticity*. États-Unis : The University of Chicago Press.
- Burnett, Katherine. (2014). Commodifying Poverty: Gentrification and Consumption in Vancouver's Downtown Eastside. *Urban Geography*, 35(2), 157-176.
- Cahill, Caitlin. (2006). "At Risk" ? The Fed Up Honeys Re-Present the Gentrification of the Lower East Side. *Women's Studies Quarterly*, 34(1/2), 334-363.
- Cardinal, François. (2016, 24 janvier). Ce n'est pas la faute au chantier... *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/debats/chroniques/francois-cardinal/201601/21/01-4942138-ce-nest-pas-la-faute-au-chantier.php>
- Carignan, Marc-André. (2013, 23 octobre). Trois idées pour trois enjeux négligés. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/opinions/paysages-fabriques/391812/trois-idees-pour-trois-enjeux-negliges/>
- . (2014, 8 décembre). Placotours / Plaza Saint-Hubert. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/plus/immobilier/680287/placotours-plaza-st-hubert/>
- Catungal, John Paul, Deborah Leslie et Yvonne Hii. (2009). Geographies of Displacement in the Creative City: The Case of Liberty Village, Toronto. *Urban Studies*, 46(5-6), 1095-1114.
- Certeau, Michel de. (1990 [1980]). *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*. France : Gallimard.
- Clerval, Anne. (2011). L'occupation populaire de la rue : un frein à la gentrification ? *Espaces et sociétés*, 1(145-146), 55-71.
- Chabrol, Marie. (2014). Évolutions récentes des quartiers d'immigration à Paris. L'exemple du quartier "africain" de Château-Rouge. *Hommes et migrations*, (1308), 87-95.
- Chabrol, Marie, Antoine Fleury et Mathieu Van Crielingen. (2014). Le commerce comme marqueur, vecteur ou frein de la gentrification. Regards croisés à Berlin, Bruxelles et Paris. Dans A. Gasnier et N. Lemarchand (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société* (p. 277-291). Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Chaouki Zine, Mohammed. (2010). La pensée et l'action dans la perspective sociologique de Michel de Certeau. *Laval théologique et philosophique*, 66(2), 407-423.
- Charmes, Éric. (2005). Le retour à la rue comme principal support à la gentrification. *Espaces et Sociétés*, 4(122), 115-135.
- . (2006). *La rue : village ou décor ?* France : Creaphis.

- Chbat, Marianne. (2011). *Articulations et négociations des identifications ethno-sexuelles des gais et des lesbiennes d'origine libanaise à Montréal*. (Mémoire de maîtrise). Université de Montréal. Récupéré de *Papyrus*, l'archive de publications électroniques de l'UdeM [https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/6257/Chbat\\_Marianne\\_2011\\_memoire.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/6257/Chbat_Marianne_2011_memoire.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Chbat, Marianne, Dominique Damant et Catherine Flynn. (2015). Analyse intersectionnelle de l'oppression de mères racisées en contexte de violence conjugale. *Nouvelles pratiques sociales*, 26(2), 97-110.
- Cloutier, Jean-Sébastien. (2014, 17 décembre). La Plaza Saint-Hubert se donne un air de renouveau. *Ici Radio-Canada*. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/regions/montreal/2014/12/17/005-plaza-saint-hubert-etat-sante-portrait-artere-commerciale.shtml>
- Collins, Patricia Hill. (2000[1990]). *Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment*. New York : Routledge.
- Collins, Patricia Hill et Sirma Bilge. (2015). *Intersectionality*. Cambridge : Polity Press.
- Corriveau, Jeanne. (2003, 12 juillet). Projet de revitalisation sur la Promenade Ontario – des citoyens réclament des HLM plutôt que des bistros et des condos. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/31681/projet-de-revitalisation-sur-la-promenade-ontario-des-citoyens-reclament-des-hlm-plutot-que-des-bistros-et-des-condos>
- Côté, Lucie. (1993, 16 juin). La SIDAC de la Promenade Masson survit à la contestation. *La Presse*, A12.
- Couture, Eve. (2017, 5 février). La Plaza Saint-Hubert sera réaménagée. *Ici Radio-Canada*. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1015028/plaza-saint-hubert-reamenagement-investissement-coderre>
- Creative Class Struggle (2012) Creative Class Struggle. Récupéré le 10 décembre 2016 de <http://creativeclassstruggle.wordpress.com>
- Croteau, François W. (2015, 24 avril). Aider les commerces de proximité, c'est vital. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/montreal/438199/aider-les-commerces-de-proximite-c-est-vital>
- . (2016, 7 février). Éliminer la paperasse pour favoriser l'entrepreneuriat. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/debats/votre-opinion/201602/05/01-4947618-eliminer-la-paperasse-pour-favoriser-lentrepreneuriat.php>
- Davis, Mike. (1990). *City of Quartz*. New York : Vintage Books.

- Deener, Andrew. (2007). Commerce as the Structure and Symbol of Neighborhood Life: Reshaping the Meaning of Community in Venice, California. *City & Community*, 6(4), 291-314.
- De la Mora, Cecilia. (2013). *Les espaces relâchés produits par la créativité populaire*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d' *Archipel*, l'archive de publications électroniques de l'UQAM  
<http://www.archipel.uqam.ca/5676/1/M12945.pdf>
- Deschatelets, Gilles. (1995). L'avenue du Mont-Royal ou comment sauver sa rue principale. *Continuité*, 66, 32-34.
- Deslauriers, J-P. et Kérisit, M. (1997). Le devis de la recherche qualitative. Dans J. Poupard, J-P. Deslauriers, L.H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer et A.P Pires (dir.), *La recherche qualitative: Enjeux épistémologique et méthodologiques* (p.85-111). Montréal: Gaëtan Morin Éditeur.
- Despatie, Anne-Louise. (2016, 13 juin). Les itinérants moins tolérés au Quartier latin. *Ici Radio-Canada*. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2016/06/13/003-itinerants-quartier-latin-commercants-agents.shtml>
- Di Méo, Guy. (1990). De l'espace subjectif à l'espace objectif : l'itinéraire du labyrinthe. *L'Espace géographique*, 4, 359-373.
- . (1999). Géographies tranquilles du quotidien. Une analyse de la contribution des sciences sociales et de la géographie à l'étude des pratiques spatiales. *Cahiers de géographie du Québec*, 43(118), 75-93.
- Di Méo, Guy et Pascal Buléon (dir.). (2005). La double réalité (matérielle et idéale) de l'espace social. Dans *L'espace social: une lecture géographique des sociétés* (p.107-133). Paris: Armand Colin.
- Enos, Elysha. (2016, 3 juillet). « Condoification » of Hochelaga-Maisonneuve sparks gentrification concerns. *CBC News*. Récupéré de <http://www.cbc.ca/beta/news/canada/montreal/hochelaga-maisonneuve-gentrification-high-rent-1.3662715>
- Ernst, Olaf et Brian Doucet. (2013). 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.
- Favreau, Mariane. (1986, 26 février). Des marchands de la rue Ontario réclament une assemblée spéciale. *La Presse*.

- Ferraris, Florence Sara G. (2016, 17 octobre). Plaidoyer pour repenser les artères commerciales. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/montreal/482381/plaidoyer-pour-repenser-les-arteres-commerciales>
- Fleury, Antoine. (2010). Du quartier à la ville durable? Les commerces de proximité dans l'action de la Mairie de Paris. Dans A. Gasnier (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable* (p. 171-183). Rennes : Presses universitaires de Rennes. halshs-00537974
- Fleury, Antoine et Martha Radice. (2014). Les métropoles nord-américaines et européennes entre marchandisation et sociabilité. Dans A. Gasnier et N. Lemarchand (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société* (p. 23-31). Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Fleury, Robert. (1992, 29 septembre). La SIDAC du Faubourg se saborde dans le chahut. *Le Soleil*, B2.
- Florida, Richard. (2002). *The Rise of the Creative Class*. États-Unis : Basic Books.
- Fondation Rues principales. (s.d.). *Fiche conseil no 15. L'urbanisme commercial : un outil de développement durable*. Récupéré de <http://www.fondationruesprincipales.com/Portals/0/Documents/FichesConseil/fc15.pdf>
- . (2004, mars). *Étude sur la composition commerciale des artères traditionnelles*. Récupéré de [https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/documents\\_soutien/secteur\\_activites/commerce/depliant\\_etude\\_composition\\_rue\\_commerciale.pdf](https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/documents_soutien/secteur_activites/commerce/depliant_etude_composition_rue_commerciale.pdf)
- Foucault, Michel. (1982). The Subject and Power. *Critical Inquiry*, 8(4), 777-795.
- . (1976). *Histoire de sexualité Tome 1 : La volonté de savoir*. Gallimard.
- . (1977, janvier). Entretien avec Lucette Finas. Dans *La Quinzaine Littéraire*, (247), 1-15.
- Fournier, Marie-Ève. (2013, 18 décembre). Multiplication des pancartes « À louer » à Montréal. *La Presse*. Récupéré de <http://affaires.lapresse.ca/economie/commerce-de-detail/201312/18/01-4722014-multiplication-des-pancartes-a-louer-a-montreal.php>
- . (2014, 11 juillet). La Plaza Saint-Hubert : entre sagesse et jeunesse. *La Presse*. Récupéré de <http://affaires.lapresse.ca/economie/commerce-de-detail/201407/11/01-4782984-la-plaza-st-hubert-entre-sagesse-et-jeunesse.php>
- Freeman, Lance. (2006). *There Goes the 'Hood. Views of Gentrification from the Ground Up*. États-Unis : Temple University Press.

- Gagnon, Yves-Chantal. (2005). *L'étude de cas comme méthode de recherche : guide de réalisation*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Gagnon, Marianik et Gilles Morel. (2014). Plaza Saint-Hubert : le dilemme de la marquise. *Continuité*, (142), 44-45.
- Garnier, Jean-Pierre. (2008). Scénographie pour un simulacre : l'espace public réenchanté. *Espaces et sociétés*, 3(134), 67-81.
- Germain, Annick et Damaris Rose. (2000). *Montréal. The Quest for a Metropolis*. Angleterre : Wiley.
- Germain, Annick, Damaris Rose et Amy Twigge-Molecey. (2010). Mixité sociale ou inclusion sociale ? Bricolages Montréalais pour un jeu à acteurs multiples. *Espaces et sociétés*. (140-141), 143-157.
- Giard, Luce. (1990). *Histoire d'une recherche*, Michel de Certeau, L'invention du quotidien, tome 1. Paris : Gallimard.
- Giddens, Anthony. (1987). *La constitution de la société : éléments de la théorie de la structuration*. Paris : Presses universitaires de France.
- Giroud, Matthieu. (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.
- Goldberg, David Theo. (1993). *Racist Culture : philosophy and the politics of meaning*. Wiley-Blackwell.
- Gouvernement du Québec. (2009a). *Administrateur de société de développement commercial*. Récupéré de [https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/etudes\\_statistiques/secteur\\_commercial/administrateur\\_devcommercial.pdf](https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/etudes_statistiques/secteur_commercial/administrateur_devcommercial.pdf)
- . (2009b). *La société de développement commercial : une force économique*. Récupéré de [https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/etudes\\_statistiques/secteur\\_commercial/force\\_economique.pdf](https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/etudes_statistiques/secteur_commercial/force_economique.pdf)
- Grafmeyer, Yves et Jean-Yves Auhtier. (2011). *Sociologie urbaine* (3<sup>e</sup> éd.). Armand Colin.
- Gravel, Félix. (2012). *La revitalisation de Pointe-Saint-Charles à Montréal: un cas de transformation des quartiers ouvriers péricentraux*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'*Archipel*, l'archive de publications électroniques de l'UQAM <http://www.archipel.uqam.ca/4893/1/M12566.pdf>

- Grenier, Geneviève. (2008). *L'opération populaire d'aménagement de Pointe-Saint-Charles: vers une appropriation du quartier par les citoyens sous l'initiative de la table de concertation action-gardien?* (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d' *Archipel*, l'archive de publications électroniques de l'UQAM <http://www.archipel.uqam.ca/2201/1/M10929.pdf>
- Guillaumin, Colette. (1972). *L'idéologie raciste : Genèse et langage actuel*. La Haye : Mouton.
- Hache, Emilie. (2007). La responsabilité, une technique de gouvernementalité néolibérale ? *Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.)*, 4(28), 49-65.
- Hackworth, Jason et Josephine Rekers. (2005). Ethnic Packaging and Gentrification. The Case of Four Neighborhoods in Toronto. *Urban Affairs Review*, 41(2), 211-236.
- Hansotte, Majo. (2002). *Les intelligences citoyennes. Comment se prend et s'invente la parole collective*. Bruxelles : Éditions de Boeck Université.
- Harvey, David. (1989a). From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler*, 71B, 3-16.
- . (1989b). *The Urban Experience*. Baltimore : John Hopkins University Press.
- Hoyt, Lorraine. (2005). Do Business Improvement District make a Difference? Crime in and Around Commercial Areas in Philadelphia. *Journal of Planning Education and Research*, 25, 185-199.
- . (2006). Importing Ideas: The Transnational Transfer of Urban Revitalization Policy. *International Journal of Public Administration*, 29, 221-243.
- . (2008). From North America to Africa : The BID Model and the Role of Policy Entrepreneurs. Dans G. Morçöl, L. Hoyt, J. W. Meek et U. Zimmerman (dir.), *Business Improvement Districts : Research, Theories, and Controversies* (p. 111-132). CRC Press.
- Ici Radio-Canada. (2013, 9 juin). Société de développement commercial : des commerçants de Limoilou insatisfaits. *Ici Radio-Canada*. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/regions/quebec/2013/06/09/004-sdc-limoilou-grogne.shtml>
- . (2015, 9 octobre). Le café comme mode de vie : regard sur la troisième vague. *Ici Radio-Canada*. Récupéré de [http://ici.radio-canada.ca/emissions/bien\\_dans\\_son\\_assiette/2015-2016/chronique.asp?idChronique=385926](http://ici.radio-canada.ca/emissions/bien_dans_son_assiette/2015-2016/chronique.asp?idChronique=385926)
- . (2016, 21 janvier). Les artères commerciales de Montréal ne se portent pas toutes mal. *Ici Radio-Canada*. Récupéré de [http://ici.radio-canada.ca/emissions/gravel\\_le\\_matin/2015-2016/chronique.asp?idChronique=395525](http://ici.radio-canada.ca/emissions/gravel_le_matin/2015-2016/chronique.asp?idChronique=395525)

- Iveson, Kurt. (2013). Cities Within the City : Do-It-Yourself Urbanism and the Right to the City. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(3), 941-956.
- Jacobs, Jane. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York : Vintage Books.
- Jeanson, Anne-Laure. (2014, 29 août). La Plaza Saint-Hubert montre ses atours. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/rosemont-la-petite-patrie/actualites/598856/article-slug/>
- Jeong, Yeonju *et al.* (2015). Behind the Bustling Street: Commercial Gentrification of Gyeongridan, Seoul. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 170, 146-154.
- Juteau, Danielle. (2015 [1999]). *L'ethnicité et ses frontières* (2<sup>e</sup> éd.). Montréal : les Presses de l'Université de Montréal.
- Kern, Leslie. (2013). All aboard? Women working the spaces of gentrification in Toronto's Junction. *Gender, Place & Culture*, 20(4), 510-527.
- Kilani, Mondher. (2000). L'inhumanité de l'autre ? Notes introductives sur quelques concepts clés. Dans R. Gallissot, M. Kilani et A. Rivera (dir.) *L'imbroglie ethnique en quatorze mots-clés*. (p. 9-31). Payot Lausanne.
- Kipfer, Stefan et Kanishka Goonewardena. (2005). Spaces of Difference : Reflections from Toronto on Multiculturalism, Bourgeois Urbanism and the Possibility of Radical Urban Politics. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(3), 670-678.
- Larousse. [s. d.]. Perception. Dans *Dictionnaire de français Larousse*. Récupéré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/perception/59399>
- Lavoie, Jean-Pierre, Damaris Rose, Victoria Burns et Véronique Covanti. (2011). La gentrification de la Petite-Patrie. Quelle place et quel pouvoir pour les aînés ? *Diversité urbaine*, 11(1), 59-80.
- Lees, Loretta. (1994). Rethinking gentrification: Beyond the positions of economics or culture. *Progress in Human Geography*, 18(2), 137-150.
- Legault, Josée. (2016, 18 mai). Pitié pour les commerçants! *Le Journal de Montréal*. Récupéré de <http://www.journaldemontreal.com/2016/05/18/pitie-pour-les-commerçants>
- Lehman-Frisch, Sonia. (2002). « Like a Village » : les habitants et leur rue commerçante dans Noe Valley, un quartier gentrifié de San Francisco. *Espaces et sociétés*, (108-109), 47-69.
- . (2008). "Gentrifieurs, gentrifiés": cohabiter dans le quartier de la Mission (San Francisco). *Espaces et sociétés*, 1(132-133), 143-160.

- Lefebvre, Henri. (1974 [2000]). *La production de l'espace* (4<sup>e</sup> éd.). Paris : Anthropos.
- . (2009 [1968]). *Le droit à la ville* (3<sup>e</sup> éd.). Paris : Economica.
- Léveillé, Jacques. (1988). Pouvoir local et politiques publiques à Montréal : renouveau dans les modalités de l'exercice du pouvoir urbain. *Cahiers de recherche sociologique*, 11(2), 37-64.
- Lévesque, Kathleen. (1993, 13 août). Les commerçants de la Plaza Saint-Hubert s'en prennent à leur association. *La Presse*, A3.
- Levy, Paul R. (2001). Paying for Public Life. *Economic Development Quarterly*, 15(2), 124-131.
- Lewis, Paul. (1991). Partenariat public-privé et revitalisation des zones commerciales. *Cahiers de géographies du Québec*, 35(95), 415-426.
- Ley, David. (1996). *The New Middle Class and the Remaking of the Central City*. Oxford University Press.
- . (2003). Artists, Aestheticisation and the Field of Gentrification. *Urban Studies*, 40(12), 2527-2544.
- Linteau, Paul-André. (2000). *Histoire de Montréal depuis la Confédération* (2<sup>e</sup> éd.). Montréal : Boréal.
- Lloyd, Richard. (2010). *Neo-Bohemia. Art and Commerce in the Postindustrial City* (2<sup>e</sup> éd.). New York : Routledge.
- Long, Justin. (2010). *Weird City. Sense of Place and Creative Resistance in Austin, Texas*. Austin : University of Texas Press.
- Low, Setha. (2006). How private interests take over public space: zoning, taxes and incorporation of gated communities. Dans S. Low et N. Smith (dir.) *The politics of public space*. (p. 81-104). Londres : Routledge.
- MacDonald, Heather. (1996). Why Business Improvement Districts Work. *Civic Bulletin*. 4. [http://www.manhattan-institute.org/html/cb\\_4.htm](http://www.manhattan-institute.org/html/cb_4.htm)
- Mace, Gordon et François Pétry. (2000). *Guide d'élaboration d'un projet de recherche* (2<sup>e</sup> éd.). Québec : les Presses de l'Université Laval.
- MacLeod, Gordon. (2002). From Urban Entrepreneurialism to a "Revanchist City"? On the Spatial Injustices of Glasgow's Renaissance. *Antipode*, 34(3), 602-624.

- Maigret, Éric. (2000). Les trois héritages de Michel de Certeau. Un projet éclaté d'analyse de la modernité. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 55<sup>e</sup> année(3), 511-549.
- Maisonneuve, Vincent. (2014, 10 novembre). Une idée pour Montréal : décidez du commerce au coin de votre rue. *Ici Radio-Canada*. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/regions/montreal/2014/11/10/004-jevoismontreal-developpement-commercial-potloc.shtml>
- Mallet, William J. (1994). Managing the Post-Industrial City: Business Improvement Districts in the United States. *Area*, 26(3), 276-287.
- Maltais, Alexandre. (2016). Anciens et nouveaux petits commerçants face à la transformation socioéconomique de deux anciens quartiers populaires montréalais. *Lien social et Politiques*, 77, 148-165.
- Marceau, Julie. (2016, 21 juin). L'embourgeoisement dans Hochelaga, le Plateau d'il y a 30 ans. *Ici Radio-Canada*. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/787916/hochelaga-maisonneuve-gentrification-embourgeoisement-echec-mixite-sociale-plateau>
- Marquardt, Nadine et Henning Fuller. (2012). Spillover of the private city: BIDs as a pivot of social control in downtown Los Angeles. *European Urban and Regional Studies*, 19(2), 153-166.
- Martin, Deborah G. (2003). "Place-Framing" as Place-Making : Constituting a Neighborhood for Organizing and Activism. *Annals of the Association of American Geographers*, 93(3), 730-750.
- Maunay, Stéphanie. (2015b, 2 novembre). Près de 26M\$ pour le futur chantier de la Plaza Saint-Hubert. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/rosemont-la-petite-patrie/actualites/867310/pres-de-26-m-pour-le-futur-chantier-de-la-plaza-saint-hubert/>
- Mboukou, Serge. (2015). Entre stratégie et tactique. Figures et typologie des usagers de l'espace à partir de Michel de Certeau. *Le Portique* [En ligne], 35, 1-14.
- McCann, Eugene. (2004). 'Best Places': Interurban Competition, Quality of Life and Popular Media Discourse. *Urban Studies*, 41(10), 1909-1929.
- McCann, Eugene et Kevin Ward. (2010). Relationality/territoriality: Toward a conceptualization of cities in the world. *Geoforum*, 41, 175-184.
- McDuff, Rachele. (2010, 7 juillet). La Plaza Saint-Hubert : Entre kitsch et cool. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/actualites/montreal/33776/la-plaza-st-hubert-entre-kitsch-et-cool/>

- Mitchell, Don. (2003). *The Right to the City : Social Justice and the Fight for Public Space*. New York : The Guilford Press.
- Mitchell, Don et Lynn A. Staeheli. (2006). Clean and Safe ? Dans S. Low et N. Smith (dir.), *The Politics of Public Space* (p. 143-175). New York : Routledge.
- Morçöl, Göktuğ, Lorlene Hoyt, Jack M. Meek et Ulf Zimmerman. (2008). *Business Improvement Districts : Research, Theories, and Controversies*. CRC Press.
- Morçöl, Göktuğ, Lorlene Hoyt, Jack M. Meek et Ulf Zimmerman. (2008). Business Improvement Districts : Research, Theories, and Controversies. Dans G. Morçöl, L. Hoyt, J. W. Meek et U. Zimmerman (dir.), *Business Improvement Districts : Research, Theories, and Controversies* (p. 1-23). CRC Press.
- Morin, Richard. (1987). *Réanimation urbaine et pouvoir local. Les stratégies des municipalités de Montréal, Sherbrooke et Grenoble en quartiers anciens*. Québec : Les Presses de l'Université du Québec.
- Morin, Richard et Michel Rochefort. (1998). Quartier et lien social : des pratiques individuelles à l'action collective. *Lien social et Politiques*, 39, 103-114.
- Mould, Oli. (2014). Tactical Urbanism : The New Vernacular of the Creative City. *Geography Compass*, 8(8), 529-539.
- Noël, André. (1999, 11 novembre). Les sociétés de développement commercial inutiles et coûteuses selon les commerçants. *La Presse*, A7.
- Normandin, Pierre-André (2016a, 19 février). Commerces : des taxes 25 fois plus élevées dans le Plateau qu'à Rivière-des-Prairies. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/actualites/montreal/201602/19/01-4952357-commerces-des-taxes-25-fois-plus-elevees-dans-le-plateau-qua-riviere-des-prairies.php>
- Normandin, Pierre-André et Maxime Bergeron. (2016, 6 octobre). Montréal « représente un désert commercial ». *La Presse*. Récupéré de <http://affaires.lapresse.ca/economie/immobilier/201610/06/01-5027905-montreal-represente-un-desert-commercial.php>
- Oh, Sookhee et Angie Chung. (2013). A study on the sociospatial context of ethnic politics and entrepreneurial growth in Koreatown and Monterey Park. *GeoJournal*, 79, 59-71.
- Olivier, Lawrence. (1988). La question du pouvoir chez Foucault : espace, stratégie et dispositif. *Revue canadienne de science politique*, 21(1), 83-98.
- Paillé, Pierre et Alex Mucchielli. (2008). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.

- Paquette, Catherine. (2015, 4 août). Jean-Talon est : la SDC remise en question. *Progrès Saint-Léonard*, p. 3.
- Paré, Isabelle. (2014, 1 mars). Artères commerçantes sous perfusion. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/401435/arteres-commerçantes>
- Paré, Sylvie. (2000). Ethnicité et paysage. Le marquage ethnique dans un Montréal aux identités plurielles. Dans P. Delorme (dir.), *La ville autrement* (pp. 193-209). Les Presses de l'université du Québec.
- Patton, Michael Q. (2001). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3<sup>e</sup> éd.). Beverly Hills: Sage.
- Peck, Jamie. (2005). Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-770.
- Peck, Jamie et Adam Tickell. (2002). Neoliberalizing Space. *Antipode*, 34(3), 380-404.
- Peck, Jamie, Nik Theodore et Neil Brenner. (2009). Neoliberal Urbanism : Models, Moments, Mutations. *SAIS Review*, 29(1), 49-66.
- Perret, Bernard. (2008). *L'évaluation des politiques publiques*. Paris: La Découverte.
- Podmore, Julie. (2015). From Contestation to Incorporation: LGBT Activism and Urban Politics in Montreal. Dans M. Tremblay (dir.), *Queer Mobilizations. Social Movement Activism and Canadian Public Policy* (p. 187-207). UBC Press.
- Potloc. (2015). *Notre mission*. Récupéré le 8 décembre 2016 de <https://potloc.com/fr/aboutus>
- Poulot, Marie-Laure. (2014). La recherche d'authenticité sur la Main (Montréal) ou les constructions d'une expérience urbaine. *Urbanités*, février 2014. <http://www.revue-urbanites.fr/chroniques-la-recherche-de-lauthenticite-sur-la-main-montreal-ou-les-constructions-dune-experience-urbaine/>
- Plaza Saint-Hubert. [s. d.-a]. *Histoire*. Récupéré le 24 août 2016 de <http://maplaza.ca/fr/histoire/>
- . [s. d.-b]. *Mission et partenaires*. Récupéré le 15 avril 2016 de <http://maplaza.ca/fr/mission-et-partenaires/>
- . (2010, 2 décembre). *Mémoire présenté dans le cadre de la consultation publique sur le Programme de propreté 2011-2015*. Récupéré le 25 août 2016 de [http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/COMMISSIONS\\_PERM\\_V2\\_FR/MEDIA/DOCUMENTS/MEM\\_SDC-PLAZA\\_20101202.PDF](http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/COMMISSIONS_PERM_V2_FR/MEDIA/DOCUMENTS/MEM_SDC-PLAZA_20101202.PDF)

- . (2014, 25 août). *Vent de fraîcheur et nouvelle ambiance sur la Plaza Saint-Hubert*. [Communiqué]. Récupéré le 8 décembre 2016 de [http://maplaza.ca/uploads/Communique\\_Fin\\_des\\_travaux\\_damenagement\\_sur\\_la\\_Plaza\\_St-Hubert\\_VF.pdf](http://maplaza.ca/uploads/Communique_Fin_des_travaux_damenagement_sur_la_Plaza_St-Hubert_VF.pdf)
- PME MTL Centre-est. (2015). *Présentation*. Récupéré le 15 avril 2016 de <http://www.cdcc-rpp.ca/fra/presentation.aspx>
- Primeau, Martin. (2015, 10 janvier). Le Petit Medley risque la fermeture à la fin du mois. *La Presse*. Récupéré de <http://affaires.lapresse.ca/economie/quebec/201501/09/01-4833842-le-petit-medley-risque-la-fermeture-a-la-fin-du-mois.php>
- Proulx, Serge. (1994). Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : l'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers. *Communication*, 15(2), 171-197.
- Radice, Martha. (2008). Les rues commerçantes en contexte pluriethnique : entre le confort et la différence. Dans X. Leloup et M. Radice (dir.), *Les nouveaux territoires de l'ethnicité* (p. 235-258). Les Presses de l'Université Laval.
- . (2009). Globalisation par le bas ou par le haut? Les enjeux de la rue commerçante en quartier multiethnique à Montréal. *Géographie et cultures*. Automne 2009 (71), 57-71.
- Rankin, Katherine. (2008). *Commercial Change in Toronto's West-Central Neighbourhoods*. Toronto : Cities Centre, University of Toronto. Récupéré de <http://www.urbancentre.utoronto.ca/pdfs/publications/RP214RankinCommercialChangeWestToronto9-2008.pdf>
- Rankin, Katharine N. et Heather McLean. (2015). Governing the Commercial Streets of the City : New Terrains of Disinvestment and Gentrification in Toronto's Inner Suburbs. *Antipode*, 47(1), 216-239.
- Rantisi, Norma et Deborah Leslie. (2010). Materiality and Creative Production: the Case of the Mile End Neighborhood in Montréal. *Environment and planning A*, 42(12), 2824-2841.
- Remy, Jean. (1998). Retour aux quartiers anciens : recherches sociologiques. Dans J. Remy et É. Lecrecq (dir.), *Sociologie urbaine et rurale : l'espace et l'agir*. Paris : L'Harmattan.
- Ripoll, Fabrice et Vincent Veschambre. (2005). Introduction: l'appropriation de l'espace comme problématique. *Norois*, 195, 7-15.
- Rose et al. (2013). 'Social Mix' and Neighbourhood Revitalization in a Transatlantic Perspective: Comparing Local Policy Discourses and Expectations in Paris (France), Bristol (UK) and Montréal (Canada). *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(2), 430-450.

- Roy, Simon N. (2003). L'étude de cas. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données* (p. 199-225). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Savoie-Zajc, Lorraine. (2009). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données* (p. 337-360). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Schaller, Susanna et Gabriella Modan. (2005). Contesting Public Space and Citizenship. Implications for Neighborhood Business Improvement Districts. *Journal of Planning and Education Research*, 24, 394-407.
- Shaw, Stephen, Susan Bagwell et Joanna Karmowska. (2004). Ethnoscapes as Spectacle: Reimagining Multicultural Districts as New Destinations for Leisure and Tourism Consumption. *Urban Studies*, 41(10), 1983-2000.
- Simard, Martin. (2000). Développement local et identité communautaire: l'exemple du quartier Saint-Roch à Québec. *Cahiers de géographie du Québec*, 44(122), 167-188.
- Simons, Jon. (2013). Power, Resistance, and Freedom. Dans C. Falzon, T. O'Leary et J. Sawicki (dir.), *A Companion to Foucault* (p. 301-319). Wiley-Blackwell.
- Slater, Tom. (2006). The Eviction of Critical Perspectives from Gentrification Research. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(4), 737-757.
- Soja, Edward. (2000). *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*. Wiley.
- Sorkin, Michael (dir.). (1992). *Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*. New-York : Hill and Wang.
- Smith, Neil. (1979). Toward a Theory of Gentrification. A Back to the City Movement by Capital, not People. *Journal of the American Planning Association*, 45(4), 538-548.
- . (1996). *The New Urban Frontier. Gentrification and the Revanchist City*. Routledge.
- . (2002). New Globalism, New Urbanism : Gentrification as Global Urban Strategy. *Antipode*, 34(3), 427-450.
- Sullivan, Daniel Monroe et Samuel C. Shaw. (2011). Retail Gentrification and Race: The Case of Alberta Street in Portland, Oregon. *Urban Affairs Review*, 47(3), 413-432.
- Tranchemontagne, Daphnée. (2014, 6 mai). L'artère commerciale trouve sa voie. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/local/rosemont-la-petite-patrie/actualites/600992/lartere-commerciale-trouve-sa-voie/>

- Trottier, Marie Christine. (2016, 28 juillet). Étude de l'Institut économique de Montréal : l'embourgeoisement serait positif. *Journal de Montréal*. Récupéré de <http://www.journaldemontreal.com/2016/07/28/etude-de-linstitut-economique-de-montreal-lembourgeoisement-serait-positif>
- Van Criekingen, Mathieu et Antoine Fleury. (2006). La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris. *Belgeo*, 1-2, 113-134.
- Van Weesep, Jan. (1994). Gentrification as a research frontier. *Progress in Human Geography*, 18(1), 74-83.
- Veschambre, Vincent. (2004). Appropriation et marquage symbolique de l'espace : quelques éléments de réflexion. *ESO*, 21, 73-77.
- . (2005a). La notion d'appropriation. Dans M. Segaud, J. Brun et J.-C. Driant (dir.), 2002- *Dictionnaire de l'habitat et du logement*, Paris : Armand Colin et dans J. Lévy, M. Lussault (dir.), 2003- *Dictionnaire de la géographie*, Paris : Belin, 1034. *Norois*, 195, 115-116.
- . (2005b). Le recyclage urbain, entre démolition et patrimonialisation : enjeux d'appropriation symbolique de l'espace. Réflexions à partir de quatre villes de l'Ouest. *Norois*, 195, 79-92.
- Ville de Montréal. [s.d.-a]. *Associations de commerçants*. Récupéré le 30 juin 2016 de [http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?\\_pageid=7317,79189694&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=7317,79189694&_dad=portal&_schema=PORTAL)
- . [s.d.-b]. *Stratégie de développement économique 2011-2017*. Récupéré le 30 juillet 2016 de [http://www.sdemontreal.com/sites/default/files/sde2011-2017\\_fr\\_finale\\_0.pdf](http://www.sdemontreal.com/sites/default/files/sde2011-2017_fr_finale_0.pdf)
- . [s.d.-c]. *Plan commerce*. Récupéré le 31 juillet 2016 de [http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?\\_pageid=9497,120637594&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=9497,120637594&_dad=portal&_schema=PORTAL)
- . (2016). *Rosemont-La Petite-Patrie - Projet pilote Plaza Saint-Hubert*. Récupéré le 25 août 2016 de <http://www1.ville.montreal.qc.ca/banque311/content/rosemont%E2%80%93la-petite-patrie-%E2%80%93projet-pilote-plaza-st-hubert-0>
- Wagner, Anne-Catherine. (2012). Habitus. Dans S. Paugam (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*. Paris : Presses universitaires de France. <http://sociologie.revues.org/1200>
- Wang, Stephen Wei-Hsin. (2014). Commercial Gentrification and Entrepreneurial Governance in Shanghai: A Case Study of Taikang Road Creative Cluster. *Urban Policy and Research*, 29(4), 363-380.

- Ward, Kevin. (2006). 'Policies in Motion', Urban Management and State Restructuring: The Trans-Local Expansion of Business Improvement Districts. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(1), 54-75.
- . (2007a). Business Improvement Districts : Policy Origins, Mobile Policies and Urban Liveability. *Geography Compass*, 1(3), 657-672.
- . (2007b). « Creating a Personality for Downtown » : Business Improvement Districts in Milwaukee. *Urban Geography*, 28(8), 781-808.
- Wilson, David. (2004). Toward a Contingent Urban Neoliberalism. *Urban Geography*, 25(8), 771-783.
- Woods, Clyde. (2002). Life After Death. *The Professional Geographer*, 54(1), 62-66.
- Yates, Jeff. (2016, 31 mai). Une dizaine d'incidents anti-embourgeoisement à Montréal depuis 2012. *Journal Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/actualites/montreal/971757/une-dizaines-dincidents-anti-embourgeoisement-a-montreal-depuis-2012/>
- Zukin, Sharon. (1989[1982]). *Loft Living. Culture and Capital in Urban Change*. États-Unis : Rutgers University Press.
- . (1990). Socio-spatial Prototypes of a New Organization of Consumption : the Role of Real Cultural Capital. *Sociology*, 24(1), 37-56.
- . (1991). Gentrification as Market and Place. Dans J. Brown-Saracino (dir.), *The Gentrification Debates* (p. 37-44). New York : Routledge.
- . (1995). *The Cultures of Cities*. Singapour : Blackwell Publishing.
- . (2008). Consuming Authenticity. *Cultural Studies*, 22(5), 724-748.
- . (2009). Changing Landscapes of Power : Opulence and the Urge for Authenticity. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(2), 543-553.
- . (2010). *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*. New York : Oxford University Press.
- . (2014). Restaurants as "Post Racial" Spaces. Soul Food and Symbolic Eviction in Bedford-Stuyvesant (Brooklyn). *Ethnologie française*, 44, 135-147.
- Zukin, Sharon et Ervin Kosta. (2004). Bourdieu Off-Broadway : Managing Distinction on a Shopping Block in the East Village. *City & Community*, 3(2), 101-114.

Zukin, Sharon, Valerie Trujillo, Peter Frase, Danielle Jackson, Tim Recuber et Abraham Walker. (2009). New Retail Capital and Neighborhood Change : Boutiques and Gentrification in New York City. *City & Community*, 8(1), 47-64.