

Université de Montréal

Le repositionnement du centre-ville de Montréal dans la structure commerciale régionale;  
un examen des comportements d'achat de ses travailleurs de bureau

par  
Charles-Olivier Mercier

Institut d'urbanisme  
Faculté de l'aménagement

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures  
en vue de l'obtention du grade de  
Maître en urbanisme (M.Urb.)

août, 2006

copyright, Charles-Olivier Mercier, 2006



NA

9000

U54

2006

V.013

**Direction des bibliothèques**

**AVIS**

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

**NOTICE**

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Université de Montréal  
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

**Le repositionnement du centre-ville de Montréal dans la structure commerciale régionale;  
un examen des comportements d'achat de ses travailleurs de bureau**

présenté par :

**Charles-Olivier Mercier**

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

**Daniel Gill**  
(président-rapporteur)

**Paul Lewis**  
(directeur de recherche)

**Clément Demers**  
(membre du jury)

## SOMMAIRE

---

Ces dernières années, la structure commerciale de la région montréalaise a connu d'importants changements. Les consommateurs d'aujourd'hui ont davantage de choix de lieux d'achats, de produits et de services qu'autrefois. Les travailleurs du centre-ville, parce qu'ils sont très mobiles et qu'ils habitent pour une bonne part en périphérie, peuvent accéder facilement aux zones commerciales situées autant à proximité de leur lieu de travail que de leur lieu de résidence. C'est pourquoi nous nous sommes intéressés à leurs pratiques d'achat et à l'opinion qu'ils entretiennent à l'égard des principaux lieux de consommation qu'ils fréquentent, en particulier le centre-ville. Ainsi, le comportement d'achat de 214 travailleurs de bureau de ce lieu a été étudié. Lors d'une enquête, nous avons tenté de répondre aux questions de recherche suivantes :

- Q1. Quels sont les comportements d'achat des travailleurs du centre-ville au sein de la structure commerciale régionale montréalaise?
- Q2. Plus précisément, quelles sont leurs habitudes d'achat au centre-ville et leur perception de cet équipement commercial?
- Q3. Et, sommairement, quelle utilisation font-ils de la ville intérieure?

D'après nos observations, le centre-ville de Montréal ne dessert pas – ou plus – pleinement sa clientèle des travailleurs de bureau. Cela se vérifie, d'une part, par une certaine stagnation – voire une légère baisse – de leur consommation de produits et services au centre-ville tandis qu'est démontrée une augmentation d'icelle à sa périphérie. Et d'autre part, par un processus de polarisation défavorable des comportements d'achat de cette clientèle à son endroit – laquelle s'observe par la concomitance d'une intensification des achats effectués au centre-ville par ceux qui y magasinent déjà le plus et d'une diminution de cette propension à y dépenser chez ceux qui consomment le moins et apprécient peu les caractéristiques de cet équipement commercial. Néanmoins, si ce dernier conserve encore une bonne longueur d'avance, c'est probablement dû à un effort déployé depuis quelques années afin de reconquérir une clientèle captive formée davantage des résidants du centre-ville, de touristes et d'excursionnistes que des travailleurs.

**Mots-clés :** centre-ville, centre-ville (Montréal), comportement du consommateur, habitudes de consommation, géographie commerciale, urbanisme commercial

## SUMMARY

---

During the last decades, the regional commercial structure of Montreal has radically changed. Today, consumers have more choice of places to purchase, of goods and services. The downtown workers, because they live in majority in the agglomeration periphery, can easily access to the stores located around their working place and their living area. This is why we have attempted to know more about their consumption behaviour and their opinion of the purchasing places they frequent, particularly the downtown. Thus, the behavior of purchasing of 214 office workers of the downtown area of Montreal has been studied. With this investigation, we sought to answer the following questions of research:

- Q1. How the workers of the downtown area inside the Montreal agglomeration currently use the commercial infrastructure at their disposal?
- Q2. More precisely, what is their use of the downtown area as an element of this same infrastructure and their opinion of it?
- Q3. And, summarily, how do they behave with regards to trade within the underground city?

According to our observations, the downtown area of Montreal does adequately serve its office workers. This was observed on one hand by a certain stagnation or even a light decline of their purchase of goods and services in the downtown, while the latter in its periphery is shown. On the other hand a process of polarization unfavorable to the purchasing behaviors of this clientele in their environment, which can be observed by the concomitance of an intensification of these purchases made in the downtown from those who already shop there the most and from a diminution of their propensity to spend there and consume less and to appreciate the characteristics of this commercial apparatus. Nevertheless, if the downtown still preserves a good length in advance it's probably due to an effort that has been made for the last few years to re-conquer a captive clientele formed to the advantage of the downtown, tourists and excursionists rather than it's workers.

**Key words:** downtown area, downtown area (Montreal), consumer behavior, consumer trends, commercial geography, commercial city planning.

## TABLE DES MATIÈRES

---

Sommaire	iii
Summary	iv
Liste des tableaux	ix
Liste des figures	xi
Liste des abréviations	xiii
Remerciements	xv
INTRODUCTION	I
CHAPITRE I	
LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ET LA STRUCTURE COMMERCIALE DES MÉTROPOLIS NORD-AMÉRICAINES	3
I.1 INTRODUCTION	3
I.2 UNE NOUVELLE FORME URBAINE	3
I.3 LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS	6
<i>I.3.1 L'âge et les stades du cycle de la vie</i>	6
<i>I.3.2 Le sexe et les différences de genre</i>	8
<i>I.3.3 La structure familiale et des ménages</i>	9
<i>I.3.4 Les classes sociales et de revenu</i>	10
<i>I.3.5 La mobilité</i>	11
<i>I.3.6 La localisation résidentielle</i>	13
<i>I.3.7 La disponibilité temporelle</i>	13
<i>I.3.8 La disponibilité de l'information</i>	15
<i>I.3.9 De nouvelles pratiques d'achat</i>	15
I.4 LA STRUCTURE COMMERCIALE DES AGGLOMÉRATIONS NORD-AMÉRICAINES : UN NOUVEAU PATTERN	16
<i>I.4.1 La théorie des places centrales et la hiérarchie commerciale</i>	16
<i>I.4.2 Un nouveau pattern commercial; de nouvelles concentrations</i>	18
<i>I.4.2.1 Les centres commerciaux</i>	20
<i>I.4.2.2 Les grandes surfaces et les grandes chaînes</i>	21
<i>I.4.2.3 Les méga centres et grands pôles commerciaux</i>	23
<i>I.4.2.4 Les centres de vie (ou lifestyles centers)</i>	24
<i>I.4.3 Vers une redéfinition de la hiérarchie des places centrales</i>	25
I.5 LES CHOIX SPATIAUX DES CONSOMMATEURS : UNE APPROCHE THÉORIQUE	27
<i>I.5.1 Une approche déterministe de la captation des stocks de clientèle</i>	29
<i>I.5.2 Une approche probabiliste</i>	31
<i>I.5.3 De la captation des stocks de clientèle à la captation des flux</i>	34
I.6 CONCLUSION	35

CHAPITRE 2	
LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ET LA STRUCTURE COMMERCIALE DE LA RÉGION MONTRÉALAISE : ÉLÉMENTS DE PROBLÉMATIQUE	36
2.1 INTRODUCTION	36
2.2 LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS MONTRÉLAIS	36
2.2.1 <i>L'âge, le sexe et les différences de genre</i>	37
2.2.2 <i>La structure familiale et le revenu</i>	38
2.2.3 <i>Le phénomène de l'étalement urbain</i>	40
2.2.3.1 <i>La situation générale</i>	40
2.2.3.2 <i>Les indicateurs de l'étalement urbain pour le Grand Montréal</i>	42
2.2.4 <i>La mobilité</i>	43
2.2.5 <i>La disponibilité temporelle et de l'information</i>	44
2.2.6 <i>De nouveaux comportements de consommation</i>	45
2.3 MONTRÉAL : UNE STRUCTURE COMMERCIALE AU PROFIT DE LA PÉRIPHÉRIE	46
2.3.1 <i>1608-1960 : Une structure « à la Christaller »</i>	46
2.3.2 <i>De 1960 à nos jours : Un développement intense de la structure périphérique</i>	47
2.3.2.1 <i>L'évolution de l'appareil commercial à l'extérieur du centre-ville</i>	48
2.3.2.2 <i>Un appareil commercial périphérique de plus en plus imposant</i>	50
2.3.3 <i>Le centre-ville; d'un déclin de sa prééminence commerciale à un repositionnement</i>	51
2.3.3.1 <i>L'évolution de l'appareil commercial au centre-ville</i>	51
2.3.3.2 <i>Les commerces sur rue et hors rue; entre concurrence et complémentarité</i>	53
2.3.3.3 <i>Un déclin partiel de la prééminence commerciale du centre-ville</i>	54
2.3.3.4 <i>Le centre-ville; toujours plus gros et diversifié</i>	56
2.4 CONCLUSION	57
CHAPITRE 3	
ÉLÉMENTS DE MÉTHODOLOGIE	59
3.1 INTRODUCTION	59
3.2 LA DÉFINITION DU PROJET DE RECHERCHE	59
3.3 LA STRUCTURE DE PREUVE	60
3.4 LES OBJECTIFS ET LES QUESTIONS DE RECHERCHE	61
3.5 LES VARIABLES EXPLICATIVES	62
3.6 LA MÉTHODE DE PREUVE	63
3.6.1 <i>L'univers de référence et les travailleurs de bureau du centre-ville</i>	63
3.6.2 <i>L'échantillonnage</i>	66
3.6.3 <i>La méthode d'investigation et de collecte des données</i>	72
3.7 LE PROTOCOLE DE RECHERCHE	72
3.7.1 <i>La validité nominale</i>	72
3.7.2 <i>La validité interne et externe</i>	73
3.8 CONCLUSION	74



CHAPITRE 4	
LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES TRAVAILLEURS DE BUREAU DU CENTRE-VILLE DE MONTRÉAL : RÉSULTATS D'ENQUÊTE	75
4.1 INTRODUCTION	75
4.2 L'ÉCHANTILLON DE TRAVAILLEURS DE BUREAU DU CENTRE-VILLE DE MONTRÉAL	76
4.2.1 <i>Caractéristiques personnelles</i>	76
4.2.2 <i>La connexion du lieu de travail à la ville intérieure</i>	77
4.2.3 <i>La composition des ménages d'appartenance</i>	77
4.2.4 <i>Le revenu des ménages d'appartenance</i>	77
4.2.5 <i>La motorisation des ménages d'appartenance</i>	79
4.3 LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DES TRAVAILLEURS DE BUREAU DU CENTRE-VILLE DE MONTRÉAL	82
4.3.1 <i>Le mode de transport utilisé pour effectuer la plupart des achats</i>	82
4.3.2 <i>La répartition des achats effectués entre conjoints</i>	82
4.3.3 <i>Les dépenses effectuées en matière de produits et services commerciaux</i>	83
4.3.4 <i>La localisation des principaux commerces fréquentés</i>	84
4.4 LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES TRAVAILLEURS DE BUREAU, AU CENTRE-VILLE DE MONTRÉAL	88
4.4.1 <i>La spatialisation des dépenses effectuées au centre-ville de Montréal</i>	91
4.4.2 <i>L'évolution des dépenses de la dernière année par rapport aux années précédentes</i>	91
4.4.2.1 <i>L'évolution générale</i>	93
4.4.2.2 <i>L'évolution selon certaines catégories de produits et services</i>	96
4.4.3 <i>La fréquence d'achat au centre-ville</i>	99
4.4.4 <i>La proportion des achats effectués au centre-ville de Montréal et en-dehors</i>	102
4.4.5 <i>La distance parcourue à pied au centre-ville avant de se rendre au lieu de travail</i>	106
4.4.6 <i>Le repérage de produits et services</i>	107
4.4.7 <i>L'utilisation des passages piétonniers de la ville intérieure</i>	109
4.5 L'OPINION DES TRAVAILLEURS DE BUREAU À L'ÉGARD DU CENTRE-VILLE COMME LIEU COMMERCIAL	110
4.5.1 <i>Les éléments spatiaux</i>	110
4.5.2 <i>L'offre commerciale</i>	111
4.5.3 <i>Les éléments d'ambiance</i>	111
4.6 CONCLUSION	113

CHAPITRE 5	
LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES TRAVAILLEURS DE BUREAU DU CENTRE-VILLE DE MONTRÉAL : INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS D'ENQUÊTE	II4
5.1 INTRODUCTION	II4
5.2 DES ACHATS PARFOIS NOMBREUX, MAIS PLUS SOUVENT LIMITÉS	II4
5.2.1 <i>Les comportements d'achat des travailleurs à l'égard du centre-ville</i>	II5
5.2.1.1 <i>Les commerces fréquentés</i>	II5
5.2.1.2 <i>Les dépenses effectuées au total, au centre-ville et via Internet et/ou le téléphone</i>	II5
5.2.1.3 <i>L'évolution des dépenses au centre-ville et en-dehors</i>	II6
5.2.1.4 <i>Les produits et services achetés au centre-ville et en-dehors</i>	II7
5.2.1.5 <i>La fréquence d'achat au centre-ville</i>	II8
5.2.2 <i>L'opinion des travailleurs à l'égard du centre-ville en tant qu'équipement commercial</i>	II8
5.2.3 <i>Les facteurs qui conditionnent les comportements d'achat des travailleurs</i>	II20
5.2.3.1 <i>Le lieu de résidence</i>	II20
5.2.3.2 <i>La mobilité</i>	II23
5.2.3.3 <i>La structure familiale</i>	II25
5.2.3.4 <i>La disponibilité temporelle</i>	II27
5.2.3.5 <i>La connexion du lieu de travail à la ville intérieure</i>	II29
5.2.3.6 <i>L'âge</i>	II30
5.2.3.7 <i>Le sexe</i>	II31
5.2.3.8 <i>Le revenu</i>	II31
5.3 CONCLUSION	II32
CONCLUSION	II35
LES SOURCES DOCUMENTAIRES	II37
APPENDICE A : STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE	xvi
APPENDICE B : QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE (VERSION FRANÇAISE)	xviii
APPENDICE C : COMMENTAIRES SUR LA MÉTHODE DE RECHERCHE EMPLOYÉE	xxv
APPENDICE D : TABLEAUX ET GRAPHIQUES COMPLÉMENTAIRES	xxvii

## LISTE DES TABLEAUX

---

Tableau 1.1 : Typologie des grandes surfaces	22
Tableau 1.2 : Typologie des regroupements commerciaux	27
Tableau 2.1 : Dépenses moyennes effectuées en 2004 par les ménages de la RMR de Montréal, en comparaison avec les RMR de Vancouver, Calgary et Toronto	39
Tableau 2.2 : Taux de possession automobile des ménages de la RMR de Montréal, de 1998 à 2003	44
Tableau 2.3 : Historique d'implantation des grandes surfaces dans la région montréalaise selon le secteur commercial (pieds carrés de superficie locative brute)	49
Tableau 2.4 : Évolution des commerces du centre-ville selon leur type, de 1951 à 1990	52
Tableau 2.5 : Évolution de la superficie brute des ventes effectuées dans l'hypercentre, selon les types de commerces, en %, de 1986 à 1989	52
Tableau 2.6 : Part de marché du centre-ville au sein de la structure commerciale de l'agglomération montréalaise	54
Tableau 3.1 : Répartition des travailleurs de bureau selon les principaux secteurs économiques, arrondissement Ville-Marie, 2001	63
Tableau 3.2 : Répartition des établissements selon leur taille dans l'arrondissement Ville-Marie, 2000	65
Tableau 3.3 : Répartition des déplacements effectués vers la CUM Centre-ville pour un motif de travail, selon la région d'origine (2003)	65
Tableau 3.4 : Répartition des répondants selon leur lieu d'emploi	67
Tableau 3.5 : Répartition des répondants selon la taille de leur établissement de travail	69
Tableau 3.6 : Répartition des répondants selon leur occupation professionnelle	69
Tableau 3.7 : Répartition des répondants selon leur lieu de résidence, en comparaison avec les données liées à l'origine des déplacements effectués vers la CUM centre pour un motif de travail	70
Tableau 4.1 : Répartition des répondants selon leur âge	76
Tableau 4.2 : Répartition des répondants selon leur type d'emploi	76
Tableau 4.3 : Répartition des répondants selon leur lieu de résidence et la connexion de leur lieu de travail au réseau piétonnier de la ville intérieure	77
Tableau 4.4 : Répartition des répondants selon le nombre d'adultes composant leur ménage	78
Tableau 4.5 : Répartition des répondants selon le nombre d'enfants composant leur ménage	78
Tableau 4.6 : Répartition des répondants selon la composition de leur ménage et leur lieu de résidence	78
Tableau 4.7 : Répartition des répondants selon leur nombre d'enfants et leur lieu de résidence	79
Tableau 4.8 : Répartition des répondants selon le revenu total de leur ménage en 2005 (provenant de toutes sources de tous les membres du ménage, avant impôt et autres retenues)	79
Tableau 4.9 : Répartition des répondants selon leur lieu de résidence et le revenu de leur ménage en 2005	80
Tableau 4.10 : Répartition des répondants selon leur sexe et le revenu annuel de leur ménage en 2005	80
Tableau 4.11 : Répartition des répondants avec ou sans enfant selon le revenu de leur ménage en 2005	81

Tableau 4.12 : Répartition des répondants selon le nombre de membres de leur ménage qui occupent un emploi	81
Tableau 4.13 : Répartition des répondants selon la motorisation de leur ménage d'appartenance	82
Tableau 4.14 : Répartition des répondants selon le mode de transport utilisé pour effectuer la plupart de leurs achats	83
Tableau 4.15 : Répartition des répondants selon le mode de transport utilisé pour effectuer la plupart de leurs achats et leur lieu de résidence	83
Tableau 4.16 : Répartition des répondants selon le mode social de la majorité des achats du ménage	83
Tableau 4.17 : Montants moyen et médian hebdomadaires consacrés aux achats de produits et services par les répondants selon leur lieu de résidence	85
Tableau 4.18 : Montants moyen et médian hebdomadaires consacrés aux achats effectués au centre-ville selon le lieu de résidence des répondants	86
Tableau 4.19 : Ratios des dépenses hebdomadaires moyennes et médianes effectuées par les répondants au centre-ville sur leurs dépenses totales, selon leur lieu de résidence	87
Tableau 4.20 : Répartition géographique des 611 commerces fréquentés par les répondants pour effectuer la plupart de leurs achats	89
Tableau 4.21 : Répartition des répondants selon la localisation des commerces dans lesquels ils ont acheté la plupart de leurs produits et services	89
Tableau 4.22 : Répartition des répondants selon leur lieu de résidence et la localisation des commerces dans lesquels ils ont effectué la plupart de leurs achats de produits et services	90
Tableau 4.23 : Répartition des répondants selon leur lieu de résidence et le nombre de commerces qu'ils ont fréquentés au centre-ville, sur l'Île de Montréal (excluant le centre-ville) et à l'extérieur de l'Île pour y effectuer la plupart de leurs achats de produits et services	91
Tableau 4.24 : Répartition géographique, à partir du lieu de travail, des 473 rues et centres commerciaux dans lesquels les répondants ont effectué le plus d'achats	92
Tableau 4.25 : Répartition des répondants selon qu'ils ont effectué le plus d'achats de produits et services au centre-ville dans des commerces situés à différentes distances à partir de leur lieu de travail	92
Tableau 4.26 : Répartition des répondants selon l'évolution du montant de leurs dépenses au centre-ville et à l'extérieur du centre-ville, durant la dernière année	95
Tableau 4.27 : Répartition des répondants selon l'évolution du montant de leurs achats effectués au centre-ville et à l'extérieur du centre-ville et leur lieu de résidence, par rapport à celui des années précédentes	96
Tableau 4.28 : Répartition des répondants selon la distance parcourue à pied juste avant d'accéder à leur lieu de travail	107
Tableau 4.29 : Répartition des répondants selon leur fréquence d'achat de biens et services à l'intérieur du centre-ville après les avoir magasinés au centre-ville	108
Tableau 4.30 : Répartition des répondants selon leur fréquence d'utilisation des passages piétonniers de la ville intérieure	109

## LISTE DES FIGURES

---

Figure I.1 : Modèle christallérien de la hiérarchie des aires de marché	17
Carte 3.1 : Répartition des répondants selon leur nombre et lieu d'emploi	68
Carte 3.2 : Répartition géographique du lieu de résidence des répondants	71
Graphique 4.1 : Répartition des répondants selon la proportion des achats du ménage effectués en compagnie de leur conjoint(e)	84
Graphique 4.2 : Répartition des travailleurs selon le montant hebdomadaire qu'ils ont dépensé	85
Graphique 4.3 : Répartition des répondants selon le montant dépensé au centre-ville	87
Graphique 4.4 : Répartition des répondants selon le montant relatif de leurs dépenses au centre-ville	88
Graphique 4.5 : Répartition des répondants selon l'évolution du montant de leurs achats effectués au centre-ville, entre l'année qui a précédé leur réponse au questionnaire et les années précédentes	93
Graphique 4.6 : Répartition des répondants selon l'évolution du montant de leurs achats effectués à l'extérieur du centre-ville, entre l'année qui a précédé leur réponse au questionnaire et les années précédentes	94
Graphique 4.7 : Répartition des répondants selon l'évolution du total de leurs achats de certains produits et services, entre l'année actuelle et les années précédentes	xxvii
Graphique 4.8 : Répartition des répondants selon l'évolution du total de leurs achats de certains produits et services, entre l'année actuelle et les années précédentes	xxvii
Graphique 4.9 : Répartition des répondants selon l'évolution du total de leurs achats de certains produits et services, entre l'année actuelle et les années précédentes	xxviii
Graphique 4.10 : Répartition des répondants selon l'évolution du total de leurs achats de certains produits et services, entre l'année actuelle et les années précédentes	xxviii
Graphique 4.11 : Répartition des répondants selon leur fréquence d'achat de produits alimentaires par rapport aux autres produits et services vendus au centre-ville de Montréal, durant la dernière année	100
Graphique 4.12 : Répartition des répondants selon leur fréquence de consommation au centre-ville de Montréal, lors de leurs journées de congé, durant la dernière année	101
Graphique 4.13 : Répartition des répondants selon leur fréquence d'achat de certains produits et services au centre-ville par rapport à celle hors centre-ville, entre l'année actuelle et les années précédentes	xxix
Graphique 4.14 : Répartition des répondants selon leur fréquence d'achat de certains produits et services au centre-ville par rapport à celle hors centre-ville, entre l'année actuelle et les années précédentes	xxix
Graphique 4.15 : Répartition des répondants selon leur fréquence d'achat de certains produits et services au centre-ville par rapport à celle hors centre-ville, entre l'année actuelle et les années précédentes	xxx

Graphique 4.16 : Répartition des répondants selon leur fréquence d'achat de certains produits et services au centre-ville par rapport à celle hors centre-ville, entre l'année actuelle et les années précédentes	xxx
Graphique 4.17 : Répartition des répondants selon leur fréquence d'achat de certains produits et services au centre-ville par rapport à celle hors centre-ville, entre l'année actuelle et les années précédentes	xxxi
Graphique 4.18 : Répartition des répondants selon les raisons invoquées pour expliquer leur fréquence d'achat de biens et services à l'intérieur du centre-ville après les avoir magasinés au centre-ville	I08
Graphique 4.19 : Répartition des répondants selon les raisons invoquées pour utiliser les passages piétonniers de la ville intérieure	I09
Graphique 4.20 : Répartition des répondants selon le degré d'incitation de certains critères sur leur propension à acheter au centre-ville	xxxi
Graphique 4.21 : Répartition des répondants selon le degré d'incitation de certains critères sur leur propension à acheter au centre-ville	xxxii
Graphique 4.22 : Répartition des répondants selon le degré d'incitation de certains critères sur leur propension à acheter au centre-ville	xxxii

## LISTE DES ABRÉVIATIONS

---

AMT	Agence métropolitaine de transport
CBD	<i>Central Business District</i>
CUM	Communauté urbaine de Montréal
DCSEC	Direction du commerce, des services aux entreprises et de la construction
DPMG	Direction du partenariat, de la modélisation et de la géomatique
GLBT	Gays, lesbiennes, bisexuels et transsexuels
ICSC	<i>International Council of Shopping Centers</i>
ISQ	Institut de la statistique Québec
MTL	Montréal
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et des communications
RMRM	Région métropolitaine de recensement de Montréal
R-N	Rive nord
R-S	Rive sud
SDEU	Service du développement économique et urbain
SUP	<i>School of Urban Planning</i>
TC	Transport en commun
ULI	<i>Urban Land Institute</i>
UQAM	Université du Québec à Montréal

*Je dédie cet ouvrage à Olivier Mercier, mon filleul;  
Car il ne m'est arrivé qu'une seule fois de ne plus apercevoir la fin de ce mémoire  
Et sa naissance a prodigieusement participé  
de l'ultime regain nécessaire à sa rédaction.*



## REMERCIEMENTS

---

La rédaction de ce mémoire n'aurait été possible sans l'encadrement de Paul Lewis. La remarquable disponibilité de mon directeur de recherche et la qualité de ses conseils méritent bon nombre de superlatifs.

Tout comme mes parents – Céline Lalande et Clarence Mercier – et ma copine Marie-Pier Marchand, lesquels m'ont fortement soutenu dans ma démarche. En effet, leur amour et la confiance qu'ils ont su me démontrer ne sont pas du tout étrangers à cet accomplissement. Encore moins l'effort de deuxième lecture du mémoire fourni par mon père.

Par ailleurs, j'aimerais souligner les généreuses contributions de Brenda Mercier et de Christopher Rogers, respectivement à la traduction en anglais de mon questionnaire d'enquête et de mon sommaire, l'exemple à suivre de ma marraine Ghyslaine Lalande ainsi que l'intérêt particulier manifesté par Marie-Ève Brunet – de Alcan Inc. – et Lorraine Dumouchel – de Desjardins Capital de risque – à l'égard de mon enquête.

Enfin, je tiens à remercier Michel Boisvert et Claudette Chapdelaine – de l'Observatoire de la ville intérieure – et l'entreprise Canam Manac pour leur support financier ainsi que la liberté intellectuelle qu'ils m'ont assurée.

## INTRODUCTION

---

Ces dernières années, la structure commerciale des métropoles nord-américaines a connu une transformation radicale. L'appareil commercial périphérique de chacune s'est développé à une vitesse fulgurante et a atteint un niveau de convivialité des plus concurrentiels; la quantité, la diversité, la qualité ainsi que la sophistication de ses produits et services offerts se sont considérablement décuplées. Les consommateurs d'aujourd'hui ont donc davantage de choix de lieux d'achats, de produits et de services qu'autrefois.

À Montréal, à l'instar de ces agglomérations, les choix de lieux et de produits de consommation ainsi que les pratiques d'achat se sont grandement diversifiés. Certaines clientèles, parce qu'elles sont très mobiles et travaillent majoritairement dans un lieu qui n'est pas celui de leur résidence, peuvent désormais accéder à plusieurs composantes d'une structure commerciale régionale de plus en plus complexe. C'est le cas tout particulier des travailleurs de bureau du centre-ville. Durant les derniers mois, nous nous sommes intéressés à leurs habitudes d'achat et à l'opinion qu'ils entretiennent à l'égard des principaux lieux de consommation qu'ils fréquentent, en particulier le centre-ville. Ainsi, du 3 mars au 5 avril 2006, le comportement d'achat de 214 travailleurs de bureau de 11 entreprises localisées au centre-ville de Montréal a été étudié. Par le biais d'une enquête, nous avons tenté de répondre aux questions de recherche suivantes :

- Q1. Quels sont les comportements d'achat des travailleurs du centre-ville au sein de la structure commerciale régionale montréalaise?
- Q2. Plus précisément, quelles sont leurs habitudes d'achat au centre-ville et leur perception de cet équipement commercial?
- Q3. Et, sommairement, quelle utilisation font-ils de la ville intérieure?

Ce mémoire respecte la structure suivante. Le premier des cinq chapitres porte sur les comportements d'achat des consommateurs nord-américains et de la nouvelle configuration de la structure commerciale de leur agglomération. Essentiellement, il passe en revue les principaux fondements théoriques leur étant liés.

Un deuxième chapitre transpose concrètement ces concepts à l'échelle de l'agglomération montréalaise. Nous y explicitons les facteurs qui conditionnent les comportements d'achat de

sa population et les composantes de sa structure marchande jusqu'à dévoiler un problème de perte relative de prééminence commerciale du centre-ville dans certains créneaux.

Ce problème soulève des interrogations et jette les bases d'un projet de recherche conséquent. Le troisième chapitre présente les assises méthodologiques de ce projet. Nous y exposons tous les éléments de la stratégie de recherche employée en regard de nos objectifs et de nos questions de recherche.

Au chapitre suivant, nous faisons état des résultats d'enquête. Et, au cinquième chapitre, nous procédons à leur interprétation; cette dernière nous permet de répondre à nos questions et même d'esquisser des pistes de solution dans une perspective de repositionnement commercial du centre-ville de Montréal.

## CHAPITRE I

### LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ET LA STRUCTURE COMMERCIALE DES MÉTROPOLES NORD-AMÉRICAINES

---

#### I.1 INTRODUCTION

Les métropoles nord-américaines adoptent aujourd'hui une forme urbaine sans précédent dont les dimensions relèvent de multiples aspects. En ce qui concerne cette étude, nous traiterons de ceux relatifs à l'évolution des comportements d'achat des consommateurs et la transformation de la structure commerciale de ces agglomérations. À l'intérieur de ce chapitre, nous débiterons notre argumentaire en démontrant que ces deux phénomènes participent de la nouvelle forme urbaine. Puis, nous montrerons en quoi ils concourent à une situation commerciale désormais préoccupante au sein des centres urbains. Bien entendu, la caractérisation de ces phénomènes impliquera un recours à leurs repères théoriques. Déjà, dans la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, de nombreux chercheurs ont développé des modèles liés à la localisation commerciale. En outre, au tournant des années 1960, une attention particulière a progressivement été portée à l'égard des choix des consommateurs. Logiquement, ce sont principalement ces derniers qui modifient la forme des structures commerciales; c'est donc dans cet ordre que nous aborderons ces deux concepts. Mais avant, revenons brièvement sur les particularités de la nouvelle forme urbaine.

#### I.2 UNE NOUVELLE FORME URBAINE

À partir des années 1950, les mœurs des sociétés nord-américaines et la forme des villes qui les desservent connaissent des transformations radicales. Si les premiers balbutiements de la suburbanisation remontent à la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, ce n'est vraisemblablement que vers le milieu du XX<sup>e</sup> siècle, principalement avec la production en série de l'automobile et en raison d'autres facteurs – que nous analyserons plus loin – qu'elle se transforme en un phénomène d'une ampleur inégalée. À ce moment, la dilatation de l'espace urbanisé/suburbanisé s'effectue selon une intensité et une continuité sans commune mesure avec celle qui avait prévalu durant la première moitié du vingtième siècle (Chevalier, 2000; Pivo, 1990; Ritchot, 1994). Suite à la Grande Dépression qui culmine avec la Seconde Guerre mondiale, le stock de logements dans les *suburbs* connaît un véritable décuplement, à l'instar d'une explosion du nombre d'automobiles en circulation.

Puis, des années 1970 à aujourd'hui, l'étalement urbain se poursuit, mais change toutefois de nature. En effet, la suburbanisation résidentielle récente prend une autre tournure et, surtout, ne constitue plus le seul moteur de l'étalement. Dans le domaine résidentiel, les développeurs immobiliers diversifient leur offre afin de répondre à des clientèles de plus en plus différenciées, suivant en cela les changements intervenus dans la structure des ménages. Par ailleurs, la forme dominante est désormais celle de la « communauté planifiée » offrant tantôt des logements très homogènes par leur prix, tantôt une certaine diversité. Cependant, les simples lotissements continuent de jouer un rôle important. Souvent, ces derniers prennent place dans des vides laissés par la succession des grandes opérations immobilières sans toutefois exclure leur présence sur les franges pionnières de la nouvelle suburbanisation.

Au demeurant, le changement le plus manifeste dans la nature de l'étalement réside dans le fait que la déconcentration des villes nord-américaines et la dispersion ne touchent plus seulement que la fonction résidentielle, mais bien toutes les fonctions (Chevalier, 2000). Le pullulement des établissements consacrés à la production de biens et services dans des zones d'activités spécialisées, la place occupée par le développement des nouvelles infrastructures de transport, celle des vastes équipements du commerce de détail, l'étendue prise par les équipements sportifs et récréatifs, concourent à donner un visage hétérogène aux *suburbs*. Ceci explique que même dans les agglomérations connaissant une croissance démographique très modeste, on peut constater d'importantes augmentations des surfaces urbanisées<sup>1</sup>.

En outre, au processus de déconcentration de la ville, traduite par son étalement, sont imbriqués divers processus tels que celui anticipé en 1945 par C. Harris et E. Ullman, lequel conduit à des reconcentrations, d'où émergent de nouvelles centralités, et un autre qui repose dans le développement des abords de voies autoroutières (Pivo, 1990). La conception de la ville comme structure polycentrique prend alors le pas sur les modèles de Hoyt, Park et Burgess, pour qui la ville s'étale simplement autour d'une centralité historique dominante, à partir de laquelle se poursuit le processus d'urbanisation. Fréquemment, de nouveaux complexes immobiliers, plus ou moins étendus, associant différentes fonctions – résidentielle, économique, récréative, etc. – émergent d'espaces plutôt consacrés à la seule résidence ou, plus trivialement, des « champs de maïs » – *the corn fields*. Dans certaines métropoles de très grande taille, ceux-ci peuvent aller jusqu'à former ce que l'on appelle les *edge cities* (Garreau, 1991). Ce sont généralement des agglomérations de bureaux, de commerces et de quartiers résidentiels érigés

---

<sup>1</sup>. Encore que le phénomène de division des ménages peut à lui seul commander une importante construction de logements, même en situation de stagnation démographique.

rapidement à l'extérieur des limites administratives des villes-centres, à l'échelle automobile et aux abords des intersections autoroutières et des aéroports. Souvent, il s'agit simplement de *boomburbs*<sup>2</sup>. Selon Garreau, les *edge cities* concentrent au minimum 465 000 mètres carrés de surface de bureaux et plus de 56 000 mètres carrés de surface alloués à des activités commerciales. Au surplus, elles offrent plus d'emplois qu'elles ne comportent de chambres à coucher – *more jobs than bedrooms* – et constituent des entités propres dans la représentation que s'en fait la population. Et, pourtant, elles n'avaient rien d'une ville, d'une vingtaine à une trentaine d'années auparavant. C'est généralement de cette façon que des villes petites ou moyennes, au développement pré-métropolitain, se voient englobées par l'avancée du front discontinu de la suburbanisation<sup>3</sup>.

Le renforcement de la suburbanisation durant les décennies qui suivent la Seconde Guerre mondiale s'accompagne donc du développement de nouveaux centres plus denses<sup>4</sup>, dominés par les activités économiques et prenant généralement la forme de pôles ou de corridors. De cette manière, le caractère polycentrique des agglomérations majeures est largement accentué. Notamment, en ce qui nous concerne, en matière commerciale. D'ailleurs, dans la prochaine section, nous reviendrons régulièrement sur les nouvelles concentrations commerciales. Toutefois, il n'y a pas lieu d'aborder cette question de la restructuration commerciale des métropoles nord-américaines sans traiter auparavant des changements intervenus au niveau des comportements d'achat de leur population. Car, si les promoteurs commerciaux sont constamment à la recherche de formats plus performants et que ces derniers conditionnent par la suite les habitudes d'achats de moult consommateurs, il n'en demeure pas moins que leurs trouvailles s'inspirent généralement des préférences de leur clientèle.

---

<sup>2</sup> . Les *boomburbs* sont des villes champignons de plus de 100 000 habitants qui ne constituent pas cependant la plus grande entité de leur agglomération.

<sup>3</sup> . Lang et LeFurgy (2003) ne croient toutefois pas que ce phénomène prenne indéfiniment de l'ampleur. D'abord, les résidents des quartiers résidentiels – de basse densité – des *edge cities* sont généralement radicalement opposés à leur expansion. Mais c'est surtout la capacité limitée de leur réseau viaire qui entrave leur densification. En outre, leur construction à l'échelle automobile constitue un obstacle difficilement surmontable à toute tentative de les desservir d'un système efficace de transport en commun. Pour ces raisons, il se pourrait qu'un des principaux chantiers du début du 21<sup>e</sup> siècle réside dans leur revitalisation plutôt que dans leur expansion. À l'opposé des *edge cities*, Lang (2003) propose désormais la dénomination *edgeless cities*. Ces dernières concernent des concentrations plus ou moins denses et encore moins planifiées d'édifices de bureaux isolés et parsemées à l'occasion de grandes surfaces commerciales. Érigées un peu partout au sein des agglomérations métropolitaines, elles sont difficilement reconnaissables en raison de leur contour indéfini.

<sup>4</sup> . Notamment, les répliques des CBD, les nouveaux complexes de bureaux suburbains, les parcs industriels, les technopôles, les districts spécialisés, les *malls*, les méga centres et les *lifestyle centres*.

### I.3 LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

Dans les prochaines lignes, nous traiterons des facteurs qui conditionnent aujourd'hui les comportements d'achat des individus. À l'instar de l'ensemble des spécialistes en marketing, de la psychologie et de la sociologie de la consommation, nous concentrerons notre attention sur les facteurs de l'âge et des stades du cycle de la vie, du sexe et des différences de genre, de la structure familiale, des classes sociales et de revenus. Au surplus, notre intérêt pour la question urbaine nous amènera à considérer d'autres facteurs, tels que ceux reliés à la mobilité et les nouvelles technologies de l'information, la localisation résidentielle des individus ainsi que leur disponibilité temporelle.

L'analyse de l'influence exercée par chacun des facteurs que nous venons d'énumérer sur les comportements d'achat sera inéluctablement accompagnée des transformations survenues, ces dernières décennies, au chapitre des valeurs sociétales<sup>5</sup> et de la démographie. En effet, si le comportement d'achat d'un individu peut s'expliquer par une foule de caractéristiques intrinsèques, il apparaît que l'explicitation de l'évolution récente des comportements d'achat de l'ensemble des consommateurs recourt à des phénomènes d'une ampleur qui dépasse la stricte sphère individuelle. Nous éviterons néanmoins les explications d'ordre gouvernemental – les lois et la fluctuation des taux d'imposition et de taxation des produits et services – et macroéconomique – l'évolution des taux d'intérêt, de chômage, de change, etc.

#### *1.3.1 L'âge et les stades du cycle de vie*

Chaque âge correspond à des besoins différents. Toutefois, précise Michael Solomon, *même si des personnes appartenant à la même catégorie peuvent différer sur bien des points, elles ont tendance à partager des valeurs et des expériences tout au long de leur vie* (2004; p.9). Ainsi, suivant les stades du cycle de la vie, les personnes de ces groupes manifestent des attentes similaires qui les distinguent des autres groupes. Par exemple, sur le plan de la consommation, les adolescents sont davantage portés que tout autre groupe à acheter des produits « tendance », les jeunes couples avec enfants en bas âge, à multiplier les achats de mobilier, de produits

---

<sup>5</sup> . Nous référons principalement à la montée de l'individualisme. Depuis la Deuxième Guerre mondiale, les Occidentaux manifestent une opposition généralisée à plusieurs types d'organisations construites par leur société. En quelques décennies seulement, l'individualisation de leurs comportements a certainement agi comme l'un des phénomènes les plus transformateurs des rapports qu'ils entretiennent entre eux, autant via leurs relations interpersonnelles que leurs structures politiques et leurs échanges économiques. Désormais, leurs droits et libertés individuels – leur autonomie – tendent à prévaloir sur ceux de leur communauté.

électroménagers, de produits alimentaires sains, etc. Au demeurant, l'évolution parmi les stades de la vie ne signifie pas seulement que les besoins des individus connaissent des changements graduels tout au long de leur existence, mais plus précisément que chaque arrivée à une étape subséquente du cycle de vie commande une adaptation matérielle rapide suivie d'une période de maintien ou d'entretien de la nouvelle condition (Van Vracem et Janssens-Umlat, 1994). Ainsi, des événements décisifs tels que l'installation d'un couple, la naissance d'un premier enfant, le départ du dernier enfant de la maison, la mort ou le départ en retraite du conjoint ainsi qu'un divorce initient de nouvelles étapes et provoquent un bouleversement des priorités.

L'exercice de la caractérisation des comportements d'achat a donc comme impératif de considérer la proportion de chacun des groupes d'âge au sein de la société. Plus particulièrement, en Amérique du Nord, toute étude actuelle portant sur ces comportements – telle que la nôtre – doit accorder une attention aux déséquilibres d'ordre démographique. La prédominance du groupe des baby boomers sur les générations moins nombreuses de la Grande Dépression et de la Deuxième Guerre mondiale – qui les ont précédés – ainsi que celles du *baby-bust* et même de la progéniture des baby boomers – qui leur ont succédé – ne peut être écartée de l'analyse.

Nés en très grand nombre depuis 1947 jusqu'en 1966, les baby boomers ont aujourd'hui entre 40 et 59 ans et forment près du tiers de la population totale du continent nord-américain (Foot et Stoffman, 1996). Arrivés au milieu ou à la fin de leur carrière, ils possèdent un pouvoir d'achat considérable. Ces dernières décennies, l'évolution de leurs choix en matière de consommation a sérieusement modifié le paysage commercial. De la sorte, une part importante de l'offre commerciale – produits et services, formats des commerces – que nous connaissons aujourd'hui s'adresse à cette clientèle. Et c'est d'autant plus vrai au fur et à mesure que les personnes nées à l'apogée du phénomène du baby boom – en 1961 – s'approchent de leur sommet de carrière. Or, pour expliquer que les gens mangent moins et mieux qu'avant, qu'ils consomment moins de bière maintenant mais plus de vins et spiritueux ou qu'ils préfèrent désormais les voitures de sport fonctionnelles aux monospaces ou aux voitures bon marché, il importe de considérer davantage l'arrivée massive des baby boomers à un âge moyen et où leur pouvoir d'achat est particulièrement élevé plutôt qu'un strict et anodin changement des habitudes de société – encore que ce dernier, tel que nous le verrons plus loin, n'y est pas du tout étranger.



Par ailleurs, les baby boomers passeront bientôt du marché du travail au stade de la retraite – ce que l'on nomme le *grey power*. Si les générations qui les suivent exerceront un impact non négligeable sur le plan de l'offre commerciale et consommeront essentiellement les mêmes produits et services que leurs prédécesseurs, leur moins grand nombre commandera néanmoins une adaptation conséquente des structures commerciales. Il faudra alors ajuster l'offre commerciale à des baby boomers moins actifs mais bien nantis, davantage portés, pour prendre quelques exemples, à vouloir voyager, jouer au golf, consommer des biens liés à la culture, manger dans de bons restaurants, etc.

### *1.3.2 Le sexe et les différences de genre*

Les êtres humains partagent de mêmes besoins physiologiques. Cela ne les empêche pourtant pas de les combler de différentes manières, selon qu'ils sont des femmes ou des hommes, d'identité gay, lesbienne, bisexuelle, transsexuelle ou hétérosexuelle, et selon les conventions culturelles sur le comportement approprié de chacun (Solomon, 2004). Outre le dimorphisme sexuel, les femmes aiment généralement apprécier des buts communautaires tels que l'affiliation – pensons à la famille – et l'entretien de relations harmonieuses tandis que les hommes préfèrent poursuivre des buts agentiques qui valorisent l'affirmation et la maîtrise d'eux-mêmes (Meyers-Lévy, 1988). Idem en ce qui concerne les genres, lesquels valorisent l'une ou l'autre des réalités biologiques précédentes.

Cette distinction transparait dans leurs comportements de consommation, dans leurs préférences pour certaines catégories de produits et services et dans les caractéristiques de ces derniers. Notamment, d'un point de vue biologique, les femmes sont davantage portées que les hommes à consommer des produits et services s'adressant aux jeunes enfants pour la simple raison qu'une grande partie d'entre elles connaissent dans leur vie le fait d'être enceinte, d'accoucher et de nourrir un enfant. En outre, les personnes dont le genre réfère à l'identité sexuelle féminine manifestent généralement un intérêt plus grand pour des produits liés au bien-être et à l'apparence physique – produits pharmaceutiques et de soins personnels, accessoires vestimentaires, etc. – que celles dont le genre se rapporte à l'identité sexuelle masculine. Malheureusement, la documentation portant sur l'achat de certains biens et services selon le sexe et le genre demeure rare, difficilement disponible, éparpillée et souvent stéréotypée. Toutefois, la plupart des chercheurs préoccupés par la question s'entendent pour dire que les différences de rôles sociaux attribués aux hommes et aux femmes tendent à s'amenuiser et que cette relative uniformisation impacte conséquemment leurs choix de consommation. Pour

reprendre l'exemple précédent, les personnes dont le genre renvoie à l'identité sexuelle masculine s'intéressent de plus en plus aux produits liés au bien-être et à l'apparence physique et leur comportement d'achat tend à se rapprocher sur ce plan de celui des personnes dont le genre se rapporte à l'identité sexuelle féminine.

Par ailleurs, il demeure que les gays et lesbiennes consomment davantage de biens et services liés au divertissement, de produits de soins personnels, d'appareils électroniques, de matériel informatique, de vêtements, de boissons alcoolisées, de voyages et toutes sortes d'autres produits et services que tout autre groupe social. Ceci s'explique principalement par le fait qu'ils n'ont que rarement des enfants à leur charge et que cette situation leur confère une indépendance économique particulièrement élevée.

### *1.3.3 La structure familiale et des ménages*

*La famille et la situation matrimoniale constituent une variable démographique essentielle, car elle influe beaucoup sur les priorités de dépenses du consommateur* (Solomon, 2004; p.10). Cette affirmation de Michael Solomon prend un sens particulier dans une société nord-américaine marquée par un effritement des structures familiales, une diminution de la taille des ménages et son corollaire, une augmentation relative du nombre de personnes seules. Depuis la Deuxième Guerre mondiale, une éducation accrue et l'entrée massive des femmes sur le marché du travail ont procuré à ces dernières un salaire et une indépendance renforcée, de sorte que chaque membre du couple revendique de plus en plus son autonomie. Dans cette même veine, les mariages forcés sont généralement choses du passé; d'abord, la nuptialité n'est plus indispensable ou simplement retardée, et le recours au divorce est possible et largement pratiqué lorsque le mariage devient conflictuel. De plus, les unions alternatives – notamment, les unions libres et les mariages mixtes – conviennent mieux aux couples dont les partenaires adoptent désormais des comportements de plus en plus individualisés. Concomitamment, la multiplication des méthodes anticonceptionnelles a permis une maîtrise de la reproduction et le développement d'une mentalité de planification natale plus utilitariste au sein des couples. La « nécessité » d'enfanter n'est plus et se taille difficilement une place parmi de nouvelles préoccupations individuelles plus égocentriques.

Ainsi, d'une famille élargie – incluant plusieurs générations et liens familiaux sous un même toit – nous sommes passés, dans les années d'après-guerre, à la famille nucléaire, puis, plus récemment, à la famille recomposée ou monoparentale. Par conséquent, durant cette période, le

nombre de ménages appelés non familiaux a nettement augmenté. De plus, le nombre d'enfants par famille a considérablement diminué, occasionnant une augmentation des couples sans enfant ou avec enfant unique. Cette nouvelle réalité implique des choix de consommation différents d'autrefois. Autant des individus se retrouvent avec davantage de responsabilités vis-à-vis de leur foyer et de leur famille lorsqu'ils sont seuls ou dirigent des familles monoparentales que lorsqu'ils sont conjoints – et qu'ils peuvent se les partager – autant certains peuvent se délester des conventionnelles responsabilités parentales à mesure que leur nombre d'enfant est peu élevé voire nul. Tout dépendant de la structure de leur famille ou de leur ménage, ces personnes peuvent consacrer une part plus ou moins élevée de leurs revenus à des achats basiques – qui concernent notamment le logement, l'alimentation, les dépenses scolaires, etc. – ou à des achats davantage ludiques.

Fait intéressant à remarquer, les familles les plus nombreuses vivent plus souvent en périphérie des villes nord-américaines alors que les personnes seules et les familles monoparentales se logent davantage en leur centre. Par conséquent, le partage des achats entre conjoints est plus fréquent en banlieue qu'ailleurs<sup>6</sup>.

### *1.3.4 Les classes sociales et de revenu*

Selon certains auteurs, la société de consommation dans laquelle nous vivons a pris essentiellement forme lorsque les produits et services dont nous disposons se sont dénudés de leur caractère utilitaire pour endosser la référence au statut de ceux qui les consomment. De la sorte, le revenu, les classes sociales d'appartenance et les styles de vie sont autant de variables à prendre en compte dans la détermination des comportements d'achat. En ce qui concerne le revenu, Solomon constate que

*la demande des consommateurs dépend à la fois de leur capacité et de leur disposition à acheter. La capacité financière des ménages n'étant pas extensible à l'infini, les choix de consommation fonctionnent très souvent selon une logique d'arbitrage budgétaire soumis à des règles de substitution (2004; p.412).*

Carroll (1994) précise alors qu'avec des achats basiques généralement stables sur la durée, c'est plutôt le comblement des besoins moins fondamentaux qui, selon le revenu actuel et anticipé

---

<sup>6</sup> . Cela ne signifie pas cependant que la proportion des achats effectués ensemble par les deux membres des couples de la périphérie est nécessairement plus élevée que celle chez les couples des centres des agglomérations.

des personnes et des ménages, fait l'objet de reports dans le temps ou d'achats immédiats. Ceci explique que les mieux nantis sont davantage portés à consommer des biens et services de luxe ou ludiques. C'est le cas, notamment, des nombreux baby boomers que nous avons présentés précédemment ou des ménages composés d'un couple et peu d'enfant.

En outre, les produits et services achetés par les consommateurs servent souvent à afficher leur position sociale – ou celle qu'ils souhaiteraient. Il existe des styles de vie et des valeurs, et par exemple des codes vestimentaires, des loisirs et d'autres achats ostentatoires propres à des niveaux hiérarchiques auxquels ils s'identifient (Baudrillard, 1970; Veblen, 1978). Ainsi, la notion de classe sociale réfère autant à l'être qu'à son avoir. D'où une relation particulièrement étroite entre le revenu d'un individu et son désir ainsi que sa capacité d'appartenir à différentes classes sociales.

Seulement, ces dernières années, une légère baisse du revenu disponible des ménages nord-américains<sup>7</sup> s'est soldée par l'adoption généralisée de certaines valeurs privilégiant l'achat d'un produit ou d'un service à juste prix au détriment d'un achat à un prix déraisonné (Labrecque, 2000). Même à l'aise financièrement, une part importante des consommateurs ont développé une sensibilité au bon positionnement des magasins en prix, surtout en ce qui concerne les achats basiques. Dit de manière anecdotique, il est de plus en plus rare que des hauts salariés paient un produit plus cher pour la simple raison que l'environnement d'achat est luxueux et attrayant, érodant légèrement au passage l'adéquation susmentionnée entre le revenu et certains comportements d'achat particuliers. Bien entendu, les sommes ainsi épargnées peuvent être dépensées pour d'autres achats.

### *1.3.5 La mobilité*

Un des phénomènes parmi les plus marquants des dernières décennies consiste en une hausse généralisée de la mobilité des personnes. Et ses vecteurs en sont principalement la démocratisation de l'automobile et, plus récemment, d'Internet et de la téléphonie mobile. En effet, à partir de la fin de la Seconde Guerre mondiale, l'acquisition d'une automobile, jusqu'alors impossible pour plusieurs, devient un geste de moins en moins réservé aux mieux nantis. Alors que la crise économique des années 1930 freine toute dépense pour l'acquisition de véhicules automobiles, la période d'après-guerre, caractérisée par une nette croissance économique, en favorise l'achat. L'économie de guerre disparaît, *l'essence n'est plus rationnée*,

<sup>7</sup>. Leur revenu annuel a augmenté, mais cette hausse fut annulée par un accroissement de leur taux d'endettement.

*les horaires de travail reviennent à la normale et la production d'automobiles reprend plus endiablée que jamais* (Dagenais, 1986; p.70). Les installations fordienues de production en chaîne redémarrent à un rythme jamais vu et les apprentissages technologiques des années de crise économique permettent désormais d'offrir au consommateur un bien plus qu'abordable. La diffusion du produit se perfectionne rapidement et son accessibilité s'en trouve nettement augmentée. De plus, les grands travaux autoroutiers des années 1950 aux années 1970 accroissent les possibilités de déplacement. Les éléments réunis pour l'assimilation graduelle de l'automobile dans les habitudes de vie nord-américaines ne manquent pas.

Ce moyen de transport permet, à l'opposé des transports en commun, un déplacement libre, au moment et à l'endroit désirés<sup>8</sup>. Plus précisément, il facilite le parcours de plus grandes distances à une vitesse plus élevée<sup>9</sup>. Le temps consacré aux déplacements peut donc demeurer inchangé – ce qui fut d'ailleurs le cas, du moins durant les Trente glorieuses (Zahavi, 1976) – tout en donnant accès à un territoire aux dimensions décuplées. Or, les nouveaux comportements des consommateurs s'imprègnent totalement de cette logique :

*L'accroissement de la vitesse et de la mobilité permet au consommateur de se créer de nouvelles proximités en rendant connexes des espaces monofonctionnels géographiquement éloignés, en arbitrant selon ses humeurs entre différents formats de magasins et entre une palette de services. Parce qu'elle rétrécit le temps et allonge les distances, la vitesse semble offrir au consommateur mobile une ville toute entière à la carte* (Bondue, 2004, p.14).

Cette nouvelle mobilité des consommateurs – ceux, bien entendu, dont la situation financière permet l'acquisition d'une automobile – les invite non seulement à se déplacer sur de très grandes distances pour atteindre un équipement commercial dont ils sont certains qu'il répondra rapidement à toutes leurs attentes, mais également à inscrire plus facilement des temps de courses rapides et sporadiques à leurs activités quotidiennes. Et c'est d'autant plus facile maintenant que leur voiture leur permet de transporter des produits lourds et volumineux<sup>10</sup>. Ainsi, leurs lieux de magasinage se démultiplient – des lieux qui, de toute façon, offrent de plus en plus des produits et services semblables – et cette polyvalence les dépouille inévitablement de la fidélité qui auparavant les amenait à fréquenter majoritairement des

<sup>8</sup> . Le transport collectif répond difficilement à des besoins individuels toujours plus différenciés.

<sup>9</sup> . Ce qui explique en bonne partie le phénomène de l'étalement urbain.

<sup>10</sup> . C'est particulièrement le cas pour les achats d'équipements de la maison et ceux liés à l'alimentation.

commerces situés dans une plus grande proximité avec leur lieu de résidence ou avec leur lieu de travail.

Par ailleurs, la démocratisation des technologies numériques – notamment, d’Internet et de la téléphonie mobile – principalement à partir du milieu des années 1990, participe également de la nouvelle mobilité des consommateurs. Elle l’exacerbe en ce qu’elle permet, du bout des doigts, de défier toute distance métrique et temporelle et d’accéder à une offre commerciale autrement inatteignable<sup>11</sup>.

### *1.3.6 La localisation résidentielle*

Nous avons mentionné qu’à partir des années qui suivent la Seconde Guerre mondiale, l’étalement des banlieues des métropoles nord-américaines s’effectue à toute vitesse. Dès lors, leur région connaît, sur la base d’un modèle davantage polycentrique et déconcentré, un développement intense et une multiplication étalée des milieux porteurs de l’activité urbaine. Étant donné que leur population – désormais très mobile – vit de plus en plus en périphérie, cela occasionne inévitablement un déplacement de la demande en ce sens. Toutefois, la banlieue étant ce qu’elle est, caractérisée par une faible densité de personnes et d’activités, les consommateurs d’icelle n’ont d’autre choix que de parcourir de grandes distances afin d’assouvir leurs besoins commerciaux. L’étalement urbain a donc pour impact d’augmenter la dépendance à l’utilisation de la voiture, les transports en commun n’étant d’aucune efficacité à l’extérieur du centre de l’agglomération. C’est ainsi que nous revenons aux conséquences de la hausse de la mobilité des personnes que nous venons d’aborder.

### *1.3.7 La disponibilité temporelle*

Durant les dernières décennies, les Nord-américains ont connu à la fois une contraction et une désynchronisation de leurs temps quotidiens disponibles. Le premier de ces phénomènes tient surtout du fait que les femmes ont intégré massivement le marché du travail, que les baby boomers ont actuellement un emploi exigeant et parfois des enfants, et que plusieurs familles ne sont aujourd’hui dirigées que par un seul parent ou qu’un nombre élevé de ménages ne comporte qu’une seule personne. En somme, cela a participé d’une compression de la plupart

---

<sup>11</sup> . Un sentiment d’insécurité, des frais de livraison élevés, des prix parfois trop élevés et la nécessité de voir avant d’acheter limitent toutefois la convivialité d’Internet; à terme, son utilisation a de fortes chances d’augmenter, mais certainement pas de prédominer les comportements d’achat des consommateurs.

des mobilités dont celles liées au magasinage – en particulier pour les achats courants (Desse, 2001).

Ainsi, les consommateurs dont le temps est le plus rationalisé, soit les personnes actives âgées entre 25 et 55 ans<sup>12</sup>, sont désormais plus sensibles aux rapports qualité/temps – une notion déjà largement étudiée au milieu des années 1970, notamment par Hubbard (1978). Le temps est précieux, il ne doit pas être gaspillé<sup>13</sup>; c'est ce qui incite nombre d'individus à inscrire judicieusement leurs emplettes parmi un emploi du temps très chargé. À l'opposé d'un magasinage utilitariste – déterminé strictement par un comblement des besoins lorsqu'ils surviennent – celui-ci devient de plus en plus opportuniste – et donc déterminé par les besoins que l'on peut combler au moment que l'on peut consacrer au magasinage (Desse, 2001). Les arrêts en magasin sont courts, groupés et ponctuent des déplacements dont la finalité n'est pas nécessairement le magasinage, notamment sur le chemin du retour du travail ou autour du lieu de travail (Groupe Chronos, 2004; Bruno Marzloff, dans Bondue, 2004). Aussi les consommateurs pratiquent-ils le repérage de produits et services qu'ils achèteront à un moment et un endroit opportuns. En outre, le consommateur devient de plus en plus exigeant et commande une rapidité de service sans précédent – c'est ce que l'on appelle le tout, tout de suite<sup>14</sup>. Dans cet univers de temps contraint et accéléré, il n'est donc pas surprenant que des individus désirent faire des escales et prendre du temps de repos. Les loisirs – et les achats ludiques – leur reviennent alors à l'esprit.

Par ailleurs, le phénomène de la désynchronisation des temps individuels s'explique principalement par une libéralisation des temps de travail. Cette flexibilité, laquelle se traduit par différentes occupations professionnelles, du travail à temps partiel, à durée indéterminée, à compte personnel, de nuit ou par des horaires décalés et atypiques conduit nécessairement à une singularisation du temps personnel et de la mobilité – plutôt qu'à leur inscription dans une logique fordienne de synchronisation. Or, tel que nous l'avons dit, étant donné que *les pratiques d'achat sont bien souvent dépendantes du temps que l'on dispose* (Bondue, 2004;

---

<sup>12</sup>. Dont une grande proportion de femmes, lesquelles s'occupent encore plus souvent que les hommes des tâches domestiques et des courses (Marie-Claude Anquez, dans Bondue, 2004).

<sup>13</sup>. Dans cette même logique, des enquêtes du Comité d'Études de la Commercialisation et de la Distribution – un organisme français – démontrent que les consommateurs souhaitent diminuer leur fréquence de consommation de biens et services et regrouper leurs emplettes courantes afin de réduire le temps qu'ils y consacrent; un phénomène que les régions métropolitaines d'Amérique du Nord subissent avec une plus grande ampleur encore qu'en France.

<sup>14</sup>. Cette impatience découle entre autres choses d'une utilisation de plus en plus généralisée des NTIC, lesquelles s'inscrivent dans une logique d'instantanéité.

p.93), ce phénomène implique des temps d'achat dont l'individualisation rend certains achats en couple difficiles. Pour ces raisons, les fins de semaines et autres journées de congé apparaissent souvent comme des moments privilégiés afin d'effectuer des emplettes en compagnie de son conjoint ou de ses enfants.

### *1.3.8 La disponibilité de l'information*

Comme dernier facteur influant les comportements d'achat, nous retrouvons la disponibilité de l'information. Alors que les NTIC et la hausse généralisée de la mobilité des personnes que nous avons abordée permettent un franchissement décuplé des distances, elles participent également d'une augmentation de la disponibilité de l'information (Castells, 1998). Désormais, il est possible de voir plus et en peu de temps. Notamment, avec Internet, les consommateurs peuvent connaître rapidement les caractéristiques et les prix des produits qu'ils recherchent, parfois davantage que les vendeurs. C'est pourquoi les consommateurs d'aujourd'hui savent reconnaître plus facilement qu'autrefois un bon rapport qualité/prix et une marque qui offre une réelle valeur ajoutée. De cette manière, les sommes épargnées peuvent servir à combler d'autres besoins.

### *1.3.9 De nouvelles pratiques d'achat*

Ces dernières décennies, les comportements d'achat des Nord-américains ont pris une teinte particulière. La population active n'a jamais été proportionnellement si nombreuse et le nombre d'enfants par famille si peu élevé. Malgré une augmentation du nombre de ménages constitués d'une seule personne et de familles monoparentales, les consommateurs d'aujourd'hui n'ont jamais été si riches et prêts à acheter des produits et services – autant ludiques que basiques. Aussi, munis de voitures et de technologies de l'information efficaces, ils *se déplacent [désormais] d'une [zone commerciale] à une autre, au gré des campagnes de promotions, de [leurs] trajets ou du hasard. [Ils ont] appris à élaborer de véritables stratégies d'achats, à arbitrer, notamment au niveau des prix, et à mettre en concurrence les différentes offres qui [leur] sont proposées. [Pour cette raison], la proximité [commerciale devient un] concept à géométrie variable* (Desse, 2001; p.68). Au surplus, une diminution et une désynchronisation de leur disponibilité temporelle les amène à magasiner à des moments différenciés, lorsqu'ils le peuvent, et à articuler leurs achats à d'autres activités quotidiennes. Enfin, une localisation résidentielle de plus en plus éloignée des centres urbains les pousse à fréquenter des concentrations commerciales situées toujours plus loin de ces mêmes centres. Nous y reviendrons.



## I.4 LA STRUCTURE COMMERCIALE DES AGGLOMÉRATIONS NORD-AMÉRICAINES : UN NOUVEAU PATTERN

Nous venons de caractériser les comportements d'achat des consommateurs nord-américains et leur évolution. Partant de l'évidence selon laquelle ces changements ont exercé un impact à moyen et long terme sur la structure commerciale de leurs villes et régions (Potter, 1982), il convient ici de décrire la structure commerciale actuelle de leurs agglomérations. D'un point de vue théorique, c'est à Von Thünen que nous devons les premières esquisses sur la forme que prend l'économie urbaine – et du même coup sur la localisation des commerces dans l'espace. Vers les années 1830, celui-ci stipule que la localisation des activités économiques d'une région découle des stricts coûts de transport des marchandises. S'il s'agit d'une amorce rudimentaire à la réflexion, il n'en demeure pas moins que cette théorie de la localisation s'est avérée pour plusieurs comme un terreau plutôt fertile.

### *1.4.1 La théorie des places centrales et la hiérarchie commerciale*

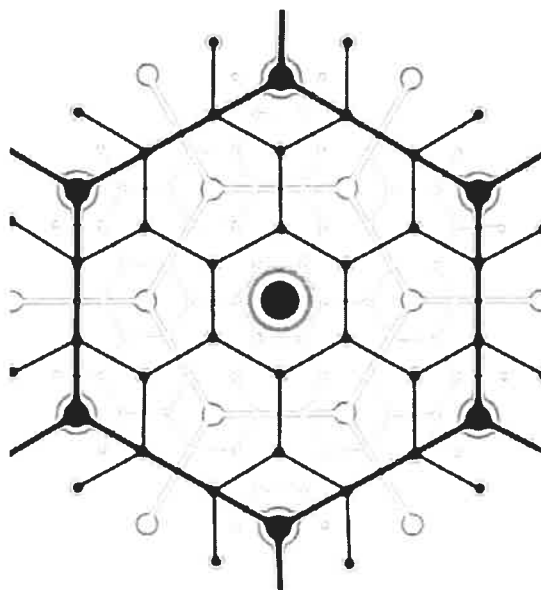
En 1933, Christaller affirme que les producteurs qui offrent des services ou des biens à partir d'une localité ne peuvent desservir la totalité d'un vaste territoire. Pour reprendre les mots de Claval, *à partir d'une certaine distance, les frais de transport sont tels que la demande s'annule. Il faut disposer d'un réseau de lieux où sont offerts les services ou les biens considérés pour satisfaire la demande de tous les clients dispersés. La distribution des points où localiser l'offre est commandée par l'existence d'une portée limite des biens* (2000; p.289). Techniquement, cette théorie repose sur deux concepts fondamentaux : la portée – *range* – telle que désignée par Claval, et le seuil – *threshold* – d'un produit. La portée est définie comme la distance maximale qu'un consommateur est prêt à franchir pour l'atteinte de ce bien ou service. Celle-ci, bien entendu, détermine l'aire de marché du vendeur de ce produit<sup>15</sup>. Le seuil, quant à lieu, réfère à la demande minimale dont doit bénéficier un commerçant pour connaître une viabilité économique. Celui-ci correspond au rayon de l'aire de marché dont la population suffit à assurer la rentabilité du magasin. Pour survivre, ce dernier doit donc vendre des produits dont la portée est supérieure au seuil<sup>16</sup>. Conséquemment, ce sont les portées, mais surtout les seuils

<sup>15</sup> . *Although Christaller assumed in his theoretical investigations that each good has a fixed range, his discussion recognizes actual differences in range due to variations in individual mobility, price and consumer preferences* (Craig, Ghosh et McLafferty, 1984; p.6).

<sup>16</sup> . Dernièrement, Mushinski et Weiler (2002) ont porté une attention particulière à ce théorème. Plus précisément, ils ont contribué à la compréhension des liens existant entre un centre – *a place* – et son voisinage immédiat – *its neighboring areas*.

qui, selon leur importance, mènent à une hiérarchisation des places centrales et de leur aire de marché<sup>17</sup>.

Figure I.1 : Modèle cristallérien de la hiérarchie des aires de marché



Source : Image conçue par l'auteur et inspirée de Potter (1982)

Ces aires, tel qu'on peut le visualiser à la figure I.1, adoptent la forme d'hexagones gigognes et de tailles différentes. La place centrale du plus grand hexagone offre une gamme de produits et services la plus diversifiée qui soit et dessert une population comprise à l'intérieur de tout le polygone. De plus, essentiellement pour des raisons de distance à parcourir, les places centrales des hexagones de taille inférieure offrent à une population plus restreinte des produits et services de proximité moins sophistiqués. Par-dessus tout, c'est cette hiérarchisation qui, jusqu'aux années 1960, confère à la théorie des places centrales tout son pouvoir de formalisation en regard de la localisation commerciale. D'ailleurs, il n'y a pas si longtemps, des administrations municipales s'y fiaient toujours (Lewis, 1994).

<sup>17</sup> . Contrairement à Christaller qui affirme que les places centrales d'importance égale offrent toutes une même gamme de biens et services, la hiérarchisation de Lösch est beaucoup plus flexible.

### *1.4.2 Un nouveau pattern commercial; de nouvelles concentrations*

Seulement, à partir des années 1950, les comportements de consommation et la forme des villes des sociétés nord-américaines connaissent des transformations si radicales qu'il n'est plus lieu d'évoquer Christaller sans abonner quelque peu sa théorie. La ville, nous l'avons vu, a connu une déconcentration, un étalement, une dispersion, puis une reconcentration et un polycentrisme, autant au niveau des personnes que de la plupart des fonctions urbaines – notamment, des activités commerciales. Ces dernières – nous y arrivons – se regroupent au sein de nouvelles entités et font l'objet d'une vive capacité d'adaptation des promoteurs commerciaux aux nouvelles habitudes d'achat. Par exemple, l'étalement résidentiel des consommateurs les pousse à disperser leurs commerces vers la frange des agglomérations, ce qui produit à leur profit un éloignement progressif de l'achalandage des centres urbains. Simultanément, *les grands groupes de distribution [ne font] que se rapprocher du nouvel habitat collectif de la ville dense, tout en anticipant sur le déferlement périurbain* (Desse, 2001; p.28). D'autant plus qu'un coût de terrain moindre à mesure que l'on s'éloigne de ces derniers et de nombreuses infrastructures de transport desservant les périphéries constituent également des avantages que ne peuvent offrir les centres-villes traditionnels.

De plus, la hausse de la mobilité des personnes exige aussi d'importants ajustements. Cette perte graduelle de signification de la distance et de la proximité amène certains promoteurs à miser sur de gigantesques implantations commerciales et grandes surfaces dispersées dans l'espace et à proximité des flux de déplacements les plus intenses, peu importe leur localisation sur le territoire. C'est pourquoi nous héritons aujourd'hui d'une structure commerciale non pas seulement basée que sur une logique spatiale, mais pensée de plus en plus en termes de mouvements (Desse, 2001).

Par ailleurs, les promoteurs de grandes surfaces et autres centres commerciaux comprennent rapidement l'ampleur de la rationalisation temporelle du quotidien d'une grande partie de leur achalandage. Progressivement, et principalement pour cette raison, ils s'efforcent d'offrir le maximum et l'expérience la plus agréable que possible en peu de déplacements, et de faciliter sans cesse l'accessibilité à leurs implantations commerciales. Tellement que certains commerces portent désormais le titre de *commerces de transit*<sup>18</sup>. De plus, certains commerçants augmentent leur nombre de commis afin de répondre plus rapidement et courtoisement à des

---

<sup>18</sup> . Ces commerces attirent généralement *une clientèle motorisée qui optimise son temps d'achat en évitant un détour sur le parcours domicile-travail* (Desse, 2001; p.25).

clients de plus en plus avarés de leur temps et dont le contexte de travail des dernières années souvent axé sur la performance constitue une source de stress (DCSEC, 2004). En outre, la désynchronisation des temps quotidiens conduit à un allongement des heures d'ouverture des commerces.

Enfin, en ce qui concerne le prix de la marchandise, les propriétaires de commerces doivent composer avec une clientèle de plus en plus informée et exigeante. Plusieurs détaillants choisissent d'accompagner une tendance à la concentration organisationnelle et mettent sur pied de nouveaux formats commerciaux plus performants et adaptés à cette nouvelle demande, notamment chez les grandes chaînes et grandes surfaces. Aujourd'hui, *grâce à leur taille, [ces dernières] profitent d'un meilleur pouvoir d'achat et d'une position de négociation forte auprès des fabricants et grossistes. Cela leur permet d'acheter à meilleur coût et, par conséquent, de baisser les prix* (DCSEC, 2004; p.34). Aussi, les consommateurs sachant de plus en plus reconnaître un bon rapport qualité/prix et une marque qui offre une réelle valeur ajoutée, plusieurs gros détaillants adoptent la voie des « marques maison ». Comme le rappelle la DCSEC,

*[1]a popularité grandissante des « marques maison » et « marques privées » (private labels) est évocatrice à cet égard et reflète bien le phénomène : elles offrent au consommateur des gammes de produits d'aussi bonne qualité mais à prix moindre. Ainsi, la plupart des détaillants qui se sont donnés de telles marques ont amélioré leur part de marché alors qu'à l'inverse, les détaillants dont la stratégie demeure axée sur l'image, sans véritable contrepartie en matière de valeur ajoutée, ont subi difficilement ces changements de valeur des consommateurs (2004; p.32).*

En outre, l'utilisation de la technologie dans l'automatisation d'opérations telles que la facturation, le paiement des employés et la gestion des commandes exacerbent l'efficacité des grandes chaînes et grandes surfaces et participent à leur tour à la chute des prix.

Ainsi, l'adaptation de l'offre commerciale des agglomérations nord-américaines aux nouvelles caractéristiques comportementales des consommateurs n'a rien d'abstrus. Notamment, les activités commerciales se sont simultanément dispersées en direction de la périphérie, vers les nouvelles aires de résidence, et regroupées pour former des lieux d'achat davantage compétitifs. Ces derniers dont nous allons brièvement traiter se résument principalement aux centres commerciaux, aux grandes surfaces et grandes chaînes des couronnes suburbaines et de certains

secteurs des villes-centres, aux méga centres et grands pôles commerciaux et aux centres de vie – ou *lifestyle centres*.

#### *1.4.2.1 Les centres commerciaux*

Au tournant des années 1950, de petites concentrations commerciales – les centres commerciaux de voisinage et de quartier – rassemblent à proximité d'espaces de stationnement quelques commerces spécialisés<sup>19</sup> – rarement plus d'une dizaine, facilitant du coup un magasinage plus rapide que sur les artères commerciales traditionnelles. Ces nouveaux équipements commerciaux accompagnent et constituent souvent les premiers éléments structurants d'une suburbanisation subséquente. Puis, cette formule du « tout sous le même toit » est reprise et largement améliorée vers la fin des années 1960 pour donner naissance à des centres commerciaux régionaux et supra régionaux. Plus particulièrement, ce sont ces deux dernières catégories de centres commerciaux qui attirent notre attention, étant donné le déclin considérable des centres commerciaux de voisinage et de quartier que nous analyserons plus loin.

Par définition, un centre commercial régional doit avoir une aire de marché de 100 000 à 150 000 personnes à l'intérieur d'un rayon d'accès de 20 minutes, inclure au moins deux grands magasins à rayons et comprendre des commerces de destination occupant 60 % de l'espace (Blais et al, 1997; p.18). Pour leurs propriétaires, les centres doivent surtout offrir un environnement de magasinage optimal à un achalandage provenant d'une aire de marché toujours plus grande. C'est pourquoi l'imagination n'a pas de limite lorsqu'il s'agit de capter l'attention de leurs clients et de graver la visite au centre commercial dans leurs habitudes de consommation. Ainsi, on y reproduit plusieurs avantages du centre-ville tels que des opportunités de lèche-vitrine, une offre importante<sup>20</sup>, notamment en équipement de la personne, et une présence nombreuse des franchises et succursales. Aussi, on y déjoue habilement le manque d'accessibilité caractéristique des espaces centraux par l'aménagement de vastes commodités de stationnement<sup>21</sup>. De plus, le climat y est parfaitement contrôlé, l'utilisation de

<sup>19</sup> . Il s'agit pour une bonne part de transfuges du centre-ville.

<sup>20</sup> . La grande majorité de ces centres présente un mix commercial diversifié *comportant un ou plusieurs magasins à rayons (grands magasins ou magasins escomptes), des boutiques de tous genres et, selon le cas, un supermarché ainsi que des grandes surfaces spécialisées* (Blais et al, 1997; p.18).

<sup>21</sup> . *Lorsqu'une circulation de transit trop intense ou l'absence de parking ne permettent pas de s'arrêter devant ou à proximité immédiate du magasin, celui-ci est perçu [autant par les consommateurs motorisés que par les propriétaires de centres commerciaux ou de grandes surfaces] comme inaccessible à beaucoup de clients potentiels* (Dessc, 2001; p.69).

la lumière naturelle fait l'objet d'un dosage réfléchi, le design des lieux de socialisation, le mobilier de repos, la végétation et le mobilier de divertissement pour enfants sont habilement choisis et disposés (Koolhaas, 2001; Zacharias, 2002). Il n'est donc pas étonnant que leur succès en soit assuré au point de soulever l'ire des propriétaires de formats commerciaux traditionnels.

Seulement, depuis les années 1990, les nouvelles grandes surfaces et grandes chaînes ont poussé moult centres commerciaux – surtout les lanières commerciales – à la fermeture, ou, du moins, à composer avec une sérieuse concurrence. Bien que les centres commerciaux régionaux n'en soient pas particulièrement affectés, la situation commande à leurs promoteurs une imagination redoublée, laquelle se traduit notamment par l'abandon de certaines portions de stationnements au profit de l'implantation de quelques grandes surfaces spécialisées et grandes chaînes indispensables, l'implantation d'activités de divertissement ou d'activités communautaires et même la *densification et la diversification des fonctions urbaines aux environs immédiats des centres commerciaux – bureaux ou habitations de haute densité* (Blais et al., 1997; p.20).

#### 1.4.2.2 Les grandes surfaces et les grandes chaînes

L'implantation de grandes surfaces au cœur des villes nord-américaines existe depuis le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle (Lewis, 1998; Koolhaas, 2001). Seulement, l'effervescence de ce phénomène ne se produit réellement qu'à la fin des années 1980, alors que de grandes surfaces autres que des clubs entrepôts, des supermarchés, des magasins à rayons et des magasins de meubles sont implantés de façon ubiquitaire au sein des agglomérations urbaines (DCSEC, 2004; tableau 2.3). Cela en fait la plus récente manifestation de la restructuration commerciale à l'échelle des agglomérations (Blais et al, 1997). Ces formats commerciaux tablent sur le principe du gigantisme (*big box retailers*), se distinguent en fonction de leur degré de spécialisation, de leur gamme de prix, de leur nombre de produits offerts et prennent différentes formes, allant du grand magasin à l'hypermarché, en passant par le magasin de rabais, le magasin entrepôt ou l'entrepôt généraliste et/ou spécialisé et la grande surface spécialisée (Lewis, 1998; tableau I.I).

Dans l'ensemble, les grandes surfaces répondent davantage à une logique d'offre que d'une demande particulière de la clientèle. Leur stratégie portant sur une diversification des produits offerts et sur les prix – toujours les plus bas – pour des consommateurs de plus en plus informés et sensibles aux rapports qualité/prix, devient rapidement le gage de leur prolifération. La formule, née aux États-Unis, plaît vraisemblablement à la fois aux consommateurs de la

périphérie, mais également à ceux du centre de la plupart des agglomérations urbaines. En sachant bien ce que vend chacune d'entre elles, ils peuvent ainsi simplifier et écourter leur processus de choix de magasins. Techniquement, leur fonctionnement et leur formule de vente sont beaucoup plus efficaces que celles des autres formats commerciaux traditionnels (Lewis, 1994b). Elles exigent moins de main-d'œuvre par rapport à leur superficie ou au volume de leurs ventes. Aussi, les propriétaires de ces nouveaux formats s'installent généralement dans des locaux peu coûteux et entreposent souvent leur marchandise à l'intérieur même des espaces de vente. En outre, le marketing de ces établissements est particulièrement développé en fonction de leur clientèle cible et la *gestion informatisée des stocks et les stratégies d'approvisionnement directement du manufacturier et en grande quantité permettent de réaliser des escomptes importants* (Blais et al., 1997; p.II).

Tableau I.I : Typologie des grandes surfaces

Types de grandes surfaces	Date d'introduction	Caractéristiques
<b>Grands magasins</b> ( <i>department stores</i> ) (Sears, La Baie)	Milieu du XIX <sup>e</sup> siècle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gamme très large de produits</li> </ul>
<b>Magasins de rabais</b> ( <i>discount department stores</i> ) (Zellers, Wal-Mart)	Vers 1960	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gamme très large de produits</li> <li>• Produits de qualité limitée</li> <li>• Stratégie de bas prix</li> </ul>
<b>Entrepôts généralistes</b> ( <i>warehouse stores</i> ) (Costco)	1976	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gamme très large de produits, mais sans grande sélection pour chaque type de produit, dans un environnement de type entrepôt</li> <li>• Accès généralement limité par l'émission de cartes de membre (club)</li> </ul>
<b>Entrepôts spécialisés</b> ( <i>category killers</i> ) (Bureau en gros, Rona)	Vers 1980	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gamme étroite de produits, mais avec une très grande sélection pour chaque type de produit, dans un environnement de type entrepôt</li> </ul>
<b>Grandes surfaces spécialisées</b> (Toy « R » Us, Archambault, Simons)	1970	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grand choix de produits dans un secteur très étroit, mais dans un environnement soigné</li> <li>• Peu de variation saisonnière</li> <li>• Souvent dans un centre commercial</li> </ul>
<b>Hypermarchés</b> ( <i>supercentres</i> ) (Maxi et Cie)	Vers 1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adjonction d'un super-marché et d'un magasin à rabais (à choix limité)</li> </ul>

Sources : Blais et al., 1997, p.7-8; Lewis, 1998, p. 172

En ce qui concerne leur localisation, les propriétaires de grandes surfaces et grandes chaînes commerciales choisissent ordinairement de s'arrimer au réseau routier (généralement à proximité des carrefours autoroutiers), recherchent la plus grande visibilité qui soit, privilégient un coût de terrain avantageux, mais surtout, suivent une clientèle privilégiant la périphérie. Aussi, ils n'hésitent pas à s'agglutiner à d'autres grandes surfaces et ainsi profiter d'une clientèle déjà conquise en plus de *satisfaire les consommateurs qui cherchent à concentrer leurs achats dans un secteur géographique donné* (Blais et al., 1997; p.12). En outre, la localisation dans un bâtiment pavillonnaire à la périphérie assure à ces formats commerciaux une efficacité sans pareil. En effet, il a été démontré que l'ensemble des coûts d'opération serait ainsi trois fois moindre que dans un centre commercial régional (Jones et al., 1994).

Dans les agglomérations, la plupart des grandes surfaces se localisent d'abord au pourtour des centres commerciaux régionaux. Puis, certaines sont également érigées de façon plus ponctuelle, particulièrement en ce qui concerne le secteur de l'alimentation. Au début, leur arrivée ne suscite aucune appréhension notable chez les propriétaires des autres types de commerces. D'autant plus que le marché commercial est alors en croissance. Néanmoins, en quelques années seulement, leur part de marché augmente sensiblement et traduit parfaitement l'intensité de leur productivité, laquelle s'avère nettement supérieure à celle des autres formats commerciaux (Blais et al., 1997; Beudet, 2000). Vers le milieu des années 1990, dans un marché de plus en plus saturé, les propriétaires des grands magasins, mais aussi des petites et moyennes surfaces, y compris ceux des artères commerciales traditionnelles, commencent sérieusement à s'inquiéter. Car, si les consommateurs ne peuvent que se réjouir, à première vue, de cette intensification drastique de la concurrence dans le commerce de détail, il en est autrement des concurrents propriétaires de formats traditionnels, lesquels connaissent pour certains une baisse de leurs bénéfices et doivent parfois capituler.

#### *1.4.2.3 Les méga centres et grands pôles commerciaux*

Récemment, les grandes surfaces que nous venons de décrire se sont souvent agglutinées à l'intérieur de méga centres (*power centers*) ou de grands pôles commerciaux (*power nodes*) pour des raisons d'accessibilité et de visibilité. Par définition, les méga centres constituent d'importantes concentrations commerciales planifiées *dans lesquelles 75 % à 90 % de la superficie de vente se trouve occupée par des magasins de grandes surfaces* (définition de l'ULI, dans Blais et al., 1997; p.8). Ceux-ci se distinguent habituellement des centres commerciaux traditionnels dont les magasins de tous types et de toutes les dimensions se regroupent



généralement autour d'un mail fermé. Désormais, la nouvelle approche des méga centres privilégie une implantation pavillonnaire des bâtiments commerciaux sur des espaces peu denses et une desserte en espaces de stationnement de chaque magasin. Ainsi, ce n'est plus le mail qui est fermé, mais plutôt le stationnement.

Les grands pôles commerciaux sont quant à eux de grands ensembles plus ou moins planifiés et résultent d'un *regroupement naturel de magasins de grandes surfaces et de lanieres commerciales autour d'un centre commercial régional ou bien le long d'une voie de circulation majeure ou d'une voie de service d'autoroute* (Blais et al., 1997; p.8). En outre, bien que les centres commerciaux aient déjà donné lieu, des années 1960 aux années 1980, à une véritable polarisation de l'appareil commercial régional (Beudet, 2000), l'implantation des grandes surfaces vient tout simplement confirmer ce polycentrisme ainsi que l'importance de ces pôles en termes de desserte commerciale. Si bien que des consommateurs acceptent désormais de parcourir des distances toujours plus grandes pour les atteindre.

#### *1.4.2.4 Les centres de vie (ou lifestyles centers)*

Formellement, les centres de vie ressemblent à de faux centres-villes traditionnels dont la localisation au sein d'une agglomération fait l'objet des recherches les plus poussées en matière de prévisions spatio-démographiques. Leur innovation repose dans l'intégration des loisirs<sup>22</sup> et d'autres activités urbaines au sein d'un même méga centre. Ils comportent généralement plusieurs magasins de bannières connues, des grandes surfaces, des bureaux, des centres de divertissement (spas, cinémas, salles de sport, piscines, etc.), des villages de restaurants, une place centrale et de nombreux espaces de stationnement. Les bâtiments, d'une architecture recherchée, sont implantés au pourtour d'allées piétonnes. Techniquement, selon l'ICSC, les centres de vie

*[...] range between 150,000 square feet (sf) and 500,000 sf of leasable retail area, but may be larger or smaller. There are two important and typical features of most lifestyle centers as they exist today: 1) they have an open-air configuration and 2)*

<sup>22</sup> . Selon René-Paul Desse, *avec la multiplication des pôles périphériques dans les grandes agglomérations, le développement de l'activité des loisirs est une solution pour se distinguer de la concurrence. Fortement valorisés dans notre société, les loisirs ont tendance à marquer les zones commerciales où ils se localisent, d'une image fortement positive* (2001; p.108-109).

*they include at least 50,000 square feet of space occupied by upscale national chain specialty stores (2002; np.).*

D'un point de vue urbanistique, il est fort à parier que la construction de ces gigantesques concentrations de commerces, bureaux et activités de divertissement exercera un impact majeur à long terme sur la structuration du développement de la périphérie des agglomérations nord-américaines.

#### *1.4.3 Vers une redéfinition de la hiérarchie des places centrales*

Revenons aux explications théoriques de la structure commerciale des agglomérations nord-américaines. En dépit du fait que la théorie des places centrales soit encore aujourd'hui *the best known and most widely accepted theory of the location and spacing of retail centers*, [et] *while it provides a good overall view of the regional pattern of retail locations, it leaves many question unanswered* (Craig, Ghosh, McLafferty, 1984; p.6). En effet, comme nous venons de l'observer, au tournant des années 1960, la nouvelle dynamique comportementale de consommation et son impact sur la structure commerciale régionale ne s'articule plus exactement à la hiérarchisation proposée à l'intérieur de la théorie chistallérienne. *While this method is simple and straightforward, [...] the nearest-center hypothesis has not found much empirical support<sup>23</sup> except in areas where shopping opportunities are few and transportation is difficult* (Craig, Ghosh et McLafferty, 1984; p.13)<sup>24</sup>.

D'abord, pour certains, les hypothèses préalables à son application<sup>25</sup> sont excessivement contraignantes. Aussi, le pattern hexagonal des aires de marché dessinées par Lösch et Christaller se révèle réalistement beaucoup plus complexe, surtout lorsque les produits offerts et que la présentation à l'intérieur des commerces diffèrent au sein d'une même région (Rushton, 1971). Ainsi, tel que le démontrent Craig, Ghosh et McLafferty, [p]redicting the pattern of retail locations and market areas in competitive markets is difficult and complex and

<sup>23</sup> . L'application de la théorie chistallérienne à la réalité revient principalement à Brian Berry, à partir de la fin des années 1950 jusqu'au début des années 1960.

<sup>24</sup> . C'est essentiellement ce que Hubbard avait déjà affirmé en 1978: *In the less developed portions of the world, largely inhabited by persons with restricted mobility, the postulates applies remarkably well. [...] But in the Western world the circumstances are different. In the inter-urban context, the results obtained have generally revealed that the postulate provided an inadequate description of consumer movements* (p.3).

<sup>25</sup> . Telles qu'une répartition égale de la population sur un territoire isotrope circulaire, une distribution égale du pouvoir d'achat et des revenus des consommateurs, une possibilité de se mouvoir dans toutes les directions et une proportionnalité des coûts de déplacements à la distance parcourue.

*not adequately addressed in central place theory* (1984; p.8)<sup>26</sup>. C'est que la forme et le fonctionnement des villes nord-américaines a considérablement évolué. Conséquemment, dès la fin des années 1950, certains chercheurs s'affairent à corriger une théorie christallérienne devenue difficilement applicable (Craig, Ghosh et McLafferty, 1984; Ghosh, 1986).

En 1967, Berry propose de substituer à l'emboîtement hexagonal des différentes aires de marché une structure plus complexe et organisée à partir de trois formes d'équipements : les centres, un peu comme dans la théorie christallérienne, mais aussi les corridors commerciaux et les aires spécialisées. L'importance des centres – planifiés ou non – varient d'une ampleur métropolitaine au coin de rue, en passant par l'importance régionale, de quartier et de bloc. Les rubans sont autant les rues commerçantes traditionnelles que les artères principales, les axes commerciaux de banlieue ainsi que les axes routiers planifiés et non planifiés. Quant aux zones spécialisées, elles se composent des commerces d'automobiles, des magasins – quartiers – du livre et des journaux, du quartier des spectacles, des commerces de produits exotiques, des quartiers du meuble et des centres médicaux – planifiés ou non. Il s'agit essentiellement d'une fusion des trois schémas d'organisation de la ville proposés par l'école de Chicago que sont : les cercles concentriques de Park et Burgess (1925), les secteurs de Hoyt (1939) et les centres multiples de Harris et Ullman (1945). En somme, Berry nous *invite à reconsidérer une géographie du commerce encore largement bâtie sur le modèle christallérien de la hiérarchie des places centrales mise au point dans l'entre-deux-guerres* (Bondue, 2004; p.11).

Plus tard, en 1987, Jones et Simmons reprennent plusieurs éléments de la structure commerciale de Berry, mais proposent à leur tour de les organiser selon une hiérarchisation de l'étendue de leur aire de marché (tableau I.2). Leur typologie, plus récente, se compose de la plupart des derniers éléments constitutifs de la structure des villes nord-américaines – et que nous avons présentés un peu plus haut.

Aujourd'hui, la plupart des formalisations de la hiérarchie commerciale urbaine ne renient pas les efforts investis par Christaller dans la compréhension des liens qui unissent les places centrales d'une région. Néanmoins, à une échelle davantage métropolitaine, elles ajoutent à la précision et tiennent compte du développement, dans les dernières décennies, des concentrations périphériques de la structure commerciale, et, plus particulièrement, de la

---

<sup>26</sup> . Hotelling avait déjà démontré en 1929 que dans une situation duopolistique, les commerces préfèrent se regrouper en un même centre et profiter de la moitié d'un marché total plutôt que de se disperser dans l'espace selon le pattern imaginé par Christaller et Lösch.

multiplication et de la sophistication de l'offre commerciale de ces éléments. En effet, elles reconnaissent une tendance à la complexification, mais également à l'écrêtement des structures commerciales métropolitaines, sans toutefois laisser croire à un renversement actuel ou éventuel de leur hiérarchie ou, pis encore, à leur acéphalie.

Tableau I.2 : Typologie des regroupements commerciaux

Niveau	Noyaux non planifiés	Artères	Centres planifiés
Métropolitain	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centre-ville</li> <li>• Zones spécialisées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rue piétonne centrale</li> <li>• Artère spécialisée</li> <li>• Artère ethnique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centre super-régional</li> <li>• Galerie marchande</li> <li>• Centre thématique</li> </ul>
Régional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intersection majeure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boulevard de l'automobile</li> <li>• Boulevard de la décoration</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centre régional</li> <li>• Centre commercial (situé à une intersection majeure)</li> <li>• Hypermarché</li> <li>• Centre d'escompte</li> </ul>
Communautaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intersection</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artère locale</li> <li>• Artère de restauration-minute</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centre communautaire</li> </ul>
Voisinage	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intersection</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centre commercial linéaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centre de voisinage</li> </ul>

Source : Jones et Simmons (1987; p.190), traduction de Paul Lewis (1994; p.35).

### I.5 LES CHOIX SPATIAUX DES CONSOMMATEURS : UNE APPROCHE THÉORIQUE

Nous avons traité des comportements d'achat des consommateurs nord-américains, des éléments de la structure commerciale de leurs villes et des rapports qu'entretiennent ces éléments entre eux. Maintenant, il importe de réfléchir sur les liens qui unissent les nouvelles pratiques d'achat et un univers commercial régional de plus en plus complexe. Pour ce faire, commençons par effectuer un bref survol de la littérature scientifique portant sur les choix spatiaux des consommateurs.

Les premiers de ces fondements théoriques, comme le rappellent Craig, Ghosh et McLafferty, *rely on normative assumption regarding consumer travel behavior* (1984; p.12). Essentiellement imbriqués, pour la période qui précède les années 1960, à l'intérieur des modèles liés à la localisation commerciale, ils dérivent surtout de la théorie des places centrales

conçue par Walter Christaller (1933; traduit de l'allemand à l'anglais en 1963) et rendue plus rigoureuse par August Lösch (1940; traduit de l'allemand à l'anglais en 1954)<sup>27</sup>. Dans le domaine commercial, la théorie des places centrales de Christaller cherche, à l'échelle régionale, à expliquer la distribution spatiale des équipements commerciaux – principalement de détail – et la forme ainsi que l'étendue de leur aire de marché (Craig, Ghosh et McLafferty, 1984; Ghosh, 1986; Musshinski et Weiler, 2002). Elle propose, dans un contexte de consommation, que le consommateur s'en remet à l'équipement commercial qui lui offre les biens et services convoités<sup>28</sup> dans le rayon de marché le plus court. Le *comportement spatial* [y est alors] *décrit explicitement comme une forme d'optimisation, le consommateur cherchant à minimiser la distance parcourue* (Dion, 2002; np). Cette dernière, qui se mesure en unités métriques, peut toutefois être perçue autrement, suivant le type, la quantité et le prix des produits regroupés dans les places centrales.

Toutefois, malgré ces efforts de décortication du concept de distance, la théorie des places centrales demeure difficilement applicable à une échelle intra urbaine, notamment à l'égard des comportements spatiaux des consommateurs<sup>29</sup>. Entre autres raisons, la minimisation de la distance ne constitue pas toujours la panacée du consommateur<sup>30</sup>. C'est pourquoi, au tournant des années 1960, de nombreux chercheurs contribuent à compléter, améliorer, mais aussi à revoir les linéaments de cette théorie.

---

<sup>27</sup> . Mais également des modèles gravitaires (dont la loi de Reilly). En géographie, ces derniers servent à étudier et formaliser des flux et des actions réciproques. *La répartition de [ce]s interactions dans un ensemble de lieux dépend de leur configuration, c'est-à-dire de la force d'attraction de chacun et de la difficulté des communications entre eux* (Hypergéô). S'inspirant de la loi newtonienne, ces modèles stipulent que deux corps s'attirent proportionnellement à leur masse et de façon inversement proportionnelle à la distance qui les sépare. Si plusieurs géographes les ont manipulés, c'est surtout à William Reilly que l'on doit la diffusion de leur utilisation. Celui-ci, notamment, s'en est servi en marketing pour délimiter des zones de chalandise.

<sup>28</sup> . [...] *consumers have a fixed level of demand for different goods* [...] (Ghosh, 1986; p.82).

<sup>29</sup> . La théorie, tel que le résumant Kivell et Shaw, s'attarde davantage aux comportements interurbains qu'intraurbains : *it is a macro-study of location and centre/hinterland relationships which does not easily accomodate the essential micro-sale perspective of consumer behaviour* (1980; p.113).

<sup>30</sup> . Bien qu'il soit possible d'affirmer *sans grand risque que la probabilité d'achat augmente au fur et à mesure que décroît la distance à parcourir* (Lewis, 1994; p.39).

### 1.5.1 Une approche déterministe de la captation des stocks de clientèle<sup>31</sup>

Au début des années 1960, s'il est vrai que la distance demeure toujours un facteur inéluctable dans l'explication des comportements spatiaux des consommateurs, quelques chercheurs proposent de relativiser et de redéfinir ce concept (Hubbard, 1978). Deux courants de redéfinition se manifestent. Tout d'abord, certains auteurs prêtent une attention particulière à la notion d'*indifférence spatiale*<sup>32</sup> et plus particulièrement à la *distance relative* entre différentes alternatives. Ils postulent, comme l'avait fait Christaller, que la distance ne se calcule pas seulement qu'en unités métriques, mais aussi temporelles et en avantages comparatifs que permet d'atteindre son franchissement (Hubbard, 1978). Ce relativisme, bien que théoriquement intelligible, cause néanmoins plusieurs ennuis à qui veut bien le mesurer. Pour cette raison, certains chercheurs tels qu'Avijit Ghosh et Sara McLafferty (1984), Michael J. Keane (1989) et Richard J. Claycombe (1991), préfèrent reconnaître la valeur de la théorie des places centrales et travailler à son actualisation<sup>33</sup>. Ils lui intègrent simplement une notion que Christaller et Lösch avaient déjà évoquée dans leurs travaux, sans toutefois la développer: soit la notion de trajet à finalité multiple (Eaton et Lipsey, 1982; Ghosh, 1986). Cette dernière implique que *to reduce the time and cost of shopping consumers may sometimes bypass closer stores to visit agglomerated stores which are farther away in order to shop for different types of goods on the same trip* (Ghosh, 1986; p.81)<sup>34</sup>.

Avijit Ghosh s'implique particulièrement dans cette redéfinition – *amendment* – de la théorie des places centrales. Au-delà de la simple fréquentation du magasin le plus proche et l'achat d'un ensemble de produits de même nature à chaque trajet, il paufine son *shopping model*<sup>35</sup> –

<sup>31</sup> . [Les modèles déterministes] sont construits à partir de l'analyse des trajets des consommateurs. Ils supposent que les consommateurs sont attirés par un magasin selon une fonction d'utilité déterminée et qu'ils fréquentent exclusivement le magasin par lequel ils sont le plus attirés (Dion, 2002; np).

<sup>32</sup> . Le principe d'indifférence spatiale postule que le consommateur ne choisit pas nécessairement le magasin le plus proche, mais bien une zone à l'intérieur de laquelle la distance entre différents commerces ne présente qu'un coût marginal. Il revient alors au consommateur de percevoir le coût marginal comme il l'entend.

<sup>33</sup> . C'est d'ailleurs Avijit Ghosh et Sara McLafferty qui affirment, au milieu des années 1980, que *the central place theory is the best developed normative theory of retail location. [...] [Its value] lies in its ability to consider simultaneously the behaviour of consumers and retail firms in a spatial market. Because of the complexity of the problem, early theorists examined central place systems only under highly simplified conditions. Recent developments, however, have brought the theory closer to actual retail environments* (1984; p.6).

<sup>34</sup> . En fait, Reilly (1931), [b]ased on [his] analogy to the Newtonian law of gravitation [...] was the first to explicitly recognize that consumers trade off the cost of travel with the attractiveness of alternative shopping opportunities (Craig, Ghosh et McLafferty, 1984; p.14).

<sup>35</sup> . *The model determines the optimal spatial and temporal pattern of shopping trips, taking into consideration three components of consumer shopping costs : a) cost of travel, b) cost of the goods, and c) cost of holding*

développé avec la collaboration de Sara McLafferty en 1984 – et focalise ses recherches sur les avantages d'un regroupement de plusieurs types d'emplètes : *the consumers in our model often bypass the closest alternative in order to take advantage of multipurpose shopping opportunities* (1986; p.82)<sup>36</sup>. À sa manière, Ghosh remet également en question la valeur absolue de la distance comme déterminante du choix d'un commerce par les consommateurs : *owing to opportunities for multipurpose travel and comparison shopping, a store in proximity to others may be more attractive than a comparable freestanding store* (Craig, Ghosh et McLafferty, 1984; p.14). Pour lui, des variables telles que le temps exercent autant d'impact sinon plus sur ses choix. Au surplus, selon Keane (1989), le choix d'un commerce dépend de la capacité de stocker des produits, de laquelle découle le nombre optimal de trajets à finalité multiple à effectuer. En effet, le consommateur doit procéder à *des arbitrages entre les coûts de stockage et les coûts de déplacement afin de déterminer le nombre de déplacements optimal* (Dion, 2002; np). De cette manière, il revient à ce même consommateur de décider d'augmenter ses déplacements vers des magasins caractérisés par leur proximité – en distance et en temps – mais aussi par une offre limitée ou de diminuer ces mêmes déplacements en optant pour des magasins plus éloignés, dont l'offre est davantage diversifiée et dont le regroupement des commerces permet des économies de temps, mais qui requièrent une meilleure capacité de stockage des produits.

Fait intéressant, Ghosh (1986) a démontré que le nombre de trajets à finalité multiple diminue considérablement à mesure que l'on s'éloigne du centre d'une agglomération, mais que chacun de ces trajets donne lieu à une consommation de biens et services beaucoup plus nombreux. Aussi, il corrobore d'une certaine manière la thèse selon laquelle les concentrations commerciales de la périphérie sont appelées à prendre de l'expansion.

---

*inventory. The three types of costs determine the frequency and spatial pattern of shopping trips* (Ghosh, 1986; p.83).

<sup>36</sup> . Son modèle sera repris plus tard par quelques chercheurs, notamment Michael J. Keane (1989) – qui lui a proposé une spécification à la fois en regard des produits de base et des produits de luxe – et Richard J. Claycombe (1991) – qui a amélioré ce même modèle par un approfondissement de la notion de coût de transport (en argent et en temps) et la mesure de l'impact du nombre de magasins d'une concentration commerciale sur le choix d'un lieu de consommation.

### 1.5.2 Une approche probabiliste<sup>37</sup>

Au début des années 1960, d'autres facteurs qui ne concernent pas la localisation des équipements commerciaux sont progressivement pris en compte par de nombreux chercheurs. Le *alternative model* de Huff en constitue un des premiers efforts de formalisation. *Grosso modo*, ces chercheurs basent leurs approches sur les préférences révélées des consommateurs et s'inscrivent dans une perspective dite probabiliste.

En 1964, David L. Huff propose une alternative au déterminisme des modèles gravitaires : *[g]eneralizations of this kind [en parlant des modèles gravitaires] may be subject to a great deal of error because of differences among regions with respect to transportation facilities, topographical features, population density, and the location of competing firms* (Huff, 1964; p.35). Bien qu'il reconnaisse les apports significatifs des *gravitationalists* tels que William Reilly à la compréhension des comportements spatiaux des consommateurs et qu'il reprenne à son compte la notion de trajet à finalité multiple développée par Christaller, il préfère substituer au déterminisme une approche stochastique et tablant sur les préférences individuelles des consommateurs : *the principal focus of the model is on the consumer rather than on the firms* (p.36). Pour Huff, la taille d'un magasin (*square footage*) est généralement proportionnelle à la diversité de son offre, de sorte qu'un consommateur risque d'assouvir davantage ses attentes – *obtain goods and services* – dans un grand magasin ou un grand centre commercial. Par corollaire, l'attractivité des commerces (*firms*) ou des concentrations commerciales (*group of firms*) se définit selon leur superficie. Jusqu'ici, son argumentaire ne déroge pas à ceux de Reilly et de Christaller. Toutefois, selon le *alternative model*, c'est le consommateur qui procède à la somme des avantages et inconvénients entre le parcours d'une grande distance le séparant d'un foyer commercial très diversifié et la proximité de magasins dont la diversité est moins accommodante<sup>38</sup>. Ce serait donc moins les commerces qui dictent les comportements des consommateurs que ces derniers qui choisissent par leur nombre quels commerces les desservent mieux et peuvent connaître une viabilité. De cette manière, les aires de marché des points de vente et de services ne ressemblent plus nécessairement à celles, circulaires, des modèles gravitaires, mais adoptent toutes sortes de formes dont l'étendue (*the*

<sup>37</sup> . Les modèles probabilistes sont bâtis à partir des comportements passés des individus ou à partir de procédures expérimentales. Ils postulent que les consommateurs sont attirés par un magasin selon une fonction qui spécifie la probabilité qu'un consommateur fréquente ce magasin (Dion, 2002; np).

<sup>38</sup> . Seulement, tel que nous l'avons mentionné plus haut, l'approfondissement de cette notion revient plutôt à Avijit Ghosh, lequel reproche d'ailleurs à Huff de ne pas avoir suffisamment considéré *the impact of spatial structure on trip frequencies* (Ghosh, 1986; p.82).



*probability contour*) varie en fonction de la probabilité que des consommateurs d'une zone géographique donnée soient attirés par ces commerces. Huff est ainsi le premier à affirmer que les aires de marché sont *complex, continuous, and probabilistic*, contrastant ainsi avec les aires de marché polygonales et entrecroisées de la théorie des places centrales (Craig, Ghosh et McLafferty, 1984).

Plusieurs études ont convenu de la validité empirique du modèle de Huff. Cependant, ce dernier ne tient compte que de la distance et de l'attractivité des magasins, alors que la notion d'*utilité d'un consommateur pour un magasin* dépend en fait de nombreux autres facteurs tels que les caractéristiques intrinsèques des consommateurs, de leur environnement, de l'image projetée par les commerces, etc. De plus, la formulation non linéaire du modèle de Huff contraint la possibilité d'évaluer les paramètres à l'aide des techniques économétriques utilisées communément. Ce hiatus amène Masao Nakanishi et Lee G. Cooper (1974) à introduire la notion des moindres carrés à la formule de Huff et ainsi créer un nouveau modèle appelé MCI (*Multiplicative Competitive Interaction*). Ce dernier permet à plusieurs chercheurs tels que Stanley et Sewall (1976) et Jain et Mahajan (1979) de mesurer facilement l'influence de différentes caractéristiques de magasins et concentrations commerciales sur les comportements spatiaux des consommateurs<sup>39</sup>. À un point tel qu'en 1984, selon Craig, Ghosh et McLafferty, il s'agit de la *most popular approach for modeling store choice* (p.17). Puis, vers le début des années 1980, un autre modèle – le *multinomial logit model* – développé dans le but d'analyser les choix de modes de transport permet également de telles mesures (Fotheringham, 1988)<sup>40</sup>. Idem en ce qui concerne le *Random Utility Theory paradigm* (Bates, 1988; Finn, Louviere et Severin, 2001) et d'autres modèles un peu moins connus qu'il n'est pas nécessaire d'analyser dans le cadre de cette recherche<sup>41</sup>. Globalement, malgré ce que l'on savait déjà, il en ressort que

---

<sup>39</sup> . Vers le milieu des années 1950, Nelson (1958) avait déjà tenté de mesurer l'influence des variables des prix et de la disponibilité de la marchandise, ainsi que du confort et de l'accessibilité par transport privé ou collectif sur le choix des consommateurs. Toutefois, les corrélations demeurent difficiles à établir. Le modèle MCI permet facilement de vérifier l'influence de facteurs tels que l'ambiance des magasins, leurs facilités de stationnement et leur fonctionnalité, l'image projetée par des magasins (Stanley et Sewall, 1976; Jain et Mahajan, 1979), le prix de leurs produits, la qualité du service, leur nombre de caisses enregistreuses, les moyens de paiement (Jain et Mahajan, 1979), leur architecture, etc.

<sup>40</sup> . En fait, les années 1970-80 résonnent avec une segmentation des façons de formaliser le comportement spatial des consommateurs. Certains, comme nous l'avons constaté, travaillent à l'actualisation de la théorie des places centrales alors que d'autres adoptent la voie des préférences révélées. C'est cette dernière qui connaît le plus important essor.

<sup>41</sup> . Bates (1988), Fotheringham (1988) et Popkowski Leszczyc, Sinha et Timmermans (2000) abordent avec pédagogie la plupart de ces modèles et de leurs caractéristiques. Ces derniers ont en commun qu'ils facilitent une opérationnalisation de l'approche probabiliste.

la distance et le temps de conduite constituent les principales explications du choix de magasins par les consommateurs (Hubbard, 1974; Uncles, 1996, Kang, Herr et Page, 2003).

À l'aide de ces nouveaux modèles, il devient possible pour les scientifiques intéressés par la compréhension des comportements spatiaux des consommateurs d'en choisir qui leur sont le plus familiers et d'adopter différentes tangentes, selon leur domaine d'expertise. Par exemple, certains chercheurs tels que MacKay et Olshavsky (1975), Hubbard, (1978) et Kang, Herr et Page (2003) se tournent vers la recherche comportementale<sup>42</sup>. Ils y découvrent essentiellement que la perception de la distance et de la durée de trajet se révèle aussi importante que la distance et la durée absolues.

Ainsi, les modèles issus d'une approche probabiliste font l'objet d'une importante investigation scientifique (Finn, Louviere et Severin, 2001). Seulement, bien qu'ils aient l'avantage de prédire avec une précision satisfaisante le choix des consommateurs, ces modèles présentent certains inconvénients (Bates, 1988). D'une part, leur validité est largement remise en cause lorsque l'offre d'un environnement commercial est très diversifiée<sup>43</sup>. En effet, selon Lurie, *several researchers have found evidence that increasing the number of alternatives or attributes in a choice set leads to a decline in the quality of consumers' choices* (2004; p.473). D'autre part, le choix des variables analysées peut donner lieu à d'importantes erreurs d'interprétation.

Enfin, on pourrait poursuivre avec les derniers avancements théoriques liés à l'approche stochastique. Seulement, nous devons reconnaître que l'innovation des récentes années ne tient plus tellement dans le probabilisme, mais s'inscrit plutôt dans une logique de captation des flux d'achalandage. En effet, bien que l'approche initiée par Huff nous ait longuement permis de comprendre les caractéristiques de l'évolution des comportements spatiaux des consommateurs, ses modélisations traînent toutefois le boulet d'une considération statique de la géographie. Or, à l'échelle des villes nord-américaines, nous avons vu que cette dernière a connu une transformation radicale durant les dernières décennies. Par conséquent, il est aujourd'hui nécessaire de revoir les fondements des modèles présentés précédemment.

---

<sup>42</sup> . Notamment, MacKay et Olshavsky mesurent le comportement des consommateurs à l'aide des cartes mentales; leur méthode, bien qu'elle permette d'en arriver à certaines conclusions, peine à déjouer les idiosyncrasies.

<sup>43</sup> . Normalement, *individuals trade off low levels of one attribute with high levels of another. Noncompensatory models* [tels que les modèles probabilistes] [...] *do not trade-off between attributes. Comparisons are made on an attribute-by-attribute basis with the important attribute judged first* (Craig, Ghosh, McLafferty, 1984; p.17). De plus, il a été démontré chez les consommateurs que leur difficulté à traiter parfaitement l'information les empêche d'effectuer les choix optimaux.

### *1.5.3 De la captation des stocks de clientèle à la captation des flux*

Revenons à ce que nous avons dit plus haut. La mobilité des consommateurs nord-américains s'est largement décuplée, depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale. Et leurs temps quotidiens ont connu à la fois une contraction et une désynchronisation, les amenant ainsi, selon Yong-Soon Kang, Paul M. Herr et Christine M. Page (2003), à avoir aujourd'hui *a better and more accessible knowledge of trip time than distance* (p. 427). Le rapport qu'ils entretiennent actuellement avec la structure commerciale de leur agglomération est donc différent de ce qu'il était, à peine quelques décennies plus tôt. Et c'est cette différence de relation qui nous interpelle à l'intérieur de la présente recherche.

En fait, de plus en plus, deux façons de magasiner leur apparaissent désormais comme compatibles avec la nouvelle réalité dans laquelle ils vivent. Ainsi, certains choisissent de réduire le nombre d'heures qu'ils consacrent à leurs courses et de continuer à fréquenter les mêmes commerces qu'auparavant. Mais d'autres – et c'est surtout le cas des plus mobiles et des plus contraints par le temps<sup>44</sup> – préfèrent inscrire leurs courses à l'intérieur d'horaires complexes et d'itinéraires de plus en plus longs. Ce choix, nous l'avons évoqué en conclusion de la section I.3, implique un magasinage à des moments différenciés, et dans des commerces localisés à proximité des lieux où se passe la majorité du temps quotidien : les lieux de travail et de résidence ainsi que les trajets qui les relient. Sans équivoque, il remet en question toutes formes de fidélité. C'est d'ailleurs ce qui fait dire à Bruno Marzloff qu'il est impératif de concevoir les fondements théoriques des comportements spatiaux des consommateurs actuels sur une base de captation de flux d'achalandage plutôt que sur le simple principe de la captation de stocks de cette même clientèle (Desse, 2001) : *à la logique de zone de chalandise se substitue progressivement une logique d'itinéraire d'approvisionnement* (dans Bondue, 2004; p.52). C'est aussi ce qui valide les exercices de chronocartographie des espaces commerciaux de certaines villes (Alain Metton, dans Bondue, 2004).

Par ailleurs, plusieurs consommateurs décident aujourd'hui d'économiser du temps de course en l'incorporant à leurs moments de loisirs. En 1993, Yann Rollier et Marc Wiel ont d'ailleurs développé la notion de *pérégrination dans la ville*<sup>45</sup> et de *tourisme consumériste*<sup>46</sup> comme une façon de définir ces plus récentes habitudes spatiales de consommation.

<sup>44</sup> . Tels que les personnes qui travaillent au centre des villes, mais qui résident à leur périphérie.

<sup>45</sup> . René-Paul Desse (2001) explique cette notion de la manière suivante : *dans la représentation des déplacements d'origine utilitaire, la notion de parcours prend le pas sur l'objet ou le mode du déplacement. La*

## I.6 CONCLUSION

À la lumière de ce que nous avons analysé dans ce premier chapitre, les rapports entretenus par des consommateurs aux nouvelles habitudes d'achat – marquées par une augmentation de la mobilité et une rationalisation du temps quotidien – à l'égard de structures commerciales de plus en plus complexes et d'une hiérarchie plus floue demeurent d'une actualité pratique et théorique sans contredit. C'est ce constat qui, à l'échelle de l'agglomération montréalaise, nous amène à vouloir comprendre comment les consommateurs les plus mobiles et les plus investis des valeurs consuméristes de l'*American Way of Life* magasinent dans des villes désormais étalées, polycentriques et parfois même entourées d'*edge cities*, voire parsemées d'*edgeless cities*.

---

*forme spatiale n'est plus alors considérée comme radiale mais comme présentant des boucles. La pérégrination devient un mode de fonctionnement dominant, le déplacement pour magasinage s'inscrivant dans un chaînage beaucoup plus complexe* (p.33).

<sup>46</sup> . Wiel et Rollier (1993) définissent cette notion comme étant *la course à la recherche d'utilités renouvelées dans des endroits toujours plus variés* (p.157).

## CHAPITRE 2

### LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ET LA STRUCTURE COMMERCIALE DE LA RÉGION MONTRÉLAISE : ÉLÉMENTS DE PROBLÉMATIQUE

---

#### 2.1 INTRODUCTION

À l'intérieur du premier chapitre, nous avons traité des principaux fondements théoriques liés à la définition, l'explication et l'évolution des concepts des comportements de consommation et de structure commerciale des métropoles de l'Amérique du Nord. À partir de maintenant, nous concentrerons notre attention sur le cas spécifique de l'agglomération montréalaise. Plus précisément, nous analyserons les phénomènes et les formes venant se référer aux deux concepts susmentionnés. D'une part, nous constaterons que les pratiques d'achat des Montréalais ont beaucoup changé, à l'instar de ce qui s'est produit en Amérique du Nord durant les dernières décennies. Et d'autre part, nous remarquerons que ces changements ont amené les promoteurs commerciaux de la région à revoir à la fois le format de leurs magasins, leur façon d'aborder la clientèle ainsi que leur localisation dans la ville.

#### 2.2 LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS MONTRÉLAIS

Avant le milieu du XX<sup>e</sup> siècle, les comportements d'achat des consommateurs de l'agglomération montréalaise et les facteurs qui les conditionnent diffèrent grandement de ceux d'aujourd'hui. Tout d'abord, la population comporte une proportion de jeunes beaucoup plus élevée qu'aujourd'hui, alors que l'espérance de vie canadienne n'est par exemple que de 59 ans en 1921 – plutôt que de 78 ans aujourd'hui dans la province de Québec (Statistique Canada, 2005b). Au surplus, les hommes – ayant plus souvent un revenu d'emploi – jouissent d'une autonomie financière plus grande que celle des femmes. Leur pouvoir d'achat leur procure ainsi un avantage lors des processus décisionnels menant aux achats<sup>47</sup>. Bien entendu, ce pouvoir demeure assez restreint dans ce que l'on appelle une économie de survivance. Jusqu'à la fin de la Grande Dépression, l'inexistence de la notion de salaire minimum, l'absence d'assistance gouvernementales et le fait qu'une seule personne par famille ne travaille obligent plusieurs ménages à vivre avec des revenus limités. D'autant plus que les familles nombreuses

---

<sup>47</sup> . D'autant plus qu'avant 1929, les femmes canadiennes ne sont pas encore reconnues en tant que personnes (Conseil du statut de la femme, 2005).

commandent un comblement proportionnellement plus grand des besoins fondamentaux<sup>48</sup>. Ainsi, les achats ludiques ou de luxe demeurent rares ou réservés aux familles très nanties. Par ailleurs, les infrastructures et modes de transport sont peu développés ni même accessibles pour une majorité de la population. Par conséquent, la population pan montréalaise se trouve majoritairement agglutinée au coeur des différents centres urbains et villageois de la région<sup>49</sup>, là où se déploient les réseaux de transport en commun. Les comportements des consommateurs adoptent ainsi une relative simplicité qui se résume essentiellement à des allers et retours entre le domicile et les commerces les plus à proximité<sup>50</sup>.

Toutefois, durant les années qui suivent la Seconde Guerre mondiale jusqu'à aujourd'hui, ces comportements connaissent un bouleversement radical. Tel que nous l'avons démontré à l'intérieur du premier chapitre, plusieurs facteurs viennent expliquer cette transformation. Sans répéter l'essentiel de cet argumentaire, nous observerons néanmoins maintenant quelques particularités montréalaises<sup>51</sup>.

### *2.2.1 L'âge, le sexe et les différences de genres*

De 1947 à 1966, la province québécoise connaît un baby boom moins important qu'en Ontario, mais davantage que nulle part ailleurs en Amérique du Nord et dans la majorité des pays de l'Occident. Le *baby bust* qui suit – de 1967 à 1979 – est tellement prononcé – encore plus qu'en Ontario – et l'écho du boom se produit de manière si anémique que le Québec se retrouve aujourd'hui avec une très grande proportion de baby boomers parmi sa population (Henripin, nd). Par extension, cette cohorte détermine aujourd'hui une bonne part des comportements de consommation dans la région métropolitaine de Montréal, plus que dans la plupart des autres agglomérations nord-américaines<sup>52</sup>.

---

<sup>48</sup> . Ce qui est un peu moins le cas à mesure que l'on s'approche du centre des bourgs.

<sup>49</sup> . Qu'ils soient le centre-ville de Montréal ou les autres centres des centaines de municipalités de l'île et des rives nord et sud, ceux-ci exercent toujours un magnétisme dont témoigne leur densité élevée de la population, de l'environnement bâti et des activités de l'époque. La proximité demeure jusque-là un fondement inexorable de la matrice urbaine.

<sup>50</sup> . Du moins, ceux qui apparaissent pour les consommateurs comme étant les plus proches.

<sup>51</sup> . Des caractéristiques propres à l'agglomération montréalaise seront mises en rapport avec celles des agglomérations nord-américaines, canadiennes ou québécoises, tout dépendant de l'accessibilité aux données de ces régions.

<sup>52</sup> . Bien que la proportion de jeunes âgés de 20 à 29 ans soit également élevée, en raison d'une concentration élevée d'universités dans la métropole.

En ce qui concerne les hommes et les femmes de la population montréalaise, nous sommes difficilement en mesure de comparer leurs proportions avec celles d'autres agglomérations. Néanmoins, nous savons que sur l'île de Montréal, une part plus grande de 52,1 % de la population de 2001 était constituée de femmes, comparativement à une proportion de 47,9 % constituée d'hommes. Nous supposons que cette disproportion doit légèrement transparaître au niveau des habitudes de consommation. Tout comme doit le faire, dans un autre ordre d'idées, la part élevée des GLBT au sein de la population montréalaise<sup>53</sup>.

### *2.2.2 La structure familiale et le revenu*

En 2003, alors que le taux de fécondité aux États-Unis se situe à 2,04 enfants par femme, celui du Canada chute à seulement 1,54. Au Québec, ce taux diminue encore un peu, fléchissant à 1,49 (Statistique Canada, 2006c). Si ce taux a augmenté sur l'Île de Montréal, durant les dernières années, il demeure somme toute légèrement sous la moyenne québécoise (Conseil du statut de la femme, 2004). Conséquemment, les familles montréalaises ne comportent pas beaucoup d'enfants, et c'est d'autant plus vrai à mesure que l'on s'approche du centre de l'agglomération. En outre, le Québec se distingue des autres provinces canadiennes pour son faible taux de nuptialité (Statistique Canada, 2006c). Si cela peut indiquer que les couples préfèrent y vivre en union libre – ce qui est effectivement le cas – c'est surtout que la proportion de personnes vivant seules y est élevée et que la province a connu un phénomène de division des ménages plus important qu'ailleurs, particulièrement à Montréal.

De la sorte, les familles et ménages rassemblent moins de personnes dans l'agglomération montréalaise que dans plusieurs autres métropoles de l'Amérique du Nord, surtout au centre de l'agglomération. En effet, en 2001, 48,9 % des familles résidant sur l'Île de Montréal ne comportaient qu'un enfant (Conseil du statut de la femme, 2004). Au surplus, la proportion des ménages composés d'une seule personne se situait à 37,7 % selon le recensement canadien de 2001. Aussi, la proportion de familles monoparentales s'élevait à 33,0 %, soit un tiers de tous les ménages familiaux. Fait à remarquer, 83,9 % de ces familles avaient une femme comme chef. Ainsi, le ratio du nombre de ménages sur le total de la population est plus élevé à Montréal que dans plusieurs autres villes. Plus de ménages comportent moins de personnes pour combler les besoins qui lui sont liés. Or, sans savoir exactement comment, nous pouvons

---

<sup>53</sup> . Montréal rassemble une des plus importantes communautés gaies au monde.

néanmoins supposer que cette situation se répercute de manière significative sur les comportements de consommation, et ce, davantage au centre qu'en périphérie.

Dans un autre ordre d'idées, si le revenu médian des ménages de l'agglomération montréalaise est généralement plus élevé qu'ailleurs au Québec, c'est tout le contraire lorsqu'on le compare avec la moyenne canadienne (Statistique Canada, 2006b)<sup>54</sup>. Malgré tout, un indice des prix à la consommation moins élevé à Montréal que dans la majorité des principales villes canadiennes confère à sa population un pouvoir d'achat pratiquement aussi fort qu'ailleurs (Statistique Canada, 2006a). Entre autres choses, Montréal est une des grandes villes canadiennes où le logement et l'éducation accaparent une plus faible proportion des dépenses des ménages. Les sommes ainsi épargnées peuvent servir à combler davantage d'autres besoins, notamment des besoins liés à l'alimentation ou aux soins personnels (tableau 2.1).

Tableau 2.1 : Dépenses moyennes effectuées en 2004 par les ménages de la RMR de Montréal, en comparaison avec les RMR de Vancouver, Calgary et Toronto

Dépenses	Proportion du total des dépenses (%)			
	Montréal (57 138 \$)	Vancouver (69 487 \$)	Calgary (77 949 \$)	Toronto (79 374 \$)
Logement	18,4	20,5	19,4	20,8
Alimentation	12,3	11,2	9,8	9,6
Transport	11,8	13,4	11,2	13,3
Loisirs	5,3	5,6	6,3	5,0
Entretien ménager	4,4	4,4	4,3	4,4
Habillement	4,0	3,9	4,0	4,2
Soins de santé	2,9	3,1	2,8	2,0
Articles et accessoires d'ameublement	2,5	2,2	2,7	3,3
Produits du tabac et boissons alcoolisées	2,4	1,9	2,0	1,7
Soins personnels	1,7	1,3	1,3	1,4
Dépenses diverses	1,5	1,5	1,8	1,5
Éducation	1,4	2,5	1,8	2,2
Autres dépenses	0,9	0,7	0,8	0,8
Impôts sur le revenu des particuliers	22,6	20,4	23,9	21,8
Versements d'assurances individuelles et cotisations de retraite	6,0	5,1	5,6	5,2
Dons	1,8	2,2	2,3	2,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Statistique Canada (2004c).

<sup>54</sup> . Le tableau 2.1 confirme en partie cette observation.



Néanmoins, durant les années 1990, la récession économique a durement frappé les ménages des villes canadiennes, en particulier ceux de l'agglomération montréalaise. Alors que le revenu moyen des ménages a diminué très légèrement, leur endettement moyen a pris de graves proportions, érodant du coup leur revenu moyen disponible (Labrecque, 2000). En effet, de 1989 à 1995, le revenu annuel moyen des ménages est passé de 51 700\$ à 47 000\$ – en dollars constants – et leur endettement moyen a grimpé de 38 000\$ à 43 000\$ (Blais et al., 1997). Depuis 1995, ce revenu a repris en croissance, mais il demeure que le taux d'endettement<sup>55</sup> des Canadiens a progressé de 19,7 % à 28,0 %, de 1981 à 2002, alors que leur taux d'épargne personnelle a chuté de 17,4 % à 4,2 % durant la même période (DCSEC, 2004). Conséquemment, même à l'aise financièrement, plusieurs ont développé une sensibilité aux rapports qualité/prix et accordé une plus grande importance au bon positionnement des commerces en fonction de ce critère de choix de consommation. Surtout à Montréal, là où les statistiques précédentes sont encore un peu moins reluisantes.

Par ailleurs, en 2001, le revenu moyen total des femmes de l'Île de Montréal équivalait à 67,9% de celui des hommes, une situation légèrement pire qu'ailleurs au Canada (Conseil du statut de la femme, 2004). Malgré un partage des revenus dans plusieurs couples, il demeure que le pouvoir d'achat des femmes – celles qui vivent en couple, mais surtout celles qui ne le sont pas – demeure aujourd'hui nettement moins élevé que celui des hommes.

### *2.2.3 La localisation résidentielle*

#### *2.2.3.1 La situation générale*

À partir des années qui suivent la Seconde Guerre mondiale, l'étalement des banlieues montréalaises s'effectue en saute-mouton et participe du changement majeur des habitudes de consommation. Progressivement, Montréal adopte une nouvelle forme d'organisation spatiale et, par conséquent, une nouvelle forme de centralité, à l'instar des métropoles nord-américaines (Barcelo, Charbonneau, Hamel; 1989). Une des causes les plus importantes concernant l'essor des banlieues repose sans aucun doute dans l'adoption, par les Montréalais, du mode de vie de *l'American Way of Life*. Cette quête d'autonomie – de liberté – conduit, dans un premier temps, un nombre considérable de locataires montréalais à se convertir en propriétaires, mais aussi, à la division des ménages, et donc, à un besoin grandissant de nouvelles demeures.

---

<sup>55</sup> . Le taux d'endettement est défini en termes de crédit à la consommation en pourcentage du revenu disponible personnel.

Aussi, en 1945, le gouvernement fédéral, dans le but de raviver l'économie ralentie par l'effort de guerre, met sur pied la Société Canadienne d'Hypothèque et de Logement (SCHL), un organisme chargé principalement de supporter le secteur privé dans la construction d'habitations et de maintenir la vitalité du secteur industriel de la construction à travers une politique nationale d'habitation : *la SCHL favorise l'ouverture de nouveaux développements généralement discontinus, octroyant des prêts aux promoteurs ou en les garantissant. Elle intervient donc principalement dans les zones périphériques et supplée à l'absence de savoir-faire en urbanisme dans les petites municipalités périphériques envahies par l'urbanisation* (Divay, 1982; p.185). Durant quelques décennies, un réel marché de l'habitation soutenu par le crédit et marqué par la multiplication des maisons unifamiliales détachées se met en branle, dans la périphérie montréalaise, créant par conséquent un étalement de banlieues-dortoirs sur de vastes territoires. D'immenses superficies sont alors retirées du domaine agricole pour n'être utilisées qu'à des fins de développement résidentiel de faible densité.

Simultanément, à partir des années 60, Montréal connaît une vive restructuration économique et industrielle, laquelle vient remettre en question la notion de centralité au sein de la métropole. En effet, de 1971 à 1981, le nombre d'emplois manufacturiers diminue de 25,0% pour le Centre de la CUM<sup>56</sup> alors qu'il augmente de 80,9% dans l'Ouest de l'Île, de 68,8% dans la Couronne Nord et de 62,7% dans la Couronne Sud (Bussière, 1994a). Au total, ce nombre diminue de 0,8% pour toute la CUM tandis qu'il augmente de 65,2% dans les deux couronnes réunies. Aussi, pour ce qui est de tous les emplois de cette même période, l'augmentation se chiffre à 20,4% pour la CUM et à 125,6% pour les deux couronnes. En 2005, la croissance de l'emploi en banlieue est encore près de quatre fois plus forte qu'au centre-ville (Statistique Canada, 2005a). Cela dit, partant de l'équation selon laquelle la mobilité résidentielle varie généralement en fonction de la mobilité professionnelle, le déplacement des emplois vers la banlieue entraîne, par conséquent, le déménagement d'individus vers cette même zone périphérique.

De plus, le gonflement des familles par le phénomène du baby boom crée une demande sans cesse croissante pour un habitat unifamilial détaché. *Le baby boom alimente alors tous les secteurs économiques et, au premier chef, le secteur de la construction pendant de nombreuses décennies* (Mathews, 1996; p.2), surtout à la hauteur des banlieues, là où les valeurs faibles de

---

<sup>56</sup> . La Communauté urbaine de Montréal (CUM) est une instance administrative ayant existé depuis 1970 jusqu'au 31 décembre 2001 et qui représentait tout le territoire de l'Île de Montréal. Voir la note de bas de page 84.

la rente foncière permettent un étalement du tissu résidentiel de basse densité sur de vastes espaces. Enfin, la diminution de la qualité du cadre bâti résidentiel du centre de l'Île de Montréal relativement à la construction de résidences nouvelles en périphérie (Bussière, 1994a), l'inadéquation du logement d'origine aux nouvelles réalités familiales et l'atteinte d'une densité urbaine plus ou moins viable au centre-ville – vers la fin des années 1970 – constituent d'autres facteurs reliés à l'étalement urbain. Ceux-ci participent d'un effet repoussant du centre et *incite de nombreux citadins à s'installer à l'extérieur des villes* (Transport Canada, 1979; p.4). De plus, l'agglomération est plongée dans un cercle vicieux par lequel le déplacement des individus qualifiés et aux revenus plus élevés vers la périphérie occasionne l'appauvrissement du centre et par lequel cet appauvrissement nourrit la fuite vers la périphérie.

### *2.2.3.2 Les indicateurs de l'étalement urbain pour le Grand Montréal*

Les données concernant la répartition et la variation de la population, depuis 1951 à 1971, indiquent des hausses de 48% et de 258% de la population, respectivement pour l'Île de Montréal et les couronnes nord et sud de la RMM (Bussière, 1994a). Toutefois, de 1971 à 1991, ces mêmes données mettent en relief une diminution de 9,4% de la population dans l'Île de Montréal, et une augmentation de 62,7% dans l'ensemble des municipalités de la Rive-Nord et de la Rive-Sud – des villes comme Kirkland, Saint-Raphaël-de-l'Île-Bizard et Sainte-Julie voient même leur population s'élever respectivement et démesurément de 499,8%, de 284,8% et de... 706,3% (Fortier, 1995). Selon Bussière, *[beaucoup] de secteurs [de l'Île de Montréal] connaissent alors des diminutions importantes de population; de 1976 à 1986, les secteurs Plateau-Villeray et Maisonnette-Rosemont perdent respectivement 19% et 15% de leur population. Pour ces deux zones réunies, cela représente une diminution de 90 595 personnes sur une population qui en comptait 528 770 en 1976!* (1994a; p.45).

Cette différence entre l'évolution du centre et celle de la périphérie n'est pas sans entraîner une diminution relative de la population de l'Île de Montréal, par rapport à la population du reste de la grande région. L'île représente 51,5% de la population de tout le Montréal métropolitain en 1991 alors que son poids était plutôt de 60,5%, à peine quinze années auparavant (Tellier, 1995). En ce qui concerne la variation de la densité de la population, on constate que, de 1971 à 1991, l'installation de plus en plus marquée des gens en périphérie entraîne une augmentation de 62,0% de la densité moyenne de la population de la banlieue hors de l'Île de Montréal, alors que la Communauté urbaine y subit plutôt une chute de près de 9,2%. Ainsi, la densité moyenne des municipalités des rives Nord et Sud se chiffre à 619,4 habitants par km<sup>2</sup> en 1971

et augmente à 1004,0 habitants par km<sup>2</sup> en 1991 tandis qu'au centre de l'Île, et plus précisément au sein de la CUM-Est, cette densité moyenne dégringole de 6334,3 habitants au km<sup>2</sup> à 5357,0 habitants au km<sup>2</sup> sur cette même période de vingt ans (Fortier, 1995).

Enfin, au niveau de l'évolution du nombre de mises en chantier des unifamiliales individuelles pour toute la région métropolitaine, on remarque que, de 1976 à 1991, il augmente seulement de 29,3% dans la CUM-Ouest et de 31,8% dans la CUM-Est, mais de 72,6% sur la Rive-Nord et de 57,3% sur la Rive-Sud. Aussi, le nombre d'appartements construits de 1981 à 1991 s'accroît légèrement de 26,7% dans la CUM-Ouest et de 12,7% dans la CUM-Est, mais de 54,0% dans la Rive-Nord et de 30,1% dans la Rive-Sud. En somme, depuis les années 1960, l'étalement urbain a diminué l'importance relative du centre de l'agglomération. Aussi, la succession dans l'espace de zones en grave déclin et de zones en développement, l'apparition de couronnes, ainsi que la présence d'obstacles physiques au développement, sont venus diluer l'homogénéité et la cohérence du Grand Montréal (Tellier, 1995). En outre, durant la période allant de 1961 à 1986, le processus d'étalement urbain y a été beaucoup plus intense que pour la moyenne des grandes métropoles américaines (Lamonde, 1992). Toutefois, il faut indiquer que Montréal demeure encore aujourd'hui une des métropoles les plus denses du continent nord-américain.

#### *2.2.4 La mobilité*

Dans la région métropolitaine de Montréal, durant la période allant de 1970 à 1987, le nombre d'automobiles augmente à l'instar de l'évolution démographique que nous venons de présenter. Ainsi, il augmente de 75,2% (37,5% et 156,9% respectivement dans l'Île de Montréal et les couronnes nord et sud) pour atteindre 1 210 378 véhicules au début de l'année 1988. Par corollaire, le taux de motorisation s'élève de 67,0% sur l'Île de Montréal et de 228,0% dans les couronnes sur ces dix-sept années, des proportions qui n'ont aucune commune mesure avec la hausse du nombre de ménages (Bussière, 1994a)<sup>57</sup>. Plus récemment, de 1987 à 1998, l'augmentation de l'utilisation de l'automobile avoisine les 30 %, soit des hausses de 12 %, de 1987 à 1993, et de 18 %, de 1993 à 1998 (AMT, 1998). *Ce phénomène s'explique, d'une part, par une hausse de la motorisation de 24 % et par une croissance de*

---

<sup>57</sup> . Bussière, Armoogun et Madre ont cependant avancé en 1996 que Montréal commençait depuis peu à connaître une augmentation de la part des ménages sans voiture. Bien que la démotorisation ne soit pas encore aujourd'hui un phénomène important, certains indicateurs nous démontrent qu'il pourrait bien s'imposer à moyen terme; ce qui demeure évidemment expectatif.

*l'emploi de 6 % et, d'autre part, par une urbanisation accélérée des secteurs périphériques où les transports en commun sont limités ou moins développés (DPMG, 2002; p.7). En outre, de 1998 à 2003<sup>58</sup>, la tendance se poursuit, mais plus faiblement, alors que la population, le nombre de ménages dans la RMRM et le parc automobile augmentent respectivement de 3,0 %, 6,0% et 10,8% (AMT et al., 2003; p.14-16)<sup>59</sup>.*

Tableau 2.2 : Taux de possession automobile des ménages de la RMR de Montréal, de 1998 à 2003<sup>60</sup>

Région	Taux de possession automobile (auto/ménage)		Augmentation (%)
	1998	2003	
Île de Montréal	0,92	0,96	4,5
Île de Laval	1,43	1,46	2,6
Rive-Sud	1,29	1,36	5,4
Couronne Sud	1,59	1,66	4,1
Couronne Nord	1,60	1,64	2,2
Moyenne	1,18	1,23	4,5

*Source : Calculs effectués à partir des données de l'AMT (2003).*

C'est pourquoi, malgré un taux de possession automobile se situant légèrement en deçà de la moyenne nord-américaine, nous héritons aujourd'hui d'un milieu urbain fortement déterminé par les besoins de l'automobile. Et c'est d'autant plus vrai à mesure que l'on s'éloigne du centre de l'agglomération (tableau 2.2). En effet, en 2003, le taux de possession automobile par ménage atteignait 1,64 et 1,66, respectivement dans les couronnes nord et sud, alors qu'il n'était que de 0,96 sur l'Île de Montréal. Malgré une augmentation plus forte de ce taux au centre de l'agglomération qu'ailleurs, entre 1998 et 2003 et à l'exception de la rive sud, il demeure que les consommateurs résidant en périphérie ont une chance beaucoup plus élevée d'incorporer l'automobile à leurs habitudes d'achat (Ghosh, 1986).

### *2.2.5 La disponibilité temporelle et de l'information*

L'interprétation des données relatives à la disponibilité temporelle de la population de la région montréalaise et la détermination de leur impact sur les comportements de consommation requièrent moult précaution. Nous pouvons toutefois affirmer que les femmes n'ont jamais été

<sup>58</sup> . Malheureusement, nous n'avons pu trouver des données plus récentes.

<sup>59</sup> . En 2003, le nombre de ménages dans la RMRM se chiffre à 1 492 000 tandis que le nombre d'automobiles possédées par l'ensemble de ces ménages s'élève à 1 838 800 (AMT et al., 2003; p.15-16).

<sup>60</sup> . Les délimitations géographiques des régions du tableau sont explicitées à la note de bas de page no 84.

aussi actives qu'actuellement et que les baby boomers – qui forment la majeure partie de la population active – sont présentement à un âge où l'on a *tendance à fournir plus d'heures que les plus jeunes et les plus âgés* (Statistique Canada, 2003). Ainsi s'opère certainement une rationalisation du temps quotidien plus importante qu'autrefois. Seulement, toujours selon Statistique Canada (2003), cette situation s'applique davantage aux hommes qu'aux femmes. En effet, que ce soit pour des raisons d'ordre biologique ou culturel, le nombre d'heures travaillées annuellement par les Canadiennes ne représente que 71,0 % de celui des Canadiens. Il y a donc lieu de croire que la femme dispose d'un temps d'achat généralement plus long.

Dans un autre ordre d'idées, le taux de branchement des ménages canadiens à Internet avoisinait la proportion de 16,0 % en 1997 et de 54,5 % en 2003. Dans la RMR de Montréal, ce taux se situait généralement en deçà, soit respectivement à 12,8 % et à 48,0 % (ISQ, nd). Malgré ce léger retard de la population montréalaise en ce qui le branchement de leur ménage à Internet, il demeure que plusieurs d'entre eux ont beaucoup plus de chances qu'il y a à peine une dizaine d'années d'utiliser ce médium dans leurs habitudes de consommation. D'ailleurs, en 2004, à titre indicatif, 39,7 % des ménages canadiens déclaraient avoir utilisé Internet pour magasiner (Statistique Canada, 2004). Néanmoins, il faudra encore attendre quelques années avant de connaître exactement l'impact des NTIC sur les pratiques d'achat des consommateurs montréalais.

### *2.2.6 De nouveaux comportements de consommation*

Les comportements des consommateurs répondent à des facteurs que nous avons abordés. À Montréal, il y a lieu de penser que ces pratiques d'achats prennent parfois une teinte singulière. Car, notamment, les baby boomers y sont proportionnellement plus nombreux, les GLBT y occupent une place plus importante que dans la plupart des autres agglomérations nord-américaines, la taille et le revenu des ménages y sont plus faibles, la métropole demeure encore une des plus denses, le branchement des ménages à Internet retarde toujours par rapport à la moyenne canadienne, etc. Voyons maintenant les transformations que cette nouvelle réalité a engendrées.

## 2.3 MONTRÉAL : UNE STRUCTURE COMMERCIALE AU PROFIT DE LA PÉRIPHÉRIE

Les changements survenus au niveau des comportements d'achat des Montréalais ont entraîné une modification de la structure de l'agglomération, et en particulier la structure commerciale régionale. De toute évidence, nous remarquerons maintenant que cette transformation est radicale, et en somme, qu'elle érode progressivement certains pans de la suprématie commerciale du centre-ville de Montréal.

### 2.3.1 1642-1960 : Une structure « à la Christaller »

Avant les années 1960, la structure commerciale de la région de Montréal ressemble en plusieurs points à celle que décrit Christaller dans sa théorie. Le centre-ville de Montréal domine largement les centres de niveau inférieur. Même si on ne compte que très peu d'études portant sur les fondements historiques du commerce de détail à l'échelle de l'agglomération montréalaise, quelques traités d'histoire suffisent à en reproduire la logique. À eux seuls, Paul-André Linteau (1989) et Jean-Claude Marsan (1974) résument assez bien la relative simplicité de son développement.

Jusqu'au XVIII<sup>e</sup> siècle, Montréal est érigée en fonction d'une circulation lente – essentiellement pour la marche à pied – et du parcours de courtes distances. Or, les biens d'acquisition plus fréquente font généralement l'objet de commerce ambulants, de façon isolée ou concentrée sur des places publiques. Au surplus, la vente d'objets et de services spécialisés s'effectue pour la plupart dans quelques commerces de rues spécialisées. Toutefois, vers la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, l'économie de Montréal repose principalement sur le commerce d'import-export avec la Grande-Bretagne. Cette activité, conjuguée à la situation géographique stratégique de la ville, en font un lieu privilégié de transbordement des marchandises. Marchands et fonctionnaires venus majoritairement de l'Angleterre viennent profiter de cette nouvelle opportunité. Les retombées économiques ainsi engendrées concourent à une rapide et intense croissance urbaine. La construction attise une importante attraction de main d'œuvre – artisans, journaliers et immigrants – et tous réquisitionnent le décuplement d'une gamme de services. *Le commerce intra-urbain connaît [alors] un premier essor* (Linteau, 1989; p.6).

Aux alentours de 1840, la majeure partie des résidents habite déjà à l'extérieur des limites du Vieux-Montréal. Depuis quelques décennies, ils ont été refoulés dans les anciens faubourgs, au-delà des fortifications dont la destruction devient imminente dès 1804. L'activité commerciale

n'est pas sans suivre cette percée faubourienne. D'autant que le développement urbain s'accélère à partir du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, sous l'impulsion d'un important déploiement de la fonction industrielle. Plus particulièrement, elle se déplace progressivement vers le nord-ouest, en direction des établissements de la population bourgeoise. C'est alors que les trois faubourgs constituant le centre-ville actuel – les Récollets, Saint-Laurent et Québec – accueillent leurs premières activités commerciales (Marsan, 1974).

Tout d'abord, on assiste à un essor des grands magasins : [1]es magasins Morgan (aujourd'hui La Baie) et Birks initient le mouvement de migration hors du bourg, en s'installant en bordure du square Philips ; ils constitueront pendant longtemps le cœur de « La Catherine » (Beaudet et Lewis, 1997; np)<sup>61</sup>. Plus à l'est, à l'angle des rues St-Hubert et Sainte-Catherine, il en est de même avec le grand magasin Dupuis Frères. Puis, prolifèrent une panoplie de *petits commerces* (épiceries, quincailleries, magasins de vêtements, etc.), implantés à proximité de la population, sur les nouvelles rues commerciales qui traversent les quartiers résidentiels (Linteau, 1989; p.14). Somme toute, jusqu'aux années 1960, la fonction commerciale montréalaise demeure largement concentrée à l'intérieur des limites actuelles du centre-ville. En 1951, selon Lèveillé, la part de marché du centre-ville au sein de la structure commerciale de l'agglomération montréalaise s'élève à 82,5 % (1978)<sup>62</sup>. Cependant, vers la fin des années 1950, toute une partie de la façon de commercer dans ce qui était à l'époque la métropole du Canada est radicalement infléchie (Beaudet et Lewis, 1997). Analysons maintenant cette métamorphose.

### 2.3.2 De 1960 à nos jours : Un développement intense de la structure périphérique

Durant les dernières décennies, l'agglomération montréalaise a connu un étalement de ses activités commerciales, mais aussi une concentration de celles-ci sur des espaces privilégiés, soit à la rencontre des principaux flux de clientèle (Lewis, 1994a et 1998; Desse, 2001). Nous procéderons maintenant à une description de l'évolution de l'appareil commercial de l'extérieur du centre-ville – aussi appelé équipement commercial périphérique.

<sup>61</sup> . L'ouverture de ces magasins marque le début de la grande distribution au sein de la structure commerciale montréalaise; seulement, contrairement à l'expansion qu'elle connaîtra à partir des années 1960, celle-ci demeure confinée à l'intérieur de l'espace central.

<sup>62</sup> . Bien entendu, à cette époque, les limites de l'agglomération montréalaise n'étaient pas celles d'aujourd'hui.



### 2.3.2.1 L'évolution de l'appareil commercial à l'extérieur du centre-ville

L'équipement commercial de l'extérieur du centre-ville montréalais s'est considérablement éloigné de la mosaïque constituée des anciennes artères commerciales villageoises qu'il a déjà été pour devenir la plus importante composante commerciale de l'agglomération. Durant les dernières décennies, de nouveaux formats commerciaux y ont été érigés, allant des centres commerciaux en passant par les lanieres commerciales, les méga centres et les grandes surfaces.

Au tournant des années 1950, les premiers centres commerciaux font leur apparition au sein des quartiers résidentiels montréalais. Composés de quelques commerces seulement, ils s'implantent néanmoins selon une toute nouvelle logique dominée par les déplacements automobiles (le Norgate, à St-Laurent, en 1949; le Centre commercial Dorval, à Dorval, en 1950; le Boulevard, à Montréal, en 1953; etc.). Un peu plus tard, ce même principe du « tout sous un même toit » connaît une expansion extraordinaire, et à une échelle sans commune mesure avec les premiers centres commerciaux de voisinage – leur superficie atteint désormais 50 000 pieds carrés, et parfois même, 100 000. D'abord érigés sur le territoire de l'Île de Montréal (le Centre Rockland, à Ville Mont-Royal, en 1958; la Place Versailles, à Montréal, en 1963; la Plaza Côte-des-Neiges, à Montréal, en 1971; la Place Vertu, à St-Laurent, en 1975; etc.), les nouveaux centres commerciaux ne tardent pas à pénétrer les secteurs plus éloignés des première et deuxième couronnes de l'agglomération (le Centre Laval, à Laval, en 1968; le Carrefour Laval, à Laval, en 1974; le Mail Champlain, à Brossard, en 1975; les Promenades St-Bruno, à St-Bruno-de-Montarville, en 1978; etc.). À un point tel qu'il existe aujourd'hui presque autant de centres commerciaux à l'extérieur qu'à l'intérieur de l'île.

Par ailleurs, depuis la fin des années 1980, on assiste à une construction ubiquitaire de centaines de magasins de grande surface et de grandes chaînes au sein de l'agglomération (tableau 2.3). La plupart d'entre eux se localisent d'abord au pourtour des centres commerciaux – lesquels deviennent à ce moment de grands pôles commerciaux tels que le Centre Fairview, le Carrefour Laval, les Galeries d'Anjou, les Promenades Saint-Bruno, le Mail Champlain et la Place Vertu – et donc principalement à proximité des carrefours autoroutiers<sup>63</sup>. Puis, certains sont également érigés de façon plus ponctuelle, particulièrement en ce qui concerne le secteur de l'alimentation. Parfois, ils s'agglutinent à l'intérieur de méga centres (*power centers*) pour des raisons d'accessibilité et de visibilité. Le Marché central de Montréal

<sup>63</sup> . Afin de profiter de la fonction vitrine des abords du réseau routier.

en constitue notamment un parfait exemple, avec plus d'un demi million de m<sup>2</sup> commerciaux et approximativement 6000 cases de stationnement.

Tableau 2.3 : Historique d'implantation des grandes surfaces dans la région montréalaise selon le secteur commercial (pieds carrés de superficie locative brute)

Secteur commercial	Pieds carrés aménagés			
	Avant 1990	1990-1997	1997-2003	Total
Alimentation	716 700	1 361 300	1 957 900	4 035 900
Meubles, électronique, électroménagers	587 400	523 600	1 752 700	2 863 700
Rénovation	70 000	1 308 800	2 213 700	3 592 500
Biens de la mode	20 000	428 000	1 066 900	1 515 500
Pièces d'automobiles	0	408 500	1 489 700	1 898 200
Loisirs	486 000	176 300	671 500	1 333 900
Magasins à rayons	895 700	1 026 100	955 400	2 877 200
Clubs entrepôts	910 000	0	250 000	1 160 000
Fourniture de bureaux	45 700	304 900	226 000	576 600
Articles de maison	141 200	187 100	416 000	744 300
<b>Total</b>	<b>3 872 800</b>	<b>5 725 200</b>	<b>10 999 800</b>	<b>20 597 800</b>

Source : Géocom Recherche, dans DCSEC, 2004; p.24.

Si l'implantation de ces commerces au cœur de Montréal existe depuis le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle (Lewis, 1998; Koolhass, 2001), l'effervescence de ce phénomène ne se produit réellement que plusieurs décennies plus tard. Les clubs entrepôts, les supermarchés, les magasins à rayons et les magasins de meubles jusqu'ici couramment utilisés par les Montréalais sont déclassés par de nouveaux formats encore plus performants (DCSEC, 2004). De cette manière, depuis le milieu des années 1990, alors que les nouvelles grandes surfaces et grandes chaînes poussent moult centres commerciaux des métropoles nord-américaines – surtout les lanières commerciales – à la fermeture, elles amènent ceux de l'agglomération montréalaise non loin de là et à composer avec une sérieuse concurrence. Pis, plusieurs propriétaires de commerces de format traditionnel malmenés par la récession économique du début des années 1990 se voient inopinément acculés à la faillite. Vraisemblablement, la formule des grandes surfaces, importée des États-Unis, plaît à la fois aux consommateurs de la périphérie, mais également à ceux du centre montréalais. En effet, les grandes surfaces et les grandes chaînes accaparent une part substantielle des dépenses des consommateurs, à tel point qu'en 1990 – tout juste avant la prolifération massive des grandes chaînes et grandes surfaces – les commerces indépendants – ce qui exclut les chaînes et les franchises – ne représentent déjà plus que 25 % des ventes à

l'échelle de l'agglomération (Blais et al., 1997). Au surplus, depuis le début des années 2000, certains promoteurs projettent d'ériger des centres de vie à la rencontre des infrastructures de transport parmi les plus achalandées de la région de Montréal et à des dizaines de kilomètres du centre-ville (Mommens, 2002). La construction du premier de ces centres – le Quartier Dix30 – a débuté en 2005, à Brossard, à la jonction des autoroutes 10 et 30. Par ailleurs, la construction du Faubourg Boisbriand, à Boisbriand, est prévue pour 2010.

### *2.3.2.2 Un appareil commercial périphérique de plus en plus imposant*

La structure commerciale périphérique de l'agglomération montréalaise s'est développée en quelques décennies seulement et constitue aujourd'hui un appareil commercial robuste voire imposant : *le développement des grandes surfaces a permis de consolider la fonction des grands pôles commerciaux, qui s'imposent de plus en plus comme des concurrents du centre-ville de Montréal* (Beudet, 2000; p.105). En effet, ces nouvelles composantes commerciales profitent à plein *des fortes densités de population de la ville-centre [...] et, d'autre part, de densités plus faibles [des] première[s] couronne[s] périphérique[s] mais aux revenus plus élevés* (Desse, 2001; p.30), accaparant de la sorte une part importante de la croissance de la consommation. Pour plusieurs auteurs tels que Michel Boisvert, la prolifération de ces grandes surfaces regroupées en méga centres ou en pôles commerciaux a largement contribué à la saturation commerciale dans l'agglomération, au moment où la croissance démographique ralentit et que Montréal vit un affaiblissement de la croissance au niveau de la consommation :

*La croissance très forte [durant] ces dix dernières années des grandes surfaces commerciales et l'essor des méga centres (power centers) en couronne suburbaine mais aussi dans certains secteurs de la ville centre montre bien l'augmentation survenue dans la concurrence au niveau des activités commerciales à l'échelle métropolitaine* (2004, p.51).

Selon la DCSEC (2004), de 1992 à 2003, les ventes au détail ont augmenté de 22 %<sup>64</sup> dans la région montréalaise, soit à un rythme annuel moyen de 2 %, et ce, alors que la superficie totale des grandes surfaces s'est accrue de plus de 300 %. La construction d'environ 20 millions de pieds carrés de grandes surfaces pendant les deux dernières décennies (tableau 2.3) a donc conduit à une augmentation de l'offre largement supérieure à l'accroissement de la demande.

---

<sup>64</sup> . En dollars constants, selon la valeur du dollar en 2003.

De plus, cette disproportion a entraîné la saturation que nous connaissons aujourd'hui, dans plusieurs secteurs de l'agglomération, et a mené, par conséquent, à une concurrence exacerbée entre des commerçants en surnombre.

Cette situation a fait quelques victimes. Ces dernières, nous l'avons dit, sont en grande partie les centres commerciaux traditionnels, mais également tous les autres commerces plus ou moins performants, moins bien localisés, et dont l'offre commerciale ne répond plus tellement à une demande qui s'est considérablement modifiée et déplacée. Certains, tels que Popkowski Leszczyc et Timmermans, diront que c'est de cette manière qu'évolue la structure commerciale des villes. D'autres, notamment parmi les commerçants du centre-ville de Montréal, préféreront parler d'une sérieuse nécessité de se repositionner.

### *2.3.3 Le centre-ville; d'un déclin de sa prééminence commerciale à un repositionnement*

#### *2.3.3.1 L'évolution de l'appareil commercial au centre-ville<sup>65</sup>*

Depuis le début des années 1960, en regard d'une structure commerciale périphérique de plus en plus développée, l'appareil commercial du centre-ville de Montréal connaît lui aussi d'étonnantes transformations. En 1962, l'ouverture de la Place Ville-Marie signe un tout nouveau chapitre commercial au centre-ville, soit celui de la construction en sous-sol, et, simultanément, de la ville intérieure. Dès lors, la superficie du noyau commercial du centre-ville atteint 9,8 millions de pieds carrés alors qu'elle n'est que de 4,1 millions, en 1949 (Gunter Gad, 1999). Depuis, certains facteurs tels que le foisonnement d'immeubles multifonctionnels, le développement du métro et la recherche d'environnements animés et diversifiés de la part des consommateurs conduisent – à proximité des grands axes de circulation ayant donné naissance au réseau de rues commerciales – au pullulement d'aires d'activités spécialisées, mais surtout à la prolifération de gigantesques pôles commerciaux et de galeries marchandes (Boisvert, 1988)<sup>66</sup>. De cette manière, Montréal n'échappe pas à une tendance observée dans la plupart des villes nord-américaines (Jones et Simmons, 1987).

<sup>65</sup> . Notre définition spatiale du centre-ville se limite essentiellement à son hypercentre, là où sont concentrées ses principales activités. Elle exclue des artères commerciales telles que St-Denis, Mont-Royal, Greene et St-Laurent. Pour plus de précision, il faut voir la carte 3.1.

<sup>66</sup> . Les galeries marchandes sont des ensembles d'établissements de commerce ou de services loués par un promoteur qui assure en outre la responsabilité de services communs. Elles peuvent ou non appartenir à des complexes immobiliers multi-fonctionnels. Ce sont des commerces hors rue non seulement regroupés dans l'espace mais en plus s'affichant comme faisant partie d'un ensemble commercial (Boisvert, 1988).

Tableau 2.4 : Évolution des commerces du centre-ville selon leur type, de 1951 à 1990<sup>65</sup>

Commerces	1951	1960	1970	1980-81	1990
Établissements sur rue	2050 (97,6 %)	2300 (97,5 %)	1700 (81,0 %)	1850 (64,9 %)	1800 (52,9 %)
Établissements hors rue	50 (2,4 %)	60 (2,5 %)	400 (19,0 %)	1000 (35,1 %)	1600 (47,1 %)
Total	2100	2360	2100	2850	3400

Source : (Boisvert, 2004)

Ainsi, des années 1950 aux années 1990, le nombre de commerces hors rue augmente considérablement, alors que le nombre de commerces sur rue diminue sensiblement, particulièrement vers la fin des années 1980 (tableau 2.4)<sup>67</sup>. On est alors à la recherche de nouvelles formules gagnantes au centre-ville pour concurrencer avec l'appareil commercial périphérique. La construction de galeries marchandes apparaît aux promoteurs commerciaux du centre-ville comme une réponse cinglante à la multiplication des centres commerciaux de la périphérie. De 1986 à 1988 seulement, dans l'hypercentre, le nombre d'établissements hors rue augmente drastiquement de 450 à 1000 (SUP, 1986). Pour illustrer davantage le phénomène, l'évolution de la superficie brute des ventes dans l'hypercentre, sur la courte période allant de 1986 à 1989, s'effectue de la manière suivante (tableau 2.5): une baisse de 5 points de pourcentage pour les grands magasins à rayons et de 10 pour les commerces sur rue ainsi qu'une hausse de 14 points pour les commerces hors rue<sup>68</sup>.

Tableau 2.5 : Évolution de la superficie brute des ventes effectuées dans l'hypercentre, selon les types de commerces, en %, de 1986 à 1989<sup>67</sup>

Types de commerces	1986	1989
Grands magasins à rayons	44 %	39 %
Commerces sur rue	38 %	28 %
Commerces hors rue	19 %	33 %

Source : (Boisvert, 2003)

<sup>67</sup> . Certains commerces donnent à la fois sur la rue et sur les corridors piétonniers de la ville intérieure. Il faut donc interpréter les données du tableau comme une simple tendance.

<sup>68</sup> . Cette augmentation s'explique essentiellement par l'ouverture de trois nouvelles galeries marchandes et la reconstruction des Terrasses Eaton (Lewis, 1994a). Encore une fois, en raison de l'ambiguïté entourant les notions de commerces sur rue et hors rue, il ne s'agit ici que d'une indication, et non d'une illustration exacte de la réalité.

### 2.3.3.2 *Les commerces hors rue et sur rue; entre concurrence et complémentarité*

Malgré la multiplication des commerces hors rue, il ne semble pas que l'appareil commercial du centre-ville soit en mesure de freiner la fuite des consommateurs vers la périphérie. Dans les années 1980 et au début des années 1990, plusieurs vont même jusqu'à propager que l'effervescence des commerces de la ville intérieure – en bonne partie situés dans les galeries marchandes – entre en compétition avec les établissements commerciaux établis sur rue. Toutefois, selon Beaudet et Lewis (1997), Boisvert (2004) et Smits (1999), rien n'est plus faux. Au contraire, Florence Smits a même démontré que de 1975 à 1995, le développement de l'équipement commercial du centre-ville de Montréal a surtout été attribuable à la croissance des effectifs des galeries marchandes et que celles-ci ont même limité l'érosion commerciale au centre-ville alors que la banlieue se développait à un rythme effréné. Au surplus, l'ouverture de chacune des galeries marchandes n'a jamais provoqué de fermeture sensible des commerces sur rue (Smits, 1999).

De surcroît, l'offre commerciale des galeries marchandes serait plutôt complémentaire à l'offre commerciale des établissements commerciaux sur rue (Lewis, 1998). Notamment, cela s'expliquerait par la création d'environnements commerciaux singuliers et non par une différenciation de l'offre commerciale sur rue et dans les galeries marchandes (Lewis, 1992)<sup>69</sup>.

Dans un même ordre d'idées, il ne semble pas que la construction des galeries marchandes ait mené à la saturation de l'appareil commercial de l'hypercentre (Boisvert, 1988). Aux dires de Richard Hylands, vice-président de la société immobilière Westcliff, [la] *population de bureau a augmenté de 70 % [depuis 1975 jusqu'à 1990] et [...] la superficie des gros centres [souterrains a été augmentée] par (sic) 20 %; on parle d'une augmentation qui n'est pas en proportion* (dans Boisvert, 1990; p.13). Du moins, si cette saturation s'est produite, il est certain que c'est au niveau des commerces indépendants qu'elle a davantage sévi. En effet, ces derniers, contrairement aux franchises et aux succursales, souffrent généralement d'une plus grande précarité. Leur nombre a constamment diminué, des années 1980 aux années 1990. À l'opposé, de 1975 à 1995, l'importance du succursalisme au sein de l'appareil commercial a nettement augmenté, passant de 30,25 % à 47,39 % (Smits, 1999).

---

<sup>69</sup> . En effet, la prolifération des galeries marchandes a surtout produit une augmentation plutôt qu'une diversification de l'offre commerciale du centre-ville (Boisvert, 2004).

### 2.3.3.3 Un déclin partiel de la prééminence commerciale du centre-ville

Si la multiplication des commerces hors rue n'a pas nui au développement commercial du centre-ville, comment expliquer alors le déclin relatif de sa part dans le marché régional (tableau 2.6)? Autrement dit, comment expliquer que le taux d'augmentation annuel du total des ventes au centre-ville soit inférieur depuis quelques décennies à celui de l'agglomération? D'une part, il faut se rappeler que la croissance des villes s'opère dans un mouvement général partant du centre vers la périphérie. Il se conçoit ainsi que la prééminence commerciale du centre-ville connaisse une progressive dilution vis-à-vis d'une structure commerciale périphérique de plus en plus affirmée. D'ailleurs, c'est ce qui s'est produit partout en Amérique du Nord, et même dans des proportions un peu moindres à Montréal<sup>70</sup>.

Tableau 2.6 : Part de marché du centre-ville au sein de la structure commerciale de l'agglomération montréalaise

Année (s)	Part de marché <sup>71</sup>
1951	82,5 % (Léveillé, 1978)
1961	30 % (Lewis, 1992)
1984	15 % (Larry Smith et associés, 1984)
Fin des années 1980	Entre 10 % et 15 % (Boisvert, 1988)
1993	4,9 % (Beaudet et Lewis, 1998)

*N.B. Les délimitations du centre-ville ne sont pas nécessairement les mêmes pour chacune des années.*

Mais d'autre part, il apparaît que ce déclin relatif est également relié à une certaine banalisation de l'offre commerciale – ou *downgrading* – du centre-ville, suivant quelques créneaux particuliers. En effet, la singularité de l'équipement commercial du centre-ville par rapport aux autres concentrations commerciales de la région montréalaise s'est partiellement effritée depuis les dernières décennies. Selon Beaudet et Lewis,

*[s]i les premières implantations commerciales de ce qui allait devenir le centre-ville ont recherché, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, des environnements prestigieux, à la fois en*

<sup>70</sup> . En effet, la construction des galeries marchandes, l'ouverture du métro et l'aménagement d'un réseau piétonnier protégé ont permis de ralentir l'ampleur du phénomène.

<sup>71</sup> . Une part de cette dégringolade s'explique également par une redéfinition sporadique des limites de l'agglomération montréalaise.

*raison des résidants qui y habitaient et des attributs des lieux, il en a été autrement des établissements commerciaux des quarante dernières années. Certes, certains des établissements de haut de gamme qui constituent des destinations privilégient-ils des emplacements recherchés, par exemple rue Sherbrooke ouest. Mais pour beaucoup, c'est d'abord la proximité des clientèles qui compte (1997; np).*

Plus précisément, dans un souci de concurrencer avec une périphérie dont la stratégie des principaux acteurs commerciaux a aligné à la fois une offre commerciale diversifiée et de bas prix, une grande partie des commerces du centre-ville a tenté d'adopter une pareille tactique. Or, les galeries marchandes ont sans doute contribué largement à ce phénomène de banalisation commerciale en misant largement sur l'achalandage des travailleurs du centre-ville, plutôt que sur les résidants du secteur et les excursionnistes<sup>72</sup>. Ces travailleurs vivant en périphérie de l'agglomération dans une large proportion et étant très informés à propos des atouts de l'appareil commercial périphérique ont commandé une adaptation de l'offre commerciale du centre-ville à leurs attentes – somme toute assez peu différenciées et limitées entre autres choses par des temps de travail comprimés. Seulement, avait-on le choix de négliger cette principale clientèle du centre-ville? Toujours est-il que cela s'est produit au moment même où les gestionnaires des centres super régionaux – lesquels jouissent de la possibilité de contrôler leur mix commercial – veillaient progressivement à une diversification et à une spécialisation de leur offre commerciale en périphérie. Par conséquent, les consommateurs – surtout les travailleurs de bureau – peuvent maintenant retrouver dans les centres super régionaux des biens et services davantage spécialisés que dans la plupart des galeries marchandes. Ce que corrobore d'une certaine manière Paul Lewis :

*Pour les consommateurs, le centre-ville n'est plus le lieu obligé de magasinage, même pour les biens et services de niveau supérieur. Faire la tournée des galeries marchandes présente de moins en moins d'intérêt, puisque ces dernières sont à peu de choses près identiques les unes aux autres. [...] elles ne sont fondamentalement que des doubles des centres commerciaux de banlieue (Lewis, 1992; p.51)<sup>73</sup>.*

<sup>72</sup>. Les excursionnistes sont des personnes en déplacement d'affaires ou de loisir à une distance supérieure à 80 km de leur domicile habituel, pour une durée inférieure à 24 heures, consommant des services ou des produits touristiques (Office québécois de la langue française).

<sup>73</sup>. Et c'est d'autant plus vrai aujourd'hui en ce qui concerne les grandes surfaces, lesquelles ne sont peut-être pas si nombreuses au centre-ville, mais tout de même présentes.



Par ailleurs, la banalisation commerciale relative que connaît le centre-ville peut s'expliquer, selon Smits (1999) et Boisvert (2004), par une progression fulgurante des succursales et commerces franchisés au sein de l'appareil commercial du centre-ville. Alors que ceux-ci n'ont parfois qu'un seul local dans la région – ce qui n'implique dans ce cas aucune banalisation – plusieurs autres, aux locaux multiples situés autant en banlieue qu'au centre-ville, vendent généralement les mêmes biens et services. Pis, certains commerces d'une même bannière se retrouvent souvent en plusieurs exemplaires au centre-ville. De la sorte, les quelque 2500 commerces du centre-ville ne sont pas tous différents. Plus précisément, 57 % des commerces de détail et 83 % des restaurants du centre-ville sont plus d'un au centre-ville, qu'ils soient tous à l'intérieur des galeries marchandes ou parfois même sur rue (Boisvert, 2004).

De surcroît, de nouvelles chaînes sont apparues qui ne sont présentes qu'en périphérie du centre-ville<sup>74</sup>. C'est surtout le cas pour quelques créneaux liés aux marchés de l'automobile, de certains biens culturels – livres, musique, films – et pour la plupart des magasins consacrés à l'équipement de la personne – principalement les vêtements – et de la maison – ameublement, appareils électro-ménagers, etc. En fait, même le marché de la joaillerie a connu des extensions considérables vers la périphérie. Encore pire, une substitution d'activités auparavant concentrées sur l'offre de biens banals et de services par des activités spécialisées s'est produite sur des artères commerciales et des aires localisées en proche périphérie de l'hypercentre (Boisvert, 1988). Plusieurs commerces haut de gamme ont littéralement quitté le centre au profit d'artères commerciales situées à quelques pas plus loin. On n'a qu'à penser à l'équipement de la personne, notamment sur la rue St-Denis, l'avenue Mont-Royal et le boulevard St-Laurent (Beaudet et Lewis, 1997) ou au marché de l'ameublement sur le boulevard St-Laurent.

#### *2.3.3.4 Le centre-ville; toujours plus gros et diversifié*

Malgré les dernières constatations, le centre-ville demeure encore le plus gros et le plus diversifié des pôles commerciaux de la région montréalaise (Boisvert, 2004)<sup>75</sup>. Jusqu'à nouvel ordre, il s'agit toujours du premier endroit à Montréal où trouver des commerces indépendants

<sup>74</sup> . C'est toujours le cas aujourd'hui, notamment avec la chaîne de magasins de vêtements H & M, implantée au Carrefour Laval, au Centre Fairview, au Centre Rockland, aux Galeries d'Anjou et à la Place Rosemère, mais pas au centre-ville de Montréal.

<sup>75</sup> . Effectivement, malgré le fait que le mix commercial des galeries marchandes du centre-ville, dominé par l'équipement de la personne, s'apparente à celui que l'on retrouve dans les grands centres commerciaux de la banlieue, il comporte néanmoins davantage de services personnels et de restauration et un plus grand nombre de magasins uniques et d'établissements indépendants, rendant ainsi sa structure commerciale semblable à celle rencontrée sur la rue.

ou les établissements uniques des grandes bannières internationales. En effet, 22 % des commerces de détail et 12 % des restaurants du centre-ville participent de cette unicité (Boisvert, 2004). En outre, le centre-ville conserve encore une longueur d'avance au chapitre de la restauration, du divertissement, des produits et services culturels et de luxe – joaillerie, meubles, parfums, cigares, vêtements pour hommes, etc<sup>76</sup>. Depuis quelques années, un des problèmes du centre-ville réside même dans son manque d'espaces commerciaux disponibles. Effectivement, durant les années difficiles allant d'environ 1975 au milieu des années 1990, plusieurs commerces situés sur des rues orientées dans le sens nord-sud ont fermé leurs portes et leur local a ainsi perdu la fonction commerciale qui les animait (Smits, 1999). En parallèle, le magnétisme commercial de la rue Sainte-Catherine a connu une intensification, surtout avec la multiplication des galeries marchandes, lesquelles se sont majoritairement accrochées à cette rue. De la sorte, une certaine congestion commerciale sur la rue Sainte-Catherine exige de certaines bannières qu'elles s'installent désormais à la périphérie de la ville en attendant de trouver un local au centre-ville<sup>77</sup>.

## 2.4 CONCLUSION

Au début des années 1960, les habitudes de consommation des Montréalais, radicalement infléchies par la cooccurrence entre l'étalement urbain et l'accroissement général de la mobilité des personnes, la rationalisation du temps, une recherche du bon positionnement en prix et d'autres phénomènes socio-démographiques, impactent sérieusement le déploiement des activités commerciales à l'échelle de l'agglomération. Traduit dans l'ensemble par une augmentation considérable de la superficie des commerces au même titre que la diversité de leur offre de biens et services, par une emphase mise spécifiquement sur les bas prix, et aussi par une dispersion des commerces vers la périphérie et une concentration d'iceux au sein de grands pôles commerciaux – à proximité des principaux corridors de déplacements de l'agglomération – ce déploiement concourt à l'échec de certains formats commerciaux autrefois garants de viabilité. Autrement dit, de nouveaux formats commerciaux tels que les grandes surfaces et grandes chaînes font montre d'une adaptation extraordinaire à cette nouvelle donne tandis qu'est démontrée la difficulté de certains commerces de forme – parfois caduque – à se positionner au sein de cette nouvelle structure commerciale.

<sup>76</sup> . Une suprématie que les promoteurs des centres de vie – qui seront bientôt construits en périphérie de l'agglomération montréalaise – tenteront certes de ravir.

<sup>77</sup> . Bien entendu, la construction récente de nouveaux espaces commerciaux – notamment, à l'intérieur du Quartier international – ont permis d'en augmenter l'offre, mais pas suffisamment. Ainsi, le nombre de commerces au centre-ville n'a pratiquement pas augmenté depuis la fin des années 1980.

Au centre-ville, la prééminence commerciale, principalement assurée par les galeries marchandes et de petits commerces traditionnels sur rue ou greffés au réseau piétonnier intérieur, connaît une menace de plus en plus grande en regard d'autres éléments toujours plus nombreux et mieux situés de l'appareil commercial régional. Le développement de la fonction commerciale stagne pratiquement, sans toutefois dégringoler; les nouvelles implantations ne sont pas légion. Subrepticement, la part de marché relative du centre-ville diminue au profit d'une périphérie sans cesse croissante. De plus, son offre commerciale vit une relative banalisation dans certains créneaux. Inévitablement, certains formats commerciaux traditionnels ont peine à s'adapter.

Néanmoins, le centre-ville de Montréal demeure le pôle commercial de la région dont la taille et la diversité sont les plus grandes. Aujourd'hui, les consommateurs de l'agglomération ont donc beaucoup de choix de lieux d'achat, de produits et de services. C'est pourquoi il importe de savoir à quoi ils s'attendent de chacun des éléments de la structure commerciale régionale, en particulier le centre-ville.

## CHAPITRE 3

### ÉLÉMENTS DE MÉTHODOLOGIE

---

#### 3.1 INTRODUCTION

Notre problématique nous a amenés à vouloir comprendre comment les consommateurs de la région montréalaise composent avec la complexité de la structure commerciale désormais à leur disposition. Cette intention a commandé le recours à différentes méthodes d'investigation que nous retrouverons à l'intérieur de ce chapitre. Dans un premier temps, nous procéderons à une définition du projet de recherche et mettrons en relief les objectifs et les questions fondamentales qui lui sont liés. Puis, nous effectuerons une mise au point sur les éléments méthodologiques que nous avons employés tout au long de l'étude et les stratégies que nous avons développées en fonction de ces objectifs et questions de recherche. Enfin, nous concluons cet aparté par une brève discussion à propos des impératifs éthiques et protocolaires d'une telle recherche.

#### 3.2 LA DÉFINITION DU PROJET DE RECHERCHE

Notre projet de recherche vise à comprendre les comportements d'achat des travailleurs de bureau du centre-ville. Cette clientèle présente un intérêt particulièrement étant donné qu'elle est à la fois dotée d'une grande mobilité et qu'elle travaille majoritairement dans un lieu qui n'est pas celui de sa résidence. Par conséquent, elle peut désormais accéder à plusieurs composantes d'une structure commerciale régionale de plus en plus complexe. Or, les achalandages proportionnellement moindres et constitués des résidants locaux, des touristes et des excursionnistes de la région métropolitaine ont été mis de côté pour des raisons essentiellement économiques et de temps. Nous avons également écarté les employés des secteurs les plus faiblement représentés au centre-ville<sup>78</sup>, lesquels n'occupaient en 2001 que 30,1 % des 293 525 emplois recensés dans l'arrondissement Ville-Marie (SDEU, 2000) – pour les mêmes raisons.

---

<sup>78</sup> . Soit les travailleurs des secteurs de l'agriculture, de la foresterie, de la pêche et de la chasse, de l'extraction minière et de l'extraction du pétrole et du gaz, des services publics, de la construction, de la fabrication, du commerce de gros, du commerce de détail, du transport et de l'entreposage, des arts, des spectacles et des loisirs, de l'hébergement et des services de restauration ainsi que des autres services à l'exception des administrations publiques.

Plus particulièrement, deux principales raisons expliquent cette discrimination. D'une part, les choix de ces travailleurs en matière de commerce exercent un impact majeur sur la quantité et la qualité de l'offre commerciale du centre-ville – étant donné la forte représentation de leur nombre au sein de l'achalandage total des commerces du centre-ville; toute modification de leurs habitudes de consommation commande généralement une adaptation rapide de la structure commerciale du centre-ville. D'ailleurs, il existe une corrélation quasi parfaite entre le total des ventes au m<sup>2</sup> et le taux d'occupation des espaces à bureaux (Boisvert, 2004). D'autre part, des études ont démontré, dans les dernières années, que même si le lieu d'emploi joue toujours un rôle prépondérant dans le choix par les travailleurs de bureau d'un lieu d'empierre, ce rôle tend à diminuer en importance, principalement dans les centres urbains (Desse, 2001). Étant donné le poids de cette clientèle, cette constatation n'est pas sans avoir attiré notre attention. En effet, si les dernières décennies de périurbanisation ont érodé l'adéquation entre le lieu de résidence et le lieu de travail, que les travailleurs du centre-ville vivent de plus en plus à la périphérie de la ville et à proximité de pôles commerciaux de plus en plus développés<sup>79</sup>, et que la généralisation du phénomène de la journée continue – par la réduction des temps de repos et de repas – incite de plus en plus les travailleurs à effectuer leurs achats en chemin, lors de leur retour à leur résidence, nous nous sommes dit qu'il y a certainement lieu de s'inquiéter à propos de la prééminence commerciale du centre-ville de Montréal. C'est dans cette perspective que nous avons décidé de poser un regard scientifique sur leurs habitudes de consommation au centre-ville de Montréal, mais aussi à l'intérieur de l'ensemble de l'agglomération.

### 3.3 LA STRUCTURE DE PREUVE

Notre recherche adopte une démarche exploratoire dans la mesure où nous cherchons à mieux comprendre les comportements de consommation d'une population. Aussi, notre approche est essentiellement géographique<sup>80</sup> et conçue dans une perspective monographique<sup>81</sup>. C'est-à-dire qu'à partir de l'observation de notre objet de recherche sous forme d'enquête, nous avons collecté, colligé puis exploité des données et dégagé *des explications qui rendent compte des relations entre l'homme* [les travailleurs de bureau du centre-ville] *et les espaces qu'il occupe* [la structure commerciale de l'agglomération montréalaise] (Guibert et Jumel, 1997; p.14). Par

<sup>79</sup> Et constituent par conséquent une clientèle non captive en regard des commerces du centre-ville.

<sup>80</sup> . L'approche géographique convient à notre étude du comportement d'achat des travailleurs de bureau du centre-ville de Montréal. Étant donné la diversité des orientations épistémologiques de la géographie, cette approche s'est développée en association avec d'autres approches, notamment celle de la sociologie.

<sup>81</sup> . L'objectif d'une monographie étant, en sciences humaines et sociales, *d'établir un lien entre des styles de comportement et un contexte local* avec des moyens limités (Guibert et Jumel, 1997; p.52).

récapitulation, notre structure de preuve peut se décrire comme une monographie inscrite dans une approche géographique exploratoire et inductive. *A posteriori*, le principal avantage de cette structure aura été l'approfondissement du rapport entretenu par les travailleurs de bureau et les commerces montréalais. En effet, celle-ci nous aura permis d'en *préciser des détails* et d'en *expliquer des particularités* que d'autres structures – la structure comparative, notamment – n'auraient pu faire (Gauthier, 1997).

Toutefois, une des limites de la méthode monographique est la définition quelque peu arbitraire du territoire de recherche – le centre-ville de Montréal – et la présupposition d'une certaine homogénéité parmi la population des travailleurs de bureau du centre-ville<sup>82</sup>. De surcroît, notre étude d'un seul cas permettra difficilement une induction et l'extension simples de notre analyse à d'autres cas (Yin, 1994). Par conséquent, ce mémoire ne présente pas de pareille généralisation et s'en tient uniquement à la situation qui prévaut au centre-ville de Montréal.

### 3.4 LES OBJECTIFS ET LES QUESTIONS DE RECHERCHE

Afin de guider adéquatement notre approche des travailleurs du centre-ville, nous avons élaboré notre stratégie de recherche en fonction des deux objectifs généraux suivants :

- O1. analyser les comportements des travailleurs de bureau du centre-ville à l'égard des différents lieux d'achat de l'agglomération montréalaise;
- O2. analyser leur attitude et leur perception à l'égard du centre-ville comme équipement commercial.

De plus, étant donné l'importance de la ville intérieure comme composante de l'appareil commercial du centre-ville, mais aussi du petit nombre de données relatives à son utilisation par les travailleurs du centre-ville et du rôle qu'elle joue comme infrastructure (Boisvert, 2004; Brown, 1990 et 1992), nous avons pris en considération le troisième objectif de recherche suivant :

---

<sup>82</sup> . Nous reviendrons sur ces deux aspects au moment d'aborder la méthode de preuve.

Q3. analyser sommairement l'utilisation de certaines composantes de la ville intérieure au sein du comportement d'achat des travailleurs de bureau du centre-ville.

Enfin, ces objectifs nous ont permis d'orienter notre recherche de données et de nous poser les questions de recherche suivantes :

Q1. Quels sont les comportements d'achat des travailleurs du centre-ville au sein de la structure commerciale régionale montréalaise?

Q2. Plus précisément, quelles sont leurs habitudes d'achat au centre-ville et leur perception de cet équipement commercial?

Q3. Et, sommairement, quelle utilisation font-ils de la ville intérieure?

### 3.5 LES VARIABLES EXPLICATIVES

Les questions et objectifs précédents comportent trois variables dépendantes que sont essentiellement les comportements des travailleurs de bureau du centre-ville à l'égard de la structure commerciale de l'agglomération ainsi que l'attitude de ces mêmes travailleurs envers les commerces du centre-ville et de la ville intérieure. Seulement, nous savons qu'il existe plusieurs facteurs considérés comme variables indépendantes ou, autrement dit, explicatives – notamment, l'âge, le genre et le lieu de résidence – et qui agissent sur ces trois variables dépendantes (Guibert et Jumel, 1997; Solomon, 2006). En ce qui nous concerne, nous avons choisi *a priori* les caractéristiques propres aux travailleurs et à leur environnement les plus susceptibles d'influencer les comportements d'achat de notre population de référence. De cette manière, nous nous sommes intéressés à des caractéristiques conventionnelles telles que l'âge, le sexe, l'occupation professionnelle et le revenu des individus de notre population de référence, mais aussi à des variables explicatives d'un intérêt urbanistique particulier : leur rôle au sein de leur ménage ou de leur famille en tant qu'individu et acheteur de produits et services, leur lieu de résidence, leur mobilité – le mode de transport utilisé pour effectuer la majorité des achats, les parcours liés au lèche-vitrine et au magasinage, le niveau de motorisation – et la connexion ou non de leur lieu de travail à la ville intérieure. Celles-ci nous ont orientés dans l'élaboration de nos instruments de recherche.

### 3.6 LA MÉTHODE DE PREUVE

Par le passé, des étudiants et autres chercheurs ont mené plusieurs recherches au centre-ville de Montréal. Certains ont rencontré des difficultés méthodologiques venant parfois compromettre la validité de leurs résultats, voire l'ensemble de leur travail. Nous en avons tenu compte dans l'élaboration de notre méthode de preuve, afin de ne pas reproduire ces erreurs. Néanmoins, la rareté des recherches comparables à la nôtre a commandé certaines intuitions méthodologiques et un appel à plusieurs références bibliographiques<sup>83</sup>.

#### 3.6.1 L'univers de référence et les travailleurs de bureau du centre-ville

Afin d'identifier et délimiter notre univers de référence, nous avons commencé par porter un regard attentif sur la population des travailleurs de bureau du centre-ville de Montréal – leurs emplois, le nombre d'employés et la localisation de leurs établissements de travail, l'origine de leurs déplacements effectués pour un motif de travail – dont près de 90 % est située à l'intérieur du seul arrondissement Ville-Marie (Boisvert, 2004). Puis, pour des raisons essentiellement techniques – notamment, des contraintes de temps, d'argent, de ressources en personnel et de méthodes de traitement des données – nous avons concentré notre attention sur un univers de référence encore plus restreint, soit sur une zone d'étude comprise à l'intérieur de cet arrondissement et dont la délimitation est définie en fonction de la densité d'emploi, à la carte 3.I – nous y reviendrons.

Tableau 3.I : Répartition des travailleurs de bureau selon les principaux secteurs économiques, arrondissement Ville-Marie, 2001

Secteurs économiques	Nombre de travailleurs	Proportion des emplois de l'arrondissement Ville-Marie (%)
Services professionnels, scientifiques et techniques	47 750	16,3
Finances et assurances	39 120	13,3
Industrie de l'information et industrie culturelle	30 920	10,5
Administrations	26 125	8,9
Soins de santé et assistance sociale	23 325	7,9
<b>Total (n)</b>	<b>167 240</b>	<b>56,9</b>

Source : Service du développement économique et urbain, 2000.

<sup>83</sup>. Ce qui vient réaffirmer le caractère exploratoire de la recherche.



En 2001, selon le SDEU (2000), l'arrondissement Ville-Marie concentrait 293 525 emplois, soit 26,4 % de tous les emplois de la Ville de Montréal. Les travailleurs de bureau occupaient 69,9 % de ces emplois. Ceux-ci étaient majoritairement regroupés dans les secteurs économiques présentés au tableau 3.1.

De plus, en 2000, la répartition de ces travailleurs au sein des établissements de travail était essentiellement celle que l'on peut retrouver à l'intérieur du tableau 3.2. Bien que les établissements de 500 employés et plus ne représentaient que 0,9 % de tous les établissements de travail, ils regroupaient plus du tiers, soit 36,8 % du total des employés de l'arrondissement. *A contrario*, les établissements de 1 à 9 employés qui constituaient 69,2 % des lieux de travail ne concentraient seulement que 9,0 % de tous les employés. Aussi, l'enquête origine-destination de l'AMT (2003) démontre qu'en 2003, 38,0 % des 268 276 déplacements effectués vers la *CUM<sup>84</sup> centre-ville* pour un motif de travail avaient comme origine la *CUM centre* alors que 34,8 % de ces déplacements avaient comme point de départ la *Rive-sud*, *Laval*, la *Couronne nord* et la *Couronne sud* (tableau 3.3). Les extrémités est et ouest de l'île, soit les secteurs *CUM est* et *CUM ouest*, formaient le lieu d'origine de 19,9 % des déplacements. Enfin, une part non négligeable du total des déplacements (7,2 %) avait pour origine et destination le même secteur, soit la *CUM centre-ville*.

---

<sup>84</sup>. Dans l'étude de l'AMT, la *CUM centre-ville* inclut les secteurs de dénombrement de Statistique Canada où se concentre l'essentiel de l'activité économique du centre-ville. La *CUM centre* s'étend des arrondissements montréalais Ahunatic-Cartierville, Villeray-St-Michel-Parc-Extension, Rosemont-Petite-Patrie, Plateau-Mont-Royal, Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, Ville-Marie (secteur Centre-Sud), Sud-Ouest, Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce et Outremont aux villes récemment reconstituées de Westmount et Ville Mont-Royal. La *CUM est* regroupe la municipalité de Montréal-Est et les arrondissements Anjou, Montréal-Nord, Saint-Léonard et Pointe-aux-Trembles-Rivière-des-Prairies. Quant à la *CUM ouest*, elle comprend les arrondissements St-Laurent, LaSalle, Verdun-Île-des-Soeurs, Lachine, Pierrefonds-Roxboro et l'Île-Bizard-Sainte-Geneviève ainsi que les nouvelles villes de Dorval-Île Dorval, Côte-St-Luc-Hampstead-Montréal-Ouest, Ste-Anne-de-Bellevue, Pointe-Claire, Beaconsfield-Baie-d'Urfé et Kirkland. Enfin, *Laval* comprend tous les secteurs de l'Île-Jésus, la *Couronne nord* inclut toutes les municipalités de l'agglomération situées au nord de la rivière des Mille-Îles, la *Rive sud* s'étend des arrondissements de la Ville de Longueuil aux villes reconstituées de Boucherville, Brossard, Saint-Lambert et Saint-Bruno-de-Montarville alors que la *Couronne sud* regroupe toutes les autres municipalités de l'agglomération situées au sud du fleuve Saint-Laurent.

Dans le cadre de notre étude, nous avons préféré utiliser les termes « Montréal centre » et « Montréal est et ouest », lesquels correspondent respectivement au secteur *CUM centre* et à la contraction des secteurs *CUM est* et *CUM ouest* de l'étude de l'AMT (2003), ainsi que « Laval », « Rive-Sud », soit un amalgame formé des secteurs *Rive sud* et *Couronne sud* de cette même étude, et « Rive-Nord », l'équivalent de la *Couronne nord* pour l'AMT. À terme, cela nous a permis de comparer les données de l'enquête selon que les travailleurs du centre-ville proviennent des deux rives, des deux extrémités de l'Île de Montréal ou du centre de l'agglomération.

Tableau 3.2 : Répartition des établissements selon leur taille dans l'arrondissement Ville-Marie, 2000

Taille des établissements	Nombre d'établissements		Nombre d'emplois	
	n	%	n	%
1 à 9 employés	7 250	69,2	25 122	9,0
10 à 49 employés	2 366	22,6	46 307	16,6
50 à 99 employés	384	3,7	25 364	9,1
100 à 199 employés	217	2,1	29 318	10,5
200 à 499 employés	167	1,6	49 981	17,9
500 employés et plus	96	0,9	102 656	36,8
<b>Total (n)</b>	<b>10 480</b>	<b>100,0</b>	<b>278 748</b>	<b>100,0</b>

Source : Service du développement économique et urbain, 2000.

Tableau 3.3 : Répartition des déplacements effectués vers la CUM Centre-ville pour un motif de travail, selon la région d'origine (2003)

Région d'origine	Nombre de déplacements	Proportion des déplacements (%)
CUM centre-ville	19 395	7,2
CUM centre	102 079	38,0
CUM est	18 095	6,7
CUM ouest	35 335	13,2
Rive-sud	35 235	13,1
Laval	17 246	6,4
Couronne nord	17 120	6,4
Couronne sud	23 770	8,9
<b>Total (n)</b>	<b>268 276</b>	<b>100,0</b>

Source : AMT (2003).

Par ailleurs, afin de constituer notre zone d'étude, nous avons conservé la presque totalité des terrains du centre-ville dont la concentration d'emplois en 2001 était de plus de 250 par 10 000 pieds<sup>2</sup> – approximativement 900 m<sup>2</sup> – ainsi que la majorité des terrains où cette concentration était de 100 à 250. Puis, nous avons dressé un périmètre approximatif autour de ces terrains (carte 3.1). Cette zone est comprise à l'intérieur des limites de l'arrondissement Ville-Marie et reprend essentiellement les mêmes limites que celles du Centre des affaires, tel que défini à l'article 89 de la Charte de la Ville de Montréal. Aussi, elle englobe la majorité des espaces commerciaux et de bureaux dont la dynamique relève du centre-ville en plus des principales composantes de la ville intérieure. De surcroît, elle exclut des zones commerciales telles que les artères commerciales situées en proche périphérie de l'hypercentre, de sorte que

nous avons pu nous assurer de la possibilité de comparer s'il y a lieu de le faire la position commerciale du centre-ville en regard de ces autres concentrations commerciales.

Cependant, pour des raisons d'accès à l'information, il nous est pratiquement impossible de connaître le nombre exact de travailleurs dont le lieu d'emploi est localisé à l'intérieur de notre territoire d'étude. Aussi, nous ne pouvons statuer exactement sur leur secteur d'emploi, la taille de leur établissement de travail ni sur l'origine de leurs déplacements effectués pour un motif de travail. Nous savons néanmoins, par le biais de la littérature, que le Centre des affaires concentre davantage d'emplois reliés aux secteurs des services professionnels, scientifiques et techniques, des finances et des assurances, de l'industrie de l'information et de l'industrie culturelle, et des administrations que partout ailleurs dans l'agglomération et même dans l'arrondissement. De plus, cette même littérature, accompagnée d'observations personnelles, permet de penser que les travailleurs de bureau de notre zone d'étude occupent plus souvent un emploi au sein d'un établissement de travail regroupant un grand nombre d'employés qu'à l'extérieur de cette zone. Enfin, si 34,8 % des travailleurs du centre-ville partent de la *Rive-sud*, de *Laval*, de la *Couronne nord* et de la *Couronne sud* afin de se rendre à leur lieu de travail, rien ne permet de croire que cette proportion diffère de manière significative à l'intérieur de notre aire d'étude. Au demeurant, nous avons tenu compte de ces renseignements dans l'élaboration de notre échantillon d'enquête.

### *3.6.2 L'échantillonnage*

Une description exacte des comportements des travailleurs de bureau du centre-ville à l'égard des commerces de ce même lieu devrait idéalement faire l'objet d'un recensement. Bien entendu, pour des raisons que nous avons énumérées plus haut, nous avons dû procéder à une réduction de notre population de référence. Nous aurions apprécié interroger plus d'un millier d'individus selon une répartition représentative des caractéristiques socio-économiques, des différents emplois et des milieux de travail de tous les travailleurs du centre-ville<sup>85</sup>. Mais, primo, nous n'avions toujours pas les moyens de constituer un tel échantillon<sup>86</sup>. Et secundo, il s'avérait difficile voire impossible de construire une liste de tous les travailleurs, ni même des entreprises et établissements de travail compris à l'intérieur de notre périmètre d'étude. Nous avons donc

---

<sup>85</sup> . C'est généralement la taille d'échantillon utilisée pour mener des enquêtes semblables au centre-ville de Montréal.

<sup>86</sup> . En effet, la nécessité d'interroger des travailleurs de nombreux acabits – aux caractéristiques socio-professionnelles différentes et qui consomment ou ne consomment pas au centre-ville de Montréal – nous a interdit d'employer des méthodes simples telles que l'interrogation des répondants sur rue.

rejoint 214 travailleurs de 11 lieux d'emplois différents et cet échantillon a été construit selon une technique non aléatoire appelée *échantillon orienté vers un objectif*. Cette technique consiste dans le choix des cas que l'on considère typiques de la population à laquelle on s'intéresse, en postulant que les erreurs de jugement dans la sélection auront tendance à s'annuler les unes les autres (Selltiz et al., 1977; p.511). L'utilisation de celle-ci convient fort bien au caractère exploratoire de la recherche.

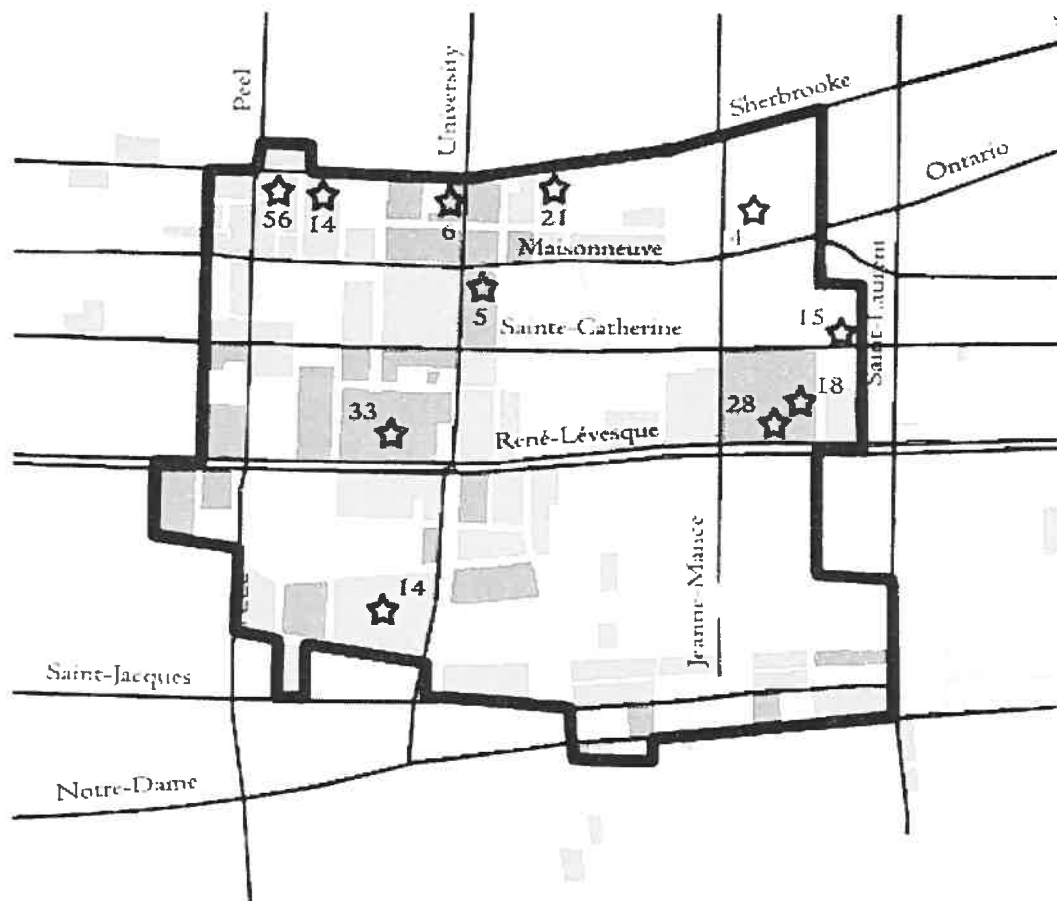
Tout juste avant d'amorcer l'enquête, nous avons comme objectif de rejoindre une moitié d'individus dont le lieu de travail est connecté à la ville intérieure et une autre moitié dont le lieu de travail ne l'est pas et de constituer un nombre d'établissements de travail connectés et non connectés équivalents. Aussi, nous désirions que le nombre de travailleurs participant à l'enquête soit semblable, d'un établissement de travail à un autre. Seulement, la réalité nous a rattrapés. En dépit d'une approche convaincante et rigoureuse, plusieurs entreprises localisées à l'intérieur des établissements de travail choisis selon notre technique d'échantillonnage n'ont pas accepté de participer à notre enquête. Nous avons rapidement compris qu'il fallait composer avec cette contrainte additionnelle. D'ailleurs, elle ne contrevenait pas tellement à la représentativité de notre échantillon. Ainsi, nous avons contacté des entreprises ici et là, en essayant de respecter le plus possible les directives précédentes.

Tableau 3.4 : Répartition des répondants (n = 214) selon leur lieu d'emploi

Lieux d'emploi		Individus Approchés
a) connectés au RÉSO	Nom	
2200, Stanley; Maison Alcan	Alcan Inc.	56
500, Sherbrooke Ouest	Loto-Québec	21
85, Ste-Catherine Ouest	Tecsult Inc.	15
1130, Sherbrooke Ouest	CGI	14
<i>Total</i>	<i>4 lieux</i>	<i>106</i>
b) non connectés au RÉSO	Nom	
1, Place Ville-Marie	Lavery de Billy	33
1, Complexe Desjardins	Desjardins Capital de risque	28
1, Complexe Desjardins	Desjardins Sécurité Financière	18
800, de la Gauchetière Ouest; Place Bonaventure	INRS-ÉMT	14
680, Sherbrooke Ouest	Industrielle Alliance	6
600, de Maisonneuve Ouest	Adecco Canada	5
200, Sherbrooke Ouest	UQAM; Faculté des sciences	4
<i>Total</i>	<i>7 lieux</i>	<i>108</i>

Malgré ces imprévus, on peut remarquer au tableau 3.4 qu'environ une moitié (108 répondants) des 214 travailleurs de notre échantillon ont comme lieu d'emploi un établissement directement raccordé au réseau piétonnier de la ville intérieure, et une autre dont le lieu de travail ne l'est pas (106 répondants). De plus, la totalité des 11 établissements participants couvre presque l'ensemble de notre aire d'étude (carte 3.1). Seule ombre au tableau, une bonne partie d'entre eux borde la rue Sherbrooke ouest alors qu'il aurait été intéressant d'interroger davantage de travailleurs d'entreprises localisées entre le boulevard René-Lévesque et la rue Notre-Dame.

Carte 3.1 : Répartition des répondants (n = 214) selon leur nombre et lieu d'emploi\*



\* Les zones les plus foncées sont celles où l'on retrouve plus de 250 emplois par 10 000 pi<sup>2</sup> de terrain. Le périmètre qui entoure la majorité d'entre elles correspond à la zone d'étude. PVM signifie Place Ville-Marie. Enfin, les symboles étoilés réfèrent aux lieux d'emploi concernés par notre échantillon alors que les nombres représentent le nombre de travailleurs interrogés pour chaque lieu d'emploi.

Source : auteur du mémoire, avec les données cartographiques de la Ville de Montréal (2001)

Par ailleurs, le nombre de travailleurs approchés varie considérablement, d'une entreprise à l'autre. Notamment, l'entreprise Alcan Inc. accapare à elle seule 26,2 % des répondants à l'enquête, tandis que cette proportion n'est que de 1,9 % en ce qui concerne les 4 employés de la Faculté des Sciences de l'UQAM. Bien qu'Alcan Inc. comporte environ 800 employés et que la Faculté des Sciences en compte à peine plus d'une centaine, ce sont des écarts parfois considérables dont il a fallu tenir compte au moment d'interpréter les résultats de l'enquête.

En outre, la répartition des travailleurs de l'échantillon selon la taille de leur établissement de travail (tableau 3.5) n'est pas identique, mais pas trop éloignée non plus de celle que l'on a présentée au tableau 3.2, concernant l'arrondissement. Il faut dire qu'il a toujours été plus facile de rejoindre les travailleurs des grandes entreprises plutôt que l'inverse. De cette manière, les établissements de 200 employés et plus accaparent 54,2 % des répondants.

Tableau 3.5 : Répartition des répondants ( $n = 214$ ) selon la taille de leur établissement de travail, en comparaison avec les données de la SDEU

Taille des établissements	Données de la SDEU (%)	Répondants (%)
1 à 9 employés	9,0	2,3
10 à 49 employés	16,6	7,0
50 à 99 employés	9,1	13,1
100 à 199 employés	10,5	23,8
200 à 499 employés	17,9	18,2
500 employés et plus	36,8	36,0
Total	100,0	100,0

Tableau 3.6 : Répartition des répondants selon leur occupation professionnelle

Secteur d'emploi	Répondants	
	n	(%)
Services professionnels, scientifiques et techniques	118	55,1
Finance et assurances	52	24,3
Administrations publiques	21	9,8
Industrie de l'information et industrie culturelle	19	8,9
Services d'enseignement	4	1,9
Total	214	100,0

Quant à l'occupation professionnelle des répondants, ces derniers ont généralement un emploi relié aux secteurs d'emploi les plus représentés dans l'arrondissement Ville-Marie, selon la SDEU (2000) (tableau 3.6). Malgré certaines disproportions par rapport à la réalité, cela ne peut avoir invalidé outre mesure les résultats d'enquête.

Enfin, un peu plus de quatre répondants sur 10 (soit 42,5 %) résident en dehors du territoire de l'Île de Montréal, soit surtout sur la Rive-Sud (29,7 %), mais aussi sur la Rive-Nord (7,5 %) et à Laval (5,2 %) (tableaux 3.7 et carte 3.2). Bien que près du tiers des travailleurs établis sur l'île habitent aux extrémités ouest et est, il n'en demeure pas moins qu'une part importante des répondants vivent relativement à proximité du centre-ville de Montréal (39,8 % de tous les travailleurs).

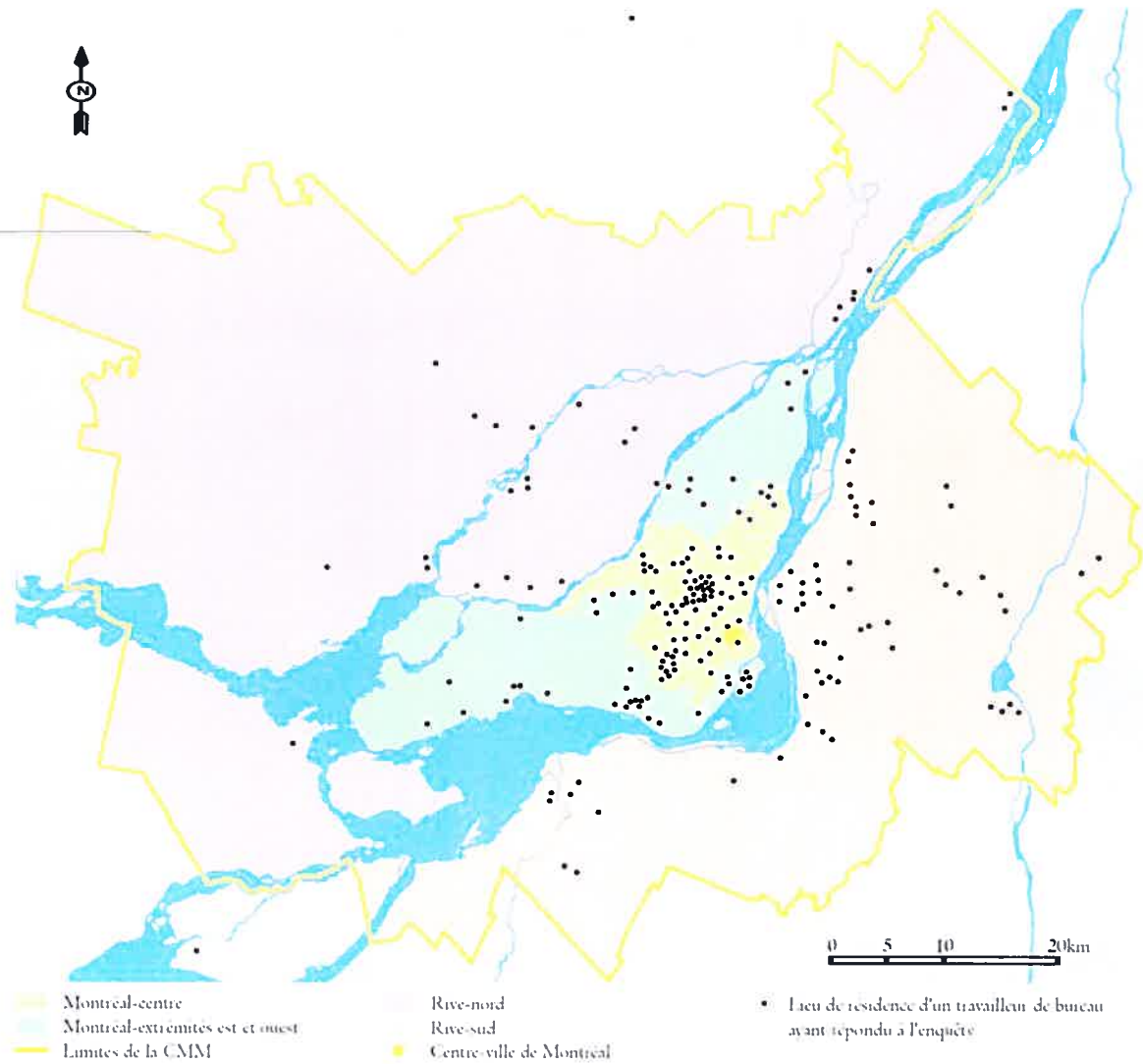
Malgré une légère surreprésentation de la Rive-Sud au détriment du centre de Montréal, cette répartition ressemble en plusieurs points à celle que propose l'enquête origine-destination menée par l'AMT, en 2003, et présentée précédemment (tableau 3.3). Il y a donc lieu d'affirmer que notre échantillon entre en adéquation avec cette facette de la réalité. En fait, on peut même présumer que notre échantillon représente assez bien la réalité des travailleurs de bureau du centre-ville de Montréal.

Tableau 3.7 : Répartition des répondants (n = 212) selon leur lieu de résidence, en comparaison avec les données liées à l'origine des déplacements effectués vers la CUM centre pour un motif de travail

Lieu de résidence ou origine des déplacements	Données de l'AMT (%)	Répondants (%)
CUM centre-ville	7,2	39,8
CUM centre	38,0	
CUM est	6,7	4,7
CUM ouest	13,2	13,3
Rive-sud	13,1	29,7
Couronne sud	8,9	
Couronne nord	6,4	7,5
Laval	6,4	5,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : données de l'auteur et de l'AMT (2003).

Carte 3.2 : Répartition géographique du lieu de résidence des répondants\*



\* La carte comporte 206 points noirs, lesquels correspondent au lieu de résidence de chacun des répondants ayant accepté de fournir leur code postal au moment de l'enquête; 3 points auraient dû normalement figurer également au total, mais ils se situent légèrement à l'extérieur de la zone géographique représentée sur la carte.

Source : auteur du mémoire, avec les données cartographiques de l'AMT (2003)



### *3.6.3 La méthode d'investigation et de collecte des données*

Afin de répondre spécifiquement à nos trois questions de recherche Q1, Q2 et Q3, nous avons développé une méthode d'investigation faisant appel à des questionnaires (appendices A et B). Il s'agissait d'une des seules techniques qui permette de rejoindre plusieurs répondants en peu de temps et qui leur laisse la possibilité de répondre aux questions au moment qu'ils jugent opportun.

Le questionnaire comportait 26 questions et 3 sous-questions dont 21 étaient à choix de réponse et 8 se répondaient par un court développement. Celles-ci étaient réparties en 4 blocs :

- Bloc A. le comportement général d'achat du répondant ;
- Bloc B. son comportement d'achat au centre-ville de Montréal;
- Bloc C. son opinion sur le centre-ville de Montréal comme équipement commercial;
- Bloc D. son identification;

La période d'enquête s'est déroulée du 3 mars au 5 avril 2006. Dans chacune des entreprises approchées, une personne ressource – généralement du département des ressources humaines – a assuré la passation et la réception des questionnaires d'enquête. Le nombre de ces questionnaires variait à la discrétion des personnes ressources et en fonction de leur capacité à approcher leurs collègues. Les données ont ensuite été colligées et exploitées à l'aide du logiciel Microsoft Word Excel (version de 2003). L'utilisation du test Khi-deux a permis d'établir certains liens statistiques entre différentes variables évaluées par le biais du questionnaire.

## **3.7 LE PROTOCOLE DE RECHERCHE**

La méthode d'enquête que nous avons choisie nous assure une validité nominale, mais aussi une plus grande validité interne et externe de nos résultats.

### *3.7.1 La validité nominale*

Par définition, la validité nominale concerne l'adéquation entre les instruments de mesure et ce que l'on tente de mesurer (Selltiz et al., 1977). Ainsi, tel que nous l'avons mentionné, nos outils (appendices A et B) ont été spécifiquement conçus en fonction de l'influence qu'exercent nos variables indépendantes (explicatives) sur nos variables dépendantes.

### 3.7.2 La validité interne et externe

Avant de procéder à notre enquête, malgré un souci de la validité nominale, nous savions que d'autres variables indépendantes pouvaient venir peser sur nos résultats, et ce, sans que nos outils ne soient en mesure de le jauger. C'est pourquoi il nous a fallu nous poser la question de la validité interne de notre instrumentation et nous assurer qu'il n'y ait que nos variables explicatives qui produisent les comportements observés chez les individus approchés (Gauthier, 1997; Ouellet, 1981; Selltiz et al., 1977).

Pour ce faire, nous avons suivi certains critères impératifs à la validité interne de notre recherche. Ainsi, nous avons utilisé le même questionnaire pour tous les sujets interrogés et avons libellé des questions compréhensibles afin de susciter rapidement une réponse. De plus, nous nous sommes assurés que le contenu des questions couvre toutes nos variables explicatives et que les réponses s'appliquent exclusivement à ces variables. À cet effet, un questionnaire a d'abord été élaboré avant l'enquête et mis à l'essai auprès de quelques travailleurs du centre-ville, question d'y détecter et corriger immédiatement les failles avant l'interrogation définitive de nos 214 répondants. Par ailleurs, nous avons veillé à ce que l'état des travailleurs interrogés et l'environnement de leur interrogation constituent des conditions d'enquête idoines. Aussi, nous avons évité de procéder à l'enquête durant la période des Fêtes. En effet, il est bien connu que ce moment de l'année (de novembre à février inclusivement) s'accompagne d'une modification des habitudes de consommation. Ces comportements atypiques auraient pu fausser certains résultats et la relation entre nos variables indépendantes et dépendantes aurait alors été invalide.

Enfin, il nous a fallu répondre à la question de la généralisation de nos résultats, soit, autrement dit, à la validité externe de notre recherche (Gauthier, 1997; Ouellet, 1981; Selltiz et al., 1977). Or, nous avons déjà exprimé certaines réserves quant à la taille de notre échantillon (pour une raison de moyens insuffisants).

Nous avons néanmoins choisi des entreprises suivant une technique d'échantillonnage reconnue, soit celles que l'on considère typiques (Selltiz et al., 1977). De la sorte, la composition de notre échantillon s'apparente à celle du centre-ville concernant les travailleurs de bureau. Aussi, nous avons évité tout autre biais de sélection des sujets. De plus, comme nous l'avons mentionné en ce qui concerne la validité interne, nous avons omis de procéder à l'enquête à un moment qui compromette la généralisation de nos résultats à l'échelle d'une année.

### 3.8 CONCLUSION

La méthode employée afin de bien mener cette enquête allie à la fois des impératifs sous-jacents à des objectifs de recherche clairement énoncés et une impossibilité de déjouer un certain nombre d'imprévus et de difficultés méthodologiques. En dépit de cet écart entre la théorie et la pratique, nous avons néanmoins réussi à procéder d'une manière scientifiquement valable. Par-dessus tout, plusieurs caractéristiques de notre échantillon – le lieu de résidence des répondants, leur secteur d'emploi, la taille de leur entreprise, etc. – s'accordent avec la réalité.

## CHAPITRE 4

### LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES TRAVAILLEURS DE BUREAU DU CENTRE-VILLE DE MONTRÉAL : RÉSULTATS D'ENQUÊTE

---

#### 4.1 INTRODUCTION

Ce chapitre présente les résultats de l'enquête effectuée auprès des travailleurs de bureau du centre-ville de Montréal. Rappelons-nous que les objectifs visés par celle-ci étaient d'identifier les comportements de consommation des travailleurs du centre-ville au sein de l'agglomération montréalaise, d'identifier plus précisément leurs comportements de consommation au centre-ville, de comprendre leur perception à l'égard du centre-ville comme équipement commercial ainsi que de préciser dans quelle mesure certaines caractéristiques de ces travailleurs et de leurs milieux de vie et de travail influencent leurs comportements de consommation et leur perception de l'équipement commercial que constitue le centre-ville (appendice A). Ces résultats d'enquête parsèmeront le texte sous forme de tableaux et graphiques<sup>87</sup>. De surcroît, les graphiques illustreront les résultats de questions comportant plusieurs choix de réponse. En outre, les phrases écrites en italique mettent en relief les faits saillants.

En premier lieu, nous exposerons les principales caractéristiques de notre échantillon. Puis, nous traiterons de leurs comportements d'achat, à la fois par une première lecture des résultats recueillis et par croisement des données reçues. Il est à noter que tous ces croisements n'ont été effectués que lorsqu'ils étaient nécessaires à la réponse aux questions de recherche, que la taille de l'échantillon permettait une certaine validité des résultats et que les marges d'erreur ne s'entrecoupaient pas<sup>88</sup>. De plus, ils ont pour la plupart fait l'objet d'un test Khi-deux.

Enfin, ce chapitre ne comporte pas d'analyse. Il pose simplement les bases d'une interprétation subséquente. Pour cette raison, il peut sembler contenir des informations éparpillées – et occasionner une lecture ardue – que le cinquième chapitre viendra par la suite élucider.

---

<sup>87</sup> . Dont les titres ont été simplifiés au maximum – afin de ne pas alourdir le document – sans toutefois en entraver la compréhension.

<sup>88</sup> . Autrement dit, si un croisement de données *a priori* intéressant n'apparaît pas à l'intérieur de ce chapitre – prenons par exemple le croisement des variables du revenu des répondants et du montant qu'ils dépensent au centre-ville – c'est tout simplement qu'il n'existe pas de lien du tout ou de lien scientifique suffisamment fort pour unir ces données.

## 4.2 L'ÉCHANTILLON DE TRAVAILLEURS DE BUREAU DU CENTRE-VILLE DE MONTRÉAL

### 4.2.1 Caractéristiques personnelles

L'échantillon de 214 travailleurs de bureau est composé de 143 femmes et de 71 hommes, soit respectivement 66,8 % et 33,2 % du total des répondants<sup>89</sup>. Leur âge varie, allant de 24 à 78 ans. *En moyenne, ils ont 43,3 ans tandis que la médiane de leur âge s'élève à 44,0 ans* (tableau 4.1). À l'intérieur de l'échantillon, les femmes sont plus nombreuses que les hommes en ce qui concerne la classe des 20 à 29 ans tandis que les hommes le sont dans la classe des 30 à 39 ans. Néanmoins, leur distribution en fonction de cette variable suit pratiquement une courbe normale. En outre, *seulement 2 travailleurs sur 10 (20,3 %) sont célibataires*. Par ailleurs, *la presque totalité des travailleurs occupent un emploi de type régulier et à temps complet, soit dans 93,0 % des cas* (tableau 4.2).

Tableau 4.1 : Répartition des répondants (n=212) selon leur âge

Catégorie d'âge (ans)	Femmes (%)	Hommes (%)
20 à 29	12,1	4,2
30 à 39	22,0	31,0
40 à 49	36,2	35,2
50 à 59	24,8	23,9
60 à 69	5,0	4,2
70 et plus	0,0	1,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tableau 4.2 : Répartition des répondants (n = 214) selon leur type d'emploi

Type d'emploi	Proportion des répondants (%)
Régulier, à temps complet	93,0
Régulier, à temps partiel	6,1
Saisonnier, à temps plein	0,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

<sup>89</sup> . Cette surreprésentation du nombre de femmes par rapport à celui des hommes nous pousse à croire qu'elles sont proportionnellement plus nombreuses à travailler au centre-ville. Seulement, il se peut simplement qu'elles aient été plus enclines que les hommes à répondre au type de questionnaire que nous avons fait parvenir à tous. Aussi, les personnes approchées pour assurer la passation des questionnaires à l'intérieur de chacune des entreprises participantes étant pour la plupart des femmes, il est possible qu'elles aient préféré en distribuer davantage à leurs collègues féminines. Cela dit, cette question requiert une investigation beaucoup plus approfondie (appendice C).

#### 4.2.2 La connexion du lieu de travail à la ville intérieure

Nous avons comme souci de retrouver une moitié des répondants à l'intérieur d'établissements de travail connectés à la ville intérieure. Cela fut atteint. Néanmoins, une attention portée à notre répartition de travailleurs selon leur lieu de résidence et le fait que leur lieu de travail soit connecté ou non à la ville intérieure a suscité notre étonnement (tableau 4.3). La proportion de répondants établis à l'extérieur de l'Île de Montréal est beaucoup plus élevée dans les établissements de travail connectés au RESO (60,7 %) que ne le sont celles des travailleurs résidant aux extrémités est et ouest de l'île (34,2 %) ou en son centre (46,4 %) <sup>90</sup>.

Tableau 4.3 : Répartition des répondants (n = 211) selon leur lieu de résidence et la connexion de leur lieu de travail au réseau piétonnier de la ville intérieure

Lieu de résidence	Connexion du lieu de travail			
	Lieu de travail connecté		Lieu de travail non connecté	
	n	%	n	%
Montréal centre	39	46,4	45	53,6
Montréal est et ouest	13	34,2	25	65,8
Laval, Rive-Sud et Rive-Nord	54	60,7	35	39,3
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>

#### 4.2.3 La composition des ménages d'appartenance

Les ménages des répondants sont composés de 1, 2 ou 3 adultes dans respectivement 23,4 %, 61,7 % et 11,9 % des cas (tableau 4.4). À plus de 2 adultes, nous supposons que les parents ont des enfants âgés de 18 ans et plus, qu'ils vivent en colocation ou qu'ils hébergent des membres de leur famille ou des amis. *Le nombre d'enfants par ménage*, quant à lui, *varie de 0 à 4, avec une proportion importante de travailleurs dont le ménage ne comporte aucun enfant* – 59,7 % des ménages des répondants (tableau 4.5).

<sup>90</sup> . Cette situation n'est pas sans commander une attention particulière portée aux liens statistiques que nous aurons établis, dans le cadre de cette recherche, entre la variable de la connexion du lieu de travail au RESO et les autres variables considérées lors de l'enquête. Les comportements des travailleurs établis aux extrémités ou en dehors de l'île étant généralement similaires, on peut néanmoins espérer une annulation des différences relatives à l'échantillon.

Tableau 4.4 : Répartition des répondants (n = 201) selon le nombre d'adultes composant leur ménage

Nombre d'adultes	Répondants (%)
1	23,4
2	61,7
3	11,9
4	2,5
5	0,5
Total	100,0

Tableau 4.5 : Répartition des répondants (n = 201) selon le nombre d'enfants composant leur ménage

Nombre d'enfants	Répondants (%)
0	59,7
1	18,4
2	16,4
3	4,5
4	1,0
Total	100,0

En outre, les ménages des répondants dont le lieu de résidence est situé à l'extérieur de l'Île de Montréal comportent relativement plus de personnes (tableau 4.6) et d'enfants (tableau 4.7) que les ménages des répondants qui résident aux extrémités est et ouest de l'île, lesquels regroupent généralement à leur tour davantage de personnes et d'enfants que les ménages des répondants établis au centre de l'île.

Tableau 4.6 : Répartition des répondants (n = 198) selon la composition de leur ménage et leur lieu de résidence

Nombre de personnes	Répondants (%)		
	Mtl centre	Mtl est et ouest	Laval, R-S et R-N
1	23,0	25,7	12,4
2	44,6	34,3	31,5
3	14,9	20,0	16,9
4	13,5	17,1	30,3
5	4,1	0,0	6,7
6	0,0	2,9	2,2
Total	100,0	100,0	100,0

Plus précisément, le nombre d'enfants par ménage s'élève à 0,90 chez les répondants établis à l'extérieur de l'île, mais diminue drastiquement à 0,46 et à 0,38, respectivement chez les répondants qui résident aux extrémités et au centre de l'île.

Tableau 4.7 : Répartition des répondants (n = 198) selon leur nombre d'enfants et leur lieu de résidence

Nombre d'enfants	Répondants			Répondants (%)		
	Mtl centre	Mtl est et ouest	Laval, R-S et R-N	Mtl centre	Mtl est et ouest	Laval, R-S et R-N
0	54	24	42	73,0	68,6	47,2
1	8	6	23	10,8	17,1	25,8
2	9	5	17	12,2	14,3	19,1
3	3	0	5	4,1	0,0	5,6
4	0	0	2	0,0	0,0	2,2
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>35</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Par ménage</b>	<b>0,38</b>	<b>0,46</b>	<b>0,90</b>	-	-	-

#### 4.2.4 Le revenu des ménages d'appartenance

En ce qui concerne le revenu total (provenant de toutes sources de tous les membres des ménages des répondants, avant impôt et autres retenues, pour l'année 2005), un choix de réponse composé de quatre classes de revenu a été proposé à notre échantillon de travailleurs (tableau 4.8). Visiblement, en regard de la proportion élevée de répondants dont le revenu du ménage excède 120 000 \$, il aurait été bien d'ajouter une classe de revenu ou deux au choix de réponses. Ainsi, *près des deux tiers des ménages des répondants ont un revenu annuel de 80 000 \$ et plus.*

Tableau 4.8 : Répartition des répondants (n = 203) selon le revenu total de leur ménage en 2005 (provenant de toutes sources de tous les membres du ménage, avant impôt et autres retenues)

Classe de revenu (\$)	Répondants (%)
[ 0 - 40 000 [	9,9
[ 40 - 40 000 [	25,6
[ 80 - 120 000 [	33,0
120 000 et plus	31,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>



Néanmoins, on dénote que *les ménages des travailleurs établis au centre de Montréal gagnent plus souvent moins de 40 000 \$ et plus de 120 000 \$ que les ménages des répondants établis aux extrémités est et ouest ou à l'extérieur de l'Île de Montréal*, alors qu'une majorité des ménages des travailleurs établis à l'extérieur de l'île gagne entre 80 000 \$ et 120 000 \$ (tableau 4.9). Cette différence entre la relative polarisation des revenus au centre de l'île et l'uniformisation des revenus à l'extérieur de l'île témoignent de phénomènes déjà largement documentés à propos de ces lieux de résidence.

Tableau 4.9 : Répartition des répondants (n = 205) selon leur lieu de résidence et le revenu de leur ménage en 2005

Classe de revenu (\$)	Répondants (%)		
	Mtl centre	Mtl est et ouest	Laval, R-S, R-N
[ 0 - 40 000 [	12,8	5,3	8,4
[ 40 000 - 80 000 [	26,9	36,8	20,5
[ 80 000 - 120 000 [	21,8	28,9	44,6
120 000 et plus	38,5	28,9	26,5
Total	100,0	100,0	100,0

Tableau 4.10 : Répartition des répondants (n = 207) selon leur sexe et le revenu annuel de leur ménage en 2005

Catégorie de revenu	Répondants (%)	
	Femme	Homme
[ 0 - 40 000 [	10,4	7,4
[ 40 000 - 80 000 [	33,6	10,3
[ 80 000 - 120 000 [	34,3	30,9
120 000 et plus	21,6	51,5
Total	100,0 (n = 139)	100,0 (n = 68)

Fait curieux, *les travailleurs vivent plus souvent dans des ménages au revenu annuel élevé que les travailleuses* (tableau 4.10). Ainsi, plus de la moitié des travailleurs (51,5 %) appartiennent à des ménages dont le revenu annuel se hisse au-delà de 120 000 \$ alors que seulement 2 travailleuses sur 10 (21,6 %) vivent cette même condition. Or, il est possible que le salaire annuel des travailleurs soit plus élevé que celui des travailleuses et/ou que les hommes mieux nantis s'unissent plus souvent avec un(e) conjoint(e) au revenu élevé que les femmes ne le font

avec leur conjoint(e). Seulement, une telle affirmation, bien qu'elle réfère à une situation amplement admise sur la situation générale des femmes dans la société, demeure dans le domaine de l'intuition.

Par ailleurs, *les ménages des répondants comportant des enfants ont de plus grandes chances d'appartenir à des catégories de revenu annuel plus élevées* (tableau 4.II). Par corollaire, *le ménage des célibataires – la plupart sans enfant – appartient plus souvent à des catégories de revenu moins élevées*. Peut-être sont-ils généralement plus jeunes et n'ont-ils donc pas autant d'ancienneté professionnelle que leurs collègues en couple et avec enfants.

Tableau 4.II : Répartition des répondants (n = 190) avec ou sans enfant selon le revenu de leur ménage en 2005

Classe de revenu (\$)	Répondants (%)	
	Sans enfant	Avec enfants
[ 0 - 40 000 [	15,3	1,3
[ 40 000 - 80 000 [	29,7	12,7
[ 80 000 - 120 000 [	33,3	36,7
120 000 et plus	21,6	49,4
Total	100,0	100,0

Enfin, les répondants appartenant à des ménages au revenu élevé profitent du fait que plus d'un individu contribue au revenu. En effet, près des trois quarts des répondants se retrouvent dans cette situation (tableau 4.I2).

Tableau 4.I2 : Répartition des répondants (n = 190) selon le nombre de membres de leur ménage qui occupent un emploi

Nombre de membres	Répondants (%)
1	26,2
2	67,6
3	5,2
4	0,5
5	0,5
Total	100,0

#### 4.2.5 La motorisation des ménages d'appartenance

À la question *possédez-vous ou un membre de votre ménage possède-t-il une automobile?*, 89,3 % des répondants ont répondu par l'affirmative (tableau 4.13). *Le taux de motorisation des ménages des travailleurs est cependant plus élevé chez ceux dont le lieu de résidence est localisé à l'extérieur ou aux extrémités est et ouest de l'Île de Montréal qu'au centre de l'île.* En effet, respectivement 97,6 % et 91,6 % des ménages de ces répondants sont motorisés alors que cette proportion diminue à 79,3 % chez les ménages du centre de l'île. De surcroît, la majorité de ceux qui ne possèdent pas d'automobile n'ont que rarement ou jamais accès à ce type d'engin.

Tableau 4.13 : Répartition des répondants (n = 205) selon la motorisation de leur ménage d'appartenance

Motorisation du ménage	Répondants (%)
Oui	89,3
Non	10,7
Total	100,0

### 4.3 LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DES TRAVAILLEURS DE BUREAU DU CENTRE-VILLE DE MONTRÉAL

#### 4.3.1 Le mode de transport utilisé pour effectuer la plupart des achats<sup>91</sup>

*L'automobile constitue le mode de transport privilégié par les travailleurs de bureau pour effectuer la plupart de leurs achats de produits et services commerciaux (tableau 4.14).* Pas moins de 65,2 % d'entre eux préfèrent ce moyen de transport au transport en commun (16,4%) et au transport actif (17,9 %). *Néanmoins, avec un peu plus du tiers des travailleurs (34,3 %), la part cumulée des transports en commun et actifs réussit tout de même à s'imposer. Surtout en fonction de la distance qui sépare les lieux de résidence et de travail, lorsque celle-ci diminue (tableau 4.15).*

<sup>91</sup> . Il aurait été particulièrement intéressant de connaître le mode ou les modes de transport employés par les travailleurs afin de se rendre à leur lieu de travail. Seulement, une erreur de formulation de la question Q6 du questionnaire d'enquête (appendice B) nous a malheureusement déjoués.

Tableau 4.14 : Répartition des répondants (n = 211) selon le mode de transport utilisé pour effectuer la plupart de leurs achats

Mode de transport utilisé	Répondants (%)
L'automobile	65,2
Le TC (autobus, métro, train de banlieue)	16,4
Le transport actif (marche, vélo, etc.)	17,9
Autre	0,5
Total	100,0

Tableau 4.15 : Répartition des répondants (n = 206) selon le mode de transport utilisé pour effectuer la plupart de leurs achats et leur lieu de résidence

Mode de transport	Répondants (%)		
	Mtl centre	Mtl est et ouest	Laval, R-S et R-N
Auto	46,3	71,1	81,2
TC	20,0	23,7	9,4
TA	33,8	5,3	9,4
Total	100,0	100,0	100,0

#### 4.3.2 La répartition des achats entre conjoints

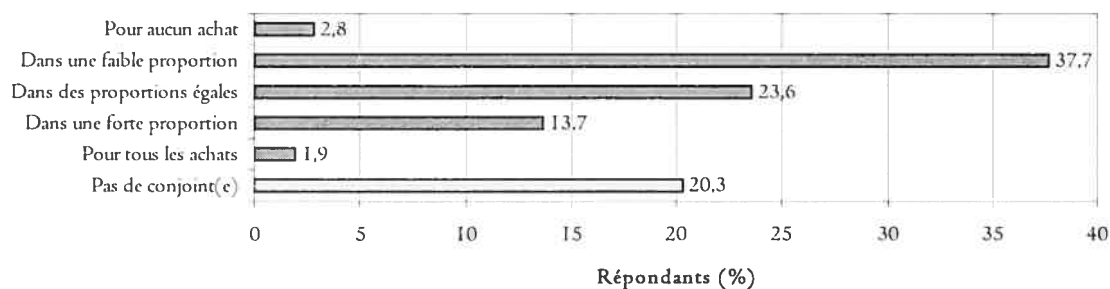
Les travailleurs approchés effectuent la plupart des emplettes de leur ménage eux-mêmes dans près de six cas sur dix (tableau 4.16). Autrement, c'est rarement leur conjoint(e) qui effectue la plupart des achats (dans 15,4 % des cas) ou bien il n'y a tout simplement pas de différence à ce chapitre entre les travailleurs et leur conjoint(e) dans près de 3 cas sur 10 (27,1 %).

Tableau 4.16 : Répartition des répondants (n = 214) selon le mode social de la majorité des achats du ménage

Personne qui effectue la majorité des achats	Répondants (%)
Le travailleur surtout	57,0
Son(sa) conjoint(e) surtout	15,4
Autant l'un que l'autre	27,1
Une autre personne	0,5
Total	100,0

Aussi, nous pouvons remarquer que *près d'un travailleur sur quatre (37,7 %) effectue ses emplettes en compagnie de son(sa) conjoint(e) dans une faible proportion* et que *tout près d'un travailleur sur quatre (23,6 %) le fait dans des proportions égales* (graphique 4.1).

Graphique 4.1 : Répartition des répondants (n = 214) selon la proportion des achats du ménage effectués en compagnie de leur conjoint(e)



Au surplus, quelques exercices de croisement de données nous permettent d'approfondir notre compréhension du partage des dépenses à l'intérieur des ménages. Ainsi, *les travailleurs interrogés sont proportionnellement de moins en moins nombreux à effectuer la majorité des achats de produits et services commerciaux à l'intérieur de leur ménage au fur et à mesure que le nombre d'enfants de leur ménage augmente*. Aussi, *plus le revenu des ménages augmente, moins la proportion des travailleurs qui effectuent la majorité des emplettes est élevée*. Notamment, 100,0% des 19 travailleurs dont le revenu oscille entre 0 \$ et 39 999 \$ effectuent la plupart des achats dans leur ménage tandis que cette proportion diminue à 40,6 % pour les 64 travailleurs dont le revenu du ménage excède 120 000 \$. En outre, c'est sans grande surprise qu'on apprend *que lorsque le ménage compte plus d'une personne qui occupe un emploi, la répartition des achats à l'intérieur de ce ménage tend à augmenter entre le répondant et son(sa) conjoint(e)*. Enfin, on dénote que *les travailleurs des ménages établis au centre de l'Île de Montréal consomment légèrement plus souvent en compagnie de leur conjoint(e) que ceux des ménages établis aux extrémités ou à l'extérieur de l'île*.

#### 4.3.3 Les dépenses effectuées en matière de produits et services commerciaux

*Sur les 193 répondants ayant abordé cette variable, seulement 2,1 % ont mentionné n'avoir rien dépensé durant la semaine qui a précédé l'enquête* (graphique 4.2). *En moyenne, les travailleurs déboursent au total 291,55 \$ par semaine alors que la médiane à ce chapitre se situe plus bas, à 230,00 \$*. Aussi, *les travailleurs résidant aux extrémités est et ouest de l'Île de*

Montréal ont dépensé 24,90 \$ de plus (306,70 \$) que leurs voisins du centre (281,80 \$) alors que le total des dépenses de ceux établis à l'extérieur de l'île se situe entre celui des deux groupes de travailleurs précédents (tableau 4.17). De plus, les travailleurs qui utilisent généralement l'automobile pour effectuer la plupart de leurs acquisitions de produits et services dépensent plus souvent 300 \$ et plus par semaine au total (42,7 %) que ceux qui utilisent les transports en commun (22,6 %) ou les transports alternatifs (21,9 %).

Graphique 4.2 : Répartition des répondants (n = 189) selon le montant hebdomadaire dépensé

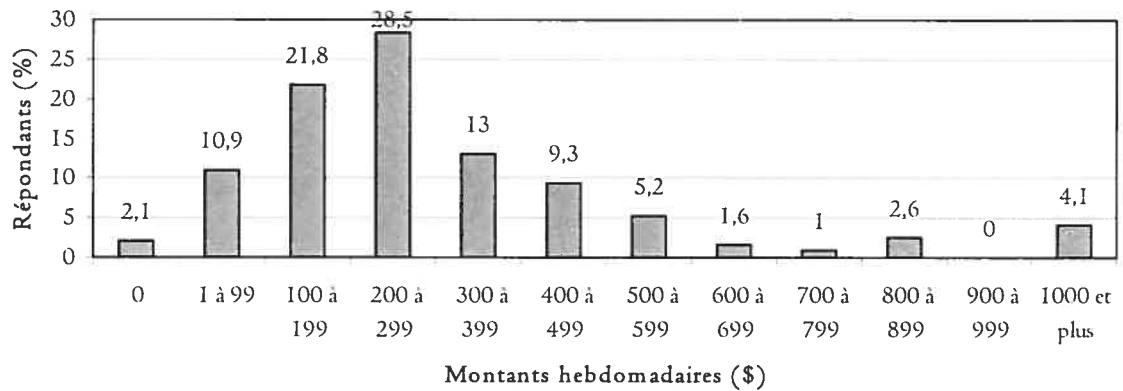


Tableau 4.17 : Montants moyens et médians hebdomadaires consacrés aux achats de produits et services par les répondants (n = 190) selon leur lieu de résidence

Lieu de résidence	Montants hebdomadaires		
	Moyenne (\$)	Médiane (\$)	Méd./Moy. (%)
Montréal centre (n = 77)	281,80	200,00	71,0
Montréal est et ouest (n = 36)	306,70	200,00	65,4
Laval, Rive-Nord et Rive-Sud (n = 77)	299,70	250,00	83,6
Tous les travailleurs	291,55	230,00	78,9

La différence obtenue entre la médiane et la moyenne pour le total des dépenses de chacun des groupes de répondants nous indique que *quelques travailleurs consomment beaucoup durant une semaine et tirent la moyenne vers le haut alors qu'une majorité consomme beaucoup moins*

*qu'eux* (graphique 4.2)<sup>92</sup>. Cette opposition des comportements s'observe surtout chez les travailleurs établis aux extrémités de l'île.

*En ce qui concerne les dépenses effectuées au centre-ville de Montréal, plus du quart des 193 travailleurs (26,9 %) ont affirmé n'avoir rien dépensé durant la semaine qui a précédé l'enquête. En moyenne, les travailleurs dépensent au centre-ville 102,90\$ par semaine. Aussi, ce sont les travailleurs du centre de l'Île de Montréal qui, toujours en moyenne, y dépensent le plus (124,12 \$), à peine plus que leurs voisins des extrémités est et ouest (113,44) et loin devant ceux de l'extérieur de l'île (79,01 \$) (tableau 4.18). Ainsi, ces derniers dépensent 36,4 % de moins que les travailleurs résidant au centre pour leurs achats au centre-ville.*

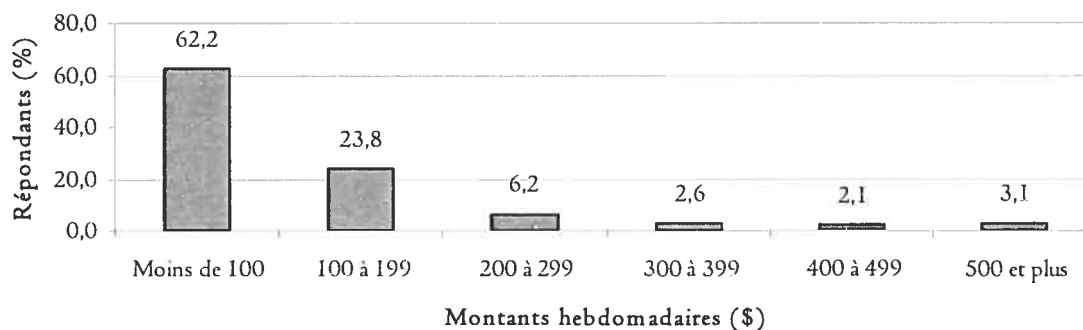
Tableau 4.18 : Montants moyens et médians hebdomadaires consacrés aux achats effectués au centre-ville selon le lieu de résidence des répondants (n = 190)

Lieu de résidence	Montants hebdomadaires		
	Moyenne (\$)	Médiane (\$)	Méd./Moy. (%)
Montréal centre (n = 77)	124,12	100,00	80,6
Montréal est et ouest (n = 36)	113,44	40,00	35,3
Laval, Rive-Nord et Rive-Sud (n = 77)	79,01	30,00	38,0
Tous les travailleurs	102,90	50,00	48,6

Encore une fois, la différence ici obtenue entre la médiane et la moyenne pour le total de dépenses de chacun des groupes de répondants nous indique que *quelques travailleurs consomment beaucoup au centre-ville et tirent la moyenne vers le haut alors qu'une majorité consomme pourtant peu ou très peu, en particulier chez les résidents des extrémités et de l'extérieur de l'île* (graphique 4.3). Plus précisément, la distribution de ces derniers selon le montant qu'ils dépensent hebdomadairement au centre-ville adopte une courbe relativement normale.

<sup>92</sup>. D'ailleurs, c'est un phénomène qui se vérifie à l'analyse de la répartition des travailleurs selon le montant qu'ils ont dépensé (graphique 4.2). Quelques individus ont effectivement consommé pour un montant élevé alors que plusieurs l'ont fait pour une somme faiblement élevée.

Graphique 4.3 : Répartition des répondants (n = 189) selon le montant dépensé au centre-ville



Par ailleurs, le montant moyen des emplettes effectuées au centre-ville (102,90 \$) correspondant à seulement 35,3 % de la moyenne du total des dépenses (291,55 \$)<sup>93</sup>, cela nous démontre que l'ensemble des travailleurs de bureau du centre-ville ne consomme pas tant à proximité de leur lieu de travail, mais plutôt en périphérie de celui-ci (tableau 4.19). Pis, la médiane du montant des emplettes effectuées au centre-ville (50,00 \$) correspondant à seulement 21,7 % de la médiane du total des dépenses (230,00 \$), celle-ci nous confirme également que plusieurs travailleurs ne consomment que peu ou prou au centre-ville. Il n'est pas étonnant de constater que près de 6 travailleurs sur 10 (59,2 %) ne dépensent au centre-ville que dans une proportion de moins de 40 % du total de leurs achats (graphique 4.4).

Tableau 4.19 : Ratios des dépenses hebdomadaires moyennes et médianes effectuées par les répondants (n = 190) au centre-ville sur leurs dépenses totales, selon leur lieu de résidence

Lieu de résidence	Dépenses hebdomadaires	
	Moyennes c-v/tot. (%)	Médianes c-v/tot. (%)
Montréal centre (n = 77)	44,3	50,0
Montréal est et ouest (n = 36)	37,0	20,0
Laval, Rive-Nord et Rive-Sud (n = 77)	26,4	0,12
Tous les travailleurs	35,3	21,7

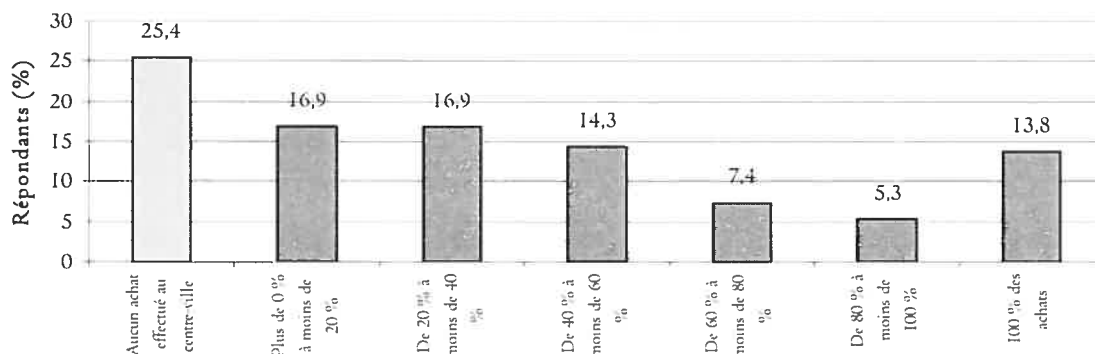
En outre, les travailleurs établis au centre de l'Île de Montréal sont relativement plus nombreux (55,3 %) à dépenser au centre-ville dans des proportions allant de 40 % à 100 % du total de leurs achats hebdomadaires que leurs voisins des extrémités est et ouest de l'île (34,3 %), et

<sup>93</sup> . Cette proportion s'applique à l'ensemble des produits et services consommés; elle varie selon différentes catégories de biens et services, ce que nous présenterons plus loin.



encore plus que les répondants établis à l'extérieur (29,3 %). Aussi, une proportion plus élevée de ménages établis sur l'île de Montréal (41,6 %) y consomment au total moins de 200 \$ comparativement aux ménages établis en dehors de l'île (23,4 %) tandis que la situation connaît une inversion en ce qui concerne les dépenses totales entre 200 \$ et 399 \$ (55,1 % chez les ménages établis hors de l'île contre 32,7 % pour les autres). De plus, la moitié des travailleurs qui préfèrent effectuer la plupart de leurs emplettes en transport alternatif dépensent 100 \$ et plus par semaine au centre-ville tandis que cette proportion diminue à 32,3 % pour ce qui est des travailleurs qui utilisent généralement leur automobile. Dans la même veine, les travailleurs qui utilisent l'automobile pour effectuer la plupart de leurs achats de produits et services commerciaux sont plus nombreux à n'effectuer que de 0% à moins de 40 % de leurs achats hebdomadaires au centre-ville de Montréal (70,5 %) que ceux qui utilisent les transports en commun (40,0 %) ou les transports alternatifs (38,7 %).

Graphique 4.4 : Répartition des répondants (n = 189) selon le montant relatif de leurs dépenses au centre-ville



Enfin, le montant des achats effectués via Internet et/ou par téléphone ne représente qu'une part infime du montant total des achats effectués, soit 3,5 %.

#### 4.3.4 La localisation des principaux commerces fréquentés<sup>94</sup>

En ce qui concerne la localisation des 611 commerces dans lesquels les répondants ont acquis la plupart de leurs produits et services commerciaux hebdomadaires durant la semaine ayant

<sup>94</sup> . *A priori*, notre intention n'était pas tant de localiser les commerces dans lesquels nos répondants ont effectué la plupart de leurs achats de produits et services durant la semaine qui a précédé l'enquête, mais de connaître le type de format commercial auquel chacun de ces commerces correspond (appendice C). Néanmoins, *a posteriori*, même si des informations d'un certain intérêt ont pu être extraites à partir des données récoltées, nous n'avons pas été en mesure de classer les réponses obtenues selon leur type de format.

précédé leur réponse à l'enquête, pas moins de 40,6 % et 38,1 % étaient respectivement situés au centre-ville de Montréal ou sur le territoire de l'Île de Montréal, excluant le centre-ville (tableau 4.20). En tout, seulement 21,3 % des commerces n'étaient pas situés au centre-ville ou sur l'île, mais sur les rives Sud (14,1 %) et Nord (5,2 %) et sur l'Île de Laval (2,0 %)<sup>95</sup>.

Tableau 4.20 : Répartition géographique des 611 commerces fréquentés par les répondants (n = 195) pour effectuer la plupart de leurs achats

Secteur géographique	Commerces fréquentés (%)
Centre-ville de Montréal	40,6
Île de Montréal (excluant le centre-ville)	38,1
Rive-Sud	14,1
Rive-Nord	5,2
Île de Laval	2,0
Total	100,0

Durant cette même semaine, une majorité des 214 répondants (soit 57,9 % d'entre eux), a effectué la plupart de ses dépenses dans au moins un commerce localisé au centre-ville de Montréal (tableau 4.21). Une moitié, soit 49,5 %, ont consommé dans au moins un commerce situé sur l'Île de Montréal (excluant le centre-ville), et seulement 17,8 %, 7,9 % et 2,8 % ont respectivement acheté dans au moins un commerce localisé sur la Rive-Sud, la Rive-Nord ainsi que l'Île de Laval. En somme, 27,1 % d'entre eux ont consommé la plupart de leurs produits et services de la semaine dans au moins un commerce situé à l'extérieur de l'Île de Montréal, quelques rares travailleurs ayant même visité plusieurs des banlieues qui y sont localisées.

Tableau 4.21 : Répartition des répondants (n = 214) selon la localisation des commerces dans lesquels ils ont acheté la plupart de leurs produits et services (réponses multiples)

Localisation des commerces	Répondants (%)
Aucun commerce	9,3
Centre-ville de Montréal	57,9
Île de Montréal (excluant le c-v)	49,5
Extérieur de l'Île de Montréal	27,1

<sup>95</sup> . Sur cet aspect de la consommation, nous envisageons que certains travailleurs ont plus ou moins bien saisi le sens de la question qui leur était posée. Nous abordons ce problème à l'appendice C.

En outre, au niveau du nombre de travailleurs à avoir acheté la plupart de leurs produits et services dans des commerces situés au centre-ville de Montréal durant la semaine précédant leur réponse à l'enquête, seul le fait de ne pas posséder une voiture augmente la propension des travailleurs à consommer plus souvent dans des commerces du centre-ville, à 77,3 % contre 56,8 % pour ceux qui possèdent ou une personne de leur ménage possède une voiture.

Quant au nombre de travailleurs à avoir acheté dans des commerces situés sur l'Île de Montréal (excluant le centre-ville) et à l'extérieur de celle-ci, c'est plutôt le facteur du lieu de résidence qui occasionne une variation des résultats (tableau 4.22). Ainsi, 63,1 % et 68,4 % des répondants ayant acheté dans des commerces situés sur l'île (à l'exception du centre-ville) habitaient respectivement au centre et aux extrémités de l'île tandis que cette proportion diminuait considérablement à 29,2 % pour les travailleurs résidant à l'extérieur de l'île. Par contre, ces derniers étaient relativement beaucoup plus nombreux (53,9 %) à avoir consommé dans des commerces situés à l'extérieur de l'île que les travailleurs établis au centre (7,1 %) et aux extrémités (7,9 %) de l'île.

Tableau 4.22 : Répartition des répondants (n = 201) selon leur lieu de résidence et la localisation des commerces dans lesquels ils ont effectué la plupart de leurs achats de produits et services (réponses multiples)

Localisation commerciale	Répondants (%)		
	Mtl centre	Mtl est et ouest	Laval, R-S et R-N
Centre-ville	60,7	57,9	55,1
Île de Montréal (sans le centre-ville)	63,1	68,4	29,2
Extérieur de l'Île de Montréal	7,1	7,9	53,9

Enfin, on peut remarquer que les travailleurs établis à l'extérieur de l'Île de Montréal effectuent davantage leurs principaux achats sur l'ensemble du territoire de l'agglomération que les travailleurs des extrémités et du centre de l'île (tableau 4.23). Au surplus, les travailleurs établis dans chacun des secteurs de la métropole ont tendance à consommer davantage dans leur secteur de résidence que les autres travailleurs. Par exemple, à titre indicatif, les travailleurs résidant aux extrémités de l'île effectuent la plupart de leurs achats de produits et services hebdomadaires dans des commerces localisés sur l'île de Montréal (à l'exception du centre-ville) à la hauteur de 60,2 % des commerces fréquentés, alors que cette proportion diminue à 50,7%

chez les travailleurs établis au centre de l'île et à 20,7 % pour les travailleurs résidant à l'extérieur de celle-ci.

Tableau 4.23 : Répartition des répondants (n = 201) selon leur lieu de résidence et le nombre de commerces qu'ils ont fréquentés au centre-ville, sur l'Île de Montréal (excluant le centre-ville) et à l'extérieur de l'Île pour y effectuer la plupart de leurs achats de produits et services\*

Localisation commerciale	Nombre de commerces fréquentés					
	Lieu de résidence (n)			Lieu de résidence (%)		
	Mtl centre	Mtl est et ouest	Laval, R-S et R-N	Mtl centre	Mtl est et ouest	Laval, R-S et R-N
Centre-ville	1,25	1,05	1,01	46,6	37,0	34,2
Île de Montréal (sans le centre-ville)	1,36	1,71	0,61	50,7	60,2	20,7
Extérieur de l'Île de Montréal	0,07	0,08	1,33	2,6	2,8	45,1
Total	2,68	2,84	2,95	100,0	100,0	100,0

\* Les travailleurs pouvaient répondre en inscrivant au maximum 4 commerces dans lesquels ils ont effectué la plupart de leurs achats de produits et services. Étant donné que certains travailleurs consomment plus que d'autres et que certains auraient pu indiquer plus de 4 commerces, les nombres obtenus dans ce tableau donnent simplement une indication.

#### 4.4 LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES TRAVAILLEURS DE BUREAU, AU CENTRE-VILLE DE MONTRÉAL

##### 4.4.1 La spatialisation des dépenses effectuées au centre-ville de Montréal<sup>96</sup>

Durant la semaine qui a précédé leur réponse à l'enquête, 182 travailleurs sur une possibilité de 214 ont consommé au moins dans un des centres commerciaux et tronçons de rue commerciale du centre-ville de Montréal. On remarque au tableau 4.24 que *près de la moitié* (49,5 %) *de ces rues et centres fréquentés sont situés à l'intérieur d'un rayon d'environ 50 m* (13,5 %) *ou d'un rayon allant d'une cinquantaine de mètres à 250 m* (35,9 %) *à partir du lieu de travail*<sup>97</sup>.

<sup>96</sup> . Notre échantillon d'entreprises n'étant pas parfaitement réparti sur tout l'espace occupé par le centre-ville, nous n'avons pu nous avancer sur le niveau de fréquentation de chacune des concentrations commerciales citées et démontrer dans quelle mesure les travailleurs de bureau du centre-ville préfèrent y consommer. Néanmoins, il a été possible de mesurer la distance que les travailleurs sont prêts à parcourir depuis leur lieu de travail pour atteindre les rues et centres commerciaux du centre-ville.

<sup>97</sup> . Des rues et centres commerciaux ont probablement été visités plus souvent qu'ils n'ont été nommés.

Au surplus, *seulement 2,7 % des rues et centres visités sont localisés dans un rayon qui dépasse le kilomètre.*

Par ailleurs, *un peu plus de la moitié (53,3 %) des travailleurs interrogés ont fréquenté des commerces situés dans un rayon de 50m à 250m de leur lieu de travail afin d'effectuer des achats de produits et services au centre-ville* (tableau 4.25). Cette proportion diminue à 46,7% et à 30,8 % respectivement pour les commerces localisés dans un rayon allant de 250m à 500m et de 500m à 1km, et à 29,4 % pour les commerces situés au pied du lieu de travail. Seulement 6,1 % des travailleurs se sont éloignés à plus d'un km à partir de leur lieu de travail afin d'atteindre des commerces du centre-ville et y acheter les produits et services de la semaine.

Tableau 4.24 : Répartition géographique, à partir du lieu de travail, des 473 rues et centres commerciaux (réponses multiples) dans lesquels les répondants (n = 182) ont effectué le plus d'achats

Distance à partir du lieu de travail (rayon)	Lieux commerciaux	
	n	(%)
50m et moins	64	13,5
[ 50m - 250m [	170	35,9
[ 250m - 500m [	134	28,3
[ 500m - 1 km [	92	19,5
Plus d'un km	13	2,7
Total	473	100,0

Tableau 4.25 : Répartition des répondants (n = 214) selon qu'ils ont effectué le plus d'achats de produits et services au centre-ville dans des commerces situés à différentes distances à partir de leur lieu de travail (réponses multiples)

Distance séparant les commerces au lieu de travail	Répondants	
	n	(%)
50m et moins	63	29,4
[ 50m - 250m [	114	53,3
[ 250m - 500m [	100	46,7
[ 500m - 1 km [	66	30,8
Plus d'un km	13	6,1

Aussi, il va sans dire que *la connexion du lieu de travail au réseau de la ville intérieure joue un rôle dans la distance que parcourent les travailleurs de bureau pour atteindre des commerces du centre-ville.* Ainsi, 56,5 % des répondants dont le lieu de travail est connecté au RESO ont

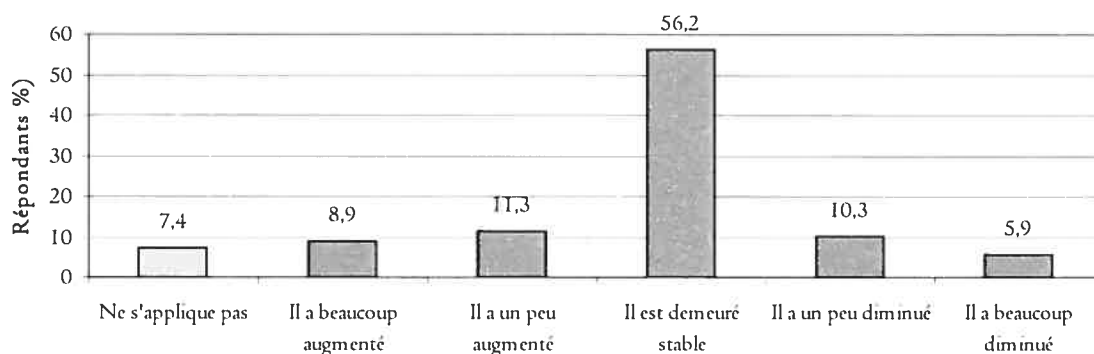
affirmé avoir acheté des produits et services dans au moins un commerce situé au pied de leur lieu d'emploi alors que cette proportion chute à seulement 1,9 % chez les travailleurs dont ce lieu n'est pas connecté. À l'opposé, 65,1 % des travailleurs dont le lieu de travail n'est pas relié au RESO ont consommé dans des commerces localisés entre 250m et 500m tandis que seulement 28,7 % des répondants dont l'établissement de travail est relié l'ont fait. Idem pour les commerces situés dans un rayon de 500m à 1km à partir du lieu de travail, alors que les proportions sont respectivement de 48,1 % et 13,9 %.

#### 4.4.2 L'évolution des dépenses de la dernière année par rapport aux années précédentes

##### 4.4.2.1 L'évolution générale

Nous avons questionné les travailleurs approchés lors de l'enquête sur l'évolution du total de leurs achats de biens et services commerciaux durant la dernière année au centre-ville par rapport à celui des années précédentes. La plupart d'entre eux (56,2 %) ont répondu que ce total était demeuré stable (graphique 4.5). Aussi, un plus grand nombre de travailleurs ont affirmé que ce total avait peu ou beaucoup augmenté (20,2 %) par rapport à ceux qui en ont indiqué l'inverse (16,2 %), mais la valeur scientifique d'une telle différence est quasiment nulle. Dans l'ensemble, on doit donc reconnaître que *le total des achats effectués durant la dernière année n'a que peu ou prou évolué par rapport aux années précédentes.*

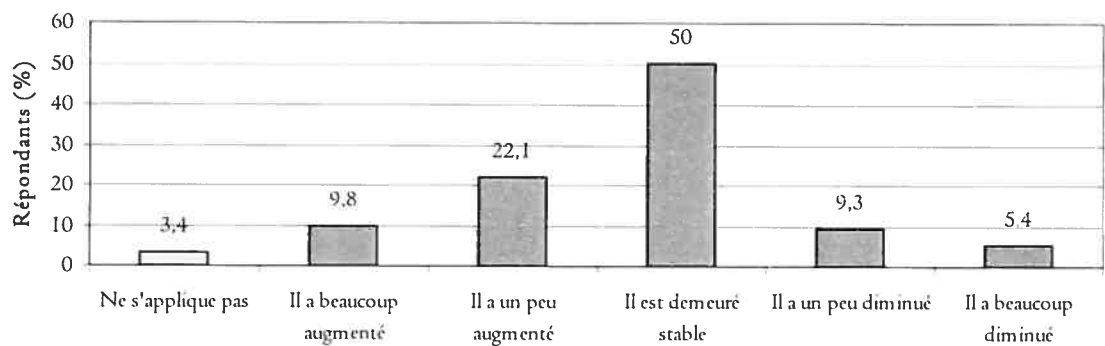
Graphique 4.5 : Répartition des répondants (n = 203) selon l'évolution du montant de leurs achats effectués au centre-ville, entre l'année qui a précédé leur réponse au questionnaire et les années précédentes



Toutefois, ce n'est pas le cas des emplettes effectuées à l'extérieur du centre-ville. Si une majorité de travailleurs interrogés (50,0 %) ont encore répondu que le total de leurs achats

était demeuré stable (graphique 4.6), la proportion de travailleurs ayant connu une faible (22,1%) ou une forte (9,8 %) augmentation de leur total se chiffre à plus du double de celle des travailleurs dont le total a peu (9,3 %) ou beaucoup (5,4 %) diminué, soit à 31,9 % contre 14,7 %. On peut affirmer que *le total des achats de produits et services commerciaux effectué par les travailleurs de bureau du centre-ville de Montréal a légèrement augmenté à l'extérieur du centre-ville, depuis la dernière année par rapport aux années précédentes*<sup>98</sup>.

Graphique 4.6 : Répartition des répondants (n = 204) selon l'évolution du montant de leurs achats effectués à l'extérieur du centre-ville, entre l'année qui a précédé leur réponse au questionnaire et les années précédentes



En outre, certains croisements de données ont donné lieu à d'intéressantes constatations. Entre autres choses, on a remarqué que *les travailleurs âgés de 20 à 29 ans sont proportionnellement plus nombreux à avoir connu un accroissement du total de leurs dépenses au centre-ville durant l'année qui a précédé leur réponse à l'enquête (38,9 %) que ceux âgés entre 30 et 39 ans (14,6 %), entre 40 et 49 ans (22,9 %) et de 50 ans et plus (26,2 %)*<sup>99</sup>. Ils sont également les plus nombreux à avoir connu une hausse en ce qui concerne leurs dépenses à l'extérieur du centre-ville. En effet, 47,4 % d'entre eux ont connu cette augmentation, alors que cette proportion diminue à 30,6 % et 26,0 % respectivement pour les travailleurs âgés entre 30 et 39 ans et entre 40 et 49 ans. Toutefois, 40,0% des répondants âgés de 50 ans et plus ont affirmé que leur total de dépenses effectuées à l'extérieur du centre-ville avait également augmenté.

<sup>98</sup> . La marge d'erreur associée à un échantillon de 214 individus oscille autour de 6,7 %, selon un taux de confiance de 95 %. Par conséquent, cette affirmation tient la route, l'écart entre les proportions de 31,9 % et de 14,7 % étant supérieur à 13,4 % (deux fois 6,7 %).

<sup>99</sup> . Ces proportions ainsi que les suivantes excluent du calcul les personnes ayant affirmé que les questions portant sur l'évolution du total de leurs dépenses effectuées au centre-ville et à l'extérieur de celui-ci ainsi que sur l'évolution de leurs dépenses pour différents produits et services du centre-ville ne s'appliquaient pas.

Aussi, ceux qui ont indiqué une augmentation du total de leurs dépenses au centre-ville ont connu plus souvent une diminution et un peu moins une hausse et une stabilité de leurs dépenses à l'extérieur du centre-ville, soit dans respectivement 39,0 %, 31,7 % et 29,3 % des cas (tableau 4.26). Ces proportions sont de 73,5 %, 20,4 % et 6,2 % pour ceux qui ont connu une stabilité au niveau de leurs dépenses au centre-ville, et de 63,6 %, 21,2 % et 15,2 % chez les répondants ayant connu une diminution au niveau de leurs dépenses au centre-ville.

Tableau 4.26 : Répartition des répondants (n = 199) selon l'évolution du montant de leurs dépenses au centre-ville et à l'extérieur du centre-ville, durant la dernière année

Évolution du total des dépenses au centre-ville de Montréal	Évolution des dépenses à l'extérieur du centre-ville			
	Répondants (%)			
	Aug.	Stab.	Dim.	Total
Augmentation (21,9 % des travailleurs)	31,7	29,3	39,0	100,0
Stabilité (60,4 % des travailleurs)	20,4	73,5	6,2	100,0
Diminution (17,6 % des travailleurs)	63,6	15,2	21,2	100,0

Par ailleurs, si le total des dépenses effectuées au centre-ville a plus ou moins évolué, peu importe le lieu de résidence des travailleurs (tableau 4.27), il en est autrement pour les dépenses effectuées à l'extérieur de celui-ci. Effectivement, *les travailleurs établis à l'extérieur de l'Île de Montréal sont légèrement plus nombreux à avoir connu une hausse du total de leurs dépenses à l'extérieur du centre-ville (40,9 %) que les résidents des extrémités est et ouest de l'île (37,1%), lesquels le sont considérablement plus à leur tour que les répondants vivant au centre de l'île (22,5 %).*

De surcroît, *une proportion plus élevée de travailleurs ayant connu une hausse de leur total de dépenses effectuées au centre-ville durant la dernière année ont consommé la plupart de leurs produits et services durant la dernière semaine dans au moins un commerce du centre-ville (70,7 %) que ceux dont le total des dépenses a diminué (51,5 %).*



Tableau 4.27 : Répartition des répondants (n = 194) selon l'évolution du montant de leurs achats effectués au centre-ville et à l'extérieur du centre-ville et leur lieu de résidence, par rapport à celui des années précédentes

Évolution	Répondants (%)					
	Au centre-ville			À l'extérieur du centre-ville		
	Mtl centre	Mtl centre	Mtl est et ouest	Laval, R-S, R-N	Mtl est et ouest	Laval, R-S, R-N
Augmentation	23,9	22,5	37,1	40,9	22,9	18,2
Stabilité	60,6	59,2	48,6	46,6	62,9	52,3
Diminution	15,5	18,3	14,3	12,5	11,4	20,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

#### 4.4.2.2 L'évolution selon certaines catégories de produits et services

Plus particulièrement, parmi les emplettes effectuées au centre-ville de Montréal, nous avons cherché à connaître l'évolution du total des achats pour certaines catégories de produits et services. *En ce qui concerne l'alimentation* (les collations, les repas, les produits d'épicerie, l'alcool, etc.), *les sorties* (dans les bars, au théâtre, au cinéma, au musée, au concert, etc.) *et les cadeaux, les fleurs et les jouets, il apparaît qu'un nombre plus élevé de travailleurs, soit respectivement 185, 175 et 169 travailleurs sur un échantillon de 214, a consommé de ces produits et services au centre-ville, durant la dernière année* (graphique 4.7; appendice D).

Toutefois, l'évolution du total des achats effectués durant cette année par rapport aux années précédentes pour chacune de ces catégories de produits et services commerciaux varie d'une catégorie à l'autre. Ainsi, une majorité de travailleurs n'a pas vu son total de dépenses pour de l'alimentation évoluer (56,8 %), alors que cette proportion descend tout juste en dessous, soit à 52,7 %, pour des cadeaux, des fleurs et des jouets et à un faible 36,6 % pour des sorties. Par conséquent, *le total des dépenses pour de l'alimentation et pour des cadeaux, fleurs et jouets n'a pas considérablement augmenté ou diminué durant la dernière année, par rapport aux années précédentes. Par contre, la consommation de sorties a peu (17,1 %) ou beaucoup (2,9 %) augmenté dans à peine 20, 0% des cas alors qu'elle a un peu (27,4 %) ou beaucoup (16,0 %) diminué dans un peu plus du double des cas, soit pour 43,4 % des 175 travailleurs ayant payé pour des sorties durant la dernière année.*

*Concernant la consommation de vêtements pour enfants, pour femmes et pour hommes ainsi que les accessoires vestimentaires (les bijoux, les chapeaux, etc.), 76, 153, 114 et 157 travailleurs sur un échantillon de 214 en ont respectivement achetés (graphique 4.8; appendice D). Il s'agit de proportions moindres que pour les catégories de produits analysés à la page précédente. En fait, 64,5 %, 28,5 %, 46,7 % et 26,6 % des travailleurs interrogés n'ont respectivement pas consommé ces produits au centre-ville. Cela nous indique donc que plusieurs travailleurs ne consomment soit jamais ces produits, ou qu'ils les consomment ailleurs qu'au centre-ville. Plus précisément, une majorité de ceux qui en ont consommé au centre-ville n'ont pas vu leur total évoluer, depuis l'année dernière en rapport avec les années précédentes. Toutefois, nous pouvons remarquer certaines différences notables au niveau de l'augmentation ou de la diminution du total des acquisitions de certaines catégories vestimentaires. Entre autres choses, près d'un consommateur de vêtements et chaussures masculins et pour enfants sur cinq (soit des proportions identiques de 18,4 % pour les deux catégories vestimentaires) a connu une forte baisse de son total d'achats durant la dernière année. À l'inverse, 34,6 % des 153 travailleurs ayant dépensé pour des vêtements féminins ont affirmé avoir vu leur total d'achats pour ces vêtements accroître faiblement (30,7 %) ou fortement (3,9 %). La consommation de vêtements et chaussures masculins et pour enfants a donc légèrement décliné alors que celle de vêtements et chaussures pour femmes a légèrement augmenté. Enfin, un peu moins de la moitié des hommes (43,7 %) autant que des femmes (44,8 %) ont avoué avoir consommé des vêtements et chaussures pour le sexe qui leur est opposé. Cela nous indique qu'une proportion élevée de femmes magasinent ces produits pour des hommes et vice versa. Aussi, les hommes sont relativement plus nombreux (43,7 %) que les femmes (31,5 %) à avoir acheté des vêtements et chaussures pour enfants.*

*Par ailleurs, en termes de consommation d'appareils électroniques, de matériel informatique et de meubles et accessoires de maison, seulement 53,7 %, 49,5 % et 53,7 % des travailleurs approchés ont respectivement acheté ces produits et services au centre-ville de Montréal, durant la dernière année (graphique 4.9; appendice D). Par contre, il est clair que la consommation de ces biens et services a diminué, depuis la dernière année, en rapport avec les années précédentes. Ainsi, 26,1 % des travailleurs ayant acheté des appareils électroniques ont affirmé avoir acheté beaucoup moins de ces produits alors que 15,7 % d'entre eux ont avoué en avoir acheté un peu moins. En tout, leur consommation a diminué un peu ou beaucoup dans 41,8 % des cas. Même phénomène pour le matériel informatique et les meubles et accessoires de maison. Les 106 travailleurs ayant acheté du matériel informatique au centre-ville affirment avoir consommé beaucoup moins (22,6 %) et un peu moins (17,0 %) de ces produits (une baisse*

dans 41,8 % des cas) durant la dernière année que pendant les années précédentes tandis que les 115 travailleurs ayant acheté des meubles et accessoires de maison ont connu un fort (21,7%) ou un faible (20,0 %) déclin de leur consommation de ces produits, soit une diminution dans 41,7 % des cas.

Enfin, *en matière de consommation de produits pharmaceutiques et reliés aux soins personnels* (les médicaments, les produits de beauté, etc.), *de produits et services spécialisés* (la photographie, la littérature, la musique, etc.), *de services personnels* (la coiffure, les soins de beauté, l'aide au voyage, etc.) *et de services professionnels* (les services bancaires et financiers, les soins dentaires et médicaux, etc.), 182, 136, 138 et 165 travailleurs interrogés ont respectivement acheté de ces produits et services sur un échantillon de 214 travailleurs, soit dans des proportions parfois élevées et moyennes respectives de 85,1 %, 63,6 %, 64,5 % et 77,1 % (graphique 4.10). En général, la consommation de produits pharmaceutiques et reliés aux soins personnels et de services professionnels a légèrement augmenté tandis que celle de produits et services spécialisés et de services personnels a considérablement diminué. De cette manière, 24,7 % et 25,5 % des travailleurs ayant acheté des produits pharmaceutiques et reliés aux soins personnels et de services professionnels ont connu une légère (dans respectivement 18,1 % et 19,4 % des cas), voire une forte (dans 6,6 % et 6,1 % des cas) augmentation de leur consommation de ces produits et services alors que 39,7 % et 33,3 % des travailleurs ayant acheté des produits et services spécialisés et de services personnels ont connu une faible (dans respectivement 21,3 % et 15,2 % des cas) ou une forte (dans 18,4 % et 18,1 % des cas) diminution de leur consommation de ces produits et services.

Plus précisément, exception faite des produits pharmaceutiques et reliés aux soins personnels, nous avons remarqué *une tendance générale à ce que les travailleurs établis à l'extérieur de l'Île de Montréal aient connu une diminution plus importante du montant total de leurs acquisitions des produits et services de chacune des catégories proposées que ceux qui habitent aux extrémités est et ouest ou au centre de l'île*. Notamment, en ce qui concerne les appareils électroniques, 61,9 % des travailleurs établis à l'extérieur de l'Île en ayant acheté ont connu une diminution de leur consommation de ces équipements alors que cette proportion n'est que de 23,8 % et de 34,0 %, respectivement pour les travailleurs qui résident aux extrémités est et ouest ou au centre de l'île. *À l'opposé, ces derniers ont connu plus souvent une augmentation de leurs dépenses pour chacune des catégories de produits et services que les travailleurs établis en dehors de l'île*.

Aussi, davantage de travailleurs à avoir dépensé plus de 80 % de leur montant total de dépenses hebdomadaires au centre-ville ont déclaré avoir connu une hausse de leurs achats de vêtements et chaussures pour femmes (39,1 %) que ceux qui y ont dépensé 0 % (22,6 %), de plus de 0% à moins de 40 % (11,5 %) et de 40 % à moins de 80 % (17,6 %) pour ces mêmes produits. Enfin, près de la moitié (46,9 %) des travailleurs à avoir acheté la plupart de leurs produits et services hebdomadaires dans au moins un commerce de l'extérieur de l'Île de Montréal a connu une diminution de leur consommation de sorties au centre-ville alors que seulement 2 d'entre eux sur 10 (18,4 %) ont connu un accroissement. Idem en ce qui concerne les produits et services spécialisés, mais dans des proportions encore plus écartées et respectives de 53,1 % et 15,6 %.

#### 4.4.3 La fréquence des achats de produits et services au centre-ville<sup>100</sup>

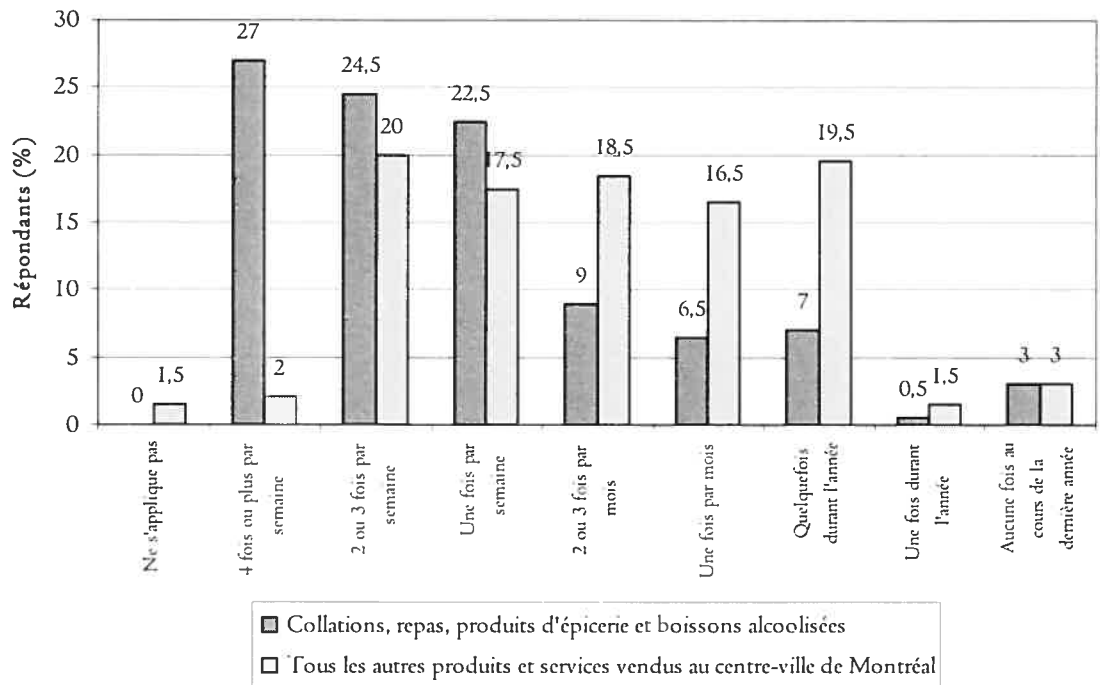
En ce qui concerne les collations, les repas, les produits d'épicerie et les boissons alcoolisées, nous remarquons que les travailleurs les achètent à des fréquences élevées tandis que cette fréquence diminue sensiblement pour tous les autres produits et services consommés au centre-ville (graphique 4.11). En effet, près des trois quarts des travailleurs (74,0 %) consomment des collations, des repas, des produits d'épicerie et des boissons alcoolisées de une à 4 fois par semaine alors que tous les autres produits et services vendus au centre-ville sont rarement achetés autant (49,5 %).

Plus précisément, il semble que le fait d'appartenir à un ménage peu ou très nanti augmente la fréquence d'achat de collations, de repas, de produits d'épicerie et de boissons alcoolisées au centre-ville par les travailleurs. Respectivement 10,5 % et 6,3 % seulement d'entre eux n'en consomment que moins de 2 ou 3 fois par mois tandis que ces dernières proportions s'élèvent à 30,8 % et à 25,4 % chez les répondants dont le ménage gagne entre 40 000 \$ et 79 999 \$ et entre 80 000 \$ et 119 999 \$. De plus, 41,7 % de ceux qui n'ont pas dépensé durant la semaine qui a précédé leur réponse à l'enquête n'ont consommé ces produits et services que 2 ou 3 fois par mois et moins alors que c'est le cas de seulement 20,3 %, 9,8 % et 22,2 % de ceux qui ont effectué de plus de 0 % à moins de 40 %, de 40 % à moins de 80 % et 80 % et plus de leurs emplettes hebdomadaires au centre-ville de Montréal. Aussi, 75,6 % des

<sup>100</sup> . Le questionnaire d'enquête comportait deux questions à propos de la fréquence de consommation de certains produits et services commerciaux au centre-ville. Un plus grand nombre de ces questions, et donc, une plus grande précision des catégories de produits et services de chacune d'entre elles aurait été préférable. Seulement, nos deux seules questions nous donnent tout de même un aperçu de cette fréquence de consommation.

travailleurs ayant connu une augmentation du total de leurs dépenses effectuées au centre-ville ont affirmé acheter ces produits selon une fréquence de 2 à 3 fois par semaine et plus alors que ce n'est le cas que de 46,5 % et de 45,5 % de ceux qui ont connu respectivement une stabilité et une diminution au niveau de ce total.

Graphique 4.II : Répartition des répondants (n = 200) selon leur fréquence d'achat de produits alimentaires par rapport aux autres produits et services vendus au centre-ville de Montréal, durant la dernière année

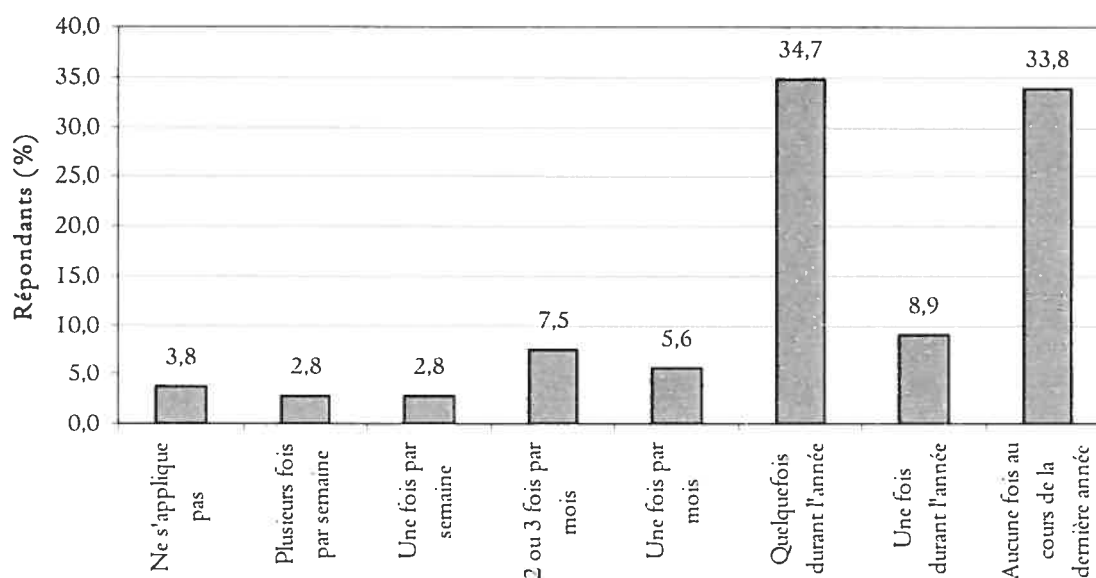


Concernant maintenant les achats d'autres biens que les produits et services alimentaires, les répondants qui achètent 40 % et plus de leurs produits et services hebdomadaires dans des commerces du centre-ville sont plus nombreux à les acheter au centre-ville selon une fréquence de 2 ou 3 fois par mois et plus (49,4 %) que ceux qui y achètent dans une proportion de plus de 0 % à moins de 40 % (42,2 %) et de 0 % (20,8 %). Aussi, 56,1 % des répondants ayant connu un accroissement du total de leurs dépenses effectuées au centre-ville ont affirmé acheter ces produits et services selon une fréquence supérieure à une fois par semaine alors que ce n'est le cas que de 14,0 % et de 18,2 % de ceux qui ont connu respectivement une stabilité et une diminution au niveau de ce total. À l'inverse, 53,3 % de ceux qui ont connu une diminution du total de leurs achats hebdomadaires à l'extérieur du centre-ville ont consommé ces produits et services au centre-ville selon une fréquence qui excède 2 fois par semaine alors que ce n'est le

cas que de 16,7 % et de 20,0 % de ceux qui ont connu respectivement une stabilité et une augmentation au niveau de ce total.

Par ailleurs, lors des journées de congé, les travailleurs de bureau du centre-ville sont plutôt rares à revenir au centre-ville pour y effectuer des dépenses. En effet, 34,7 % et 33,8 % ne sont respectivement venus y consommer que quelquefois durant l'année ou aucune fois au cours de la dernière année (graphique 4.12).

Graphique 4.12 : Répartition des répondants (n = 213) selon leur fréquence de consommation au centre-ville de Montréal, lors de leurs journées de congé, durant la dernière année



Plus particulièrement, près de 19 travailleurs sur 20 (94,4 %) dont le lieu de résidence est situé à l'extérieur de l'Île de Montréal ont affirmé qu'ils revenaient seulement que quelquefois par année ou moins au centre-ville pour y effectuer des dépenses durant leurs journées de congé, alors que cette proportion est de 63,2 % et de 65,1 %, respectivement chez les répondants établis aux extrémités est et ouest ou au centre de l'île. Aussi, près de 19 travailleurs sur 20 (94,8 %) ayant consommé la plupart de leurs biens et services dans au moins un commerce situé à l'extérieur de l'Île de Montréal durant la semaine qui a précédé leur réponse à l'enquête ne sont revenus que quelquefois par année ou moins au centre-ville pour y effectuer des dépenses lors de leurs journées de congé. Cette proportion diminue à 73,4 % et à 70,8 % pour les travailleurs ayant consommé la plupart de leurs biens et services dans au moins un commerce situé respectivement au centre-ville de Montréal et sur l'Île de Montréal (excluant le centre-ville). Enfin, c'est sans surprise qu'on apprend que 9 travailleurs sur 10 (89,2 %) ayant

*connu une augmentation du total de leurs dépenses effectuées à l'extérieur de l'Île de Montréal ne sont revenus que quelquefois par année ou moins au centre-ville pour y effectuer des dépenses lors de leurs journées de congé, ce qui est plus élevé que les proportions de 76,5 % et de 63,3 % concernant respectivement les répondants ayant connu une stabilité ou une diminution au niveau de ce total.*

#### ***4.4.4 La proportion des produits et services achetés au centre-ville de Montréal et en-dehors***

Dans la section portant sur l'évolution des dépenses de la dernière année par rapport aux années précédentes, nous avons constaté que le total des achats de produits et services commerciaux effectués par les travailleurs de bureau du centre-ville de Montréal a légèrement augmenté, à l'extérieur du centre-ville. Or, à la douzième question du questionnaire, nous avons cherché à mesurer dans quelle proportion ces travailleurs ont acheté certains produits et services au centre-ville par rapport à l'extérieur du centre-ville. Nous présentons maintenant les résultats selon cinq regroupements des différentes catégories proposées aux répondants<sup>101</sup>.

Le premier regroupement concerne les achats de collations (les cafés, les muffins, les croustilles, le chocolat, etc.), de repas (incluant la restauration rapide), de produits d'épicerie et de boissons alcoolisées (produits de la SAQ, etc.) et de cadeaux, de fleurs et de jouets. Une proportion élevée de travailleurs, soit respectivement 190, 191, 186 et 174 travailleurs sur un échantillon de 214, a consommé de ces produits et services durant la dernière année (graphique 4.13; appendice D). Toutefois, la répartition de ces achats selon qu'ils sont généralement effectués au centre-ville ou non diffère largement pour chacune de ces catégories de produits et services commerciaux. Ainsi, 55,2 % des répondants affirment avoir consommé souvent (36,3%) ou toujours (18,9 %) leurs collations au centre-ville et 46,6 % de ces mêmes travailleurs ont consommé souvent (35,1 %) ou toujours (11,5 %) des repas au centre-ville. À l'opposé, 62,9 % des travailleurs interrogés ont consommé souvent (37,1 %) ou toujours (25,8%) des produits d'épicerie et des boissons alcoolisées à l'extérieur du centre-ville. *Quant aux cadeaux, fleurs et jouets, ils ont été consommés autant au centre-ville qu'à l'extérieur du centre-ville* dans une proportion de 54,0 % des 174 travailleurs en ayant acheté durant la dernière année. On peut donc affirmer que *les travailleurs de bureau du centre-ville*

<sup>101</sup> . Il est à remarquer que le total de répondants pour chaque catégorie de produits et services est plus élevé, lorsqu'il y a concordance, que le total des travailleurs ayant consommé des biens et services des 14 catégories de la question portant sur l'évolution du montant total des achats effectués au centre-ville de Montréal (section 4.4.2.2). On peut en conclure que certaines catégories de produits et services ne sont parfois jamais consommées au centre-ville, mais le sont toutefois à l'extérieur de celui-ci.

*consomment plus souvent leurs collations et repas au centre-ville qu'à l'extérieur de celui-ci, alors que la situation est inversée en ce qui concerne les produits d'épicerie et les boissons alcoolisées.*

Le deuxième regroupement concerne *les sorties dans les bars, les bistros et les terrasses ainsi que les sorties au cinéma, au théâtre, au concert et au musée*. Les faibles proportions de travailleurs ayant consommé de ces services autant au centre-ville qu'à l'extérieur, soit dans respectivement 26,2 % et 32,8 % des cas, peut nous indiquer une certaine opposition des comportements d'achat pour ces catégories de services (graphique 4.14; appendice D). En effet, *les proportions de travailleurs les ayant consommées sont pratiquement les mêmes, selon que ces services ont été acquis au centre-ville ou non*. Ainsi, 38,7 % des travailleurs ayant payé pour des sorties dans les bars, les bistros et les terrasses durant la dernière année l'ont souvent (25,0%) ou toujours (13,7 %) fait au centre-ville alors que 35,1 % d'entre eux l'ont souvent (26,2 %) ou toujours (8,9 %) fait à l'extérieur du centre-ville. Même chose pour les sorties au cinéma, au théâtre, au concert et au musée : 31,6 % de ceux qui ont payé pour de telles sorties l'ont souvent (20,3 %) ou toujours (11,3 %) fait au centre-ville alors que 35,6 % d'entre eux l'ont souvent (20,3 %) ou toujours (15,3 %) fait à l'extérieur du centre-ville.

Aussi, un croisement des variables relatives à la consommation de *sorties au cinéma, au théâtre, au concert et au musée* ainsi qu'au lieu de résidence des répondants démontre que *les travailleurs établis en dehors de l'Île de Montréal sont légèrement plus nombreux (49,3 %) que les répondants établis aux extrémités est et ouest de l'île (38,2 %) et environ trois fois plus nombreux que ceux qui résident en son centre (16,7 %) à consommer ce type de sorties souvent ou toujours à l'extérieur du centre-ville*.

Le troisième regroupement concerne les achats de vêtements et chaussures pour enfants, femmes et hommes ainsi que les accessoires vestimentaires. À l'instar du deuxième regroupement, la plupart des comportements reliés à l'achat de ces produits sont relativement opposés, bien que certains d'entre eux soient plus polarisés que d'autres en faveur du centre-ville ou de l'extérieur de celui-ci. Par exemple, des 86 travailleurs à avoir consommé des *vêtements et chaussures pour enfants* durant la dernière année, *une majorité, soit 44,2 % d'entre eux, ont acheté ces produits souvent (15,1 %) ou toujours (29,1 %) à l'extérieur du centre-ville* (graphique 4.15; appendice D). Par contre, des 155 répondants à avoir consommé des *vêtements et chaussures pour femmes*, 36,2 % d'entre eux *ont acheté ces produits souvent (29,7 %) ou toujours (6,5 %) au centre-ville*. Même chose pour les 152 travailleurs à avoir



*consommé des accessoires vestimentaires.* 36,2 % d'entre eux ont acheté ces produits souvent (29,6 %) ou toujours (6,6 %) au centre-ville. Quant aux *vêtements et chaussures pour hommes*, des proportions quasi égales des 128 répondants à en avoir achetés l'ont *soit souvent* (25,0 %) *ou toujours* (7,8 %) *fait au centre-ville* (pour un total de 33,8 %) *ou soit souvent* (11,7 %) *ou toujours* (21,1 %) *fait à l'extérieur du centre-ville* (pour un total de 32,8 %).

De plus, *il existe un lien statistique entre le lieu de consommation des vêtements pour enfants et la connexion du lieu de travail au réseau piétonnier de la ville intérieure.* Ainsi, le lieu d'emploi de 45,7 % des travailleurs ayant souvent ou toujours consommé ces produits au centre-ville, durant la dernière année, est connecté au RESO, alors que cette proportion n'est que de 13,7 % chez les répondants dont le lieu de travail n'est pas connecté. Aussi, il semble que *le sexe des travailleurs et leur lieu de résidence ne soient pas étrangers à la localisation de la consommation de vêtements et chaussures pour hommes.* D'une part, 45,3 % des hommes qui en ont achetés l'ont fait souvent ou toujours au centre-ville contre 23,3 % seulement pour les femmes. D'autre part, respectivement 84,5 % des résidents du centre de l'Île de Montréal (51,2%) et de ses extrémités est et ouest (33,3 %) ont acquis ces biens souvent ou toujours au centre-ville seulement contre 20,7 % chez les travailleurs qui habitent à l'extérieur de l'île. Enfin, *un lien relie le lieu de consommation des accessoires vestimentaires avec l'évolution du montant total des dépenses effectuées à l'extérieur du centre-ville de Montréal.* En effet, 32,0% des travailleurs dont ce total a peu ou beaucoup augmenté ont consommé souvent ou toujours ces accessoires à l'extérieur du centre-ville, alors que ce n'est le cas que de 8,3 % des répondants dont ce total a peu ou beaucoup diminué.

Quant au quatrième regroupement, il concerne les achats d'*appareils électroniques, de matériel informatique et de meubles et accessoires de maison.* Respectivement, des 145, 135 et 167 travailleurs à avoir acheté de ces produits et services durant la dernière année, *la grande majorité ont souvent ou toujours fait affaire à l'extérieur du centre-ville de Montréal* (graphique 4.16; appendice D). Notamment, 58,0 % des répondants à avoir consommé des appareils électroniques l'ont souvent (16,6 %) ou toujours (41,4 %) fait à l'extérieur du centre-ville, 58,5 % des travailleurs qui ont acheté du matériel informatique l'ont souvent (17,0 %) ou toujours (41,5 %) fait en dehors du centre-ville et plus des deux tiers, soit 68,8 % des répondants ayant consommé des meubles et des accessoires de maison, l'ont souvent (31,1 %) ou toujours (37,7 %) fait encore une fois à l'extérieur du centre-ville. Comme quoi les travailleurs de bureau du centre-ville de Montréal n'associent pas souvent cet équipement commercial aux catégories de produits et services de ce quatrième regroupement.

Fait à remarquer, *les femmes ayant acheté des appareils électroniques durant la dernière année l'ont plus souvent fait à l'extérieur du centre-ville (66,0 %) que les hommes (43,1 %)*, lesquels magasinent davantage ces produits en dehors du centre-ville, mais avec une faible majorité seulement, à 43,1 % contre 31,4 %.

Enfin, le dernier regroupement se rattache aux achats de *produits pharmaceutiques et reliés aux soins personnels* (les médicaments, les produits de beauté, etc.), *de produits et services spécialisés* (la photographie, la littérature, la musique, etc.), *de services personnels* (la coiffure, les soins de beauté, l'aide au voyage, etc.) *et de services professionnels* (les services bancaires et financiers, les soins dentaires et médicaux, etc.).

Dans l'ensemble, *les travailleurs* interrogés *préfèrent les consommer à l'extérieur du centre-ville, exception faite des produits et services spécialisés*, lesquels occasionnent des comportements d'achats diamétralement opposés. Effectivement, des 184 répondants à avoir consommé des produits pharmaceutiques et reliés aux soins personnels durant la dernière année, 43,4 % d'entre eux ont acheté ces produits souvent (26,6 %) ou toujours (16,8 %) à l'extérieur du centre-ville (graphique 4.17; appendice D). Aussi, des 186 travailleurs à avoir consommé des services personnels, une proportion encore plus élevée, soit 54,2 % d'entre eux, ont acheté ces produits souvent (25,7 %) ou toujours (28,5 %) en dehors du centre-ville. Enfin, des 178 répondants à avoir payé pour des services professionnels, 52,8 % d'entre eux ont également acheté ces produits souvent (26,4 %) ou toujours (26,4 %) à l'extérieur du centre-ville. *Quant aux produits et services spécialisés*, 28,9 % et 28,7 % des 173 travailleurs à en avoir fait l'achat *ont respectivement préféré le centre-ville et l'extérieur du centre-ville, soit dans des proportions similaires.*

*Autant pour les services personnels que professionnels, le lieu de résidence des travailleurs n'est pas étranger à la localisation de leur consommation.* En effet, 66,7 % des répondants établis en dehors de l'Île de Montréal ayant payé pour des services personnels l'on fait souvent ou toujours à l'extérieur du centre-ville contre 44,0 % et 44,8 %, respectivement pour les travailleurs établis aux extrémités est et ouest ou au centre de l'île. Idem en ce qui concerne les services professionnels, mais dans des proportions respectives encore plus écartées de 74,0 %, 42,4 % et 33,8 %. En fait, malgré la petite taille de notre échantillon et les risques d'emboîtement des marges d'erreur, il est apparu, pour les 17 catégories de produits et services la question portant sur l'évolution des dépenses de la dernière année par rapport aux années précédentes, que *les résidents établis à l'extérieur de l'île consomment toujours légèrement plus*

à l'extérieur du centre-ville que les résidents des extrémités est et ouest de l'île, lesquels le font à leur tour davantage que ceux qui résident au centre de l'île. Même phénomène en ce qui a trait à l'acquisition hebdomadaire de la plupart de ces produits et services dans au moins un commerce situé à l'extérieur de l'île. La tendance veut que *ceux qui ont consommé dans au moins un commerce situé à l'extérieur de l'île sont toujours davantage portés que les autres à acheter les produits et services des 17 catégories à l'extérieur du centre-ville plutôt que l'inverse.*

Enfin, règle générale, *les travailleurs dont le total annuel des dépenses effectuées pour l'achat d'un produit ou service a augmenté durant la dernière année ont davantage tendance à acquérir le produit ou service concerné souvent ou toujours à l'extérieur du centre-ville, et vice versa*<sup>102</sup>. Par exemple, 64,0 % des travailleurs ayant connu une diminution de leurs achats de vêtements et chaussures pour femmes en consomment souvent ou toujours au centre-ville alors que cette proportion descend à 16,0 % seulement pour ceux ayant connu une augmentation de ces dépenses. En revanche, 32,0 % des répondants ayant connu un accroissement de ces achats en consomment souvent ou toujours à l'extérieur du centre-ville alors que ce n'est le cas que de 12,0% de ceux ayant connu une diminution de ces dépenses. Et c'en est ainsi pour tous les autres produits et services regroupés en catégories à l'intérieur du questionnaire d'enquête<sup>103</sup>.

#### ***4.4.5 La distance parcourue à pied au centre-ville avant de se rendre au lieu de travail***

*Les travailleurs de bureau du centre-ville marchent généralement sur de courtes distances lorsqu'ils débarquent d'un moyen de transport (autre que la marche) pour se rendre à leur lieu de travail (tableau 4.28). 80,4 % d'entre eux s'en tiennent à une marche qui ne dépasse pas tellement les 500 mètres.*

Grâce aux recoupements de données, nous savons que *les hommes cheminent plus souvent sur de courtes distances que les femmes*. En effet, 37,7 % des hommes ne parcourent que de zéro à environ 50m à pied au centre-ville avant de se rendre à leur lieu de travail tandis que cette

<sup>102</sup> . Un lien statistique est plus que suffisamment significatif pour la majorité des catégories de produits et services.

<sup>103</sup> . Les catégories « collations », « repas », « épicerie et boissons alcoolisées », « sorties dans les bars, les bistros et les terrasses » et « sorties au cinéma, au théâtre, au concert et au musée » de la question portant sur la proportion des dépenses de la dernière année effectuées au centre-ville par rapport à l'extérieur du centre-ville ne correspondant pas exactement aux catégories « alimentation » et « sorties » de la question portant sur l'évolution des dépenses de la dernière année par rapport aux années précédentes, nous ne nous sommes pas risqués à croiser les données qui leurs sont relatives. Néanmoins, nous supposons que le résultat de ces croisements en aurait été de même que pour toutes les autres catégories équivalentes.

proportion n'est que de 20,7 % chez les femmes. Ces dernières, quant à elles, parcourent de 50m à 200m dans une proportion élevée de 36,4 %. De plus, fait intéressant à remarquer, *les travailleurs qui ont dépensé 400 \$ et plus au total durant la semaine qui a précédé leur réponse à l'enquête sont ceux dont le cheminement à pied excède le plus souvent 500 mètres, à 33,3 % contre 12,1 % seulement pour ceux qui n'ont dépensé que de 0 \$ à 199 \$. Même phénomène, mais dans de plus faibles proportions, en ce qui concerne le total hebdomadaire dépensé au centre-ville de Montréal.*

Tableau 4.28 : Répartition des répondants (n = 209) selon la distance parcourue à pied juste avant d'accéder à leur lieu de travail

Distance parcourue à pied	Répondants (%)
Moins de 50m	26,3
[ 50m - 200m [	32,1
[ 200m - 500m [	22,0
500m et plus	19,6
Total	100,0

*Aussi, ceux qui consomment dans des commerces situés au pied de leur lieu de travail marchent plus souvent sur moins d'une cinquantaine de mètres (34,5 %) et de 200m à 500m (52,2 %) de leur point de débarquement au centre-ville jusqu'à leur lieu de travail que de 50m à 200m (14,9 %) et plus de 500m (24,4 %). Cette situation est tout simplement inversée en ce qui concerne ceux qui fréquentent des commerces au-delà de 500m de leur lieu de travail. Respectivement 40,3 % et 41,5 % de ceux qui parcourent de 50m à 200m et plus de 500m les fréquentent tandis que ces proportions diminuent à 23,6 % et 17,4 % pour ceux qui cheminent sur moins d'une cinquantaine de mètres et de 200m à 500m. Enfin, il apparaît que ceux qui cheminent le moins sont ceux dont le total des dépenses effectuées au centre-ville durant la dernière année a le plus souvent augmenté, contrairement à ceux qui cheminent sur une plus grande distance. Cette constatation ne s'applique pas à la proportion des dépenses effectuées au centre-ville par rapport à l'extérieur de celui-ci.*

#### 4.4.6 Le repérage de produits et services

*Il arrive régulièrement que des travailleurs de bureau du centre-ville de Montréal regardent et s'informent sur des produits et services offerts au centre-ville, mais ne les achètent qu'une fois*

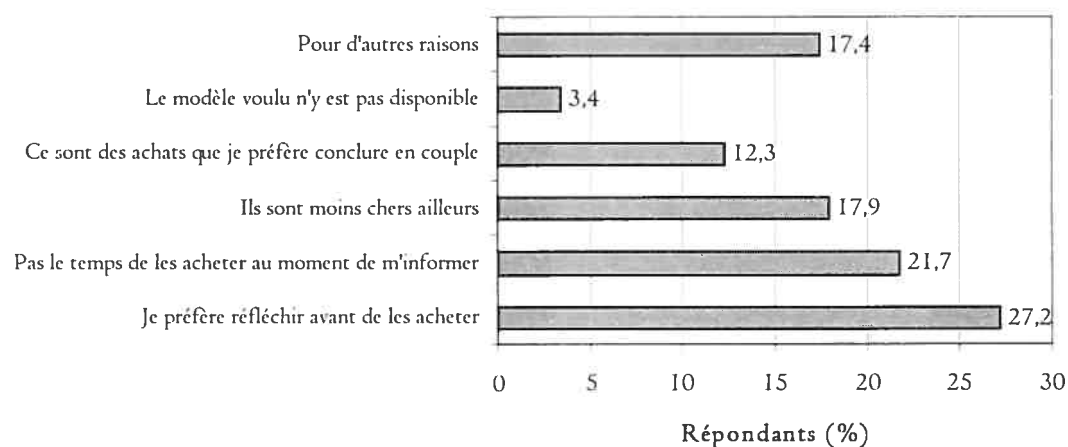
*rendus à l'extérieur du centre-ville, dans des magasins de même chaîne ou vendant des biens et services similaires à ceux du centre-ville.* Sur les 214 travailleurs interrogés, 14,5 % et 54,7 % d'entre eux ont respectivement affirmé qu'ils adoptent souvent ou à l'occasion un tel comportement tandis que 29,9 % ont avoué ne jamais procéder ainsi (tableau 4.29).

Tableau 4.29 : Répartition des répondants (n = 214) selon leur fréquence d'achat de biens et services à l'intérieur du centre-ville après les avoir magasinés au centre-ville

Fréquence de la différence	Répondants (%)
Toujours	0,9
Souvent	14,5
À l'occasion	54,7
Jamais	29,9
Total	100,0

*Parmi les raisons invoquées pour expliquer un tel comportement, celles relatives au temps de réflexion et au manque de temps reviennent le plus souvent* parmi les réponses des travailleurs interrogés (graphique 4.18). Aussi, plusieurs ont mentionné que leur mode de transport ne leur permet pas tout le temps d'acheter au centre-ville et de transporter des produits lourds et volumineux.

Graphique 4.18 : Répartition des répondants selon les raisons invoquées (n = 235; réponses multiples) pour expliquer leur fréquence d'achat de biens et services à l'intérieur du centre-ville après les avoir magasinés au centre-ville



Par ailleurs, les travailleurs préférant effectuer la plupart de leurs achats de produits et services en transport en commun sont moins nombreux (50,0 %) que ceux qui préfèrent l'automobile (74,1 %) à regarder ou s'informer sur des produits et services offerts au centre-ville et à les acheter seulement qu'une fois rendus en-dehors. Autrement, il ne semble pas que d'autres variables exercent un impact significatif sur la propension des travailleurs à adopter un tel comportement.

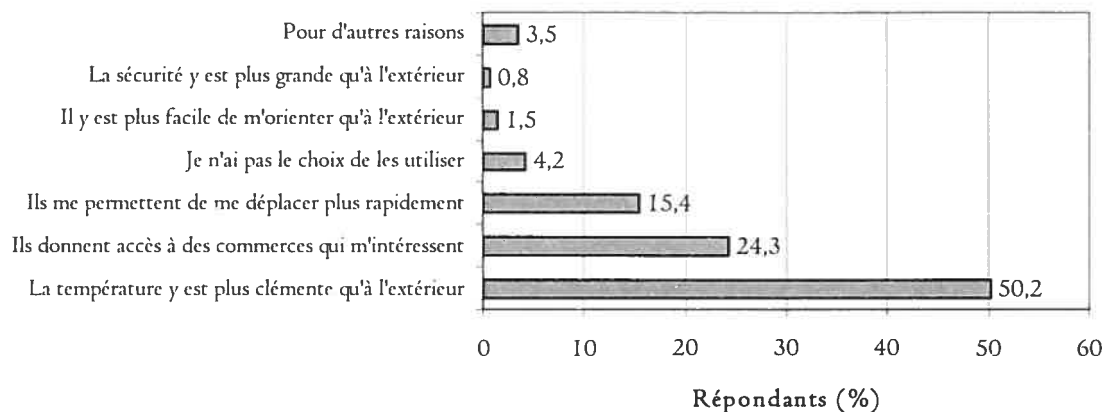
#### 4.4.7 L'utilisation des passages piétonniers de la ville intérieure

Les travailleurs de bureau du centre-ville de Montréal utilisent souvent (46,7 %) et à l'occasion (37,4 %) les passages piétonniers de la ville intérieure afin de se déplacer au centre-ville (tableau 4.30). Seulement 8,4 % des 214 travailleurs interrogés ne les utilisent jamais.

Tableau 4.30 : Répartition des répondants (n = 214) selon leur fréquence d'utilisation des passages piétonniers de la ville intérieure

Fréquence d'utilisation	Répondants (%)
Toujours	7,5
Souvent	46,7
À l'occasion	37,4
Jamais	8,4
Total (n)	100,0

Graphique 4.19 : Répartition des répondants selon les raisons invoquées (n = 259; réponses multiples) pour utiliser les passages piétonniers de la ville intérieure



*Parmi les raisons invoquées pour utiliser les passages piétonniers de la ville intérieure, la température plus clémente (50,2 %) et l'accès à des commerces d'un intérêt particulier (24,3 %) viennent largement en tête (graphique 4.19). Au contraire, la facilité de s'y orienter et la sécurité ne semblent pas constituer de facteurs incitatifs à leur utilisation. Par ailleurs, très peu de variables influencent la fréquence d'utilisation des passages de la ville intérieure. Pas même la connexion ou non du lieu de travail au RESO ne semble impacter de quelque manière.*

#### 4.5 L'OPINION DES TRAVAILLEURS DE BUREAU À L'ÉGARD DU CENTRE-VILLE COMME LIEU COMMERCIAL

##### *4.5.1 Les éléments spatiaux*

Nous avons demandé aux travailleurs dans quelle mesure certaines caractéristiques du centre-ville comme équipement commercial les incite à y acheter. L'objectif de la question était de déceler en quoi le centre-ville se démarque de l'ensemble des autres concentrations et formats commerciaux de l'agglomération. Or, il apparaît que *les deux éléments les plus incitatifs sont la proximité avec le lieu de travail ainsi que l'accessibilité* (graphique 4.20; appendice D). En effet, 79,2 % des 212 travailleurs interrogés ont affirmé que la proximité du centre-ville avec leur lieu de travail les pousse beaucoup (16,5 %) ou fortement (62,7 %) à y acheter. Par corollaire, l'accessibilité les y incite beaucoup (23,9 %) ou fortement (46,8 %). Il existe donc, comme on s'y attendait, une forte adéquation entre le lieu de travail et l'incitation à y conclure des achats. Par contre, ce n'est certainement pas la capacité de s'y stationner qui y contribue. *Pas moins de 79,5 % des 190 travailleurs à s'être exprimés sur cette caractéristique jugent que la facilité de se stationner au centre-ville les encourage peu (15,3 %) ou pas du tout (64,2 %) à y acheter.*

En outre, le croisement de certaines données nous a permis de déceler un *lien statistique entre les variables « sexe des travailleurs » et « mode de transport usuel afin de compléter la majorité des emplettes » ainsi que le critère de l'accessibilité du centre-ville.* En effet, 82,1 % des femmes ont avoué être beaucoup ou fortement enclines à acheter au centre-ville pour des raisons d'accessibilité tandis que cette proportion n'est que de 49,3 % chez les hommes. Aussi, 93,8 % des travailleurs qui emploient les transports en commun pour effectuer la plupart de leurs achats de produits et services ont affirmé être séduits par cette qualité du centre-ville. Ces proportions diminuent à 75,0 % et 63,8 % chez les répondants préférant respectivement les transports actifs et la voiture.

#### 4.5.2 L'offre commerciale

Concernant la quantité, la diversité, la qualité, le prix et la rareté des produits et services offerts au centre-ville, *seules les caractéristiques de la quantité et de la diversité incitent plusieurs travailleurs interrogés à y conclure des achats*. En effet, 44,6 % des 202 travailleurs à s'être exprimés sur le critère de la quantité ont répondu que celui-ci les incitait beaucoup (18,8 %) ou fortement (25,7 %) à consommer au centre-ville alors que 49,8 % des 205 travailleurs à avoir émis une opinion à propos de la diversité des produits et services offerts au centre-ville ont affirmé que ce critère les incitait beaucoup (23,4 %) ou fortement (26,3 %) à y acheter (graphique 4.2I; appendice D). À l'opposé, 44,8 % des 201 travailleurs à avoir jugé le critère du prix ont répondu que celui-ci les incitait peu (21,9 %) ou pas du tout (22,9 %) à acheter au centre-ville, alors que 42,6 % des 197 travailleurs à s'être prononcés sur la rareté des produits et services offerts au centre-ville ont affirmé que ce critère les incitait peu (20,8 %) ou pas du tout (21,8 %) à y acheter. Quant à la qualité des produits, les travailleurs sont quasiment aussi nombreux à trouver que ce critère les incite ou ne les incite pas à acheter au centre-ville.

Au surplus, *il existe un lien statistique entre les variables du sexe des travailleurs ainsi que l'incitatif du prix des produits et services offerts au centre-ville*. 62,1 % des femmes avouent être de moyennement à fortement incitées à y acheter pour ce critère alors que cette proportion diminue à 42,0 % chez les hommes.

#### 4.5.3 Les éléments d'ambiance

Enfin, *en ce qui a trait à l'ambiance, la propreté, la sécurité et la capacité de s'orienter parmi les commerces du centre-ville, aucune de ces caractéristiques ne convainc une bonne part des travailleurs à acheter au centre-ville*. Alors que les critères de l'ambiance et de la capacité de s'orienter donnent lieu à des proportions semblables de travailleurs peu ou beaucoup incités, la propreté et la sécurité ne semblent pas représenter des atouts propres au centre-ville.

Effectivement, 49,0 % des 202 travailleurs à s'être exprimés sur le critère de la propreté ont répondu que celui-ci les incitait peu (21,3 %) ou pas du tout (27,7 %) à consommer au centre-ville alors que 48,2 % des 197 travailleurs à avoir émis une opinion à propos de la



sécurité ont affirmé que ce critère les incitait peu (19,8 %) ou pas du tout (28,4 %) à y acheter (graphique 4.22; appendice D).

Par ailleurs, malgré la taille insuffisante de notre échantillon et l'emboîtement sporadique des marges d'erreur pour l'application de certains croisements de données, il apparaît, pour les 12 critères de la question portant sur l'opinion des travailleurs à propos de l'offre commerciale du centre-ville, certaines tendances. Tout d'abord, on remarque avec évidence que *plus les travailleurs achètent au centre-ville dans une proportion élevée de leur total de dépenses hebdomadaires, plus ils sont enclins à reconnaître que les caractéristiques de cet équipement commercial les incite à y consommer*. Notamment, 65,9 % de ceux qui n'ont pas au centre-ville, durant la semaine qui a précédé leur réponse à l'enquête, ont affirmé être peu ou pas du tout incités à y acheter pour un motif d'ambiance, alors que cette proportion n'est que de 26,5% chez ceux qui y ont dépensé dans une proportion de 60 % et plus de leur total de dépenses hebdomadaires.

On constate également que *ceux qui ont consommé dans au moins un commerce situé en dehors de l'Île de Montréal, durant la semaine qui a précédé leur réponse à l'enquête, sont toujours un peu moins motivés à consommer au centre-ville pour les 12 critères susmentionnés que ceux qui ont consommé dans au moins un commerce situé au centre-ville de Montréal et ceux qui ont consommé dans au moins un commerce situé sur l'île (à l'exception du centre-ville)*. Par exemple, 32,7 % des travailleurs qui ont consommé dans au moins un commerce situé en dehors de l'Île de Montréal ont avoué être peu ou pas du tout incités à acheter au centre-ville pour la diversité de ses produits et services, tandis que cette proportion diminue à 19,8 % et 14,3 %, respectivement pour ceux qui ont consommé dans au moins un commerce situé sur l'île et ceux qui ont consommé dans au moins un commerce situé au centre-ville de Montréal.

Même chose en ce qui concerne l'évolution du total des *dépenses effectuées au centre-ville durant la dernière année, par rapport aux années précédentes*. Généralement, *ceux qui ont le plus tendance à être séduits par les atouts du centre-ville sont ceux dont le total des dépenses a augmenté*. C'est le cas de la qualité des produits et services offerts au centre-ville. 50,0 % de ceux qui ont connu une augmentation de leurs dépenses ont affirmé être incités par ce critère, alors que cette proportion n'est que de 23,7 % chez ceux dont le total a diminué.

De plus, *il existe un lien peu surprenant qui unit les variables de l'opinion qu'ont les travailleurs du centre-ville et leur fréquence d'achat de produits et services au sein de cet équipement commercial.* Par exemple, 85,4 % de ceux qui y consomment des collations, des repas, des produits d'épicerie et des boissons alcoolisées 2 ou 3 fois par semaine ou plus avouent être beaucoup ou fortement incités à acheter au centre-ville pour des raisons de proximité avec le lieu de travail alors que cette proportion descend à 56,1 % chez ceux qui ne consomment ces produits et services qu'une fois par mois ou moins. Et 90,9 % des travailleurs qui y consomment d'autres produits et services que les collations, des repas, des produits d'épicerie et des boissons alcoolisées 2 ou 3 fois par semaine ou plus affirment être beaucoup ou fortement incités à acheter au centre-ville pour des raisons d'accessibilité tandis que cette proportion diminue à seulement 54,8 % chez ceux qui ne consomment ces produits et services qu'une fois par mois ou moins.

Enfin, il va sans dire que *les travailleurs les plus incités à acheter au centre-ville pour les 12 critères énumérés plus haut sont ceux qui reviennent le plus souvent dans cet univers commercial, lors de leurs journées de congé.* Ainsi, pour illustrer cette situation, prenons le critère de la facilité de s'orienter parmi les commerces. Pas moins de 58,3 % de ceux qui y reviennent une fois par semaine ou plus affirment être beaucoup ou fortement incités à y acheter en fonction de ce critère tandis que cette proportion diminue à 29,7 % chez ceux qui ne s'y pointent qu'une fois par mois ou moins.

#### 4.6 CONCLUSION

Dans ce chapitre, nous avons présenté les réponses des travailleurs interrogés aux items du questionnaire d'enquête. Nous reprendrons maintenant ces éléments, mais de façon synthétique et à répondre à nos questions de recherche.

## CHAPITRE 5

### LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES TRAVAILLEURS DE BUREAU DU CENTRE-VILLE DE MONTRÉAL : INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS D'ENQUÊTE

---

#### 5.1 INTRODUCTION

À l'intérieur de ce dernier chapitre, nous tenterons de répondre à nos questions de recherche par le truchement des constatations qui ressortent de nos résultats d'enquête. Rappelons-nous, avant de poursuivre, ces trois questions :

- Q1. Quels sont les comportements d'achat des travailleurs du centre-ville au sein de la structure commerciale régionale montréalaise?
- Q2. Plus précisément, quelles sont leurs habitudes d'achat au centre-ville et leur perception de cet équipement commercial?
- Q3. Et, sommairement, quelle utilisation font-ils de la ville intérieure?

Les réponses prendront la forme d'une discussion, référeront à la prééminence commerciale du centre-ville et donneront parfois lieu à des recommandations en ce qui concerne le repositionnement de celui-ci au sein d'une structure régionale en évolution. Ultiment, elles fourniront un éclairage – d'un angle bien précis – sur ce que recherchent aujourd'hui les consommateurs montréalais en matière commerciale, et ce à quoi ils s'attendent de leur centre-ville. Plus précisément, l'argumentaire sera développé de la manière suivante. Dans un premier temps, nous ferons état des comportements d'achat des travailleurs de bureau à l'égard des commerces du centre-ville; cette caractérisation suscitera divers questionnements. C'est pourquoi nous tenterons, par la suite, d'extirper des résultats rassemblés à l'intérieur du quatrième chapitre, certaines explications lui étant liées.

#### 5.2 DES ACHATS PARFOIS NOMBREUX, MAIS PLUS SOUVENT LIMITÉS

Quelques faits corroborent la pensée selon laquelle le centre-ville constitue toujours une destination commerciale de premier choix, chez les travailleurs de bureau. Seulement, plusieurs

indices s'érigent en porte-à-faux vis-à-vis d'une tel raisonnement. En réalité, quelques travailleurs utilisent abondamment le centre-ville en tant qu'équipement commercial, mais une majorité d'entre eux n'en font qu'une utilisation sommaire, voire presque aucune. Et la vapeur ne semble pas près de s'inverser.

### *5.2.1 Les comportements d'achat des travailleurs à l'égard du centre-ville*

#### *5.2.1.1 Les commerces fréquentés*

Un regard porté vers la localisation des commerces dans lesquels les travailleurs de bureau du centre-ville effectuent la plupart de leurs achats hebdomadaires de produits et services commerciaux nous indique que le centre-ville occupe une place considérable au sein de leurs habitudes de consommation. Pas moins de 40,6 % de ces commerces sont localisés sur le strict territoire du centre-ville et 57,9 % de ces travailleurs y effectuent des dépenses dans au moins un commerce. Il n'est donc pas étonnant de constater que certains travailleurs utilisent abondamment le centre-ville de Montréal comme équipement commercial. Seulement, les observations relatives aux dépenses effectuées en matière de biens et services, à leur évolution et à leur localisation ainsi qu'à leur fréquence sont un peu moins réjouissantes à cet égard.

#### *5.2.1.2 Les dépenses effectuées au total, au centre-ville et via Internet et/ou le téléphone*

Nos données d'enquête nous indiquent que les travailleurs de bureau consomment en moyenne 291,55 \$ par semaine en produits et services commerciaux de toutes sortes. Toutefois, une proportion plus ou moins élevée de ce montant est consacrée à des achats effectués à proximité de leur lieu de travail. *De facto*, à peine un peu plus du tiers de ce montant (35,4 %), soit 102,90 \$, revient aux commerçants du centre-ville. De plus, si l'écart de 21,1 % entre le montant médian des achats hebdomadaires et le montant moyen nous montre une distribution de cette variable selon une courbe relativement normale, l'écart de 51,4 % entre ces deux mesures de tendance centrale pour le total des achats hebdomadaires effectués au centre-ville nous démontre autrement que certains travailleurs dépensent beaucoup au centre-ville, mais qu'une majorité des autres n'y dépensent que peu ou prou. Par ailleurs, les achats effectués via Internet et/ou le téléphone ne représentent qu'un maigre 3,5 % du montant total des dépenses. Les NTIC sont donc bel et bien utilisées par les travailleurs du centre-ville à cet égard. Mais pour l'instant, malgré un discours parfois semé d'inquiétude (Labrecque, 2000), il n'y a pas lieu de s'en préoccuper plus qu'il ne le faut.

### 5.2.1.3 L'évolution des dépenses au centre-ville et en-dehors

Du point de vue de l'évolution récente des dépenses des travailleurs en matière de produits et services, un rapide constat met en lumière le déclin relatif de la part commerciale du centre-ville au sein de la région métropolitaine, à l'instar de ce que René-Paul Desse a observé dans l'agglomération brestoise (2001). Alors que les travailleurs de bureau sont pratiquement aussi nombreux, peu importe leur lieu de résidence, à avoir connu une diminution qu'un accroissement de leur montant total de dépenses effectuées au centre-ville durant la dernière année, par rapport aux années précédentes<sup>104</sup>, il en est autrement du montant total des dépenses effectuées en-dehors de celui-ci, lequel a augmenté chez deux fois plus de travailleurs (31,9 % des travailleurs) qu'il n'a diminué (14,7 %).

En outre, malgré une diminution parfois considérable de la consommation de certains produits et services offerts au centre-ville, celle de l'ensemble des biens et services les plus souvent achetés par les travailleurs a augmenté, à l'exception des sorties dans les bars, les terrasses, au musée, au cinéma, au concert, etc. En effet, selon nos données, ils ont consommé beaucoup moins de sorties, d'appareils électroniques, de matériel informatique et de meubles et accessoires de maison et un peu moins de vêtements et chaussures pour enfants et pour hommes, de produits et services spécialisés et de services personnels; ces produits ne sont toutefois rarement achetés par plus de la moitié des travailleurs. À l'inverse, la consommation de vêtements et chaussures pour femmes, de produits pharmaceutiques et reliés aux soins personnels et de services professionnels a légèrement augmenté alors que celle de l'alimentation, des cadeaux, des fleurs, des jouets et des accessoires vestimentaires n'a pas vraiment évolué.

D'une part, on pourrait penser que l'offre commerciale de la périphérie ou des quartiers péricentraux répond de mieux en mieux à la demande des travailleurs du centre-ville. D'autre part, il ne serait peut-être pas erroné non plus d'affirmer qu'un certain repositionnement commercial du centre-ville s'effectue au profit de clientèles autres que les travailleurs de bureau – i.e. : les touristes, les résidants du centre-ville, les excursionnistes.

---

<sup>104</sup> . Encore que plusieurs y ont connu une stabilité.

#### *5.2.1.4 Les produits et services achetés au centre-ville et en-dehors*

Pour les travailleurs de bureau du centre-ville, nos données démontrent que ce dernier est surtout associé aux catégories de produits et services que sont la restauration<sup>105</sup>, le divertissement procuré par les concerts et les musées<sup>106</sup>, les vêtements et chaussures pour femmes ainsi que les accessoires vestimentaires<sup>107</sup>. À leurs yeux, ça en fait donc un chef de file, mais dans un nombre de créneaux restreint, et, par-dessus tout, pas toujours très spécialisés; ce qui peut corroborer encore une fois la thèse de la banalisation commerciale partielle du centre-ville ou de son repositionnement vers d'autres clientèles. En ce qui concerne les catégories des sorties dans les bars et au cinéma, elles sont autant associées au centre-ville qu'aux équipements commerciaux de l'extérieur du centre-ville, ce qui donne lieu ici à des comportements diamétralement opposés. Quant aux vêtements et chaussures pour hommes, aux produits et services spécialisés et aux cadeaux, aux fleurs et aux jouets, ils donnent lieu à moult ambivalence, alors que parmi les catégories des produits d'épicerie et des boissons alcoolisées, des vêtements et chaussures pour enfants, des appareils électroniques, du matériel informatique, des meubles et accessoires de maison, des produits pharmaceutiques et reliés aux soins personnels, des services personnels et des services professionnels, aucune ne revient principalement au centre-ville, mais semblent plutôt se magasiner en majeure partie à l'extérieur de celui-ci<sup>108</sup>.

Par ailleurs, les travailleurs ayant connu une augmentation du montant total de leurs dépenses durant la dernière année, par rapport aux années précédentes, consomment davantage leurs produits et services à l'extérieur du centre-ville que ceux dont le total est demeuré stable ou a diminué, en particulier pour les accessoires vestimentaires. De cette manière, pour cette clientèle, il ne fait pas de doute que le centre-ville perd du terrain par rapport à sa rivale périphérie.

Enfin, si une faible majorité (39,0 %) de ceux qui ont connu une augmentation de leurs dépenses au centre-ville ont également vécu une baisse de leur consommation à l'extérieur de celui-ci plutôt qu'une stabilité (29,3 %) ou un accroissement (31,7 %), les travailleurs ayant

---

<sup>105</sup> . Qu'ils consomment parallèlement à leur travail.

<sup>106</sup> . Une proportion considérable des principaux musées et salles de spectacles de la région montréalaise se retrouvent à proximité du centre-ville. Il n'est donc pas étonnant de constater que les travailleurs en fassent l'association.

<sup>107</sup> . Les accessoires vestimentaires se magasinent en peu de temps, ne sont généralement pas trop volumineux et font l'objet d'une offre très abondante au centre-ville. Ce sont des produits dont la consommation s'arrime bien à l'horaire des travailleurs.

<sup>108</sup> . C'est particulièrement le cas des appareils électroniques, du matériel informatique et des meubles et accessoires de la maison.

connu une diminution au centre-ville ont très majoritairement (63,6 %) vécu une augmentation du total de leurs dépenses à l'extérieur de celui-ci plutôt qu'une stabilité (15,2 %) ou une diminution (21,2 %). De la sorte, nous assistons à un certain processus de polarisation des comportements d'achat à l'égard du centre-ville; ceux qui y consomment déjà le plus connaissent une augmentation de leur consommation alors que ceux qui y dépensent moins souvent semblent le faire de moins en moins.

#### *5.2.1.5 La fréquence des dépenses au centre-ville*

Il est difficile d'interpréter des données relatives à la consommation des produits et services. Un travailleur peut en consommer souvent, et peu à la fois, ou rarement, mais pour un total de dépenses plus élevé. Néanmoins, dans la même veine que les constatations précédentes, nous savons que les travailleurs ayant connu une augmentation de leurs dépenses durant la dernière année au centre-ville, par rapport aux années précédentes, consomment plus fréquemment les biens et services offerts au centre-ville<sup>109</sup>. De la sorte, nous assistons une fois supplémentaire à un phénomène de polarisation.

Par ailleurs, lors des journées de congé, les travailleurs de bureau du centre-ville sont plutôt rares à revenir fréquemment au centre-ville pour y effectuer des dépenses. En effet, près de 7 travailleurs sur 10 ne viennent y consommer que quelquefois durant l'année voire jamais. Non seulement ils n'ont probablement pas le goût de se retrouver à nouveau dans leur lieu de travail, mais on peut également supposer que les commerces situés à proximité de leur domicile satisfont largement leurs attentes en matière de consommation et leur permettent d'assouvir les besoins non comblés durant les journées de travail – ce que Desse a encore une fois observé en France, suite à son étude des comportements d'achat des travailleurs de trois agglomérations (2001).

#### *5.2.2 L'opinion des travailleurs à l'égard du centre-ville en tant qu'équipement commercial*

*A posteriori*, les deux plus grandes qualités du centre-ville sont sa proximité avec le lieu de travail – forcément – et son accessibilité – le corollaire de la qualité précédente. Ce sont ces atouts qui, sans doute, expliquent majoritairement pourquoi plusieurs travailleurs sont tentés d'y acheter, et pour certains parfois jusqu'à l'entièreté de leurs produits et services

---

<sup>109</sup> . Tout comme ceux qui ont une opinion plutôt favorable à l'égard des commerces du centre-ville.

hebdomadaires<sup>110</sup>. Seulement, vis-à-vis d'une diminution généralisée de l'adéquation entre le travail et le magasinage au centre-ville depuis les dernières décennies et que nous avons abordée dans les deux premiers chapitres, il convient de miser progressivement sur d'autres éléments incitatifs afin d'intéresser les travailleurs de bureau à y consommer. Or, en ce sens, les données relatives à leur opinion peuvent laisser pantois.

Si la diversité et la quantité des produits et services offerts constituent deux forces quelques peu saillantes du centre-ville à ne pas négliger, on peut néanmoins remettre en question la force d'attraction de ces atouts lorsque vient le temps de magasiner, surtout au moment où l'offre périphérique prend nettement du galon. Aussi, toutes les emplettes ne commandent pas l'univers de consommation le plus diversifié; au contraire, plusieurs biens et services banals répondent à une large part des besoins commerciaux d'une majorité de la population. Dans cette même veine, ce sont les bons rapports qualité/prix – tel qu'on peut les retrouver en périphérie de l'agglomération – qui, aujourd'hui, prennent le pas sur les autres incitatifs à la consommation. Or, suivant l'opinion des travailleurs du centre-ville, ce dernier ne se distingue pas des principaux équipements commerciaux de la région montréalaise en ce qui concerne la qualité des produits et services offerts, et encore moins en ce qui a trait à leur prix<sup>111</sup>.

De plus, encore celui-ci pourrait-il se démarquer du point de vue de la rareté des produits et services offerts, de l'ambiance, de la sécurité et de la propreté qui y règnent ainsi que de la facilité de s'orienter parmi ses commerces que l'on constate que l'ensemble de ces éléments incite peu ou pas du tout les travailleurs à y acheter<sup>112</sup>. Et malheureusement, pour en rajouter, 4 travailleurs sur 5 n'y trouvent aucune facilité de s'y stationner<sup>113</sup>. Cette critique peut provenir de leur propension à répéter comme tout le monde que le stationnement pose toujours un problème au centre-ville ou du fait que le stationnement y est disponible, mais à un coût qu'ils n'ont pas à assumer dans un centre commercial en périphérie. Au demeurant, quant on sait à quel point l'automobile fait aujourd'hui partie des habitudes de consommation – tel que nous l'avons souligné au premier chapitre concernant la hausse de la mobilité des Nord-américains –

---

<sup>110</sup> . C'est un peu moins vrai chez les femmes.

<sup>111</sup> . Surtout pour les hommes.

<sup>112</sup> . Ces qualités, les concentrations commerciales périphériques les ont de plus en plus, par rapport au centre-ville.

<sup>113</sup> . Si notre question portant sur le ou les modes de transport utilisés par les travailleurs de bureau afin de se rendre à leur lieu de travail avait été mieux formulée (appendice B, question Q6), nous aurions pu nous avancer sur la composition de cette proportion (4/5). Peut-être qu'elle comporte plusieurs travailleurs employant les transports en commun ou actifs. Dans un tel cas, leur opinion sur la facilité de se stationner au centre-ville devrait commander un certain relativisme.



il s'agit d'un atout qu'un pôle commercial peut difficilement négliger (Stanley et Sewall, 1976; Jain et Mahajan, 1979). Dans ce cas-ci, la majorité des travailleurs du centre-ville préfère utiliser une automobile pour effectuer la plupart de leurs achats de produits et services commerciaux. Nier cette réalité, et miser principalement sur l'excellente desserte du centre-ville en transports en commun, c'est encourager toujours plus de travailleurs à fréquenter les commerces les mieux desservis en termes de stationnement et d'infrastructures routières, et par conséquent, défavoriser le centre-ville.

En somme, pour répondre en partie à notre deuxième question de recherche, on pourrait émettre que plusieurs travailleurs de bureau ne retrouvent pas au centre-ville ce qu'ils attendent vraiment d'un équipement commercial – soit au niveau des faits qu'au niveau de leur perception – et que c'est en partie pour cette raison qu'ils délaissent de plus en plus le centre-ville au profit des autres concentrations commerciales de la région. Heureusement, il se trouvera toujours de fidèles acheteurs pour reconnaître que les caractéristiques de cet équipement commercial les incite à y consommer, tels que les travailleurs qui préfèrent magasiner en couple – dont nous analyserons plus loin les comportements – ou ceux qui résident tout près. Seulement, il ne faudrait certainement pas que compter sur eux.

### *5.2.3 Les facteurs qui conditionnent les comportements d'achat des travailleurs*

Notre enquête nous a permis de mettre le doigt sur certaines variables pouvant expliquer en bonne partie les comportements d'achat des travailleurs de bureau du centre-ville. Notamment, plusieurs d'entre eux peuvent expliciter pourquoi certains travailleurs utilisent profusément le centre-ville en tant qu'équipement commercial et pourquoi plusieurs en font un usage pas plus que sommaire. Nous présentons maintenant ces éléments en ordre d'importance et les accompagnons, s'il y a lieu, de suggestions d'interventions.

#### *5.2.3.1 Le lieu de résidence*

Le lieu de résidence des travailleurs de bureau du centre-ville de Montréal constitue sans l'ombre d'un doute la variable la plus déterminante de leurs comportements d'achat. De toute évidence, et à l'instar de plusieurs aspects encore actuels de la théorie cristallérienne, il existe une adéquation, et, plus explicitement, un facteur de proximité entre ce lieu et les commerces qu'ils fréquentent. Le consommateur, tel que nous l'avons mentionné, cherche à optimiser son utilisation du temps au travers de ses déplacements (Dion, 2002). Ainsi, nos données

démontrent qu'un travailleur de bureau établi au centre de l'agglomération montréalaise a davantage tendance à y consommer qu'un travailleur établi en périphérie. Le montant total de sa consommation au centre-ville, la proportion de son montant total d'achats consacrée à une consommation dans des commerces du centre-ville, sa propension à effectuer la plupart de ses emplettes hebdomadaires dans ces commerces et à revenir dépenser au centre-ville lors de ses journées de congé sont dans l'ensemble plus élevés que pour un travailleur résidant aux extrémités est et ouest de l'Île de Montréal, et plus élevés encore que chez les travailleurs établis à Laval, sur la Rive-Sud et la Rive-Nord.

Effectivement, si le montant total des dépenses hebdomadaires des travailleurs de bureau varie peu, qu'ils résident au centre, aux extrémités ou à l'extérieur de l'Île de Montréal, il en est tout autrement de leur montant dépensé au centre-ville. En moyenne, les travailleurs du centre de l'île y consomment 9,4 % de plus que les travailleurs établis aux extrémités de l'île... et 57,1 % davantage que les travailleurs résidant à l'extérieur de celle-ci! Aussi, le ratio entre la médiane et la moyenne de ce montant pour chacune des catégories de travailleurs s'élève à 80,6 % pour les travailleurs établis au centre de l'agglomération et à seulement 35,3% et 38,0 %, respectivement chez les travailleurs des extrémités et de l'extérieur de l'île. Cela nous indique qu'une majorité des travailleurs dont le domicile est localisé au centre de l'île dépense pour un montant qui se situe pratiquement également au-dessus et au-dessous de leur moyenne de 124,12 \$ tandis que les travailleurs établis aux extrémités et en dehors de l'île sont plutôt très nombreux à consommer selon un montant qui ne dépasse pas leur moyenne de dépense respective de 113,44 \$ et 79,01 \$. Autrement dit, ces derniers travailleurs consomment plus souvent très peu ou pratiquement pas au centre-ville que les travailleurs résidant à proximité de ce dernier.

Par ailleurs, toujours en regard de nos observations, les travailleurs établis à l'extérieur de l'Île de Montréal sont légèrement plus nombreux à avoir connu une hausse du total de leurs dépenses à l'extérieur du centre-ville (40,9 %) durant la dernière année, par rapport aux années précédentes, que les résidants des extrémités est et ouest de l'île (37,1 %), lesquels le sont encore plus que ceux qui vivent au centre de l'île (22,5 %). Plus précisément, exception faite des produits pharmaceutiques et reliés aux soins personnels, ils ont connu une diminution plus importante du montant total de leurs acquisitions des produits et services offerts au centre-ville que ceux qui habitent aux extrémités est et ouest ou au centre de l'île. Dans le même ordre d'idées, ils effectuent la plupart de leurs achats de produits et services hebdomadaires dans des commerces localisés au centre-ville à la hauteur de seulement 34,2 % des commerces fréquentés,

alors que cette proportion augmente à 37,0 % chez les travailleurs établis aux extrémités de l'île et à 46,6 % pour les travailleurs résidant au centre de celle-ci.

En outre, la presque totalité d'entre eux, soit 94,4 %, ne reviennent au centre-ville seulement que quelquefois par année ou prou au centre-ville pour y effectuer des dépenses durant leurs journées de congé, alors que cette proportion est de 63,2 % et de 65,1 %, respectivement chez les répondants établis aux extrémités est et ouest ou au centre de l'île. Enfin, il apparaît que les résidents établis à l'extérieur de l'île consomment toujours légèrement plus les produits et services offerts au centre-ville à l'extérieur de celui-ci que les résidents des extrémités est et ouest de l'île, lesquels le font à leur tour davantage que ceux qui résident au centre de l'île.

Or, toutes ces observations peuvent étonner. Pourquoi une telle différence au niveau des comportements, alors que les travailleurs de bureau passent au centre-ville un même nombre d'heures à travailler? Comment expliquer qu'un banlieusard quittant son domicile le matin et qui passe environ une huitaine d'heures à travailler au centre-ville avant de retourner chez lui en fin de journée a moins tendance à y consommer qu'un travailleur établi au centre de l'île et qui vit exactement la même routine professionnelle? Comment se fait-il que cette consommation au centre-ville diminue à mesure que le lieu de résidence des travailleurs y est éloigné? D'une part, la réponse repose certainement dans les caractéristiques qui distinguent les travailleurs de bureau établis au centre de l'île, à ses extrémités est et ouest et à Laval, sur la Rive-Sud et la Rive-Nord, mais aussi dans la composition et la forme que prend la structure commerciale régionale. Par rapport aux travailleurs de bureau qui résident aux extrémités de l'île, mais surtout à l'opposé de ceux qui résident en dehors d'icelle, les travailleurs établis au centre de l'île ont généralement moins d'enfants, ont un revenu plus souvent faible ou très élevé, appartiennent moins souvent à un ménage motorisé, utilisent plus les transports en commun ou se déplacent plus fréquemment en transports actifs pour effectuer la plupart de leurs achats hebdomadaires et ont davantage tendance à consommer en compagnie de leur conjoint(e). Nous verrons maintenant en quoi ces caractéristiques peuvent participer de leur propension plus élevée que chez les autres travailleurs à consommer à proximité de leur lieu de travail<sup>114</sup>.

Mais avant, il faut noter au passage que l'appareil commercial périphérique a connu une importante expansion, ces dernières années – ce qui consiste depuis le premier chapitre en un des principaux enjeux de ce mémoire. Les travailleurs établis en-dehors de l'île, et même ceux

---

<sup>114</sup> . Selon une géométrie variable.

qui résident aux extrémités est et ouest de celle-ci, se retrouvent à proximité de cet équipement de plus en plus développé. Or, il ne fait nul doute que cette croissance de l'offre commerciale périphérique – marquée d'une augmentation soutenue de la quantité, de la qualité, de la diversité, de la rareté des produits et services et de l'efficacité des formats commerciaux – magnétise, à l'instar de ce qu'avancent les *gravitationalists* et Richard Claycombe (1991), et incite de plus en plus les travailleurs de bureau du centre-ville établis à proximité à les fréquenter, beaucoup plus que les résidents du centre, et encore davantage que ceux qui ne sont pas motorisés.

Malheureusement, l'actualité nous démontre que l'étalement urbain n'est pas près de s'essouffler – nous avons vu au deuxième chapitre qu'il est toujours effectif (Statistique Canada, 2005a). Ainsi, on peut penser que la proportion des travailleurs de bureau du centre-ville établis à proximité du centre-ville et qui y dépense en moyenne hebdomadaire 124,12 \$ va continuer de diminuer au profit d'une proportion toujours plus élevée de travailleurs résidant aux extrémités et à l'extérieur de l'île et qui y dépensent respectivement 113,44 \$ et seulement 79,01 \$ par semaine. De la sorte, il n'y aurait pas d'autre solution plus efficace que de freiner l'évasion des travailleurs de bureau vers la périphérie, les inciter, les convaincre de s'établir au centre de l'agglomération. Ce qui peut représenter, on l'imagine, tout un défi.

### 5.2.3.2 La mobilité

L'automobile – tel que démontré à la fois dans les premier et deuxième chapitres à l'égard des consommateurs des agglomérations nord-américaines et, plus particulièrement, montréalaise – occupe une place importante au sein des comportements d'achat des travailleurs de bureau. Et c'est d'autant plus vrai, à mesure que ceux-ci vivent éloignés du centre-ville (DPMG, 2002). Comme l'a souligné Avijit Ghosh (1986) alors qu'il abordait la question des trajets à finalité multiple, le besoin de posséder une automobile pour effectuer des achats est nettement plus grand en périphérie, étant donné la faible densité des activités commerciales et la concentration de la plupart d'entre elles en des lanières ou pôles commerciaux<sup>115</sup>. De plus, principalement pour ces mêmes raisons, l'efficacité des systèmes de transport en commun y est beaucoup moins élevée. À l'opposé, les espaces centraux de l'agglomération sont desservis par un système de transport collectif multiforme, d'une grande accessibilité, et, par conséquent, efficace. En outre, l'offre commerciale y est omniprésente et généralement accrochée à ces réseaux de

---

<sup>115</sup> . Contrairement à leur dispersion, tel qu'on peut l'observer dans les quartiers centraux.

transport – en particulier au centre-ville, notamment par le biais de la ville intérieure. Les besoins en automobile pour y effectuer des achats sont donc moindres.

C'est d'ailleurs ce que nous démontrent les données recueillies lors de l'enquête : 97,6 % des ménages des travailleurs établis à l'extérieur de l'Île de Montréal possèdent une automobile, contrairement à 79,3 % seulement des ménages des travailleurs établis au centre de l'île. Aussi, 81,2 % des travailleurs de l'extérieur de l'île préfèrent utiliser leur voiture afin de compléter leurs achats alors que cette proportion diminue à 53,8 % chez les travailleurs du centre de l'île. L'automobile fait donc davantage partie des habitudes de consommation des travailleurs éloignés du centre-ville. Et avec une proportion de motorisation de 91,6 %, les travailleurs des ménages résidant aux extrémités de l'île adoptent un mode de vie davantage semblable à celui de leurs compatriotes de l'extérieur de l'île que ceux du centre<sup>116</sup>.

Par ailleurs, même si les utilisateurs de la voiture sont deux fois plus nombreux à dépenser 300\$ et plus par semaine pour des produits et services commerciaux que les utilisateurs des transports en communs et actifs, ils dépensent nettement moins souvent 100 \$ et plus au centre-ville. De plus, 70,5 % des travailleurs qui préfèrent utiliser la voiture pour effectuer l'ensemble de leurs achats consacrent moins de 40 % de leur montant total de dépenses hebdomadaires à une consommation au centre-ville, contrairement à 40,0 % des usagers du transport en commun et à 38,7 % seulement des utilisateurs des transports actifs. Dans la même veine, 56,8 % des ménages propriétaires d'une ou de plusieurs automobiles consomment la plupart de leurs produits et services hebdomadaires dans au moins un commerce du centre-ville alors que cette proportion augmente à 77,3 % chez les travailleurs des ménages qui ne possèdent pas de voiture. Aussi, les premiers sont nettement plus portés que les seconds à regarder et s'informer sur des produits et services offerts au centre-ville, mais à ne les acheter qu'une fois rendus à l'extérieur de celui-ci, dans des magasins de même chaîne ou vendant des biens et services similaires<sup>117</sup>. Devant de tels constats, il peut devenir impératif de convaincre un plus grand nombre de travailleurs à utiliser davantage les moyens de transport en commun afin de se rendre à leur lieu de travail, d'autant plus que le centre-ville en est particulièrement bien pourvu.

---

<sup>116</sup> . N'oublions pas, nonobstant la question des ponts à traverser, que plusieurs secteurs des extrémités est et ouest de l'île sont situés à plus grande distance du centre-ville que certains secteurs de l'extérieur de l'île.

<sup>117</sup> . Les autres étant moins mobiles, ils ne peuvent accéder qu'à un nombre restreint d'alternatives.

Aussi, il faut analyser plus profondément les principales raisons invoquées pour expliquer le repérage de produits et services, soit le manque de temps de magasinage, certes, mais également l'impossibilité de transporter certaines marchandises volumineuses avec les modes de déplacement communs et actifs. Michael Keane (1989), rappelons-nous, a bien documenté le phénomène. Or, s'il y a lieu de mieux ajuster l'offre commerciale du centre-ville aux singularités de son accessibilité, il ne faut tout de même pas, tel que nous l'avons souligné précédemment, nier le fait automobile et ne pas bousculer trop sévèrement des habitudes de consommation bien ancrées et qui recourent dans la plupart des cas à ce moyen de transport. Déjà, il a été mentionné – ou plutôt, perçu – que la recherche de stationnement et la circulation en voiture au centre-ville requièrent une patience relativement plus élevée que celle que commandent les concentrations commerciales périphériques de l'agglomération. Il ne faudrait tout de même pas pour autant aller jusqu'à susciter une aversion chez les automobilistes envers le centre-ville; ces consommateurs, par leurs préférences individuelles, pourraient alors exercer un pouvoir défavorable au centre-ville sur le succès des éléments de la structure commerciale qui les desservent.

### 5.2.3.3 *La structure familiale*

Selon nos données, une majorité des travailleurs de bureau du centre-ville vit en couple. *De facto*, seulement 20,3 % d'entre eux sont célibataires. On devrait normalement s'attendre à ce que la proportion de travailleurs préférant effectuer leurs achats accompagnés de leur conjoint(e) soit plutôt élevée. Et c'est en partie le cas. Si près de quatre travailleurs le font dans une faible proportion et que 57,0 % des travailleurs disent effectuer la plupart des achats de leur ménage, il reste qu'un travailleur sur quatre achète accompagné de son(sa) conjoint(e) dans des proportions égales et que 13,7 % le font dans une forte proportion. Ce qui n'est pas négligeable. En effet, la nécessité de consentement du partenaire du couple afin de procéder aux achats exerce un impact considérable sur les comportements de consommation des travailleurs. Ces derniers doivent attendre la présence de leur conjoint(e) avant d'acheter des produits et services faisant l'objet de processus décisionnels bicéphales. Or, cela se produit généralement à l'extérieur des temps de travail des deux partenaires. Et à moins que leur conjoint(e) ne travaille également au centre-ville, il est fort à parier que ces travailleurs préfèrent effectuer ces achats à l'extérieur de celui-ci, plutôt à partir du domicile, en soirée durant la semaine ou en fin de semaine. Or, dans de tels cas et à de tels moments, cela prend de sérieuses raisons afin de revenir au centre-ville et ne pas fréquenter un appareil commercial périphérique fort concurrentiel et situé plus près du lieu de résidence.

Toutefois, il ne faut pas non plus surdéterminer l'importance des achats effectués en couple comme élément explicatif du déclin de la prééminence commerciale du centre-ville. Car ceux qui y ont le plus recours vivent pour une bonne part à proximité de ce dernier. Effectivement, plus le revenu des travailleurs de bureau augmente, moins ceux-ci réalisent la plupart des achats à l'intérieur de leur ménage et plus ils préfèrent consommer en présence de leur conjoint(e). Or, nos observations ont démontré que les ménages aux revenus les plus élevés résident en grande partie à proximité du centre-ville. On peut donc penser, en regard des impacts encourus par les achats en couple que nous venons de décrire, que ces couples préfèrent attendre la présence de leur conjoint(e) à leur lieu de résidence, mais qu'étant donné la proximité de ce domicile avec le centre-ville, ce dernier peut constituer souvent la destination commerciale du couple<sup>118</sup>.

Par ailleurs, 59,7 % des travailleurs n'ont pas d'enfant. Néanmoins, ceux qui en ont magasinent différemment des autres (Van Vracem et Janssens-Umflat, 1994). Notamment, le fait d'être parent représente une responsabilité exigeante, surtout en termes temporels. Les jeunes enfants nécessitent une attention particulière, ou autrement dit, requièrent une présence soutenue de leurs parents<sup>119</sup>. On peut penser qu'en dehors de leur travail, les travailleurs de bureau du centre-ville qui ont des enfants ne perdent pas de temps à s'en rapprocher, que ce soit pour aller les porter ou les cueillir à la garderie<sup>120</sup>, à l'école, ou les assister à la maison. Étant donné que les travailleurs établis en dehors de l'île ont au moins un enfant dans 52,8 % des cas et que cette proportion n'est que de 27,0 % chez les travailleurs résidant au centre de l'île, on peut pousser l'argumentaire jusqu'à croire que ces derniers peuvent se permettre un temps de magasinage plus long au centre-ville, avant, mais surtout pendant et après leur travail... alors que les travailleurs parents tentent d'optimiser davantage leur temps de travail, retournent plus rapidement à proximité de leur domicile – et donc, de leurs enfants – et consomment plus souvent dans des magasins situés sur leur parcours domicile-lieu de travail-domicile ou

---

<sup>118</sup>. Au surplus, il est probable qu'une proportion plus élevée des conjoint(e)s des travailleurs établis au centre de l'île travaillent également à proximité du centre-ville de Montréal; cette réalité augmenterait alors leurs chances de se rencontrer à cet endroit pour des fins de magasinage. En outre, il se peut que ces couples qui comportent généralement moins d'enfants jouissent davantage de moments libres et puissent alors se retrouver plus souvent ensemble pour effectuer des emplettes dans des espaces commerciaux – dont le centre-ville – situés à proximité de leur lieu de résidence. Enfin, le centre-ville étant un équipement commercial dynamique et divertissant, on peut penser qu'il constitue également un endroit propice à une « sortie de consommation » en couple, et intéresse par le fait même les travailleurs qui magasinent plus souvent en couple à y consommer.

<sup>119</sup>. Les jeunes adolescents ne sont pas en reste.

<sup>120</sup>. Où les pénalités en cas de retard sont généralement élevées.

simplement la fin de semaine, à portée de leur lieu de résidence, accompagnés de leurs enfants comme ils l'entendent<sup>121</sup>.

#### 5.2.3.4 La disponibilité temporelle

La plupart des travailleurs de bureau occupent un emploi régulier à temps complet – du moins, parmi ceux que nous avons interrogés – et passent généralement un bon nombre d'heures hebdomadaires à travailler au centre-ville. Normalement, comme le suggère Koolhaas (2001), on serait portés à penser qu'il s'agit d'une longue présence dont les commerçants peuvent généreusement profiter.

Cependant, plusieurs horaires de travail permettent difficilement aux travailleurs de déambuler *ad libitum* dans les rues commerciales du centre-ville. Ces dernières années, tel que nous l'avons dit, une rationalisation généralisée d'iceux ont conduit à une augmentation du temps de travail et, en contrepartie, à une sérieuse contraction des moments de disponibilité – notamment, pour se reposer et se nourrir (Desse, 2001). De la sorte, il devient de moins en moins possible pour les travailleurs de bureau de s'adonner au centre-ville à d'autres activités que le travail. Conjugué à une volonté des consommateurs – clairement démontrée par le Comité d'Études de la Commercialisation et de la Distribution et Ghosh (1986) – de diminuer leur fréquence d'achats et de regrouper leurs emplettes courantes afin de réduire le temps qu'ils y consacrent, les achats de la semaine sont souvent relégués aux journées de congé, durant lesquelles les travailleurs sont très peu nombreux à revenir fréquemment au centre-ville, ou ponctuent les déplacements domicile-travail. C'est sans doute ainsi que peut s'expliquer pourquoi les travailleurs de bureau du centre-ville de Montréal regardent et s'informent régulièrement sur des produits et services offerts au centre-ville, mais ne les achètent qu'une fois rendus à l'extérieur du centre-ville, dans des magasins de même chaîne ou vendant des biens et services similaires à ceux du centre-ville. Parmi les raisons invoquées pour expliquer de tels comportements, celles relatives au temps de réflexion et au manque de temps reviennent le plus souvent. Aussi, le mode de transport – collectif ou actif – emprunté par certains travailleurs ne leur permet pas tout le temps d'acheter au centre-ville et de transporter des produits lourds et volumineux.

---

<sup>121</sup> . N'oublions pas que les travailleurs du centre-ville consomment davantage les vêtements et chaussures pour enfants à l'extérieur du centre-ville.



Cette réalité commande une attention particulière. Bien que la fonction « vitrine » du centre-ville soit nécessaire à certaines succursales, dont la clientèle intriguée par leurs produits et services va par la suite conclure des transactions dans des commerces de mêmes chaînes situés à la périphérie, il demeure que ce repérage devrait être traduit plus souvent en acte d'achat, au bénéfice de l'ensemble des commerçants du centre-ville. Dans un tel cas, et dans l'optique de renforcer l'adéquation entre le travail et l'achat de produits et services au centre-ville, il peut être envisageable de revoir l'aménagement des horaires de travail. Aussi, pour ce faire, il faut notamment revenir à l'argumentaire sur les achats en couple et avec les enfants, sur les temps pour se nourrir et se reposer des horaires de travail, et sur les modes de transport employés par les travailleurs pour se déplacer. Il faut ainsi créer les conditions qui n'incitent pas au repérage, mais plutôt à l'achat, inviter les couples et les parents ainsi que leurs enfants à venir magasiner au centre-ville. Or, nous convenons qu'il ne s'agit pas d'une sinécure.

Enfin, dans un même ordre d'idées, nous savons que les travailleurs qui magasinent au centre-ville optent généralement pour des magasins situés dans une grande proximité avec leur lieu de travail. Aussi parcourent-ils d'assez courtes distances lorsqu'ils débarquent d'un moyen de transport – autre que la marche – pour se rendre à leur lieu de travail. Encore ici, la contraction temporelle du quotidien y est certainement pour quelque chose. Or, rappelons-nous la relation ascendante entre le temps passé dans un espace commercial et les chances d'y conclure des transactions (Koolhass, 2001). Dans le cas du centre-ville de Montréal, il y a lieu de penser qu'elle s'applique. Les travailleurs qui dépensent au total 400 \$ et plus par semaine sont ceux dont le cheminement à pied excède le plus souvent 500 mètres, à 33,3 % contre 12,1 % seulement pour ceux dont le montant des achats n'atteint pas les 200 \$. Et le phénomène est le même, mais dans de plus faibles proportions, en ce qui concerne le total hebdomadaire dépensé au centre-ville de Montréal<sup>122</sup>.

Par déduction, la sollicitation des commerçants du centre-ville envers leur principale clientèle serait certainement plus efficace si les travailleurs erraient davantage au centre-ville. Malheureusement, le peu de distance – que l'on peut également concevoir en temps – consacré à la promenade par les travailleurs entrave non seulement la probabilité qu'ils achètent au centre-ville, mais aussi la représentation qu'ils se font de cet univers commercial. En effet, malgré la taille de ce dernier, laquelle est supérieure à celle de toute autre entité commerciale de

---

<sup>122</sup> . Quelques nuances s'imposent toutefois, car la réalité démontre également que les travailleurs qui cheminent le moins sont ceux dont le total des dépenses effectuées au centre-ville durant la dernière année a le plus souvent augmenté, contrairement à ceux qui cheminent sur une plus grande distance.

la région montréalaise, les travailleurs n'en marchent qu'une certaine partie et n'en gardent probablement qu'un souvenir limité, partiel<sup>123</sup>. De la sorte, il est possible que l'opinion plus ou moins reluisante qu'ont les travailleurs de bureau à l'égard des commerces du centre-ville ne soit pas basée sur l'ensemble de cet équipement commercial, mais bien sur une partie qu'ils fréquentent couramment. En somme, les commerçants du centre-ville doivent réfléchir à des moyens de capter plus longuement cette clientèle et de la faire marcher davantage.

### *5.2.3.5 La connexion du lieu de travail à la ville intérieure<sup>124</sup>*

Une de nos questions de recherche portait sur l'utilisation du réseau piétonnier de la ville intérieure, par les travailleurs de bureau, comme composante du centre-ville. Lors de notre enquête, nous avons surtout identifié ce comportement par le biais de la connexion ou non de leur lieu de travail à ce réseau. Or, selon nos observations – somme toute assez limitées – il apparaît que cette infrastructure, si elle a déjà et peut encore assurer la prééminence du centre-ville, n'agit que faiblement. Tout d'abord, il ne fait aucun doute que ce réseau piétonnier facilite les déplacements au cœur du centre-ville. Mais encore faut-il que les travailleurs aient le goût de s'y promener, qu'ils soient incités à y acheter pour l'ensemble de son offre – pour ses produits et services, pour son ambiance, pour ses atouts, etc.

Ainsi, près de la moitié des travailleurs de bureau l'utilisent souvent alors qu'environ 4 d'entre eux sur 10 l'empruntent à l'occasion. Cette infrastructure fait donc partie intégrante de l'appareil commercial du centre-ville (Boisvert et Breton, 2003). Elle lui est complémentaire<sup>125</sup>. Au surplus, les travailleurs dont le lieu d'emploi est connecté au RESO sont relativement plus nombreux à s'y promener. Néanmoins, hormis les vêtements et chaussures pour enfants, nos données démontrent qu'aucune catégorie de produits et services offerts au centre-ville n'est plus souvent consommée en cet endroit par les travailleurs dont le lieu de travail est connecté au RESO que ceux dont ce lieu ne l'est pas. Pis, la consommation au centre-ville de chacun de ces deux types de travailleurs est essentiellement identique.

<sup>123</sup> . Alors qu'il est généralement facile de se faire une bonne idée et de se représenter entièrement un centre commercial ou un méga centre, ceux-ci adoptant une forme beaucoup plus homogène.

<sup>124</sup> . Nous tenons à rappeler que la répartition des travailleurs de notre échantillon à l'intérieur des établissements de travail connectés et non connectés était suffisamment disproportionnée en fonction de leur lieu de résidence qu'il est préférable d'interpréter les prochaines idées comme des indications seulement.

<sup>125</sup> . Et sans doute de plus en plus, si l'on considère que le nombre de liens unissant les réseaux intérieur et sur rues va toujours en augmentant (Boisvert et Breton, 2003).

Dans ce cas, comment peut-on expliquer cette similarité comportementale, alors que les uns peuvent accéder plus facilement que les autres à des commerces du centre-ville? D'une part, il se peut que la propension des travailleurs dont le lieu de travail est connecté à consommer davantage dans des magasins localisés à proximité de leur établissement de travail les confinent à un univers commercial plus restreint que celui des travailleurs dont le lieu de travail n'est pas connecté. D'autre part, à l'exception du climat contrôlé de la ville intérieure et de l'attrait qu'exercent certains de ses commerces, il ne faut pas se leurrer et admettre que son offre commerciale n'a rien de particulièrement supérieur à celle du réseau sur rues. D'autant plus que plusieurs des commerces qui la composent donnent également sur la rue. Enfin, il est également possible qu'une partie de la réponse repose dans la longueur excessive de certains segments du réseau (Boisvert et Breton, 2003).

### *5.2.3.6 L'âge*

On a remarqué que l'âge n'entre pas souvent en ligne de compte avec la variation des comportements d'achat des travailleurs de bureau. Seulement, les travailleurs âgés de 20 à 29 ans sont proportionnellement plus nombreux à avoir connu un accroissement du total de leurs dépenses au centre-ville durant l'année qui a précédé leur réponse à l'enquête (38,9 %) que ceux âgés de 30 à 39 ans (14,6 %), de 40 à 49 ans (22,9 %) et de 50 ans et plus (26,2 %)<sup>126</sup>. Aussi, ils sont également les plus nombreux à avoir connu une hausse en ce qui concerne leurs dépenses à l'extérieur du centre-ville. On peut supposer, au stade familial du cycle de vie, qu'ils connaissent pour une bonne part une amélioration rapide de leurs revenus et une augmentation considérable de leur consommation – surtout matérielle (Van Vracem et Janssens-Umlat, 1994).

Cette génération de travailleurs doit, pour ces raisons, mais aussi parce qu'ils risquent de travailler encore longtemps au centre-ville, faire l'objet d'une attention toute particulière. Afin de les inciter davantage à y dépenser, il faut non seulement être à l'écoute de leurs revendications en matière de consommation, mais anticiper que leur évolution parmi les stades de la vie puisse éventuellement entrer en rupture avec les particularités commerciales du centre-ville et s'accorder davantage avec les singularités de l'appareil commercial périphérique. Autrement dit, c'est surtout à cet âge qu'il faut les inciter à y acheter et ancrer solidement le

---

<sup>126</sup> . Ces proportions ainsi que les suivantes excluent du calcul les personnes ayant affirmé que les questions portant sur l'évolution du total de leurs dépenses effectuées au centre-ville et à l'extérieur de celui-ci ainsi que sur l'évolution de leurs dépenses pour différents produits et services du centre-ville ne s'appliquaient pas.

centre-ville comme lieu commercial au sein de leurs comportements d'achat. D'autant plus que tous s'entendent sur une tendance générale à la migration des jeunes couples vers la périphérie urbaine au moment de concevoir des enfants.

#### 5.2.3.7 *Le sexe*

*A posteriori*, le sexe joue un rôle moins important qu'anticipé au niveau des habitudes de consommation des travailleurs de bureau. Les femmes et les hommes adoptent des comportements d'achat généralement semblables, contrairement à ce que les stéréotypes peuvent nous laisser croire. Ainsi, c'est le cas du fait d'être accompagné ou non par son ou sa conjoint(e), du montant hebdomadaire dépensé au centre-ville, de la préférence pour une utilisation de la voiture afin d'effectuer la plupart des achats de biens et services commerciaux, etc. Quelques petites différences étonnantes s'y glissent toutefois, notamment en matière de consommation de vêtements. Par exemple, les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à consommer des vêtements et chaussures pour enfants au centre-ville et ils sont relativement aussi nombreux à acheter des vêtements et chaussures pour femmes que les femmes le sont à en consommer pour les hommes – ce qui est peut-être dû en partie à l'effet « cadeau ». Cependant, comme les travailleuses semblent être plus nombreuses au centre-ville que les travailleurs – en regard de notre échantillon d'enquête – la consommation des vêtements et chaussures pour femmes et enfants demeurerait ce que l'on peut trivialement appeler une « affaire de femmes ». Néanmoins, il ne faut pas sous-estimer le rôle de l'homme pour autant.

De plus, le sexe des travailleurs n'est pas étranger à la localisation de la consommation de vêtements et chaussures pour hommes et d'appareils électroniques: les hommes en achètent plus souvent que les femmes au centre-ville, et non à l'extérieur de celui-ci. Les hommes étant naturellement plus enclins à consommer ces deux types de produits, il se peut qu'ils perdent moins de temps à procéder à l'acte d'achat et réussissent volontairement mieux que les femmes à arrimer ces emplettes à leur horaire de travail.

#### 5.2.3.8 *Le revenu*

Nous avons dit que le fait d'être membre d'un ménage à revenu élevé permet à des individus de consommer davantage de biens et services ludiques ou de luxe. Comme le centre-ville de Montréal constitue encore aujourd'hui l'équipement commercial le mieux pourvu en produits

rares, sophistiqués et chers<sup>127</sup> et que les travailleurs de bureau établis au centre de l'île jouissent généralement d'un revenu plus élevé que celui des autres travailleurs, ceci peut expliquer qu'ils soient incités à y acheter davantage<sup>128</sup>. D'ailleurs, on remarque que leur fréquence d'achat de collations, de repas, de produits d'épicerie et de boissons alcoolisées y est sensiblement plus élevée que chez les autres travailleurs. Par ailleurs, étant donné que la plupart des travailleurs du centre-ville font partie d'un ménage à revenu élevé, leur pouvoir d'achat représente un levier de choix afin de faciliter un repositionnement commercial efficace du centre-ville.

### 5.3 CONCLUSION

D'après nos observations, le centre-ville de Montréal ne dessert pas – ou plus – pleinement sa clientèle des travailleurs de bureau. Cela se vérifie, d'une part, par une certaine stagnation – voire une légère baisse – de leur consommation de produits et services au centre-ville tandis qu'est démontrée une augmentation d'icelle à sa périphérie. Et d'autre part, par un processus de polarisation défavorable des comportements d'achat de cette clientèle à son endroit. Comme nous l'avons maintes fois répété, cette situation se produit dans un contexte de diminution relative des parts de marché revenant au centre-ville, par rapport aux concentrations commerciales rivales, et de banalisation de son offre de produits et services dans certains créneaux.

Plus précisément, une lecture approfondie de nos données nous laisse croire que les travailleurs consomment de plus en plus dans des commerces situés à l'extérieur du centre-ville<sup>129</sup>. Nous pouvons le constater au niveau de l'évolution des montants qu'ils dépensent et le déduire à partir du total de ces montants, de la localisation de leurs achats et de la fréquence de leur visite du centre-ville durant leurs journées de congé. Aussi, ils achètent au centre-ville davantage de biens et services banals qu'avant. Le reste, ils semblent le trouver assez facilement en-dehors du centre-ville, sur les artères commerciales traditionnelles qui lui sont périphériques, mais surtout dans les méga centres et autres centres commerciaux concurrents. Notamment, alors que les travailleurs consomment davantage de produits de l'alimentation et des accessoires

---

<sup>127</sup> . Bien qu'une tendance à la banalisation de son offre par rapport à celle des équipements commerciaux périphériques soit effective.

<sup>128</sup> . Il ne faut pas oublier qu'en plus d'être mieux nantis, ces travailleurs ont généralement moins d'enfants. Pour cette raison, il est possible qu'ils puissent alors dépenser davantage que les autres en matière de biens et services commerciaux.

<sup>129</sup> . Il serait d'ailleurs intéressant de répéter l'enquête que nous avons menée, mais sur une plus longue période de temps, question de statuer avec davantage d'assurance sur les tendances observées à l'intérieur de cette analyse.

vestimentaires au centre-ville, leurs achats de produits sophistiqués tels que les appareils électroniques, le matériel informatique ainsi que les produits et services spécialisés y sont en véritable chute libre. Mis à part quelques créneaux commerciaux tels que la photographie, la musique – surtout les instruments et grands concerts – la joaillerie et certains pans de la mode vestimentaire, la rareté ne semble plus être pour eux l’apanage du centre-ville uniquement. À cet égard, la concurrence des équipements commerciaux périphériques, toujours plus nombreux, sophistiqués, diversifiés et conviviaux, semble lui causer quelques ennuis.

En outre, le processus de polarisation des comportements s’observe par une opposition de l’intensification des achats effectués au centre-ville par ceux qui y magasinent déjà le plus avec une diminution de cette propension à y dépenser chez ceux qui consomment le moins et apprécient moins les caractéristiques de cet équipement commercial. Inopportunément, les premiers existent en moindre nombre que les seconds.

L’utilisation du centre-ville de Montréal par ses travailleurs de bureau et en tant qu’équipement commercial n’est donc pas optimale, voire en decrescendo. Maintenant, s’il existe un point positif dans tout ça, il se situe certainement au niveau de l’abondance des angles possibles d’intervention. Que ce soit au niveau du lieu de résidence des travailleurs, du mode de transport qu’ils emploient pour se déplacer, de leur propension à repérer les produits et services offerts au centre-ville et à ne les acheter qu’une fois rendus à l’extérieur, de leur horaire de travail qui leur commande de prendre des décisions de consommation plus rapides, etc. En effet, les leviers sont suffisamment nombreux pour aborder le problème et espérer une quelconque amélioration. Évidemment, c’est aussi cette multiplicité qui, en contrepartie, pourrait décourager un intervenant ignorant par où commencer.

Par ailleurs, nos données ne peuvent démontrer on ne peut plus clairement à quel point la distance – qui peut être perçue en unités à la fois métriques et temporelles – constitue toujours le facteur le plus important à prendre en considération au chapitre des comportements de consommation. À cet égard, et malgré un rééquilibrage de la hiérarchie entre les principales concentrations commerciales de l’agglomération montréalaise, la théorie christallérienne peut et doit même demeurer un modèle de premier plan dans l’explication du rapport entre les choix des consommateurs et la localisation des commerces d’une région. Mais, ceux de Reilly et de Huff ne sont pas non plus à écarter. Les travailleurs de bureau les moins reconnaissants envers les qualités du centre-ville étant également ceux qui y consomment le moins, l’explicitation du magnétisme des pôles commerciaux de leurs modèles demeure effective. De surcroît, les

explorations de Desse, Rollier et Wiel à propos d'une consommation de plus en plus liée à la mobilité des personnes sont sérieusement à prendre en compte. Le commerce de transit existe bel et bien; entre autres, une bonne part des travailleurs résidant à l'extérieur de l'Île de Montréal consomment presque autant en chemin – sur l'île, à l'exception du centre-ville – qu'au centre-ville et à proximité de leur domicile. Aussi, l'automobile fait très souvent partie des habitudes de consommation de l'ensemble des travailleurs de bureau.

En outre, les autres variables et phénomènes que nous avons cernés<sup>130</sup> ne sont pas à soupeser dans l'explication des comportements d'achat des travailleurs. Et ce, malgré la détermination plus évidente du lieu de résidence et de la motorisation de leur ménage d'appartenance. D'ailleurs, il serait certainement pertinent et souhaitable d'intéresser la communauté scientifique à investiguer davantage l'impact de certains de ces phénomènes – notamment la rationalisation du temps de travail et le rôle joué par les travailleurs dans leur ménage.

En définitive, nous tenons à préciser à nouveau le caractère exploratoire de ce projet de recherche. Ses conclusions, basées sur l'observation des comportements d'achat d'un échantillon restreint, commandent moult précautions. Notamment, une attention portée à l'endroit des habitudes de consommation d'autres clientèles du centre-ville – celles, par exemple, des travailleurs de secteurs non considérés par l'étude, des résidants du centre-ville, des visiteurs et touristes – pourrait donner lieu à des constations sans doute différentes et/ou plus nuancées.

---

<sup>130</sup> . Tels que le sexe et l'âge des travailleurs, le revenu de leur ménage, la rationalisation de leur temps de travail, le partage des achats avec leur conjoint(e) ou en compagnie de leurs enfants ainsi que le repérage de produits et services, les distances parcourues au centre-ville et la connexion de leur lieu de travail au réseau piétonnier de la ville intérieure.

## CONCLUSION

---

Cette recherche a porté essentiellement sur le rapport qu'entretiennent de nouveaux consommateurs avec des structures commerciales de plus en plus étalées, polycentriques, protéiformes, et donc plus complexes. Plus spécifiquement, nous y avons traité des attitudes qui composent les comportements des travailleurs de bureau du centre-ville de Montréal en tant que consommateurs de l'agglomération montréalaise, mais surtout du centre-ville, et en tant qu'utilisateurs également de la ville intérieure. Interrogés par un déclin relatif de la prééminence commerciale du centre-ville par rapport à sa périphérie – qui se vérifie autant par une diminution relative des parts de marché qui lui reviennent, mais aussi par une banalisation de son offre de produits et services dans quelques créneaux – nous avons cherché à extirper des comportements de sa principale clientèle quelques bribes d'explications.

Notamment, le lieu de résidence et le mode de transport utilisé pour effectuer la plupart des achats apparaissent comme les facteurs les plus déterminants de ces comportements. De nombreux liens statistiques nous ont permis d'observer une influence de la distance – calculée à la fois en unités métriques et temporelles – qui sépare ce lieu et le centre-ville et des moyens de transport employés sur la consommation des travailleurs à proximité de leur établissement de travail. Ainsi, plus le domicile d'un travailleur est éloigné du centre de l'agglomération et plus il utilise une automobile afin de se déplacer, moins ce travailleur a tendance à acheter des produits et services au centre-ville, mais plutôt à l'extérieur de celui-ci.

Aussi, il ressort que les travailleurs de bureau – très mobiles et parcourant de grandes distances – sont fortement magnétisés par les qualités que présentent les différentes concentrations commerciales qui les desservent – autant celles qui se localisent à proximité de leur lieu de travail, de leur lieu de résidence et le long des trajets qui relient les deux. Or, étant donné que la périphérie commerciale s'est radicalement développée durant les dernières décennies, qu'elle a considérablement gagné en taille, en convivialité, mais aussi en quantité, en diversité, en qualité et en sophistication de son offre de produits et services, nombreux sont les travailleurs qui trouvent désormais réponse à leurs besoins commerciaux en dehors du centre-ville.

Ces deux constats posent donc quelques entraves au repositionnement commercial du centre-ville. L'étalement urbain – et donc, l'éparpillement résidentiel des travailleurs de bureau – n'est



pas près de s'atténuer, tout comme l'est la construction de nouveaux pôles commerciaux périphériques et la consolidation des concentrations commerciales rivales du centre-ville – notamment les futurs centres de vie. Si le centre-ville de Montréal conserve encore une bonne longueur d'avance dans plusieurs créneaux commerciaux, c'est certainement dû, pour une bonne part, à un effort déployé depuis quelques années afin de reconquérir une clientèle captive formée des résidents du centre-ville, de touristes et d'excursionnistes. Davantage, à tout le moins, qu'à une satisfaction des besoins des travailleurs de bureau. Au surplus, la composition architecturale des lieux lui confère une convivialité et une ambiance uniques et difficiles à reproduire. Néanmoins, dans le contexte actuel, il faut bien plus que compter là-dessus pour amorcer quelconque effort de réaffirmation. Un examen de l'adéquation entre l'offre commerciale du centre-ville et les demandes de toutes ses clientèles – principalement celle des travailleurs – est nécessaire. Il importe plus que jamais de se poser les questions suivantes : que désirent-elles, quand et où veulent-elles consommer, et pourquoi?

Enfin, nous croyons avoir répondu en bonne partie à ce questionnement, mais il demeure inévitablement des interrogations. D'ailleurs, en guise d'ouverture, nous invitons les chercheurs et étudiants intéressés par la composante commerciale du centre-ville de Montréal à une investigation plus approfondie des facettes des comportements d'achat de toutes les clientèles du centre-ville. Ultimement, il en ressortira une compréhension encore plus grande et nécessaire des enjeux relatifs à son repositionnement.

## LES SOURCES DOCUMENTAIRES

---

Agence métropolitaine de transport (1998). *Enquête origine-destination 1993-1998; la mobilité des personnes dans la région de Montréal; faits saillants.*

Site Internet consulté le 20 décembre 2005:

<http://www.cimtu.qc.ca/EnqOD/1998/Index.asp>

Agence métropolitaine de transport (2003). *Enquête origine-destination 1998-2003; la mobilité des personnes dans la région de Montréal; faits saillants, 27p.*

Site Internet consulté le 20 décembre 2005:

[http://www.cimtu.qc.ca/EnqOD/2003/Faits\\_saillants/EnqOD03\\_FS.pdf](http://www.cimtu.qc.ca/EnqOD/2003/Faits_saillants/EnqOD03_FS.pdf)

ANDERSON, Norman H. (1981). *Foundations of Information Integration Theory*, New York, Academic Press.

BARCELO, Alain-Michel et al (1989). *Option préférable d'aménagement et étalement urbain, 1978-88, dans la région de Montréal*, Montréal, Service de l'Habitation et du développement urbain, Service de la Planification et de la concertation, 123p.

BARCELO, Alain-Michel (1993). *La fonction commerciale au centre-ville de Montréal: enquête de l'Institut d'urbanisme de l'université de Montréal pour le compte de la Commission d'initiatives et de développement économique de la Ville de Montréal, automne 1992*, Université de Montréal, np.

BATES, John J.(1988). « Stated preference techniques and the analysis of consumer choice », dans Neil WRIGLEY. *Store Choice, Store Location and Market Analysis*, London et NY, Routledge, p.187-220.

BAUDRILLARD, Jean (1970). *La société de consommation; ses mythes, ses structures*, Paris, Éd. Denoel, 318p.

BEAUDET, Gérard et Paul LEWIS (1997). " La répartition des commerces de vêtements dans les galeries marchandes et sur les artères commerciales du centre-ville de Montréal : complémentarité ou concurrence ? ", dans Jacques Besner, *Espace souterrain, 7<sup>e</sup> conférence internationale de l'ACUUS*. Actes du colloque, 20 p. (publié sur CD-ROM).

BEAUDET, Gérard (2000). *Le pays réel sacrifié*, Québec, Éd. Nota Bene, 362p.

BENKO, G (1991). *Géographie des technopoles*, Paris, Masson, 223p.

BERRY, Brian Joe Labley (1971). *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Paris, Éd. Armand Colin, 254p.

BLAIS, Pierre et al. (1997). *La planification des espaces de commerces et de services à l'échelle régionale*, Comité AARQ/MAM, Montréal, 57p. plus appendices.

BLANCHET, Suzanne (1983). « Rockland : c'est d'un chic... », dans *Bâtiment*, Montréal, 58, no 3, mai-juin, p. 12-13.

BOISVERT, Michel (1988). *Commerce de détail et les services à la consommation; structure, évolution et perspective d'intervention pour l'arrondissement Centre*, Service de l'habitation et du développement urbain, Ville de Montréal, 73p.

BOISVERT, Michel (1990). *L'évolution de l'équipement commercial de Montréal: transcription intégrale d'une discussion publique*, Notes de recherche, Faculté de l'aménagement, Université de Montréal, 35p.

BOISVERT, Michel (1992). *Développement commercial: stratégies d'acteurs et pratiques d'urbanisme*, Actes du colloque international organisé par l'Institut d'urbanisme de l'Université de Montréal, Faculté de l'aménagement, Université de Montréal, 233p.

BOISVERT, Michel Paul LEWIS (1995). « D'un urbanisme souterrain à un urbanisme traditionnel », dans *Espace et urbanisme souterrains. 6<sup>e</sup> Conférence internationale. Actes*, Paris, Laboratoire Théorie des mutations urbaines, p. 73-78.

BOISVERT, Michel (2002). *From Connexity to Connectivity: Enhancing the Efficiency of Interior Walkways with the Current Extensions of the Montreal's Indoor City*, discours prononcé à la conférence internationale de l'ACCUS, Torino.

BOISVERT, Michel (2003). *L'implantation de galeries marchandes dans la ville intérieure montréalaise et son impact sur le commerce sur rue*, Communication présentée au Séminaire sur l'aménagement des espaces souterrains en milieu urbain.

BOISVERT, Michel et Marc BRETON (2003). *Les usagers de la ville intérieure; Résultats préliminaires d'une enquête réalisée en juin et novembre 2003*, Université de Montréal, 41p.

BOISVERT, Michel (2004). *Le développement de la ville intérieure et la révision en cours du Plan d'urbanisme*, Document de travail, Université de Montréal, 53p.

BONDUE, Jean-Pierre, dir. (2004). *Temps des Courses; Course des Temps*, Publication de l'Université de Lille I, Lille, 340p.

BROWN, David (1990). « La ville intérieure : des débuts organiques à la croissance contrôlée », dans *Trames*, Montréal, vol 3, no I, p. 54-60.

BROWN, David (1992). « La ville intérieure », dans *Continuité*, Montréal, no 53, p. 27-30.

BUSSIÈRE, Yves Daniel (1994a). *Étalement urbain et demande de transport dans la région métropolitaine de Montréal: éléments de prospective*, Montréal, INRS-Urbanisation, 146p.

BUSSIÈRE, Yves Daniel et al (1994b). «Étalement urbain et motorisation: où se situe Montréal par rapport à d'autres agglomérations», dans *Cahiers de géographie du Québec*, 38, no 105, p.327-343.

BUSSIÈRE, Yves Daniel, Jimmy ARMOOGUM et Jean-Loup MADRE (1996). « Vers la saturation? Une approche démographique de l'équipement des ménages en automobile dans trois régions urbaines », dans *Population*, no 4-5, p.955-978.

CARROLL, Christopher D. (1994). « How Does Future Income Affect Current Consumption », dans *Quarterly Journal of Economics*, vol. 109, p. 111-147.

CASTELLS, Manuel (1998). *La société en réseaux* (tome I : *L'ère de l'information*), Paris, Fayard, 614p.

CASTONGUAY, Claude (1976). *L'urbanisation au Québec*, Québec, Rapport du groupe de travail sur l'urbanisation, 347p.

CHEVALIER Jacques (2000). *Grandes et très grandes villes en Amérique du Nord*, Paris, Ellipses Édition Marketing S.A., 159p.

CHEVRIER, Jacques (1997). « La spécification de la problématique », dans *Recherche sociale*, sous la direction de Jacques Gauthier, 3<sup>e</sup> édition, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, p. 51-84.

CHRISTALLER, Walter (1963). *Central places in southern Germany*, Englewoods Cliff, New Jersey, Prentice-Hall, 230p, traduit de Christaller W. (1933). *Die Zentralen Orte in Suddeutschland*, par Baskin C. W.

CLAVAL, Paul (2000). « Réflexions sur la centralité », dans *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 44, no. 123, p.285-301.

CLAYCOMBE, Richard J. (1991). « Spatial Retail Markets », dans *International Journal of Industrial Organization*, vol. 9, p. 303-313.

CLIQUET, Gérard (1997). « Attraction commerciale, fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle », dans *Revue belge de géographie*, vol. 21, p.57-69.

COFFEY, William J., Claude MANZAGOL et Richard G. SHEARMUR (2000). « Centralités métropolitaines », dans *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 44, no. 123, p.277-281.

Conseil du statut de la femme (2004). *Les conditions de vie des femmes de la région de Montréal; faits saillants du recensement 2001*, Gouvernement du Québec, coll. « Femmes et développement des régions », juin, 60p.

Conseil du statut de la femme (2005). *La constante progression des femmes; historique des droits des femmes*, Gouvernement du Québec, décembre, 8p.

CRAIG, C. Samuel, Avijit GHOSH et Sara McLAFFERTY (1984). « Models of the Retail Location Process : A Review », dans *Journal of Retailing*, vol. 60, no 1, p.5-36.

DANIÉLIS, R. (1985). « De la galerie marchande au centre communautaire », dans *Bâtiment*, Montréal, no 5, septembre-octobre, p. 40-42.

DESSE, René-Paul (2001). *Le nouveau commerce urbain; dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, les Presses universitaires de Rennes, 198p.

Direction de la planification stratégique; Service de la mise en valeur du territoire et du patrimoine (2005). *L'évolution de l'emploi à Montréal 1981-2001; les grands constats*, Ville de Montréal.

Site Internet consulté le 12 septembre 2005:

[http://www2.ville.montreal.qc.ca/cmsprod/fr/observatoire\\_economique/media/content/Evolution\\_emploi\\_jan2005.pdf](http://www2.ville.montreal.qc.ca/cmsprod/fr/observatoire_economique/media/content/Evolution_emploi_jan2005.pdf)

Direction du commerce, des services aux entreprises et de la construction, Ministère du Développement économique et régional et de la Recherche (2004). *Tendances de l'industrie du commerce de détail*, Gouvernement du Québec, 39p.

Direction du partenariat, de la modélisation et de la géomatique, Ministère du Transport (2002). *Survot technique du modèle de transport de la région de Montréal*, Gouvernement du Québec, 38p.

DION, Delphine (2002). « Le comportement spatial du consommateur », dans *Le Géomarketing; méthodes et stratégies du marketing spatial*, ouvrage coordonné par G. Cliquet, Hermès, en collaboration avec G. Cliquet, IGR, p.35-60.

Site Internet consulté le 4 octobre 2005:

[http://perso.wanadoo.fr/pvolle.net/sitcedelphine/fichiers/dion\\_geomarketing\\_comportement%20spatial\\_2002.pdf](http://perso.wanadoo.fr/pvolle.net/sitcedelphine/fichiers/dion_geomarketing_comportement%20spatial_2002.pdf)

DIVAY, Gérard et al (1982). « L'agglomération de Montréal: vellités de concentration et tendances centrifuges », dans *La Revue Canadienne des Sciences Régionales*, p.183-198.

EATON, B. Curtis et Richard G. LIPSEY (1982). « An Economic Theory of Central Places », dans *The Economic Journal*, vol. 92, p.56-72.

FINN, Adam, Jordan J. LOUVIERE et Valerie SEVERIN (2001). « The stability of retail shopping choices over time and accross countries », dans le *Journal of Retailing*, 77, p.185-202.

FOOT, David K. et Daniel STOFFMAN (1996). *Entre le boom et l'écho : comment mettre à profit la réalité démographique*, Montréal, Boréal, 307p.

FORTIER, Caroline (1995). *Les problèmes de transport en commun liés à l'étalement urbain dans la région métropolitaine de Montréal*, Université de Montréal, 96p.

FOTHERINGHAM, A. Stewart (1988). « Market Share Analysis Techniques : A Review and Illustration of Current US Practice », dans Neil WRIGLEY. *Store Choice, Store Location and Market Analysis*, London et NY, Routledge, p.120-159.

GAD, Gunter (1999). « Downtown Montreal and Toronto; Distinct Places with Much in Common », dans la *Revue canadienne des sciences régionales*, 22, no 1,2, printemps-été, p.143-170.

GARREAU, Joël (1991). *Edge City : Life on the New Frontier*, New York, Éd Doubleday, 548p.

GAUTHIER, Jacques (1997). « La structure de la preuve », dans *Recherche sociale*, sous la direction de Jacques Gauthier, 3<sup>e</sup> édition, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, p. 129-158.

GHOSH, Avijit et Sara McLAFFERTY (1984). « A Model of Consumer Propensity for Multipurpose Shopping », dans *Geographical Analysis*, 16, p. 244-249.

GHOSH, Avijit (1986). « The Value of a Mall and Other Insights from a Revised Central Place Model », dans *Journal of Retailing*, vol. 62, no 1, p. 79-95.

GUIBERT, Joël et Guy JUMEL (1997). *Méthodologie des pratiques de terrain en sciences humaines et sociales*, Paris, Éd Armand Colin, 216p.

GROUPE CHRONOS (2004). « Conveniencce »; *Le commerce à la recherche de nouveaux formats, compte rendu*, Forum Chronos, no 26, 16 mai, 5p.

Site Internet consulté le 6 août 2006:

[http://www.groupechronos.org/doc\\_joints/chronos\\_compte\\_rendu\\_26eforum\\_conveniencce.pdf#search=%22observatoire%20chronos%20courses%20sur%20le%20chemin%22](http://www.groupechronos.org/doc_joints/chronos_compte_rendu_26eforum_conveniencce.pdf#search=%22observatoire%20chronos%20courses%20sur%20le%20chemin%22)

HARVATOPOULOS Y., LIVIAN Y.-F., et SARNIN P. (1989). *L'art de l'enquête*, Paris, Éd Eyrolles, 137p.

HENRIPIN, Jacques (nd). *Baby boom*, L'Encyclopédie canadienne.

Site Internet consulté le 6 août 2006:

<http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=f1SEC845975>

HOTELLING, Harold (1929). « Stability and Competition », dans le *Economic Journal*, vol. 39, no 1, p. 41- 57.

HUBARD, Raymond (1978). « A Review of Selected Factors Conditioning Consumer Travel Behavior », dans le *Journal of Consumer Research*, vol. 5, p.1-21.

HUFF, David Lynch. (1964). « Defining and Estimating a Trade Area », dans le *Journal of Marketing*, vol. 28, p.34-38.

HURIE, Nicholas H. (2004). « Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure », dans le *Journal of Consumer Research*, vol. 30, p.473-486.

Institut de la statistique Québec. *Taux de branchement estimé des ménages, principales RMR canadiennes, 1997 à 2003*.

Site Internet consulté le 6 août 2006:

[http://www.stat.gouv.qc.ca/savoir/indicateurs/tic/menages/acces\\_maison\\_rmr.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/savoir/indicateurs/tic/menages/acces_maison_rmr.htm)

INTERNATION COUNCIL OF SHOPPING CENTERS (2002). «So, What is a Lifestyle Center?», dans *ICSC Research Quarterly*, hiver 2001-2002, np.

Site Internet consulté le 29 novembre 2005:

<http://www.icsc.org/srch/education/sowhat.pdf#xml=http://icscsearch.icsc.org/texis/search/pdfhi.txt?query=lifestyle+center&pr=default&prox=page&rorder=500&rprox=500&rdfreq=500&rwfreq=500&rlead=500&sufs=0&order=r&cq=&id=425f238815>

JAIN, Arun. K. et Vijay. MAHAJAN (1979). « Evaluating the Competitive Environment in Retailing Using Multiplicative Interaction Models », dans Jagdish SETH. *Research in Marketing*, Greenwich, Connecticut: Jai Press, p.217-235.

JONES, Ken et Jim SIMMONS (1987). *Location, location, location*, Toronto, Methuen, 438p.

JONES, Ken, Wendy EVANS et Christine SMITH (1994). « New Formats in the Canadian Retail Economy », dans le *Journal of Shopping Center Research*, automne, p.161-199.

KANG, Yong-Soon, Paul M. HERR et Christine M. PAGE (2003). « Time and Distance: Asymmetries in Consumer Trip Knowledge and Judgments », dans *Journal of Consumer Research*, vol. 30, p. 420-429.

KEANE, Michael J. (1989). « Function and Competition among Urban Centers », dans *Journal of Regional Science*, vol. 29, no 2, p. 265-276.

KEARL, Bryant (année inconnue). *Recueil de données sur le terrain dans le domaine des sciences sociales*, Washington, Université du Wisconsin, 253p.

KIVELL, Philip T. et Gareth SHAW (1980). « The Study of Retail Location », dans John Alan DAWSON. *Retail Geography*, London, New Kork, Croom Helm et John Wiley and Sons, 248p.

KOOLHAAS, Rem (2001). *Harvard Design School Guide to Shopping*, Cambridge, Éd Taschen, 800p.

LABRECQUE, JoAnne (2000). *Tendances dans l'industrie du commerce de détail*, Montréal, La Chaire de commerce Omer DeSerres, cahier de recherche no 00-01, juin, 31p.

LAMONDE, Pierre (1992). *Étalement urbain dans la région montréalaise: mise à jour des tendances et comparaison intermétropolitaine 1960-1990*, Montréal, INRS-Urbanisation, 27p.

LANG, Robert et Jennifer LEFURGY (2003). « Edgeless Cities: Examining the Noncentered Metropolis », dans *Housing Policy Debate*, vol. 14, no 3, p. 427-460.

- LANG, Robert (2003). *Edgeless Cities: Exploring the Elusive Metropolis*, Brookings Institution Press, 154p.
- LAVOIE, Lyne (1984). *L'aspect social de l'automobile au Québec*, Montréal, 89p.
- LÉVEILLÉE, Jacques (1978). *Développement urbain et politiques gouvernementales urbaines dans l'agglomération montréalaise, 1945-1975*, Montréal, Société canadienne de science politique, xxii, 608p.
- LEWIS, Paul (1992a). « Commerce et urbanisme commercial à Montréal », dans *Trames*, Montréal, no 6, p. 48-57.
- LEWIS, Paul (1992b). « Les consommateurs du centre-ville de Montréal », dans *Plan Canada*, juillet, p. 16-21.
- LEWIS, Paul (1994a). *Le contrôle des implantations commerciales dans la région de Montréal*, Université de Montréal, thèse, 274p.
- LEWIS, Paul (1994b). « Magasins entrepôts et commerces traditionnels », dans *Municipalité*, août/septembre, p. 18-19.
- LEWIS, Paul (1998). « Le commerce montréalais, entre concentration et étalement », dans C. Manzagol et C. Bryant (éds), *Montréal 2001, Visages et défis d'une métropole*, Presses de l'Université de Montréal et Gaëtan Morin, p. 171-186.
- LINTEAU, Paul-André (1989). *L'économie de Montréal: essai d'interprétation historique*, Montréal, Université du Québec à Montréal, 60p.
- LONGSTRETH, Richard (1997). *City Center to Regional Mall*, London, The MIT Press, 504p.
- LÖSCH, August (1954). *The Economics of Location*, New Haven, Connecticut, The Yale University Press, 520p.
- LOUBET DEL BAYLE, Jean-Louis (2000). *Initiation aux méthodes des sciences sociales*, Paris, Éd L'Harmattan, 272p.
- LOUVIÈRE, Jordan J. (1974). « Predicting the Response to Real Stimulus objects from an Abstract Evaluation of their Attributes : the Use of Trout Streams », dans *Journal of Applied Psychology*, vol. 59, p.572-577.
- LUSSIER, Anne (1988). « Les centres commerciaux ... business et showbusiness! », dans *Bâtiment*, Montréal, 62, no 7, janvier-février, p. 19-21.
- MARSAN, J.C. (1974). *Montréal en évolution. Historique du développement de l'architecture et de l'environnement montréalais*, Montréal, Fides, 456p.



MATHEWS, Georges (1996). *La toile de fond démographique et macroéconomique: vers une nouvelle dynamique de l'étalement?*, Montréal, Colloque: «Transport métropolitain et immobilier: les nouveaux comportements de la clientèle», 22p.

MEYERS-LÉVY, Joan (1988). « The Influence of Sex Roles on Judgment », dans *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no 4, p. 522-530.

MOMMENS, Françoise (2005). « Les Lifestyles Centers, ou les centres-villes réinventés », dans *Réseau de veille en tourisme*, 22 juin, np.

Site Internet consulté le 29 novembre 2005:

[http://www.veilletourisme.ca/fr/titre\\_resume\\_article.aspx?sortcode=I.5.5&id\\_article=447](http://www.veilletourisme.ca/fr/titre_resume_article.aspx?sortcode=I.5.5&id_article=447)

MUCHINSKI, David et Stephan WEILER (2002). « A Note on the Geographic Interdependencies of Retail Market Areas », dans *Journal of Regional Science*, vol. 42, no 1, p. 75-86.

NELSON, Richard Lawrence Nelson (1958). *The selection of Retail Locations*, New York, F.W. Dodge Corp., 422p.

OUELLET, André (1981). *Processus de recherche; une approche systémique*, Québec, Université du Québec à Montréal, 228p.

Observatoire de la ville intérieure. Université de Montréal.

Site Internet consulté le 29 septembre 2005: <http://www.ovi.umontreal.ca>

PIVO, Gary (1990). « The Net of Mixed Beads; Suburban Office Development in Six Metropolitan Regions », dans *Journal of American Planning Association*, vol. 54, no 4, p. 457-469.

POLÈSE, Mario (1988). *L'emploi dans le centre-ville de Montréal: structure, évolution et perspectives d'avenir*, INRS-Urbanisation, 50p.

POLÈSE, Mario et Richard SHEARMUR (2003). *Montréal en 2001. Structure et évolution de l'économie canadienne montréalaise dans le contexte métropolitain canadien, 1971-2001*. Étude réalisée pour la Communauté métropolitaine de Montréal, INRS-Urbanisation, 32p.

Site Internet consulté le 15 septembre 2005:

[http://epe.lac-bac.gc.ca/100/201/300/cahier\\_metropolitain/v01.pdf](http://epe.lac-bac.gc.ca/100/201/300/cahier_metropolitain/v01.pdf)

POPKOWSKI LESZCZYC, Peter T.L. et Harry J.P. TIMMERMANS (2001). « Experimental Choice Analysis of Shopping Strategies », dans *Journal of Retailing*, 77, p. 493-509.

POTTER, Robert B. (1982). *The Urban Retailing System*, University of London, 247p.

REILLY, William J. (1931). *The Law of Retail Gravitation*, New York, Knickerbocker Press, 183p.

RITCHOT, Gilles et al (1994). « L'étalement urbain comme phénomène géographique: l'exemple de Québec », dans *Cahiers de géographie du Québec*, 38, no 105, décembre, p. 261-300.

SCHOOL OF URBAN PLANNING (1986). *Montreal Retail Core*, McGill University.

SELLTIZ, Claire (1977). *Les méthodes de recherche en sciences sociales*, Montréal, Éd HRW, 606p.

Service du développement économique et urbain (2000). *Le recensement des établissements et de l'emploi à Montréal*, Ville de Montréal.

Site Internet consulté le 19 septembre 2005:

[http://www2.ville.montreal.qc.ca/cmsprod/fr/observatoire\\_economique/media/content/\\_tablissements\\_selon\\_la\\_taille.pdf;jsessionid=866C62C874EC7284C7848AC04D85A923](http://www2.ville.montreal.qc.ca/cmsprod/fr/observatoire_economique/media/content/_tablissements_selon_la_taille.pdf;jsessionid=866C62C874EC7284C7848AC04D85A923)

Service du développement économique et urbain (2004). *Profil socio-économique de l'arrondissement Ville-Marie*, Ville de Montréal.

Site Internet consulté le 19 septembre 2005:

[http://www2.ville.montreal.qc.ca/urb\\_demo/chiffres/profils2001/Profil\\_2004\\_Villemarie.pdf](http://www2.ville.montreal.qc.ca/urb_demo/chiffres/profils2001/Profil_2004_Villemarie.pdf)

SMITH, Larry, et associés (1984). *Analyse du marché et de l'impact prévisible du projet McGill-College*, Montréal, 44p. plus appendices.

SMITS, Florence (1999). *La dynamique commerciale de Toronto et de Montréal (1975-1995)*, Centre for the study of commercial activity, Ryerson Polytechnic University, 40p.

SOLOMON, Michael R. (2004). *Comportement du consommateur*, Paris, Pearson Education Inc, 586p.

STANLEY, Thomas J. et Murphy A. SEWALL (1976). « Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential », dans *Journal of Marketing*, vol. 40, p. 48-53.

Statistique Canada (2003). *Les heures de travail au Canada et aux États-Unis*, Le Quotidien, septembre, np.

Site Internet consulté le 4 août 2006 :

<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/030911/q030911b.htm>

Statistique Canada (2004). *Type de commerce électronique des ménages utilisateurs réguliers d'Internet, accès de n'importe quel endroit*.

Site Internet consulté le 5 août 2006 :

[http://www40.statcan.ca/102/cst01/comm05\\_f.htm](http://www40.statcan.ca/102/cst01/comm05_f.htm)

Statistique Canada (2005a). *Étude : Le travail et le navettage dans les centres urbains*, Le Quotidien, juin, np.

Site Internet consulté le 25 juillet 2006 :

<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050601/q050601a.htm>

Statistique Canada (2005b). *Espérance de vie à la naissance, selon le sexe, par province*.

Site Internet consulté le 6 août 2006 :

[http://www40.statcan.ca/102/cst01/health26\\_f.htm](http://www40.statcan.ca/102/cst01/health26_f.htm)

Statistique Canada (2005c). *Dépenses moyennes des ménages par région métropolitaine, 2004*, np.  
Site Internet consulté le 5 août 2006 :  
[http://www40.statcan.ca/102/cst01/famil10c\\_f.htm](http://www40.statcan.ca/102/cst01/famil10c_f.htm)

Statistique Canada (2006a). *Indice des prix à la consommation, par ville, de 2001 à 2005*, janvier, np.  
Site Internet consulté le 5 août 2006 :  
[http://www40.statcan.ca/102/cst01/econ45a\\_f.htm](http://www40.statcan.ca/102/cst01/econ45a_f.htm)

Statistique Canada (2006b). *Le revenu des Canadiens*, Le Quotidien, mars, np.  
Site Internet consulté le 3 août 2006 :  
<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060330/q060330a.htm>

Statistique Canada (2006c). *Rapport sur l'état de la population du Canada, 2003 et 2004*, Division de la démographie, juin, 129p.

TELLIER, Luc-Normand (1995). *L'évolution de l'étalement urbain à Montréal: une analyse prospective de topodynamique*, Montréal, Université du Québec à Montréal, 127p.

TRANSPORT CANADA (1979). *L'avenir de l'automobile au Canada*, Hull, 70p.

UNCLES, Mark (1996). « Classifying Shoppers by their Shopping Trip Behaviour a Polyethnic-divisive Method », dans *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 14, no 1, p. 35-44.

VAN VRACEM, Paul et Martine JANSSENS-UMFLAT (1994). *Comportement du consommateur; facteurs d'influence externe*, Bruxelles, De Boeck, 368p.

VEBLEN, Thorstein Bünde (1978). *The Theory of the Leisure Class*, Paris, Gallimard, 278p.

Ville de Montréal (2001). « Densité de l'emploi; terrain », dans *Atlas montréalais; atlas des indicateurs immobiliers*.

Site Internet consulté le 14 septembre 2005:

[http://www2.ville.montreal.qc.ca/urb\\_demo/atlas/indicateurs/06/11\\_densite\\_emploi\\_terrain.pdf](http://www2.ville.montreal.qc.ca/urb_demo/atlas/indicateurs/06/11_densite_emploi_terrain.pdf)

WIEL, Marc et Yann ROLLIER (1993). « La pérégrination au sein de l'agglomération: constats à propos du site de Brest », dans *Les Annales de la Recherche Urbaine*, no 59-60, p. 151-161.

YIN, Robert K. (1994). *Case Study Research; Design and Methods*, Londres, Sage Publications, 170p.

ZACHARIAS, John (2002). *Choosing a Path in the Underground: Visual Information and Preference*, discours prononcé à la conférence internationale de l'ACCUS, Torino.

ZAHAVI, Yacov (1976). «Travel characteristics in cities of developping and developed countries», dans *World Bank Working Paper*, no 230.

## APPENDICE A : STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

---

### Justification sommaire de l'enquête

Durant les dernières décennies, sous l'impulsion de la demande des consommateurs de la région montréalaise, les équipements commerciaux périphériques n'ont cessé d'augmenter et de diversifier leur offre. De nouveaux formats commerciaux furent implantés, principalement à la périphérie de la ville centre. Les travailleurs du centre-ville, qui forment la clientèle la plus représentée au centre-ville, vivent pour la plupart à proximité de ces équipements. Or, leur domicile étant entouré de ces commerces en développement, nous supposons qu'ils les fréquentent de plus en plus, au détriment de ceux du centre. De surcroît, il a été constaté que le lieu d'emploi joue un rôle de moins en moins important dans le choix d'un lieu d'achat par ces travailleurs. Par conséquent, il nous faut poursuivre les objectifs d'enquête suivants afin de connaître précisément l'ampleur de cette situation.

### Objectifs d'enquête généraux

- O1. Identifier le comportement général de consommation des travailleurs du centre-ville au sein de l'agglomération montréalaise;
- O2. Identifier plus précisément leur comportement de consommation au centre-ville;
- O3. Comprendre leur perception à l'égard du centre-ville comme équipement commercial;
- O4. Préciser dans quelle mesure certaines caractéristiques de ces travailleurs et de leurs milieux de vie et de travail influencent leur comportement de consommation et leur perception.

### Objectifs d'enquête détaillés

#### Objectif I

*Identifier le comportement général de consommation des travailleurs du centre-ville au sein de l'agglomération montréalaise*

- O1.1 Mesurer le montant de leurs dépenses commerciales au sein de l'agglomération
  - O1.1.1 dans l'ensemble des commerces de la région et via Internet et/ou le téléphone
- O1.2 Analyser l'articulation de leurs achats à leurs principales activités quotidiennes
  - O1.2.1 achats entre les heures de travail
  - O1.2.2 différence générale de comportement entre les journées de travail et les journées de congé

#### Objectif 2

*Identifier plus précisément leur comportement de consommation au centre-ville*

- O1.1 Mesurer le montant de leurs dépenses commerciales au centre-ville

- O2.2 Calculer la fréquence de leur consommation au centre-ville
- O2.3 Connaître les produits et services qu'ils achètent au centre-ville
- O2.4 Connaître l'évolution générale de leur consommation au centre-ville;

### Objectif 3

#### *Comprendre leur perception à l'égard du centre-ville comme équipement commercial*

- O3.1 Connaître leur perception de l'offre commerciale
  - O3.1.1 en regard de la quantité, de la diversité, de la qualité, de la rareté et du prix
- O3.2 Connaître leur perception de l'environnement d'achat que constitue le centre-ville
  - O3.2.1 en regard de l'orientation spatiale, de l'accessibilité, de l'ambiance, de la propreté et de la sécurité

### Objectif 4

#### *Préciser dans quelle mesure certaines caractéristiques des travailleurs et de leurs milieux de vie et de travail influencent leur comportement de consommation (objectifs 1 et 2) et leur perception (objectif 3)*

- O4.1 Mesurer l'influence de la constitution du ménage des travailleurs et du rôle qu'ils y jouent
  - O4.1.1 la taille et la composition du ménage
  - O4.1.2 le rôle joué par les travailleurs au chapitre de la consommation à l'intérieur de leur ménage
- O4.2 Mesurer l'influence du niveau de motorisation et de l'organisation des déplacements des travailleurs
  - O4.2.1 la possession d'un permis de conduire
  - O4.2.2 la possession et l'accessibilité à un véhicule de promenade
  - O4.2.3 les façons de se déplacer selon différentes destinations
    - O4.2.3.1 le lieu de travail
    - O4.2.3.2 les lieux d'achat, en général
- O4.3 Mesurer l'influence de la localisation du lieu de résidence des travailleurs
  - O4.3.1 le temps et la distance de séparation du lieu de résidence et du lieu de travail
- O4.4 Mesurer l'influence de différents types de connexion du lieu de travail à la ville intérieure
  - O4.4.1 la connexion directe ou l'absence de connexion directe du lieu de travail au RESO
- O4.5 Mesurer l'influence d'autres facteurs
  - O4.5.1 le sexe et l'âge des travailleurs
  - O4.5.2 le revenu annuel brut du ménage des travailleurs

## ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS DES TRAVAILLEURS DU CENTRE-VILLE EN TANT QUE CONSOMMATEURS DE L'AGGLOMÉRATION MONTRÉALAISE

### Questionnaire d'enquête

#### Présentation de l'enquête

Cette enquête a pour objectif de mieux comprendre le comportement spatial des travailleurs du centre-ville en situation de consommation. Elle est réalisée dans le cadre d'un projet de mémoire de maîtrise en urbanisme à l'Université de Montréal, de concert avec l'Observatoire de la ville intérieure.

Les travailleurs du centre-ville forment la clientèle la plus représentée au centre-ville. Ses choix en matière de commerce exercent un impact considérable sur la vitalité commerciale du centre-ville. Or, par ce questionnaire, nous voulons connaître l'importance du centre-ville comme équipement commercial pour ces travailleurs. Plus précisément, nous voulons identifier leur comportement général de consommation, leur comportement spécifique de consommation au centre-ville et leur perception à l'égard de ce dernier comme équipement commercial.

C'est pourquoi nous vous demandons de répondre le plus objectivement que possible à chacune des questions qu'il contient; cela ne devrait vous prendre plus de 10 minutes. **Par ailleurs, les données seront évidemment anonymes, aucune information ne permettant de vous identifier n'étant recueillie.**

Pour toute question relative à la recherche, vous pouvez communiquer à tout moment avec les personnes suivantes :

**Charles-Olivier Mercier**

Étudiant à la maîtrise en urbanisme, Institut d'urbanisme, Université de Montréal;

Adresse courriel : [REDACTED]

**Paul Lewis**

Directeur de mémoire, professeur en urbanisme, Institut d'urbanisme, Université de Montréal;

Adresse courriel : [REDACTED]

*N.B. Toute plainte relative à votre participation à cette recherche peut être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal, au numéro de téléphone (514) 343-2100 ou à l'adresse courriel : [ombudsman@umontreal.ca](mailto:ombudsman@umontreal.ca) .*

Merci à l'avance de votre collaboration!

### Bloc A : Comportement général d'achat

Q 1 Quel mode de transport utilisez-vous pour effectuer la plupart de vos achats de produits et services commerciaux? (*ne cochez qu'une seule réponse*)

- L'automobile
- Le transport en commun (autobus, métro, train de banlieue)
- Le transport actif (marche, vélo, patins à roues alignées, etc.)
- Autre, (*spécifiez*): \_\_\_\_\_

Q 2 Qui fait la majorité des achats de produits/services commerciaux à l'intérieur de votre ménage ?

- Moi
- Mon(ma) conjoint(e)
- Pas de différence entre moi et mon(ma) conjoint(e)
- Une autre personne, (*spécifiez*): \_\_\_\_\_

Q 3 Durant la dernière année, dans quelle proportion avez-vous effectué vos achats de produits et services commerciaux en compagnie de votre conjoint(e)?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Je n'ai pas de conjoint(e) | <input type="checkbox"/> Dans des proportions égales |
| <input type="checkbox"/> Pour tous les achats       | <input type="checkbox"/> Dans une faible proportion  |
| <input type="checkbox"/> Dans une forte proportion  | <input type="checkbox"/> Pour aucun achat            |

Q 4 Durant la semaine dernière, combien d'argent avez-vous dépensé pour effectuer des achats de produits et services commerciaux...

... au total? \_\_\_\_\_ \$

... via Internet et/ou le téléphone? \_\_\_\_\_ \$

... au centre-ville de Montréal? \_\_\_\_\_ \$

Q 5 Durant la semaine dernière, dans quels 4 magasins avez-vous effectué le plus d'achats de produits et services commerciaux? (*inscrivez les noms du magasin, de la municipalité où il est situé et des rues de l'intersection la plus proche, si vous les connaissez*)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

### Bloc B : Comportement d'achat au centre-ville de Montréal

Q 6 Avec des chiffres, indiquez l'ordre des moyens de transport que vous utilisez généralement pour vous rendre de votre lieu de résidence à votre lieu de travail au centre-ville de Montréal.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> L'automobile, en tant que conducteur | <input type="checkbox"/> La marche            |
| <input type="checkbox"/> L'automobile, en tant que passager   | <input type="checkbox"/> Le métro             |
| <input type="checkbox"/> Le taxi                              | <input type="checkbox"/> L'autobus            |
| <input type="checkbox"/> La motocyclette                      | <input type="checkbox"/> Le train de banlieue |
| <input type="checkbox"/> Le vélo                              | <input type="checkbox"/> Autre : _____        |

Q 7 Généralement, lorsque vous arrivez au centre-ville de Montréal, à quel endroit débute votre cheminement à pied afin de vous rendre à votre lieu de travail?

Immeuble, intersection, station de métro ou stationnement : \_\_\_\_\_

Q 8 Durant la dernière année, comment a évolué le montant total de vos achats de produits et services commerciaux effectués au centre-ville de Montréal par rapport à celui des années précédentes?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Il a beaucoup augmenté | <input type="checkbox"/> Il a un peu diminué   |
| <input type="checkbox"/> Il a un peu augmenté   | <input type="checkbox"/> Il a beaucoup diminué |
| <input type="checkbox"/> Il est demeuré stable  | <input type="checkbox"/> Ne s'applique pas     |

Q 9 Durant la dernière année, comment a évolué le montant total de vos achats de produits et services commerciaux effectués à l'extérieur du centre-ville de Montréal par rapport à celui des années précédentes?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Il a beaucoup augmenté | <input type="checkbox"/> Il a un peu diminué   |
| <input type="checkbox"/> Il a un peu augmenté   | <input type="checkbox"/> Il a beaucoup diminué |
| <input type="checkbox"/> Il est demeuré stable  | <input type="checkbox"/> Ne s'applique pas     |

Q 10 Durant la dernière année, par rapport aux années précédentes, comment a évolué le montant total de vos achats des produits et services commerciaux suivants au centre-ville de Montréal?

I = il a beaucoup diminué;  
5 = il a beaucoup augmenté.

*(durant la dernière année, si vous n'avez jamais acheté un de ces produits ou services, ne cochez rien pour ce produit ou service)*

	I	2	3	4	5
Alimentation (collations, repas, épicerie, alcool, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sorties (bar, théâtre, cinéma, musée, concert, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vêtements et chaussures pour enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vêtements et chaussures pour femmes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vêtements et chaussures pour hommes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessoires vestimentaires (bijoux, chapeaux, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Appareils électroniques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matériel informatique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meubles et accessoires de maison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cadeaux, fleurs, jouets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produits pharmaceutiques et reliés aux soins personnels (médicaments, produits de beauté, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produits et services spécialisés (photographie, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Services personnels (coiffure, beauté, voyage, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Services professionnels (services bancaires, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Q 11 Durant la semaine dernière, au centre-ville de Montréal, dans quels 4 centres commerciaux ou sur quels tronçons de rue commerciale avez-vous effectué le plus d'achats de produits et services commerciaux? (*inscrivez les noms du lieu commercial et des rues de l'intersection et/ou du bâtiment les plus proches*)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

Q 12 Durant la dernière année, dans quelle proportion avez-vous acheté les produits et services suivants au centre-ville de Montréal par rapport à l'extérieur du centre-ville?

- 1 = toujours acheté au centre-ville, jamais à l'extérieur;  
 2 = souvent acheté au centre-ville, et rarement à l'extérieur;  
 3 = acheté autant au centre-ville qu'à l'extérieur;  
 4 = rarement acheté au centre-ville, mais souvent à l'extérieur;  
 5 = jamais acheté au centre-ville, mais toujours à l'extérieur.

(*durant la dernière année, si vous n'avez jamais acheté un de ces produits ou services, ne cochez rien pour ce produit ou service*)

	1	2	3	4	5
Collations (café, thé, muffin, croustilles, chocolat, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Repas (incluant la restauration rapide)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Épicerie et boissons alcoolisées (SAQ, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sorties dans les bars, bistros, terrasses, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sorties au cinéma, théâtre, concert, musée, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vêtements et chaussures pour enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vêtements et chaussures pour femmes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vêtements et chaussures pour hommes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessoires vestimentaires (bijoux, chapeaux, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Appareils électroniques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matériel informatique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meubles et accessoires de maison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cadeaux, fleurs, jouets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produits pharmaceutiques et reliés aux soins personnels (médicaments, produits de beauté, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produits et services spécialisés (photographie, littérature, musique, œuvres d'art, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Services personnels (coiffure, beauté, voyage, conditionnement physique, cordonnerie, couture, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Services professionnels (finances personnelles, consultation d'avocats, soins médicaux, dentaires, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q 13 Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous acheté des collations, des repas, des produits d'épicerie et des boissons alcoolisées au centre-ville de Montréal?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 4 fois ou plus par semaine | <input type="checkbox"/> Quelquefois durant l'année                |
| <input type="checkbox"/> 2 ou 3 fois par semaine    | <input type="checkbox"/> Une fois durant l'année                   |
| <input type="checkbox"/> Une fois par semaine       | <input type="checkbox"/> Aucune fois au cours de la dernière année |
| <input type="checkbox"/> 2 ou 3 fois par mois       | <input type="checkbox"/> Aucune de ces réponses                    |
| <input type="checkbox"/> Une fois par mois          |  |

Q 14 Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous acheté des produits et services autres que des collations, des repas, des produits d'épicerie et des boissons alcoolisées au centre-ville de Montréal?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 4 fois ou plus par semaine | <input type="checkbox"/> Quelquefois durant l'année                |
| <input type="checkbox"/> 2 ou 3 fois par semaine    | <input type="checkbox"/> Une fois durant l'année                   |
| <input type="checkbox"/> Une fois par semaine       | <input type="checkbox"/> Aucune fois au cours de la dernière année |
| <input type="checkbox"/> 2 ou 3 fois par mois       | <input type="checkbox"/> Aucune de ces réponses                    |
| <input type="checkbox"/> Une fois par mois          |  |

Q 15 Au cours de la dernière année, lors de vos journées de congé, à quelle fréquence avez-vous acheté au centre-ville de Montréal?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Plusieurs fois par semaine | <input type="checkbox"/> Une fois durant l'année                   |
| <input type="checkbox"/> Une fois par semaine       | <input type="checkbox"/> Aucune fois au cours de la dernière année |
| <input type="checkbox"/> 2 ou 3 fois par mois       | <input type="checkbox"/> Aucune de ces réponses                    |
| <input type="checkbox"/> Une fois par mois          |  |
| <input type="checkbox"/> Quelquefois durant l'année |  |

Q 16 Vous arrive-t-il de regarder et de vous informer sur des produits et services offerts au centre-ville de Montréal, mais de les acheter ailleurs qu'au centre-ville ?

- Oui, toujours       Oui, souvent       Oui, à l'occasion       Non, jamais

Si oui, pourquoi n'achetez-vous pas ces produits et services au centre-ville? (*vous pouvez cocher plusieurs cases*)

- Parce que je n'ai pas le temps de les acheter au moment de les regarder et de m'informer
- Parce que je préfère réfléchir avant de les acheter
- Parce qu'ils sont moins chers ailleurs
- Parce que le modèle voulu n'y est pas disponible
- Parce que ce sont des achats que je préfère effectuer en couple
- Pour une(d') autre(s) raison(s) (*spécifiez*): \_\_\_\_\_

Q 17 Généralement, utilisez-vous les passages piétonniers de la ville intérieure (ville souterraine ou RESO) afin de vous déplacer au centre-ville de Montréal ?

- Oui, toujours       Oui, souvent       Oui, à l'occasion       Non, jamais

Si oui, pourquoi?

- Parce que je n'ai pas le choix de les utiliser  
 Parce que la température y est plus clémente qu'à l'extérieur  
 Parce qu'ils me permettent de me déplacer plus rapidement  
 Parce qu'ils donnent accès à des commerces qui m'intéressent  
 Parce que la sécurité y est plus grande qu'à l'extérieur  
 Parce qu'il y est plus facile de m'orienter qu'à l'extérieur  
 Pour une(d') autre(s) raison(s) (*spécifiez*): \_\_\_\_\_

Si non, pourquoi? (*spécifiez la ou les raison(s)*): \_\_\_\_\_

#### Bloc C : Opinion sur le centre-ville de Montréal comme équipement commercial

Q 18 Par rapport aux principaux équipements commerciaux de la région montréalaise (grandes artères commerciales, centres commerciaux, etc.), dans quelle mesure les éléments suivants vous **incitent-ils** à acheter au centre-ville?

I = ne vous incite pas du tout,

5 = vous incite fortement.

	I	2	3	4	5
La proximité avec le lieu de travail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La quantité de produits et services offerts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La diversité de produits et services offerts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La qualité des produits et services offerts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le prix des produits et services offerts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La rareté des produits et services offerts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'accessibilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La capacité de se stationner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'ambiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La propreté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La sécurité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La facilité de s'orienter parmi les commerces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Bloc D : Identification du répondant

Q 19 Êtes-vous une femme ou un homme?

Femme

Homme

Q 20 Quelle est votre année de naissance?

Année : \_\_\_\_\_

Q 21 En vous incluant, combien d'**adultes** et d'**enfants** vivent dans votre ménage?

Adultes (18 ans et plus) : \_\_\_\_\_ Enfants (moins de 18 ans) : \_\_\_\_\_

Q 22 Approximativement, **dans quelle tranche de revenu** se situe le total provenant de toutes sources de tous les membres de votre ménage, avant impôt et autres retenues, pour l'année 2005?

- Entre 0 \$ et 40 000 \$  Entre 80 000 \$ et 120 000 \$  
 Entre 40 000 \$ et 80 000 \$  120 000 \$ et plus

Q 23 De quel type est votre **emploi**?

- Régulier, à temps complet  Saisonnier, à temps plein  
 Régulier, à temps partiel  Saisonnier, à temps partiel

Q 24 En vous incluant, combien de personnes **occupent un emploi** dans votre ménage? : \_\_\_\_\_

Q 25 Quel est votre **lieu de résidence**?

Municipalité : \_\_\_\_\_  
 Code postal : \_\_\_\_\_

Q 26 Possédez-vous ou un membre de votre ménage possède-t-il une **automobile**?

- Oui ( *passez à la question suivante* )  
 Non

Sinon, avez-vous accès à une automobile?

- Toujours  À l'occasion  
 Souvent  Jamais

*À la suite de cette enquête, nous entendons réaliser quelques entrevues auprès de travailleur(se)s, afin de nuancer et mieux comprendre certaines réponses. Cette entrevue ne devrait pas durer plus d'une demi-heure.*

Q. Accepteriez-vous d'être interviewé(e), lors d'une entrevue en personne ou par téléphone?

- Oui  
 Non

Si oui, veuillez indiquer votre numéro de téléphone : (    ) \_\_\_\_\_

**Merci de votre précieuse collaboration !**

Charles-Olivier Mercier; adresse courriel : XXXXXXXXXX

## APPENDICE C : COMMENTAIRES SUR LA MÉTHODE DE RECHERCHE EMPLOYÉE

---

Quelques difficultés d'ordre méthodologique rencontrées durant l'enquête auraient pu et idéalement dû être évitées. Nous en faisons humblement part, question d'orienter mieux de futurs chercheurs dans le traitement de sujets semblables au nôtre.

Concernant la méthode de preuve :

- Il n'était peut-être pas nécessaire de constituer une zone d'étude en ne conservant que les terrains du centre-ville dont la concentration d'emploi est approximativement égale ou supérieure à 100 par 10 000 pieds carrés. Notre technique d'échantillonnage orienté vers un objectif nous aurait de toute façon instinctivement amenés à sélectionner des établissements de travail compris à l'intérieur de cette zone.

Concernant l'enquête :

- Nous aurions pu retrouver une répartition des travailleurs répondants qui se rapproche davantage de la répartition des travailleurs de bureau du centre-ville selon leur domaine professionnel, comme celle que propose le RÉEM de 2003;
- Une meilleure couverture de l'ensemble géographique du centre-ville aurait été préférable (nous avons pourtant essayé);
- La recherche de quelques sources de financement nous aurait permis d'augmenter la taille de l'échantillon et de faciliter la tâche de l'auteur du mémoire au moment d'administrer l'enquête;

Concernant le questionnaire :

- Il aurait été souhaitable de mieux formuler les questions portant sur le choix des modes de déplacement afin de se rendre au centre-ville et d'effectuer les achats de produits et services (questions Q1 et Q6). Dans notre cas, le pré-test ne nous a pas permis de déceler ces erreurs. Par conséquent, il n'a pas été possible d'exploiter les données recueillies par le biais de la question Q6. Il demeure donc difficile avec ce mémoire de traiter correctement de l'arrimage du comportement de consommation des travailleurs du centre-ville avec leurs habitudes de déplacements;
- Aussi, plutôt que de demander aux répondants dans quels commerces ils ont consommé la plupart de leurs produits et services durant la semaine qui a précédé l'enquête, il aurait été préférable de leur offrir un choix de réponse composé des différents types de formats

commerciaux qu'ils ont fréquentés. Dans notre cas, nous avons néanmoins réussi à extraire l'information géographique des données que nous avons reçues;

- De plus, notre choix de réponse de la question portant sur les raisons qui motivent les travailleurs à utiliser les corridors piétonniers de la ville intérieure aurait dû inclure également le choix suivant : « parce qu'ils me permettent d'accéder plus facilement à ma voiture ou aux réseaux de transport en commun »;
- Enfin, nous aurions dû augmenter le nombre de classes de revenu à la question portant sur le revenu du ménage des répondants. Notamment, nous aurions dû ajouter la classe « Entre 120 000 \$ et 160 000 \$ ».

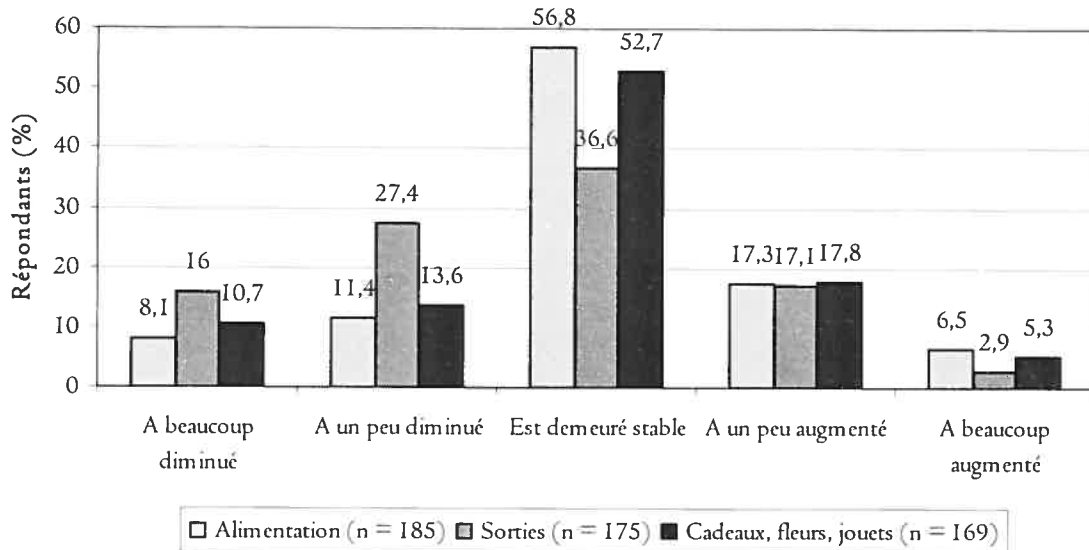
Concernant la validité de notre échantillon :

- Nous aurions pu mesurer la validité scientifique de notre échantillon en fonction du sexe des répondants en vérifiant les proportions d'hommes et de femmes à l'intérieur de chacune des entreprises approchées.

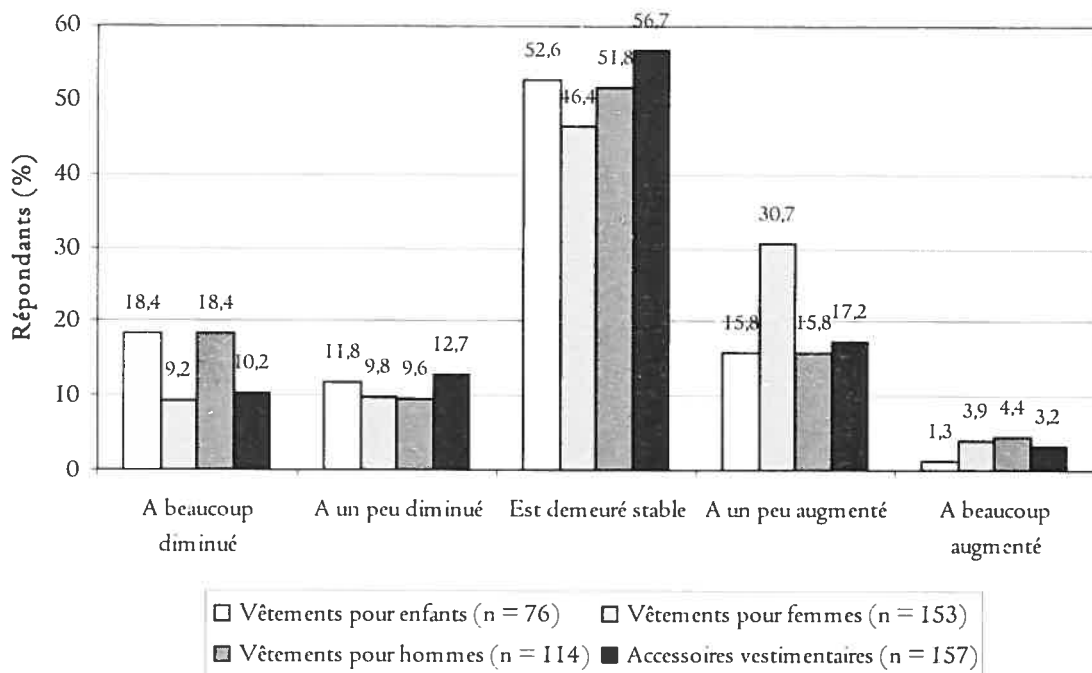
En dépit de ces manquements, nous demeurons convaincus d'avoir opté pour une méthode de recherche scientifiquement valable et satisfaisante.

APPENDICE D : TABLEAUX ET GRAPHIQUES COMPLÉMENTAIRES

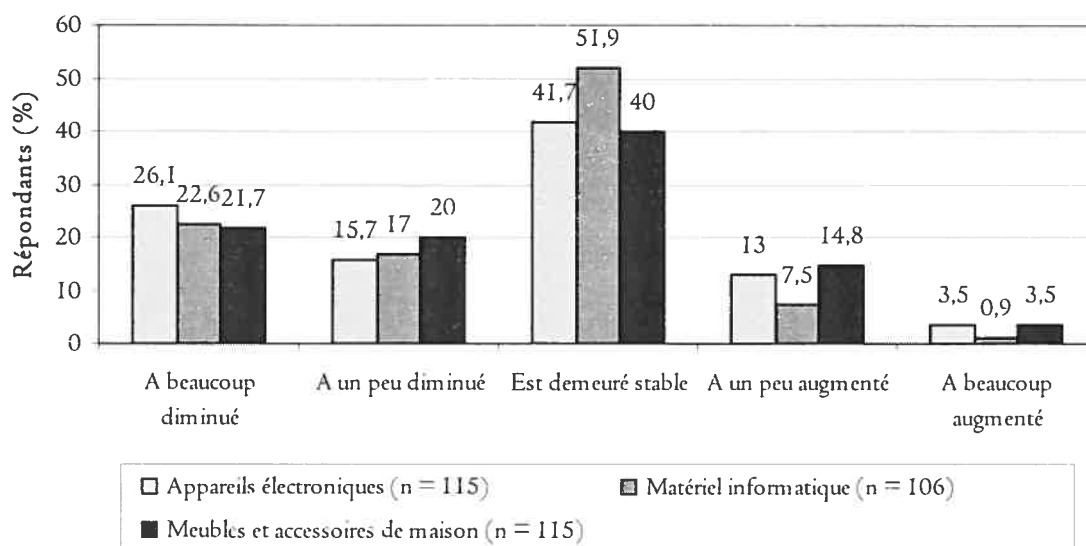
Graphique 4.7 : Répartition des répondants selon l'évolution du total de leurs achats de certains produits et services, entre l'année actuelle et les années précédentes



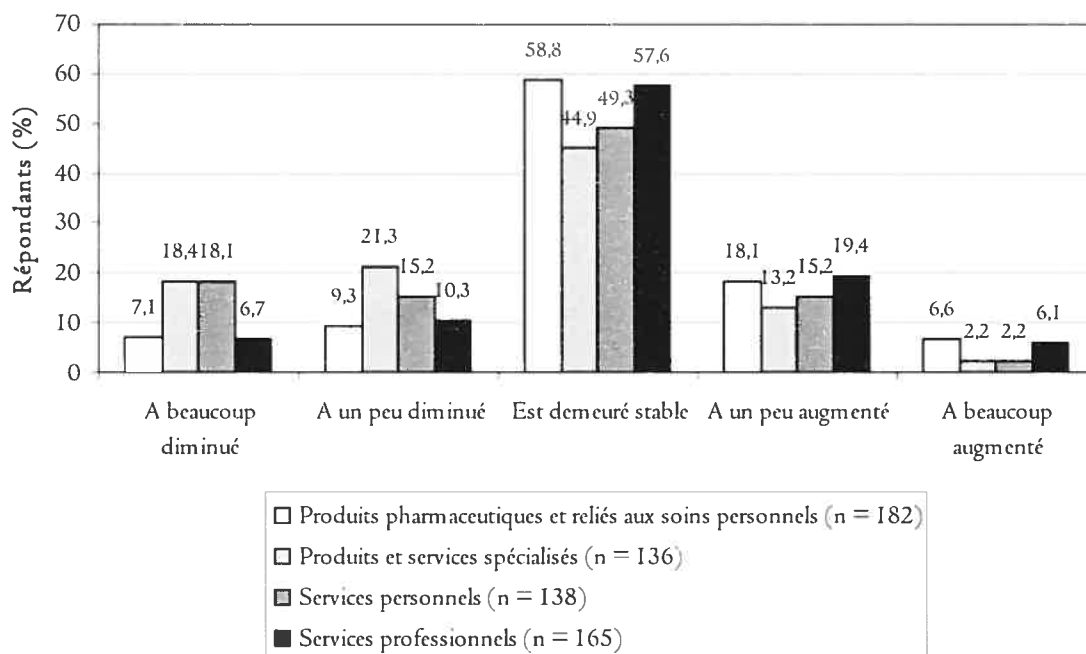
Graphique 4.8 : Répartition des répondants selon l'évolution du total de leurs achats de certains produits et services, entre l'année actuelle et les années précédentes



Graphique 4.9 : Répartition des répondants selon l'évolution du total de leurs achats de certains produits et services, entre l'année actuelle et les années précédentes

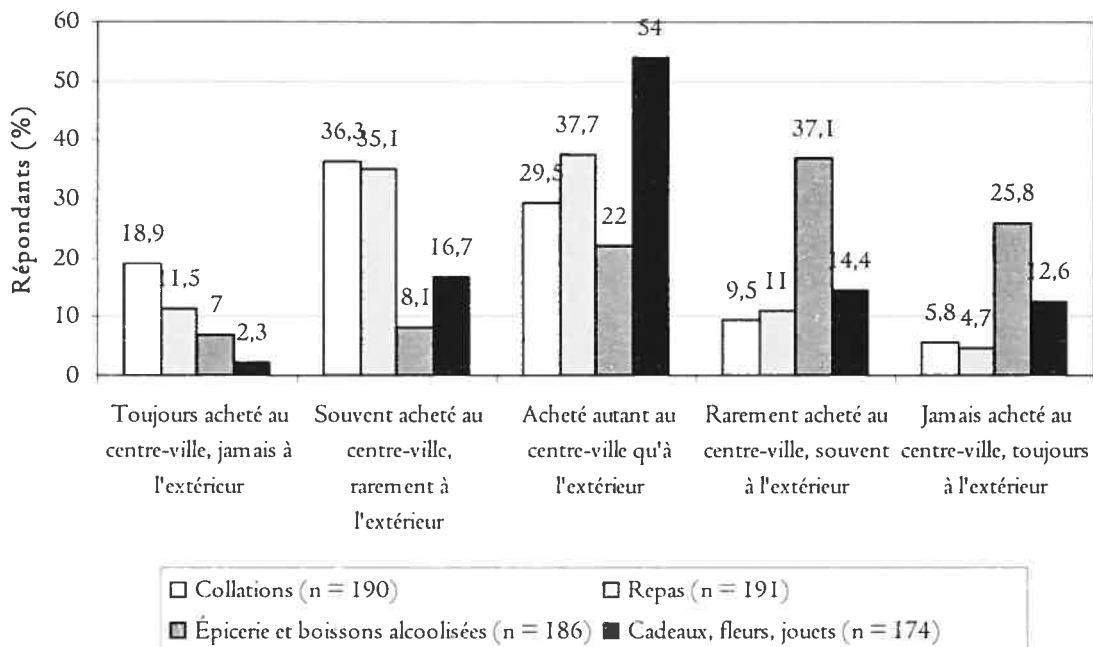


Graphique 4.10 : Répartition des répondants selon l'évolution du total de leurs achats de certains produits et services, entre l'année actuelle et les années précédentes

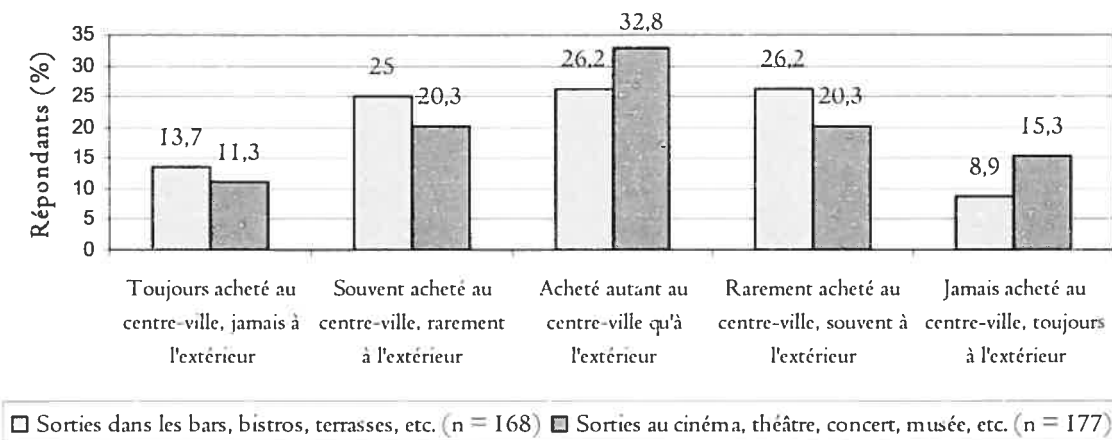




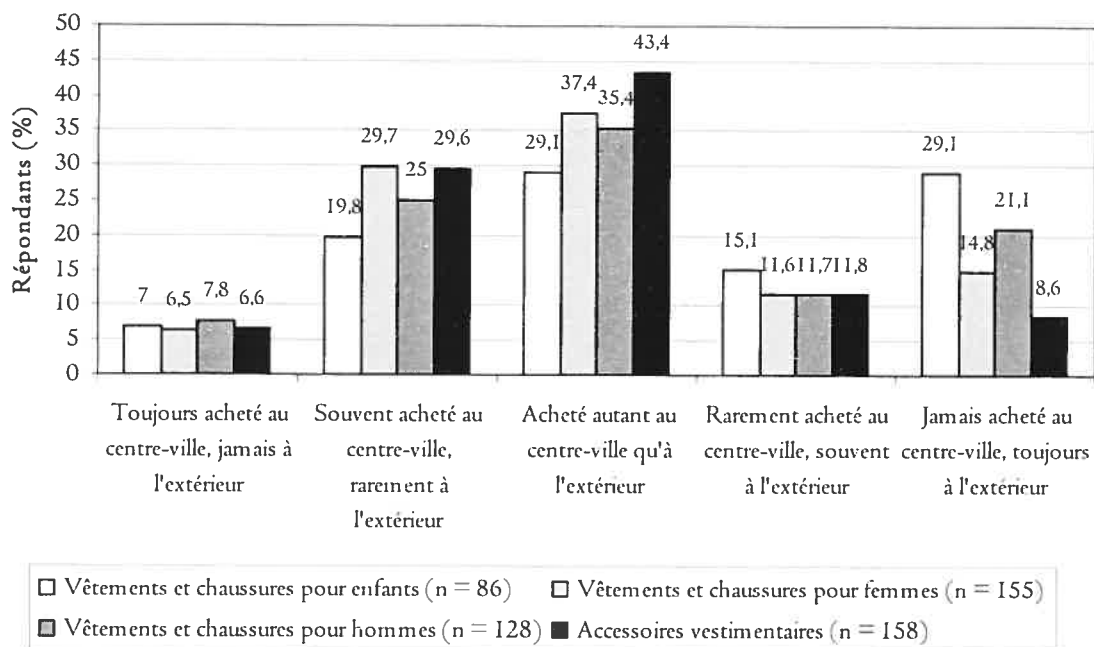
Graphique 4.13 : Répartition des répondants selon leur fréquence d'achat de certains produits et services au centre-ville par rapport à celle hors centre-ville, entre l'année actuelle et les années précédentes



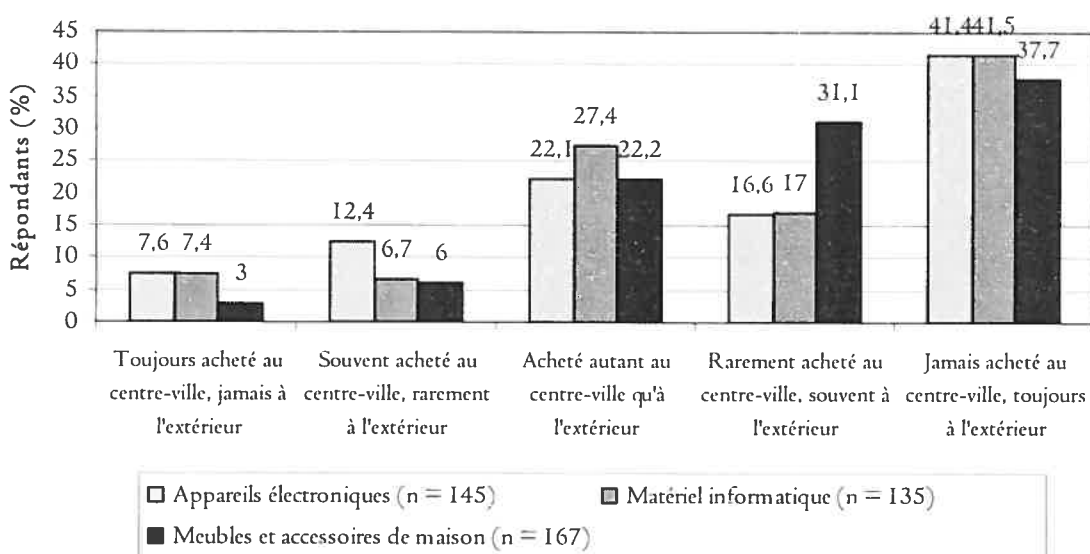
Graphique 4.14 : Répartition des répondants selon leur fréquence d'achat de certains produits et services au centre-ville par rapport à celle hors centre-ville, entre l'année actuelle et les années précédentes



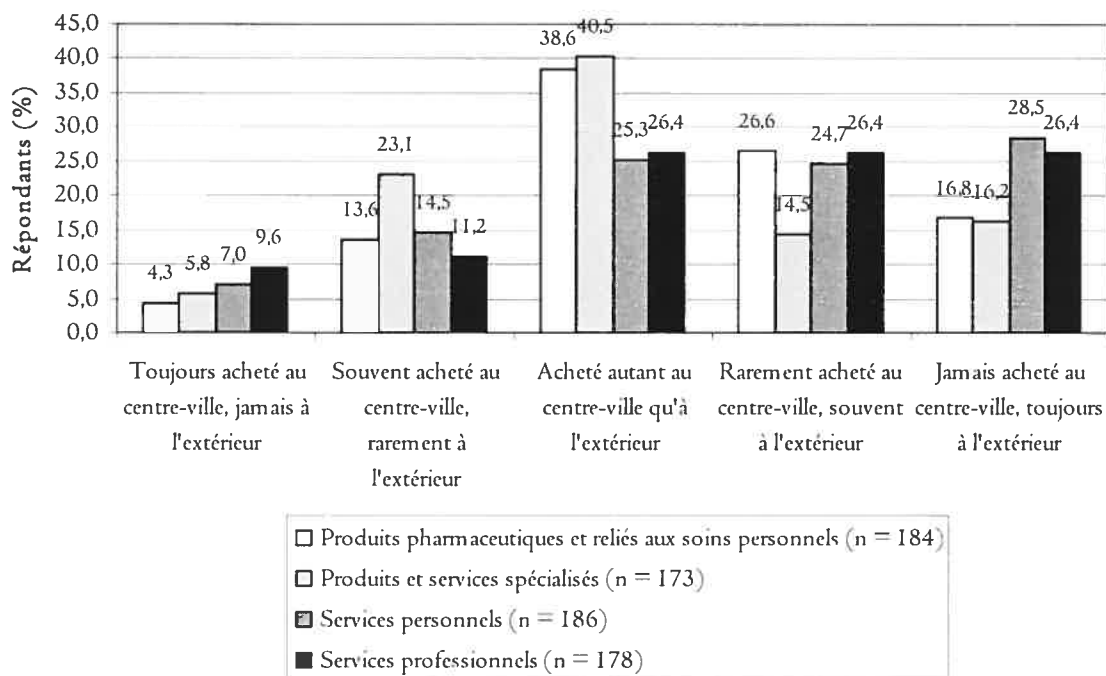
Graphique 4.15 : Répartition des répondants selon leur fréquence d'achat de certains produits et services au centre-ville par rapport à celle hors centre-ville, entre l'année actuelle et les années précédentes



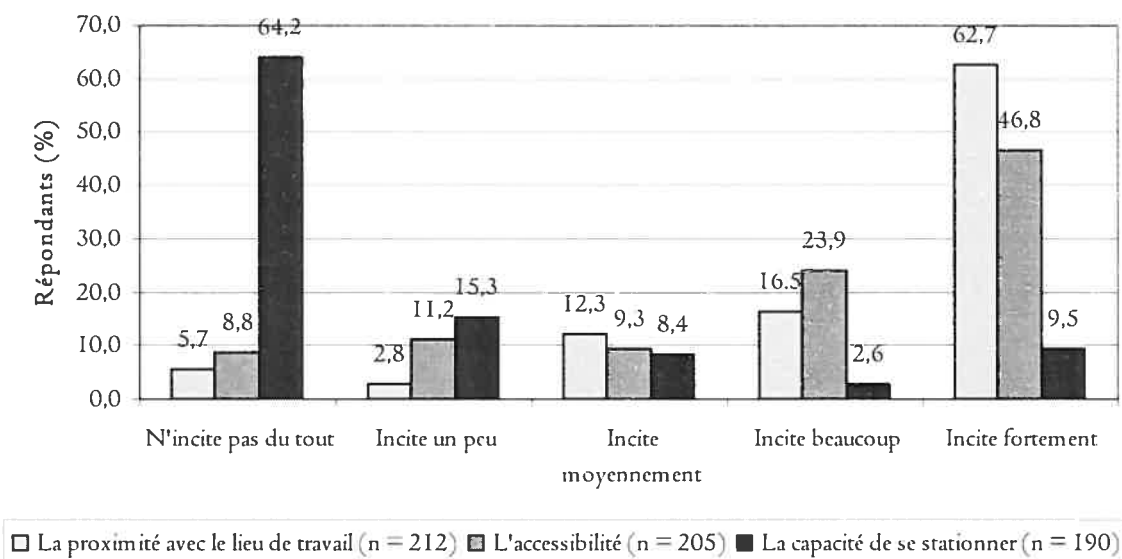
Graphique 4.16 : Répartition des répondants selon leur fréquence d'achat de certains produits et services au centre-ville par rapport à celle hors centre-ville, entre l'année actuelle et les années précédentes



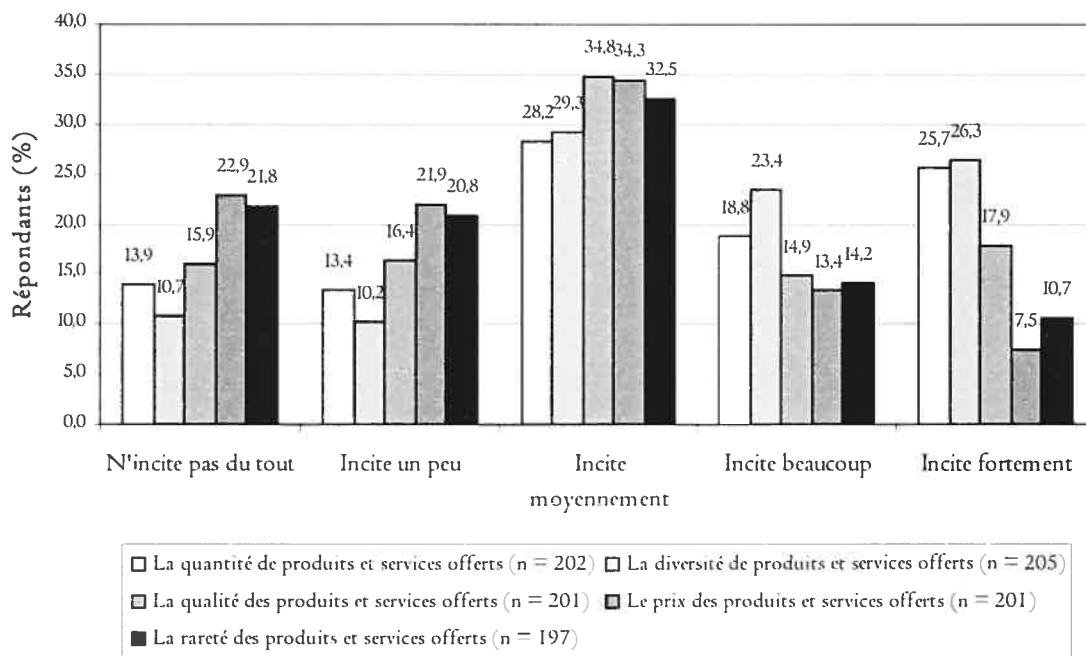
Graphique 4.17 : Répartition des répondants selon leur fréquence d'achat de certains produits et services au centre-ville par rapport à celle hors centre-ville, entre l'année actuelle et les années précédentes



Graphique 4.20 : Répartition des répondants selon le degré d'incitation de certains critères sur leur propension à acheter au centre-ville



Graphique 4.21 : Répartition des répondants selon le degré d'incitation de certains critères sur leur propension à acheter au centre-ville



Graphique 4.22 : Répartition des répondants selon le degré d'incitation de certains critères sur leur propension à acheter au centre-ville

