

## Montréal, métropole commerciale

Pierre-C. Lefrançois

Volume 43, Number 1, April–June 1967

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1003309ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1003309ar>

[See table of contents](#)

### Publisher(s)

HEC Montréal

### ISSN

0001-771X (print)

1710-3991 (digital)

[Explore this journal](#)

### Cite this article

Lefrançois, P.-C. (1967). Montréal, métropole commerciale. *L'Actualité économique*, 43(1), 106–111. <https://doi.org/10.7202/1003309ar>

# Commentaires

Montréal,  
métropole commerciale <sup>1</sup>

On définit généralement une métropole comme la ville la plus importante d'une région ou d'un pays sous un rapport déterminé.

Si on s'en tient à cette définition, on serait tout aussi justifié, selon nous, de parler de Montréal, métropole du Québec, que de traiter du sujet « Montréal, métropole canadienne ». Nous contournerons ici cette difficulté qui, pour certains, aurait même des incidences politiques en situant pour le lecteur l'importance de Montréal aussi bien par rapport au Québec que par rapport à l'ensemble canadien.

Ceci dit, il nous restait à définir le terme commercial, ce qui s'est révélé plus difficile.

Lorsque l'on parle du secteur commercial, on pense généralement aux activités de distribution et plus particulièrement au commerce de détail et de gros. Vue sous cet angle, une métropole serait avant tout un important bassin de consommation. C'est là le premier aspect qui retiendra notre attention.

Par ailleurs, une telle définition n'est pas entièrement satisfaisante. Pour nous, une ville ne mérite vraiment le titre de métropole que si on y trouve une nette concentration des centres de décision de l'ensemble d'une région ou d'un pays. C'est là la question que nous abordons dans la deuxième partie de notre travail.

---

1. L'auteur désire remercier ici monsieur Claude Tardif, stagiaire de recherche aux H.E.C., pour sa participation à l'élaboration des tableaux statistiques de cette étude.

COMMENTAIRES

Enfin, il nous semble qu'une analyse de Montréal en tant que métropole commerciale ne saurait être complète sans un bref examen de certaines caractéristiques qui lui sont propres et de récents développements qui sont susceptibles d'accroître son importance dans le domaine particulier du commerce international. Ce sera là la troisième et dernière partie de notre exposé.

*Montréal, centre de consommation.* — Le tableau I situe l'importance du Grand Montréal en tant que centre de consommation. Il fait clairement ressortir la primauté de Montréal comme centre de consommation au Québec. Plus de la moitié du pouvoir d'achat (52.3 p.c.) et des ventes au détail (53.3 p.c.) du Québec s'y trouvent concentrés.

Pour l'ensemble du Canada, Montréal métropolitain vient au premier rang par sa population mais doit céder la première place à Toronto pour ce qui est du pouvoir d'achat et des ventes au détail. Ceci tient à ce que le revenu par ménage à Toronto (8,604 dollars) est de 14.6 p.c. supérieur à celui de Montréal (7,510 dollars) <sup>4</sup>.

**Tableau I**  
**Montréal métropolitain : centre de consommation (1966)**

	Valeur absolue	En p.c. du Québec	En p.c. du Canada
Population <sup>1</sup> .....	2,419,000	42.0	12.0
Ménages <sup>2</sup> .....	613,000	47.0	12.0
Main-d'œuvre <sup>3</sup> .....	924,800	45.0	12.4
Revenu personnel disponible <sup>3</sup> (en dollars)	4,600,000,000	52.3	13.0
Ventes au détail <sup>4</sup> (valeur en dollars) :			
Aliments .....	847,300,000	53.7	15.4
Vêtements .....	158,000,000	48.7	15.6
Automobiles et produits .....	457,700,000	46.1	11.0
Meubles et fournitures de maison .....	108,600,000	50.0	16.3
Produits pharmaceutiques .....	93,400,000	65.1	15.3
<i>Total</i> .....	<i>2,871,200,000</i>	<i>53.3</i>	<i>13.0</i>

2. Statistiques du Bureau fédéral de la Statistique.

3. « Survey of Market », *Financial Post*, 1966.

4. « Survey of Buying Power », *Sales Management*, 10 juin 1966.

On remarquera que pour les aliments, les vêtements, les meubles et fournitures de maison et les produits pharmaceutiques, l'importance de Montréal par rapport à l'ensemble du marché canadien est nettement supérieure à ce qu'elle est pour l'ensemble des ventes au détail (13 p.c.). Ceci tient à la structure familiale et aux habitudes de vie de la population montréalaise, deux facteurs qu'il serait trop long d'explicitier dans le cadre de ce commentaire.

On a souvent dit que c'était une des caractéristiques des métropoles que d'attirer les habitants de « l'arrière pays » qui viennent y faire leurs emplettes. Ceci ne semble plus un facteur important dans le cas qui nous occupe. On constatera, en effet, que le pourcentage des ventes au détail de la province détenu par Montréal (53.3 p.c.) n'excède que de 1 p.c. la participation de Montréal au pouvoir d'achat (52.3 p.c.).

Le professeur Bruce-E. Mallen<sup>5</sup> a d'ailleurs démontré que sur le plan des ventes au détail, les centres métropolitains canadiens sembleraient avoir perdu depuis 1930 leur pouvoir d'attraction pour les populations environnantes.

On saisira mieux ce phénomène lorsque l'on saura qu'en 1930 seulement 28.5 p.c. de la population du Québec vivait dans la zone métropolitaine de Montréal alors que 56.8 p.c. des ventes au détail de la province y étaient effectuées.

*Montréal, centre de commercialisation.* — Nous avons déjà fait remarquer au lecteur que Montréal ne mériterait vraiment son titre de métropole commerciale que si on y retrouvait une concentration appréciable des centres de décision influençant les activités de ce secteur au Québec comme pour l'ensemble du Canada. C'est donc de Montréal comme centre de commercialisation qu'il sera maintenant question. Nous définissons ici la commercialisation dans son sens le plus large, c'est-à-dire comme « un ensemble d'opérations interdépendantes destinées à concevoir des produits et des services, à en établir les prix, à en assurer la réclame et la distribution en vue de satisfaire les besoins des clients actuels ou futurs »<sup>6</sup>.

5. Bruce-E. Mallen et Isaiah-A. Litvak, *Marketing : Canada*, McGraw-Hill, Toronto, 1964.

6. Traduit de N.J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, 1964.

En l'absence d'une enquête originale, déterminer où se prennent les décisions importantes de commercialisation au Canada n'est pas une tâche facile. Pour les fins de notre analyse, nous avons dû supposer que ces décisions émanaient principalement des sièges sociaux des entreprises d'une certaine importance et de leurs agences de publicité. Il s'agit évidemment d'une simplification qui ne tient nullement compte de la tendance à la décentralisation en matière de commercialisation au Canada et, d'autre part, des liens qu'entretiennent sur ce plan les filiales canadiennes avec leurs sociétés mères.

Le tableau II donne l'emplacement des sièges sociaux des entreprises manufacturières ayant plus de 200 employés, des agences de publicité, des entreprises de détail à succursales multiples effectuant plus de 10 millions de dollars de ventes par année de même que des grandes entreprises de transport.

Les données du tableau II permettent de conclure que Montréal est indiscutablement la métropole du Québec. On constatera, en effet, que très peu de grandes entreprises (1,000 employés et plus) ont leur siège social ailleurs qu'à Montréal au Québec.

Les statistiques de main-d'œuvre du B.F.S. confirment d'ailleurs cette conclusion. On y constate, en effet, que si 45 p.c. de la main-d'œuvre québécoise réside dans le Grand Montréal, on y trouve 63 p.c. des cadres des entreprises manufacturières et plus de 70 p.c. des ingénieurs du Québec.

Par rapport à l'ensemble du Canada, l'importance de Montréal, quoique appréciable, est moins spectaculaire. Si on y trouve 25 p.c. des sièges sociaux des 212 entreprises manufacturières employant plus de 1,000 ouvriers au Canada, le pourcentage correspondant pour Toronto est de 34 p.c.. La situation est encore plus favorable à Toronto dans le secteur des agences de publicité et du commerce de gros. Par ailleurs, notre analyse nous a permis de constater que des 53 entreprises manufacturières de 1,000 employés et plus ayant leur siège social à Montréal, 38 p.c. sont des filiales de firmes américaines ou étrangères alors que pour Toronto le pourcentage correspondant est de 49 p.c.. Les centres de décision montréalais, s'ils sont moins nombreux, seraient par ailleurs proportionnellement plus autonomes.

Une analyse purement statistique ne peut pas rendre entièrement justice à Montréal. C'est pourquoi il nous semble essentiel en

Tableau II

**Importance relative des sièges sociaux montréalais :  
secteurs de commercialisation importants <sup>7</sup>**

	Nombre de sièges sociaux à Montréal	En p.c. du Québec	En p.c. du Canada
Entreprises manufacturières :			
Total : 500-999 employés .....	51	70.0	21.8
Total : 1,000 employés + .....	53	93.0	25.0
Biens de consommation :			
200-999 employés .....	53	80.2	34.4
1,000 employés + .....	29	96.5	29.9
Biens de consommation non durables <sup>8</sup> :			
200-999 employés .....	27	87.1	34.2
1,000 employés + .....	14	100	27.5
Produits de l'automobile <sup>9</sup> :			
200-999 employés .....	0	—	—
1,000 employés + .....	3	100	23.0
Biens de consommation durables <sup>10</sup> :			
200-999 employés .....	26	76.5	40.0
1,000 employés + .....	12	92.3	36.3
Commerces de détail (ventes annuelles excédant 10 millions de dollars) .....	9	90.0	16.4
Agences de publicité (total) : .....	43	97.7	24.6
Chiffre d'affaires de 1 million + de dollars .....	5	100	15.6
Transport ferroviaire, aérien et maritime	5	100	62.5
Commerces de gros (1961) :			
Nombre d'établissements .....	2,542	44.0	11.0
Ventes (en 1,000 dollars) ....	1,582,000	54.0	14.0

## 7. Sources :

- Liste de l'Association canadienne des Manufacturiers (1965).
- *Canadian Trade Index* (1966).
- « Survey of Industrials », *Financial Post*, 1966.
- *Marketing*, 3 juin 1966.
- *Canadian Advertising*, nov.-déc. 1966.
- *Commerce de gros*, B.F.S., recensement de 1961.

8. Aliments, boissons, tabac, savons et cosmétiques, produits pharmaceutiques.

9. Automobiles, accessoires, fabricants d'essence, huile, etc.

10. Vêtements et chaussures, ameublement et fournitures de maison, appareils électriques.

terminant d'examiner certaines caractéristiques qui lui sont propres et qui lui permettront sans doute dans l'avenir de jouer un rôle de premier plan dans le domaine du commerce international.

*Montréal, métropole internationale.* — À l'instar de beaucoup de grandes villes du monde, Montréal est un centre cosmopolite mais elle a ceci de particulier qu'elle constitue le point de rencontre de deux grandes cultures, chacune possédant les garanties nécessaires à sa survie et à son développement. De plus, cet équilibre entre les deux grands groupes semble créer une ambiance particulièrement favorable à la survie et au développement d'autres cultures.

En 1961, 64.8 p.c. de la population était de langue maternelle française, 23.4 p.c. de langue maternelle anglaise et 11.8 p.c. de langue maternelle autre que française ou anglaise. 36.8 p.c. de la population parle le français et l'anglais.

Le caractère cosmopolite de Montréal et son excellent équipement hôtelier comptent sans doute parmi les facteurs qui semblent aujourd'hui la destiner à devenir un des plus importants centres de congrès d'Amérique du Nord.

Important centre de transport et de communications, Montréal tire particulièrement avantage sur le plan international de ses installations portuaires, de son aéroport (de beaucoup le plus important au Canada), de même que du fait que les circuits de télécommunications reliant le Canada aux autres pays du monde s'y trouvent concentrés.

La construction à peine terminée de la Place Bonaventure (le plus gros centre d'exposition commerciale du monde après le Merchandise Mart de Chicago), de même que la mise en place d'un réseau routier urbain des plus modernes sont autant de développements qui augurent bien pour l'avenir de Montréal.

L'Exposition universelle devrait confirmer Montréal dans son rôle de métropole internationale.

Pierre-C. LEFRANÇOIS