

# La réorganisation spatiale du commerce dans la région métropolitaine de Montréal

Ludger Beauregard et Normand Dupont

Volume 27, numéro 71, 1983

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/021612ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/021612ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de géographie de l'Université Laval

ISSN

0007-9766 (imprimé)

1708-8968 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Beauregard, L. & Dupont, N. (1983). La réorganisation spatiale du commerce dans la région métropolitaine de Montréal. *Cahiers de géographie du Québec*, 27(71), 277–305. <https://doi.org/10.7202/021612ar>

Résumé de l'article

Depuis une trentaine d'années, la géographie du commerce a connu une profonde mutation dans la région de Montréal. Le déploiement des commerces a suivi celui de la population vers la banlieue en s'accompagnant d'une transformation structurelle et spatiale. L'article analyse la nouvelle armature commerciale de la métropole et fait le point sur la concurrence qu'exercent les grands centres commerciaux sur le centre-ville. Il constate un état d'équilibre presque parfait dans la répartition spatiale des supercentres.

## LA RÉORGANISATION DU COMMERCE DANS LA RÉGION MÉTROPOLITAINE DE MONTRÉAL

*par*

**Ludger BEAUREGARD et Normand DUPONT**

*Département de géographie, Université de Montréal, C.P. 6128,  
Succ. «A», Montréal, (Québec), H3C 3J7*

### RÉSUMÉ

Depuis une trentaine d'années, la géographie du commerce a connu une profonde mutation dans la région de Montréal. Le déploiement des commerces a suivi celui de la population vers la banlieue en s'accompagnant d'une transformation structurelle et spatiale. L'article analyse la nouvelle armature commerciale de la métropole et fait le point sur la concurrence qu'exercent les grands centres commerciaux sur le centre-ville. Il constate un état d'équilibre presque parfait dans la répartition spatiale des supercentres.

**MOTS-CLÉS:** *Géographie commerciale, Montréal, centres commerciaux, centre-ville, décentralisation.*

### ABSTRACT

#### **Spatial redistribution of commerce in the Montreal area**

For the last thirty years, commercial geography has experienced a profound change in the Montréal area. Commercial diffusion has followed the population to the suburbs while undergoing a structural and spatial transformation. This article analyzes the new commercial pattern of the metropolis and evaluates the competition between the large shopping centres and the Central Business District. It confirms an almost perfect state of equilibrium in the spatial distribution of the supercentres.

**KEY WORDS:** *Commercial geography, Montréal, shopping centres, C.B.D., spatial diffusion.*

\*  
\*       \*  
\*

Les études sur la géographie commerciale de Montréal se sont multipliées depuis une dizaine d'années mais n'ont pas encore abordé l'analyse du comportement spatial des commerces ni le rôle des centres commerciaux dans la réorganisation spatiale du commerce à l'échelle métropolitaine. Le but de cet article vise précisément à démontrer la logique du déploiement commercial, qui s'y poursuit depuis 1950. À cette fin, nous observons la diffusion des commerces et des centres commerciaux dans l'espace montréalais ainsi que leur relative stabilisation géographique.

L'analyse porte d'abord sur le déploiement commercial qui s'accroît avec les années 1950 et 1960 dans la région métropolitaine et qui progresse par la suite avec plus de modération. Elle nous permettra de vérifier une hypothèse admise à savoir que le commerce suit la population. En second lieu, nous examinerons la réaction du centre-ville de Montréal en rapport avec la décentralisation du commerce à l'échelle métropolitaine. Cet examen visera à vérifier une autre hypothèse qui veut que le centre-ville dépérisse en faveur du commerce de banlieue. Nous considérons enfin l'état d'équilibre dans lequel se trouve l'appareil commercial de la région au début des années 1980.

## LE DÉPLOIEMENT COMMERCIAL

Nous allons décrire le déploiement commercial dans la région métropolitaine de Montréal telle que divisée au recensement de 1971. Nous couvrirons d'abord la période, qui va de 1951 à 1971, et cela, pour les raisons suivantes : 1951 marque la date d'implantation du premier centre commercial de type américain dans la région et 1971, celle du dernier recensement du commerce dont les données sont actuellement disponibles. De 1951 à 1971, dans la région métropolitaine de Montréal, il s'est établi 12 361 nouveaux commerces de biens et de services, dont 42% à l'extérieur de l'île de Montréal. Cette répartition épouse assez bien celle de la nouvelle population (tableau 1 et figure 1) mais diverge de celle des nouveaux emplois dans le commerce. Dans un cas comme dans l'autre, le poids de la ville de Montréal se fait lourdement sentir.

Tableau 1

### Répartition spatiale de la croissance du commerce et de la population dans la région métropolitaine de Montréal 1951-1971

	<i>Nouveaux commerces</i>	<i>Nouveaux emplois</i>	<i>Nouvelle population</i>
Région métropolitaine .....	12 361	87 929	1 203 900
Ville de Montréal .....	28,1%	34,5%	14,5%
Île mon ville .....	29,9%	34,7%	38,6%
Couronne suburbaine .....	42,0%	30,8%	46,9%

Le tableau 2 révèle l'existence d'une forte corrélation entre les taux de croissance des commerces et de la population mais non entre ceux des emplois et de la population, sauf pour la région métropolitaine. Les emplois commerciaux ont augmenté deux fois plus vite que la population dans la ville de Montréal alors que dans la couronne suburbaine, ils ont sextuplé en vingt ans.

La croissance commerciale se différencie nettement quand on distingue le commerce des biens de celui des services. Dans la région métropolitaine, les commerces de biens ont crû 3,7 fois moins vite que la population contrairement aux commerces de services, qui ont plus que doublé le taux de la croissance démographique. Les emplois ont évolué dans le même sens mais avec plus d'ampleur encore.

Figure 1

## RÉPARTITION SPATIALE DE LA CROISSANCE DU COMMERCE ET DE LA POPULATION DE 1951 À 71

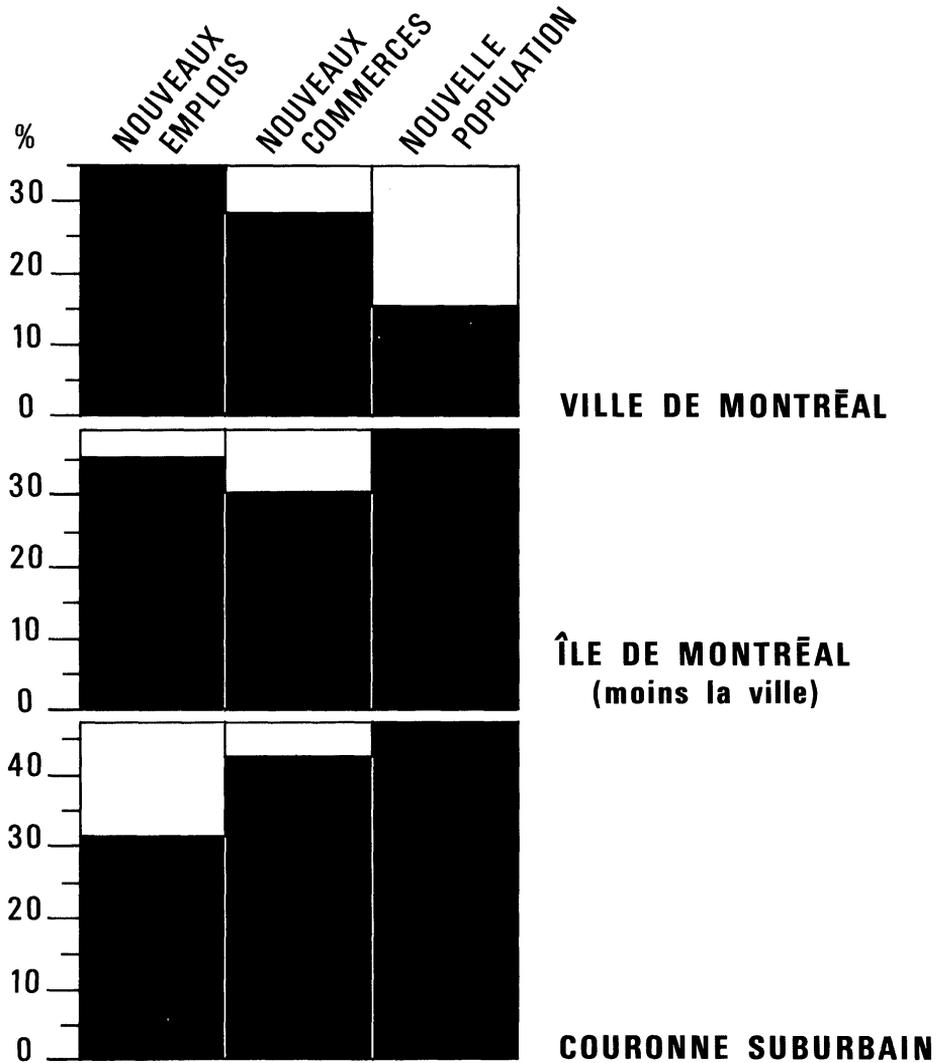


Tableau 2

**Taux de croissance du commerce et de la  
population de la région métropolitaine de Montréal 1951-1971**

	COMMERCES					
	LOCAUX			EMPLOIS		
	1971	1951	%	1971	1951	%
Région métropolitaine . . . . .	32 676	20 315	61	195 373	105 644	83
Ville de Montréal . . . . .	19 027	15 557	22	119 187	88 874	34
Île moins ville . . . . .	6 344	2 547	140	42 441	11 884	257
Couronne suburbaine . . . . .	7 305	2 111	246	31 945	4 886	554
	POPULATION					
	1971	1951	%			
Région métropolitaine . . . . .	2 743 208	1 539 308	78			
Ville de Montréal . . . . .	1 218 120	1 043 441	17			
Île moins ville . . . . .	741 023	276 791	168			
Couronne suburbaine . . . . .	784 065	219 076	258			

Le tableau 3 signale toutefois un fait inattendu: la décroissance du commerce de biens dans la ville de Montréal, que ce soit en termes de nombre d'établissements ou d'emplois. Il révèle aussi la prolifération générale des commerces de services et l'explosion du nombre d'emplois à l'extérieur de Montréal. En fait, ceux-ci furent multipliés par neuf.

Tableau 3

**Taux de croissance du commerce de biens et de services  
dans la région métropolitaine de Montréal, 1951-1971**

	LOCAUX			EMPLOIS		
	1971	1951	%	1971	1951	%
<i>Commerce de biens</i>						
Région métropolitaine . . . . .	18 220	15 111	21	92 749	79 000	17
Ville de Montréal . . . . .	10 005	11 559	-13	50 992	65 886	-23
Île moins ville . . . . .	3 667	1 963	87	22 180	9 422	136
Couronne suburbaine . . . . .	4 538	1 589	186	19 577	3 692	430
<i>Commerce de services</i>						
Région métropolitaine . . . . .	14 456	5 204	178	100 824	26 644	278
Ville de Montréal . . . . .	9 022	3 998	126	68 195	22 988	197
Île moins ville . . . . .	2 667	684	290	20 261	2 462	723
Couronne suburbaine . . . . .	2 767	522	430	12 368	1 194	936

L'accroissement du commerce comme de la population concerne avant tout la région métropolitaine à l'extérieur de la ville de Montréal. Le tableau 4 résume la situation en montrant une forte corrélation entre l'accroissement de la population, des commerces et des emplois dans les commerces de biens, une corrélation encore significative entre l'accroissement de la population, des commerces de biens et de services et des emplois commerciaux en général. Le cas des emplois dans les commerces de services reste exceptionnel en exagérant une tendance par ailleurs générale dans la région métropolitaine.

Tableau 4

**Accroissement commercial et démographique de la région métropolitaine  
hors de la ville de Montréal entre 1951 et 1971**

	1971	1951	X fois
Tous commerces (nombre) .....	13 649	4 758	2,87
Commerces de biens .....	8 215	3 552	2,31
Commerces de services.....	5 434	1 206	4,51
Tous commerces (emplois) .....	74 386	16 718	4,45
Commerces de biens .....	41 757	13 114	3,18
Commerces de services.....	32 629	3 604	9,05
POPULATION .....	1 525 088	495 867	3,08

Ces diverses analyses permettent d'affirmer qu'en général le commerce a suivi la population dans la région montréalaise entre 1951 et 1971. Il faut cependant apporter certaines nuances. La ville de Montréal accapare plus que sa part, compte tenu de son rythme de croissance démographique. Son avance initiale, sa puissance et l'inertie jouent en sa faveur. Par ailleurs, c'est le commerce de services qui vole la vedette, notamment en termes d'emplois. C'est ce dernier qui fait toute la différence et qui a permis à la banlieue de transfigurer son visage commercial.

Suite au déploiement commercial que nous venons d'observer depuis 1951, quels étaient les rapports entre l'état du commerce et de la population en 1971 ? Le tableau 5 montre bien que la ville de Montréal conserve toujours la prédominance en nombre

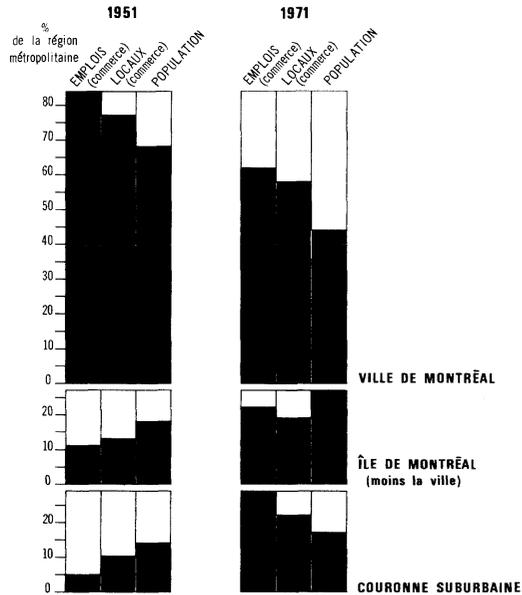
Tableau 5

**Répartition spatiale du commerce et de la population  
dans la région métropolitaine de Montréal en 1951 et 1971**

	POPULATION		COMMERCES (locaux)		COMMERCES (emplois)	
	1951	1971	1951	1971	1951	1971
Région métropolitaine ..	1 539 308	2 743 208	20 315	32 676	105 644	193 573
Ville de Montréal .....	67,8%	44,4%	76,6%	58,2%	84,2%	61,6%
Île moins ville .....	18,0	27,0	13,0	19,4	11,2	21,9
Couronne suburbaine...	14,2	28,5	10,4	22,3	4,6	16,5

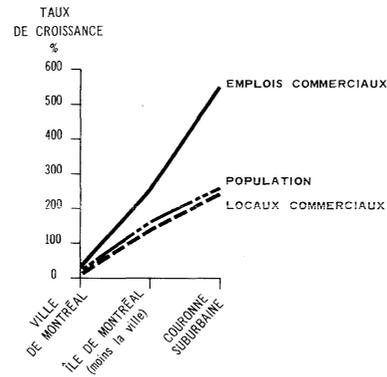
## RÉGION MÉTROPOLITAINE DE MONTRÉAL LE DÉPLOIEMENT COMMERCIAL 1951-1971

### RÉPARTITION SPATIALE DU COMMERCE ET DE LA POPULATION



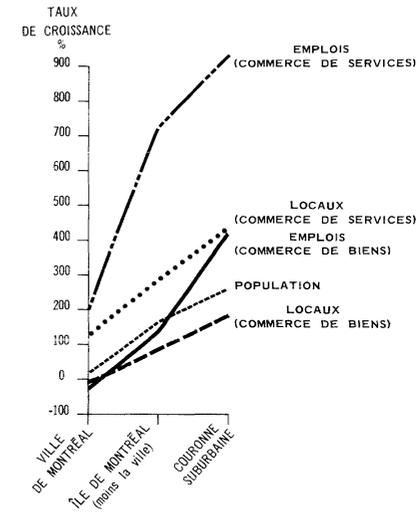
BIEN QUE LA VILLE DE MONTRÉAL CONSERVE  
TOUJOURS SA PRÉDOMINANCE ...  
(tableau 5)

### TAUX DE CROISSANCE DU COMMERCE ET DE LA POPULATION



LE DÉPLOIEMENT COMMERCIAL SUIT GÉNÉRALEMENT, VERS LA PÉRIPHÉRIE, LA MARCHÉ DU PEUPEMENT  
(tableaux 2 et 3)

### TAUX DE CROISSANCE DU COMMERCE DE BIENS ET DE SERVICES



d'emplois commerciaux alors que les banlieues restent encore sous-équipées, notamment celles de la couronne suburbaine. Le déséquilibre s'avère même important dans les emplois du commerce de services en dehors de l'île de Montréal, malgré la multiplication que nous avons précédemment notée.

Cette évolution spatiale s'est accompagnée d'une transformation de la structure commerciale dans la région métropolitaine comme en fait foi le tableau 6. De 1951 à 1971, le commerce de biens a vu son importance relative diminuer de beaucoup, plus cependant en nombre d'emplois qu'en nombre d'établissements. C'est le cas tout particulièrement du secteur de l'alimentation et, à un moindre degré, de celui du vêtement alors qu'au contraire le groupe de l'automobile a gagné du terrain, surtout à cause de la diffusion des postes d'essence. Le commerce des services a, quant à lui, doublé d'importance dans le domaine de l'emploi, grâce aux services aux entreprises (bureaux d'avocats, d'ingénieurs, de comptables, d'architectes, etc.) et aux restaurants, pendant que les services personnels voyaient leur poids s'amoinrir. En 1971, l'alimentation, la restauration et les services personnels dominaient quant au nombre d'établissements alors que ce sont la restauration et l'hôtellerie ainsi que les services aux entreprises qui ont le plus progressé au chapitre de l'emploi. Le tableau trahit toutefois la multiplication des magasins à grande surface, lesquels ont profondément marqué le commerce de biens depuis une vingtaine d'années, notamment dans les secteurs de l'alimentation (supermarchés et hypermarchés), des marchandises générales (magasins à rayons), de la quincaillerie, de l'ameublement et de la pharmacie.

L'analyse macroscopique que nous venons de conduire a clairement indiqué la tendance des commerces à suivre le déplacement de la population vers la périphérie de la région métropolitaine. Dans un second temps, nous avons voulu pousser

**Tableau 6**  
**Structure commerciale de la région métropolitaine**  
**de Montréal en 1951 et 1971**

	ÉTABLISSEMENTS		EMPLOIS	
	1971	1951	1971	1951
<b>COMMERCE DE BIENS</b> .....	(55,8%)	(73,1%)	(47,9%)	(74,8%)
Alimentation .....	16,6	38,6	10,9	32,3
Marchandises générales .....	1,3	2,0	7,9	6,1
Automobile .....	10,2	3,9	10,3	7,6
Vêtement .....	10,5	12,8	6,2	9,3
Quincaillerie et meuble .....	5,7	5,2	4,1	6,5
Autres .....	11,5	10,7	8,6	9,3
<b>COMMERCE DE SERVICES</b> .....	(44,2)	(26,9)	(52,1)	(25,2)
Loisir et récréation .....	1,9	2,1	3,8	3,1
Services aux entreprises .....	8,9	1,4	15,4	3,3
Services personnels .....	14,3	21,5	7,9	15,2
Hôtellerie et restauration .....	16,5	0,6	20,2	5,0
Autres .....	2,5	1,3	4,7	2,3
<b>Total (100%)</b> .....	<b>32676</b>	<b>19382</b>	<b>193573</b>	<b>105644</b>

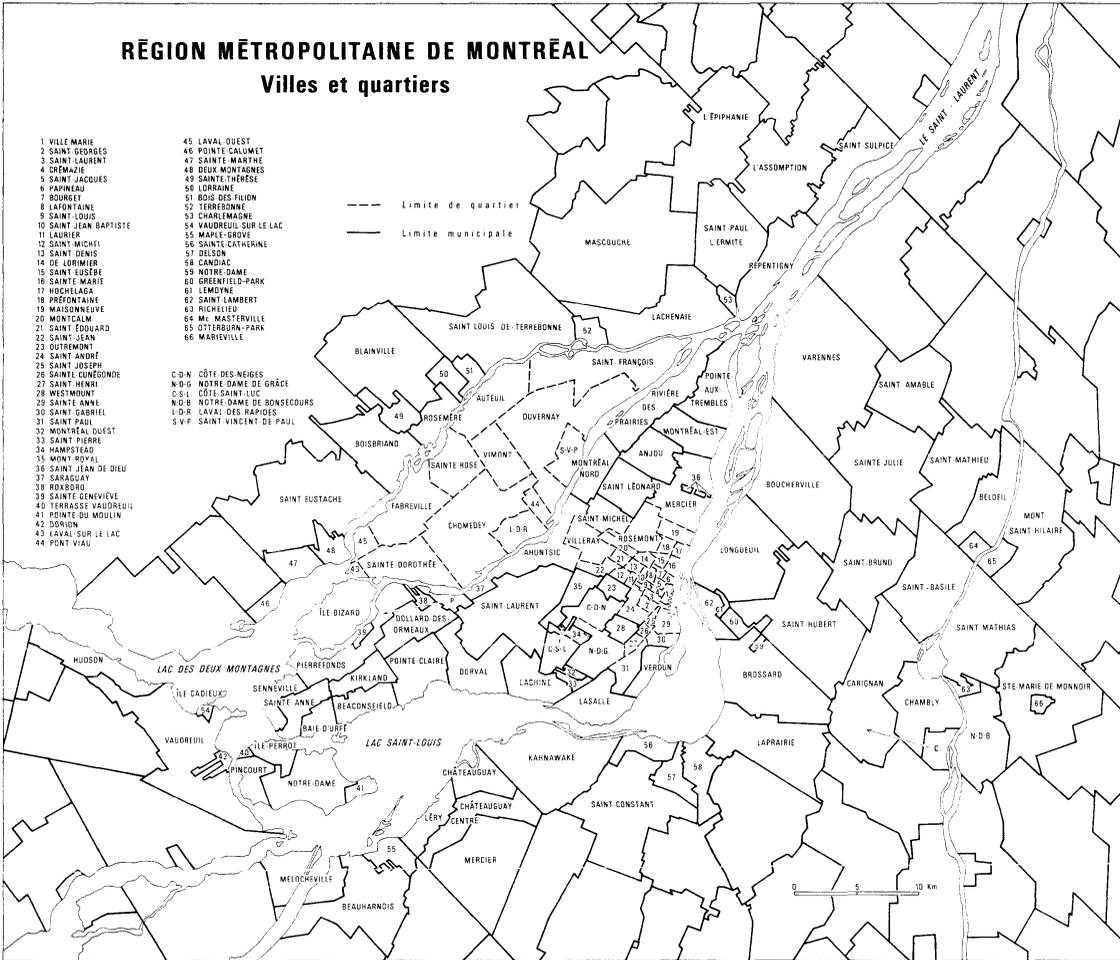


Figure 3

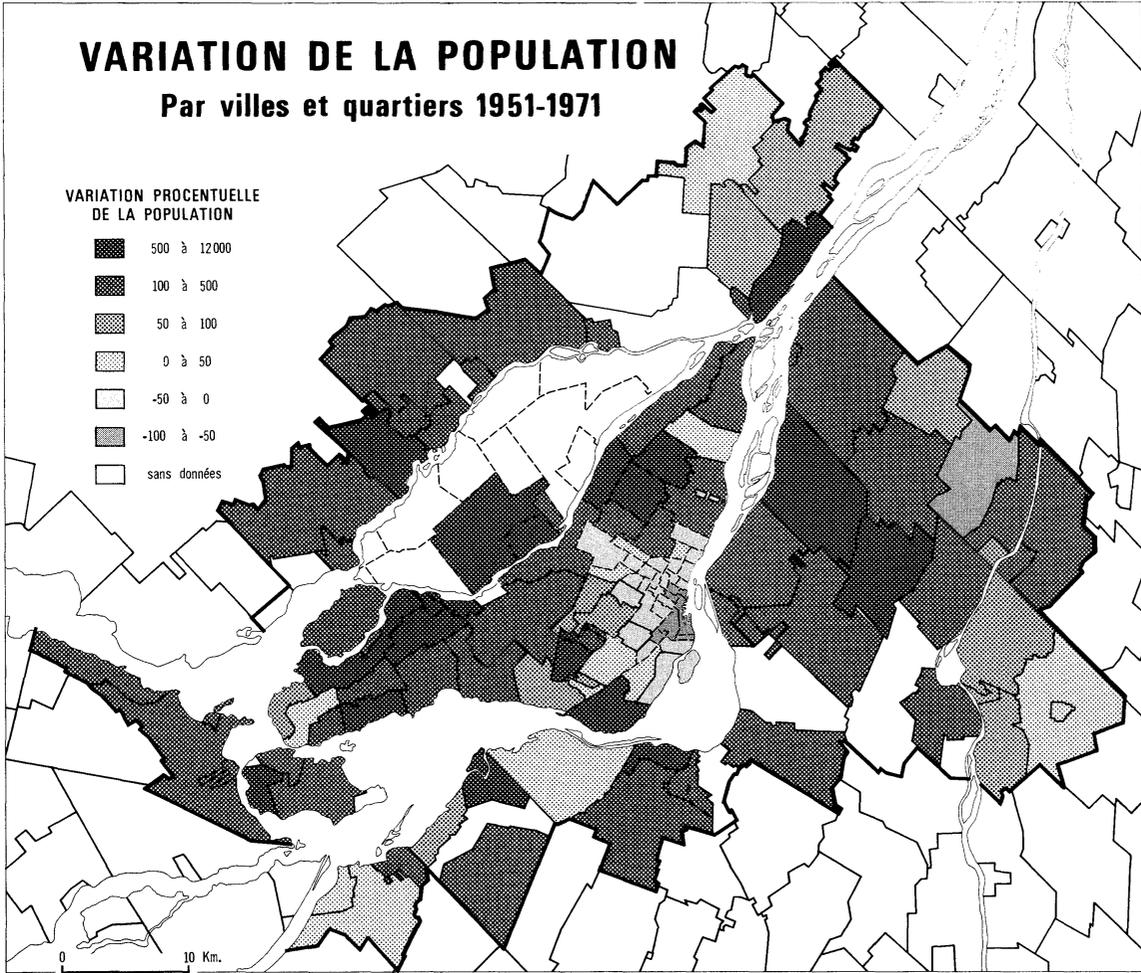


Figure 4

davantage l'observation pour savoir de quelle façon s'était effectué ce mouvement. À cette fin, nous avons subdivisé l'espace métropolitain en 149 secteurs en retenant les municipalités comme unités, sauf dans le cas de Laval, où nous avons utilisé les 14 municipalités d'avant leur fusion en 1965, et dans celui de la ville de Montréal, que nous avons divisée en 37 quartiers. La figure 3 rend compte de cette opération sur la base de la région métropolitaine de recensement de 1971.

Pour bien cerner l'orientation de la croissance démographique, nous avons dressé une carte de la variation procentuelle de la population dans chaque unité spatiale de 1951 à 1971. La figure 4 fait ressortir des contrastes. Les secteurs du centre de l'île de Montréal ont perdu des résidents alors que la plupart des autres en ont gagné. Les variations les plus positives sont dispersées tout autour mais à une certaine distance du noyau négatif. Au cours de ces vingt ans, plusieurs secteurs ont connu une augmentation supérieure à 500%. Il s'agit de LaSalle, Côte-Saint-Luc, Montréal-Nord, Saint-Léonard, Anjou, Roxboro, Pierrefonds, Dollard-des-Ormeaux et Beaconsfield dans l'île de Montréal, de Chomedey et Laval-des-Rapides dans l'île Jésus, de Boisbriand et Repentigny sur la Rive-Nord, de Châteauguay, Sainte-Catherine, Saint-Bruno et Boucherville sur la Rive-Sud.

Il est impossible de mesurer l'évolution du commerce dans tous les secteurs, faute de données. Nous avons cependant calculé l'augmentation des commerces dans les municipalités entre 1951 et 1971. De 1951 à 1961, c'est Côte-Saint-Luc qui a connu la plus forte croissance de commerces de biens (3300%) — sa population ayant augmenté de 1125% durant la même décennie — suivie de Beaconsfield (500%), Dorval (250%), Mont-Royal (250%), Charlemagne (210%), Pointe-Claire, Montréal-Nord, Châteauguay, Saint-Eustache et Laval. Pendant la même période, une dizaine de villes en perdaient, la plus affectée étant Longueuil (-36%). Quant aux commerces de services, les plus fortes augmentations se retrouvent à Boucherville (700%), Mont-Royal (683%), Dorval (473%), Deux-Montagnes (367%) et Montréal-Nord (300%). Si la croissance de la population explique en partie celle du nombre des commerces, il faut aussi prendre en considération l'implantation de centres commerciaux dans toutes les villes, à l'exception toutefois de Charlemagne. Entre 1961 et 1971, d'autres villes se signalent telles que Saint-Léonard, Anjou, Dollard-des-Ormeaux, Brossard, Longueuil, Greenfield-Park, Pointe-aux-Trembles et Repentigny tant pour les commerces de biens que de services, et cela sensiblement pour les mêmes raisons que celles évoquées plus haut. D'une décennie à l'autre, les villes en forte croissance commerciale sont généralement plus éloignées du centre-ville de Montréal, ce qui reflète bien l'étalement de la population et la progression spatiale des centres commerciaux.

Nous avons, par ailleurs, découvert un comportement différent des commerces de biens au regard de celui des commerces de services. Le coefficient de corrélation de Pearson entre les variations des uns et des autres était de 0,5306 de 1951 à 1961 et de 0,9516 de 1961 à 1971. Le comportement des deux types de commerces s'est donc rapproché fortement au cours de la dernière décennie alors qu'il différait lors de la période allant de 1951 à 1961. Le commerce de biens était davantage relié aux variations de la population avec un coefficient de 0,9043 entre 1951 et 1961 que le commerce de services (0,6066); de 1961 à 1971, la relation se resserre avec un coefficient de 0,8960 dans le cas du commerce de biens et de 0,7623 dans le cas des services. Ce comportement s'explique par le fait que le commerce de biens répond davantage aux besoins quotidiens de la population.

Le calcul du nombre moyen de personnes par commerce est également révélateur. Le quotient que l'on obtient n'est plus influencé par la taille des villes et identifie celles

qui connaissent un important accroissement commercial dans le temps. Il permet de distinguer les secteurs bien pourvus en commerces ou encore ceux qui attirent des clients de ceux qui subissent des fuites commerciales. Dans une ville où le nombre de personnes par commerce est élevé, les fuites seront plus faciles à cause de manque d'équipement commercial. Il ne s'agit pas d'une règle absolue, bien sûr, puisque la qualité des biens, la localisation des commerces et la structure commerciale proprement dite influencent le transfert des achats d'une ville à une autre. Ce quotient peut en outre indiquer si la réponse des marchands à l'accroissement de la population est immédiate, lente ou nulle.

Le tableau 7 et la figure 5 rapportent les faits. On voit que le nombre moyen de personnes par commerce augmente légèrement et qu'il atteint un maximum en 1961. Le commerce de biens suit la même tendance mais plus régulièrement alors qu'au contraire, le quotient du commerce de services diminue fortement. Le rapport entre les deux reste toutefois de 1,26 en 1971 en faveur du premier. Au niveau des villes, le cas de Côte-Saint-Luc s'avère particulièrement intéressant. En 1951, elle obtient le quotient le plus élevé, suivie de Mont-Royal. Or, dès 1961, sa situation s'est considérablement améliorée, sauf dans le commerce de services. Mont-Royal a connu à peu près la même évolution de même que Dollard-des-Ormeaux, Saint-Léonard et Anjou avec dix ans de retard. Voilà des exemples où le commerce a simultanément suivi l'accroissement de la population, grâce à l'ouverture de nouveaux centres commerciaux. Longueuil illustre, par contre, une réponse retardée avec un quotient qui se relève de 170% de 1951 à 1961 pour ensuite diminuer de 47% de 1961 à 1971 dans le commerce de biens seulement: l'avènement du métro en 1967 n'est probablement pas étranger à ce rattrapage. Il faut invoquer d'autres raisons pour comprendre le cas de Hampstead, Lorraine, Beaconsfield, Senneville et Baie-d'Urfé. Ces municipalités ont opté pour la conservation de leur cachet strictement résidentiel et consentent ainsi aux fuites commerciales. Quant à Charlemagne et l'Épiphanie, leur présence dans le tableau s'explique par le fait que les commerces y ont augmenté plus vite que la population en pourcentage mais à partir de données initiales très faibles.

En général, la corrélation entre l'évolution commerciale et démographique s'avère très forte au niveau municipal. L'analyse des résidus permet d'identifier les villes qui sont dans un état différent de l'état estimé. En 1951, plusieurs obtiennent de gros résidus négatifs mais aucune n'enregistre de surplus de commerces, compte tenu de leur population. En 1961, quelques-unes ont un petit résidu positif, c'est-à-dire une certaine sur-représentation commerciale, bien que la majorité des villes restent déficitaires. En 1971, 73% des villes bénéficient d'un surplus de commerces. L'analyse des résidus en fonction du taux de croissance de la population et du commerce montre que, proportionnellement, les commerces ont augmenté plus vite que les habitants à Côte-Saint-Luc de 1951 à 1961 alors qu'à Boucherville, c'est également vrai pour les commerces de biens mais non pour ceux de services. Dorval et Mont-Royal n'ont pas non plus profité de la croissance attendue en commerces de services. Entre 1961 et 1971, Saint-Léonard dépasse largement les prévisions commerciales tandis que Candiac et Dollard-des-Ormeaux demeurent en dessous.

Bref, l'évolution commerciale semble avoir suivi celle de la population dans le temps et dans l'espace. Ce sont d'abord les villes à proximité de Montréal qui réagissent comme Côte-Saint-Luc et ensuite celles qui sont un peu plus distantes telles que Dollard-des-Ormeaux, Anjou, Brossard, etc. Les villes qui se distinguent avec des résidus nettement élevés sont essentiellement affectées d'un sous-équipement commercial.

**Tableau 7**  
**Nombre de personnes par commerce dans certaines villes<sup>1</sup>**  
**1951 - 1961 - 1971**

	<i>COMMERCES DE BIENS</i>	<i>INDICE</i>	<i>COMMERCES DE SERVICES</i>	<i>INDICE</i>	<i>TOUS LES COMMERCES</i>	<i>INDICE</i>
1951	MOYENNE .....	102	MOYENNE .....	296	MOYENNE .....	79
	Côte-Saint-Luc .....	1083	Mont-Royal .....	1419	Côte-Saint-Luc .....	1083
	Mont-Royal .....	391	Boucherville .....	528	Mont-Royal .....	307
	Beaconsfield .....	378				
1961	MOYENNE .....	142	MOYENNE .....	224	MOYENNE .....	87
	Saint-Léonard .....	699	Léry .....	1957	Saint-Léonard .....	489
	Dollard-des-Ormeaux .....	624	Saint-Léonard .....	1631	Dollard-des-Ormeaux .....	416
	Anjou .....	413	Dollard-des-Ormeaux .....	1248	Côte-Saint-Luc .....	288
	Côte-Saint-Luc .....	390	Côte-Saint-Luc .....	1105	Anjou .....	272
	Brossard .....	343	Anjou .....	793	Beaconsfield .....	224
	Montréal-Ouest .....	339	Beaconsfield .....	671	Roxboro .....	203
	Beaconsfield .....	335			Montréal-Ouest .....	201
	Charlemagne .....	109			Charlemagne .....	71
	L'Épiphanie .....	60			L'Épiphanie .....	44
1971	MOYENNE .....	151	MOYENNE .....	190	MOYENNE .....	84
	Lorraine .....	1572	Hampstead .....	7030	Hampstead .....	7030
	Senneville .....	708	Lorraine .....	3135	Lorraine .....	1045
	Beaconsfield .....	588	Carignan .....	1670		
	Candiac .....	518	Senneville .....	1415		
	Terrasse-Vaudreuil .....	437	Dollard-des-Ormeaux .....	1008		
	Baie-d'Urfé .....	431	Beaconsfield .....	810		
	Dollard-des-Ormeaux .....	432	Baie-d'Urfé .....	776		

<sup>1</sup> Villes ayant un écart à la moyenne de plus ou de moins 1 écart-type.

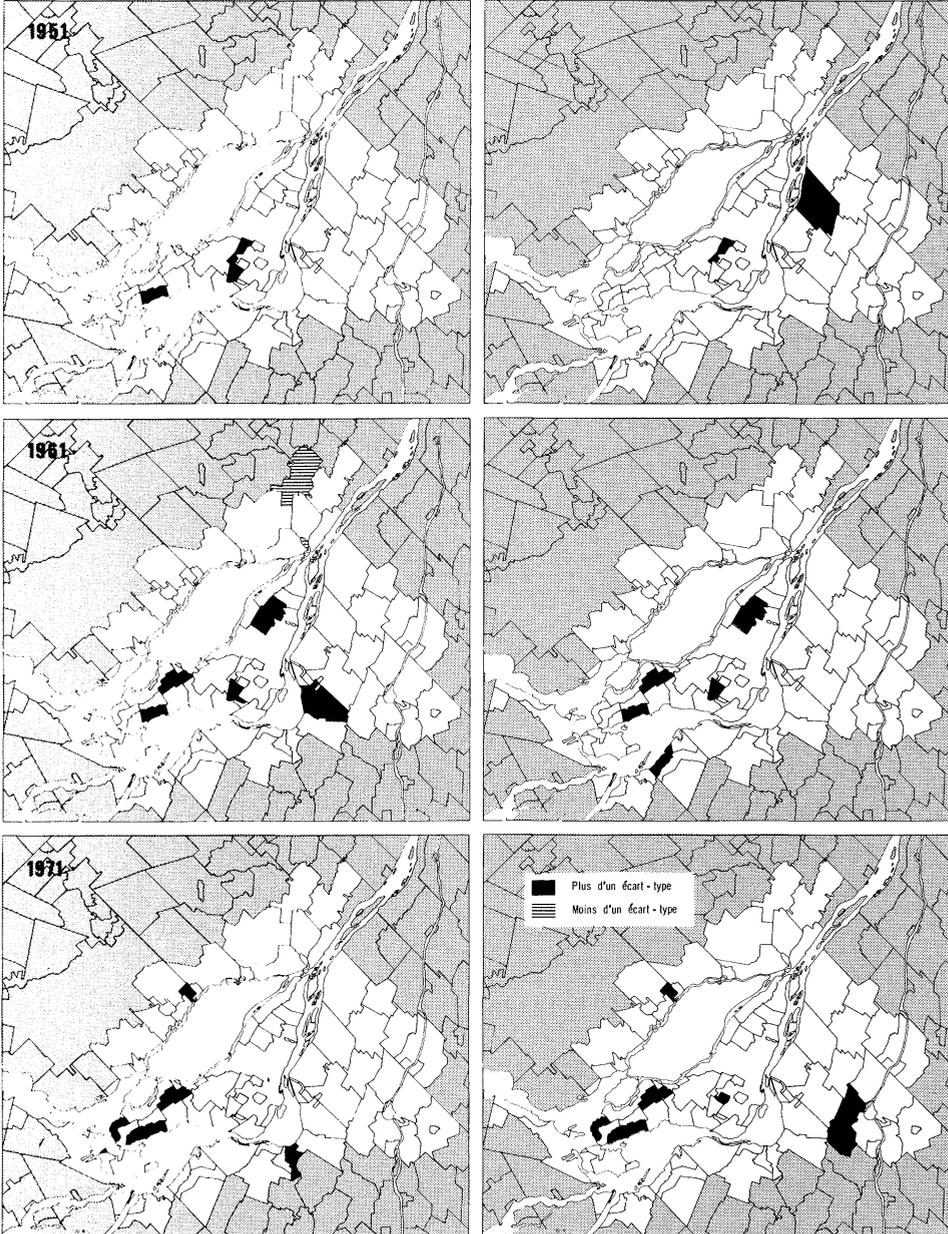
Figure 5

**NOMBRE MOYEN DE PERSONNES PAR COMMERCE**

Localisation des villes ayant un écart à la moyenne de plus ou de moins un écart-type

COMMERCES DE BIENS

COMMERCES DE SERVICES



Observons, en dernier lieu, le panorama commercial de la région montréalaise en 1971. Le tableau 8 établit la distribution spatiale des commerces par secteur d'observation et par unité de surface. Il indique une moyenne de 219 établissements commerciaux par secteur, dont 122 commerces de biens et 97 commerces de services. Par ailleurs, il révèle une densité de 12,2 commerces au kilomètre carré pour une population de 1026 habitants. Il révèle clairement une répartition spatiale très contrastée entre les types de commerce avec un maximum pour les magasins d'alimentation et les restaurants et un minimum pour les magasins généraux et les services de loisir et de récréation. Le tableau nous renseigne aussi sur la zone d'achalandage des divers commerces, celle des magasins à rayons étant théoriquement dix fois plus grande que celle des épiceries ou des restaurants. À l'intérieur de chaque catégorie, on pourrait établir des portées géographiques fort différentes, par exemple, entre l'hôtel et la brasserie.

Un indicateur intéressant sur la sphère d'achalandage d'un type de commerce est l'indice de concentration selon la rareté absolue. Il est calculé à partir de la fréquence de présence dans les 149 secteurs d'analyse. Fait surprenant, la rareté s'avère plus élevée pour les commerces de biens que de services. Elle atteint évidemment son maximum avec les magasins à rayons, suivis des services aux entreprises. Au contraire, les restaurants, les magasins d'alimentation et les postes d'essence sont les moins concentrés.

À partir de la répartition des commerces de biens et de services dans les secteurs d'analyse, nous avons cherché le rang de chacun de ces derniers dans l'ensemble commercial de Montréal. Les figures 6 et 7 localisent les commerces par unité spatiale en 1971. Les commerces de biens sont particulièrement nombreux au cœur de l'île de Montréal, où ils sont polarisés par de grandes artères telles que la rue Sainte-Catherine, le boulevard Saint-Laurent, l'avenue du Mont-Royal et la rue Saint-Hubert.

Tableau 8

**Distribution spatiale des commerces dans  
la région métropolitaine de Montréal en 1971**

TYPES DE COMMERCE	Locaux	Nombre moyen par secteur	Densité moyenne au km carré
<i>Commerce de biens</i> .....	18 220	122	6,8
Alimentation .....	5 410	36	2,0
Marchandises générales .....	440	3	0,2
Automobile .....	3 321	22	1,2
Vêtement .....	3 421	23	1,3
Quincaillerie et meuble .....	1 855	12	0,7
Autres .....	3 773	25	1,4
<i>Commerce de services</i> .....	14 456	97	5,4
Loisir et récréation .....	633	4	0,2
Services aux entreprises .....	2 910	20	1,1
Services personnels .....	4 682	31	1,7
Hôtellerie et restauration .....	5 404	36	2,0
Autres .....	827	6	0,3
<i>Tous les commerces</i> .....	32 676	219	12,2
Population .....	2 743 208	18 411	1 026

Les commerces de services épousent une distribution semblable : ils sont relativement denses au centre-ville mais également nombreux dans les grands quartiers tels que Rosemont, Notre-Dame-de-Grâce, Villeray et Ahuntsic. Ils sont moins nombreux au total et aussi moins dispersés que les commerces de biens.

Pour établir la hiérarchie commerciale des secteurs, nous avons d'abord calculé leur indice de centralité par type de commerce. Cet indice permet de déterminer la part de chaque secteur dans l'ensemble commercial, selon la formule suivante :

$$I C_i = \frac{C_i \times 100}{C}$$

où  $I C_i$  = indice de centralité du secteur  $i$ .

$C_i$  = densité des locaux dans le secteur  $i$ .

$C$  = densité des locaux commerciaux dans l'ensemble.

Le tableau 9 donne les résultats pour les vingt plus importants secteurs, lesquels sont tous des quartiers de Montréal. En général, les petits secteurs arrivent les premiers en corrélation avec la densité de la population. Le secteur Saint-Georges met cependant le centre-ville en vedette, notamment pour les commerces de services, malgré ou à cause de sa très faible densité de population. Ceux de Saint-Jacques et de Ville-Marie font de même. Les secteurs Saint-Jean-Baptiste et Laurier représentent bien la situation commerciale sur le Plateau Mont-Royal. Le même calcul à partir de données brutes, c'est-à-dire du nombre d'établissements par secteur, réduit la prédominance des petits secteurs en faveur des plus grands tels que Villeray, Ahuntsic, Rosemont, Longueuil, Montréal-Nord, etc. Le secteur Saint-Georges reste néanmoins le premier pour tous les commerces bien qu'il se retrouve au 53<sup>e</sup> rang pour la population.

Nous avons ensuite calculé le poids hiérarchique de tous les secteurs en vue d'identifier les plus importants dans l'ensemble. Normand Dupont (1982, p. 111-119) a mis au point la formule utilisée à cette fin à partir d'une formule généralement utilisée en analyse régionale. Encore une fois, le quartier Saint-Georges se classe au premier rang et cela, à tout point de vue. Il est suivi de Longueuil pour les commerces de biens et du quartier Ville-Marie en ce qui concerne les commerces de services et l'ensemble des commerces. Dans les dix premiers rangs, on compte peu de villes (hormis Montréal) bien que certaines telles Longueuil, Verdun, Montréal-Nord et Saint-Laurent y figurent.

Un programme informatisé de groupement (H-Groupe) nous a enfin permis d'établir une typologie. Il visait à regrouper les secteurs de façon à maximiser les relations internes dans chaque groupe mais aussi d'en minimiser les relations externes. Après divers essais, nous avons retenu six groupes. Sans entrer dans les détails, on retrouve, dans le premier, le quartier Saint-Georges, qui prédomine dans le commerce de biens, et le quartier Ville-Marie, dans celui des services. Dans le second, deux quartiers de Montréal : Saint-Édouard (biens) et Saint-Georges (services). Le troisième comprend des grands quartiers de Montréal (Côte-des-Neiges, Notre-Dame-de-Grâce, Rosemont, etc.) et des villes telles que Westmount et Verdun, à proximité du centre-ville. Le groupe suivant rassemble de grosses municipalités (Longueuil, Saint-Laurent) et de vastes quartiers périphériques (Villeray, Ahuntsic). L'avant-dernier groupe réunit une quinzaine de secteurs alors que le dernier en compte 120 environ. Ce dernier regroupement ne doit pas surprendre : les secteurs ont tendance à se donner une structure commerciale semblable. Bien sûr, certains secteurs changent de groupe selon le type de commerce. Par exemple, Chomedey

Figure 6

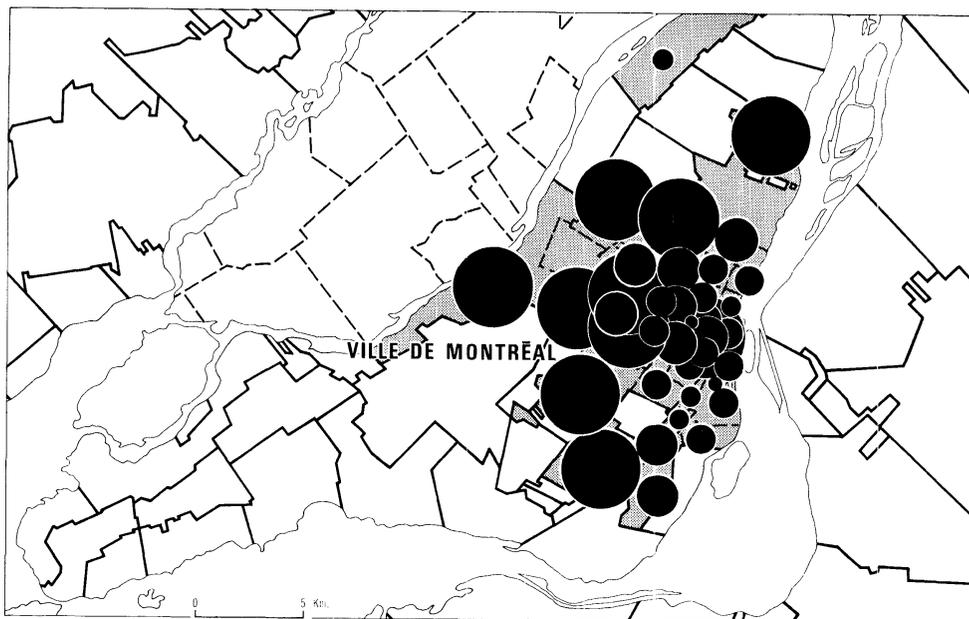
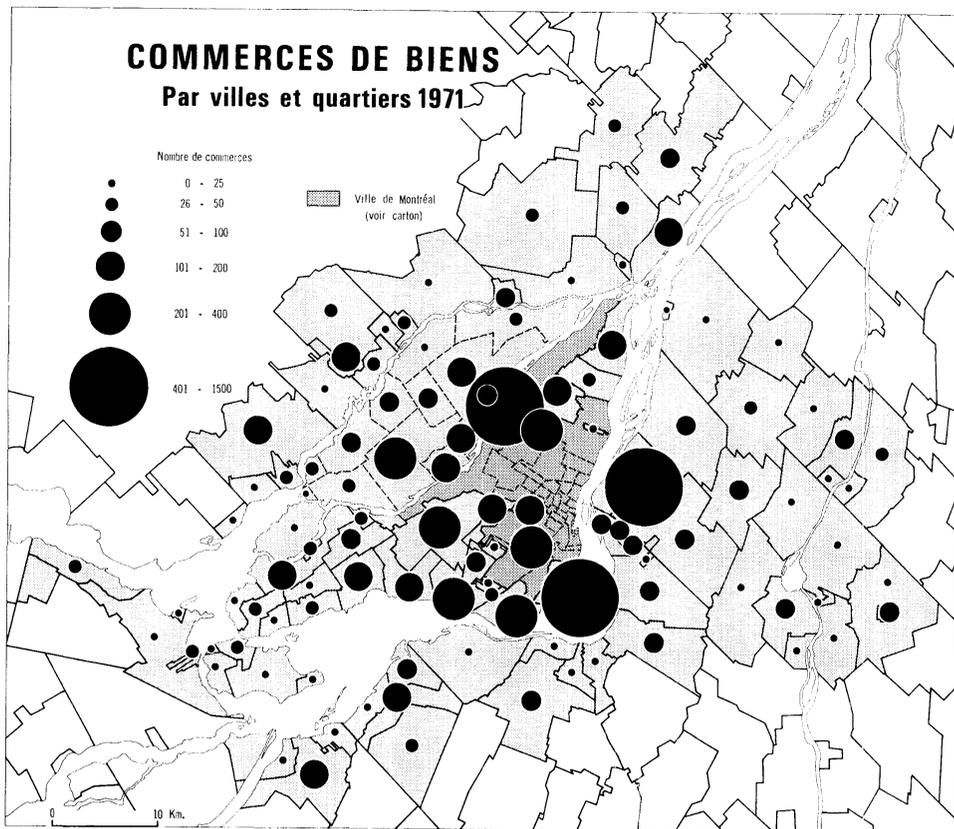
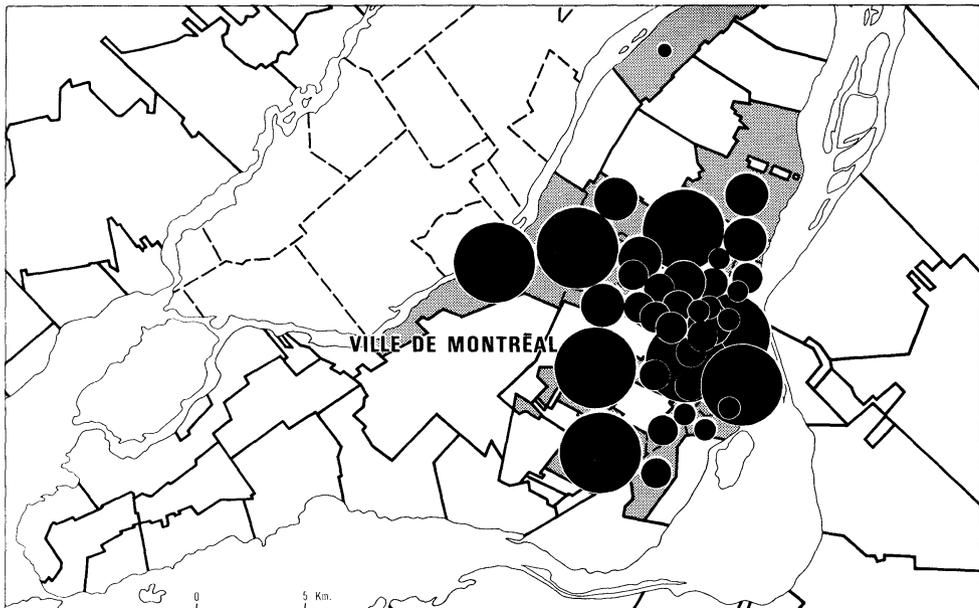
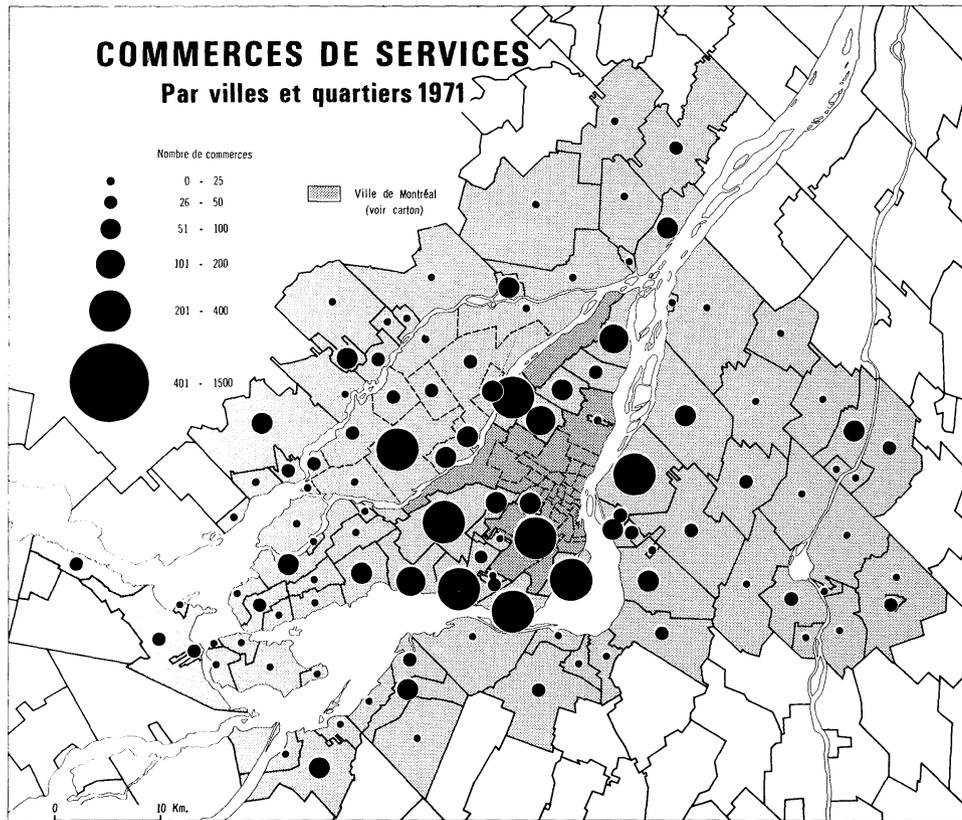


Figure 7



**Tableau 9**  
**Indice de centralité\* des 20 plus importants secteurs**  
**1971**

COMMERCES DE BIENS			COMMERCES DE SERVICES		TOUS LES COMMERCES		POPULATION	
Rang	Secteur	Indice	Secteur	Indice	Secteur	Indice	Secteur	Indice
1	Saint-Édouard	6,66	Saint-Georges	12,37	Saint-Georges	8,72	Laurier	4,66
2	Saint-Jacques	5,88	Saint-Jacques	6,50	Saint-Jacques	6,17	Saint-Jean-Baptiste	4,09
3	Saint-Jean-Baptiste	5,74	Saint-Laurent (Mtl)	5,01	Saint-Jean-Baptiste	5,14	Saint-Michel	3,51
4	Saint-Georges	5,59	Ville-Marie	4,70	Saint-Édouard	5,04	Saint-Louis	3,42
5	Laurier	4,95	Saint-Jean-Baptiste	4,45	Laurier	4,71	Bourget	3,42
6	Saint-Louis	4,24	Laurier	4,43	Saint-Laurent (Mtl)	4,45	Saint-Édouard	3,41
7	Saint-Michel	4,17	Saint-Édouard	3,15	Saint-Michel	3,68	Saint-Jean	3,14
8	Saint-Laurent (Mtl)	3,97	Saint-Michel	3,11	Saint-Louis	3,65	Préfontaine	3,12
9	Hochelaga	3,31	Saint-Louis	2,95	Hochelaga	2,90	Hochelaga	3,05
10	Bourget	2,83	Crémazie	2,62	Bourget	2,67	Montcalm	3,03
11	Saint-Jean	2,56	Saint-Joseph	2,49	Ville-Marie	2,67	Saint-Jacques	2,89
12	Papineau	2,52	Bourget	2,45	Saint-Jean	2,48	Saint-Eusèbe	2,55
13	Montcalm	2,48	Hochelaga	2,43	Papineau	2,40	De Lorimier	2,32
14	Préfontaine	2,45	Saint-Jean	2,38	Sainte-Cunégonde	2,36	Saint-Laurent (Mtl)	2,25
15	Sainte-Cunégonde	2,39	Sainte-Cunégonde	2,32	Montcalm	2,10	Villeray	1,94
16	De Lorimier	2,32	Papineau	2,25	Saint-Eusèbe	2,05	Saint-Henri	1,92
17	Saint-Henri	2,16	Saint-Eusèbe	2,07	De Lorimier	2,02	Sainte-Cunégonde	1,91
18	Saint-Édouard	2,04	Saint-Henri	1,85	Préfontaine	2,02	Rosemont	1,81
19	Saint-Denis	1,77	Lafontaine	1,79	Saint-Henri	2,02	Lafontaine	1,74
20	Villeray	1,73	De Lorimier	1,69	Crémazie	1,99	Saint-Denis	1,70

\* Densité.

passé du troisième pour le commerce de biens au cinquième pour les services, étant donné que ce quartier abrite surtout des centres commerciaux. Westmount fait l'inverse de même que le quartier Notre-Dame-de-Grâce.

Ces divers exercices ont montré que le centre-ville de Montréal continue d'occuper une place importante dans l'espace commercial de la région métropolitaine malgré le progrès indiscutable des banlieues.

### LA RÉSISTANCE DU CENTRE-VILLE

Si le centre-ville a perdu un bon nombre de résidents entre 1951 et 1971 (figure 4) le nombre de personnes qui s'y rendent chaque jour pour travailler, acheter, étudier et se récréer n'a pas pour autant diminué. Au début des années 1960, l'accès y était sans doute difficile et l'on peut dire que le métro l'a sauvé de l'asphyxie en favorisant une redistribution parmi les modes de transport utilisés pour s'y rendre. Ainsi lors de l'enquête origine-destination effectuée par la Commission de transport de la Communauté urbaine de Montréal en 1970-1971, on a établi à 356 100 le nombre de personnes qui entraînent, à toutes fins et par tous moyens, dans le quadrilatère du centre-ville borné par l'avenue des Pins, la rue Atwater, le fleuve et la rue Saint-Hubert. De ce nombre, 277 785 allaient dans le centre des affaires. Lors de la dernière enquête sur la mobilité des Montréalais en 1978, on estimait à plus de 400 000 le nombre de gens qui accédaient chaque jour ouvrable au centre-ville tel que délimité précédemment.

Cette marée humaine y exerce globalement beaucoup plus d'influence sur le commerce que la population résidente. Elle a aussi un comportement particulier à l'égard des commerces mais nous n'avons pas l'intention de nous y arrêter ici. Qu'il suffise de souligner que, dans le cœur du centre-ville, qui correspond grosso modo aux quartiers Saint-Georges et Ville-Marie, le commerce de biens a décliné de 1961 à 1971 alors que le commerce de services a légèrement progressé sur la base du nombre de locaux et des recettes. Le tableau 10 illustre l'évolution procentuelle du commerce au centre-ville par rapport à celui de la région métropolitaine. On y voit

Tableau 10

#### Évolution relative du commerce au centre-ville\* de Montréal de 1961 à 1971 par rapport à la région métropolitaine

	1961	1966	1971
<i>Commerce de biens</i>			
Nombre de locaux.....	5,6%	6,0%	4,9%
Ventes totales.....	15,1%	12,4%	9,2%
Marchandises générales.....	65,5%	53,0%	38,0%
Vêtements et accessoires.....	18,0%	20,0%	15,6%
<i>Commerce de services</i>			
Nombre de locaux.....	10,8%	10,3%	12,6%
Recettes totales.....	29,1%	32,5%	31,4%
Services commerciaux.....	66,5%	64,0%	49,4%
Hôtellerie et restauration.....	29,5%	29,3%	22,0%

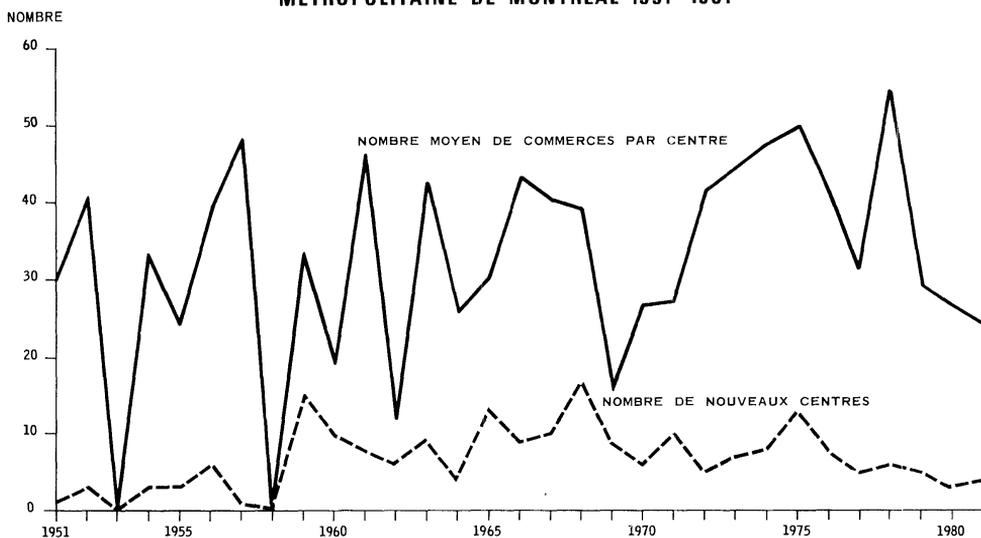
\* Le centre-ville correspond à six secteurs du recensement de 1971 : ce sont les secteurs n° 55-56-61-62-63-64.

qu'il compte proportionnellement plus de commerces de services que de biens et que leurs recettes ont progressé. Les services commerciaux de même que le commerce des marchandises générales ont perdu leur prééminence tout en demeurant encore très concentrés : le centre-ville reste toujours l'endroit privilégié des bureaux d'affaires et des grands magasins. L'hôtellerie et la restauration font ici bonne figure ainsi que le commerce des vêtements et de leurs accessoires. Bref, si le commerce du centre-ville a subi un recul relatif de 1961 à 1971 conséquemment à la multiplication des centres commerciaux en banlieue, il s'est quand même assez bien défendu grâce à l'ouverture de galeries de boutiques (Place Ville-Marie en 1962 et Place Bonaventure en 1967) et à la croissance des bureaux d'affaires. La réaction du centre-ville a cependant dû se faire sentir de façon plus marquée durant les années 1970 et nous devons attendre les données du recensement de 1981 pour mieux l'évaluer. Entre-temps, nous devons reconnaître que l'importance relative du commerce de biens y a baissé de 40% entre 1961 et 1971, ce qui correspond pratiquement à la diminution de toute la rue Sainte-Catherine et du boulevard Saint-Laurent. En fait, c'est la rue Saint-Hubert qui a le mieux résisté et l'avenue du Mont-Royal, qui a le plus souffert avec une perte de 50% de sa part du marché. On ne peut pas dire pour autant que le commerce soit en voie de dépérissement au centre-ville surtout si l'on tient compte de la floraison récente des boutiques et des bureaux.

Somme toute, les données et les observations nous permettent d'affirmer que si la primauté commerciale du centre-ville a décliné, elle demeure néanmoins réelle, grâce à sa réaction face à la décentralisation galopante du commerce depuis plus d'un quart de siècle.

**Figure 8**

**CONSTRUCTION DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LA RÉGION  
MÉTROPOLITAINE DE MONTRÉAL 1951-1981**



## L'ÈRE DES CENTRES COMMERCIAUX

L'organisation traditionnelle du commerce essentiellement axée sur certaines artères de Montréal se voit défiée, pour la première fois, par l'ouverture d'un centre commercial à Saint-Laurent au début des années 1950. D'autres centres vont ouvrir en banlieue, d'abord peu, mais en plus grand nombre vers la fin de la décennie, notamment en 1959 (figure 8). Le centre-ville encaisse le choc tout en réagissant: plusieurs maisons commerciales de la rue Sainte-Catherine, dont un grand magasin, se sont implantées dans les nouveaux centres de taille régionale tels le Rockland et le Boulevard. C'est déjà un signe de décentralisation. Puis vient l'essor des années 1960 avec un sommet en 1968, alors que 17 centres sont mis en place regroupant ainsi 669 établissements commerciaux. C'est un second choc pour le centre-ville qui réagit de deux façons: cinq grands magasins ont désormais pris pied dans les gros centres commerciaux périphériques de même que la plupart des maisons renommées dans la rue Sainte-Catherine et l'on compte maintenant sur le développement des galeries de boutiques pour rendre le centre-ville plus attrayant. Après un troisième sommet en 1975 marqué par l'ouverture de 13 centres regroupant 650 établissements — une moyenne de 50 par centre — la construction a considérablement ralenti à cause de la stagnation de la population, d'une part, et de la baisse de son pouvoir d'achat, d'autre part. En trente ans, on aura implanté plus de deux cents centres commerciaux dans l'espace métropolitain, y compris 7 350 établissements de toutes sortes. De ce nombre, 15 se trouvent au centre-ville sous la forme de centres de boutiques.

Si l'on a construit moins de centres depuis quelques années, on en a bâti des gros comme le Carrefour Laval (1974) et les Promenades Saint-Bruno (1978) en banlieue, le Complexe Desjardins (1976) et les Terrasses (1976) au centre-ville, qui comptent entre 125 et 165 établissements. Par ailleurs, un bon nombre sont rénovés et agrandis parmi lesquels le Centre Laval en 1972, la Place Versailles (1973), les Galeries d'Anjou (1976), le Boulevard (1977), etc. Les exemples les plus récents sont sans doute la reconstruction (1982-83) du Centre Rockland, le premier centre régional greffé à une autoroute en 1959, et l'agrandissement du Carrefour Laval.

La figure 9 localise les 204 centres que nous avons relevés et visités au printemps de 1981. On en retrouve presque partout dans l'espace métropolitain, dont plus de la moitié dans l'île de Montréal (55%). Quelques concentrations sont visibles dans le centre-ville, à Saint-Léonard, à Côte-Saint-Luc, à LaSalle, à Dollard-des-Ormeaux, à Longueuil, à Châteauguay et dans le quartier Chomedey à Laval. Il y a cependant des vides non seulement en périphérie mais aussi dans l'île de Montréal.

La diffusion spatiale des centres paraît irrégulière. Il est difficile de déceler un plan de développement que ce soit en fonction de la date d'implantation, de la distance entre les centres, de la taille et de la portée de ceux-ci. Une série de cartes chronologiques nous permettant de suivre l'évolution des centres par décennie entre 1951 et 1981 montre qu'au cours de la première décennie, l'axe médian de l'île de Montréal, notamment la section du boulevard Métropolitain, en attire environ le tiers. Durant la décennie, qui va de 1961 à 1971, il s'en construit presque autant à l'extérieur que dans l'île de Montréal. Il s'agit là d'un indice évident de diffusion qui montre déjà des signes de concentration du côté de Saint-Léonard et d'Anjou, de Dollard-des-Ormeaux, de LaSalle et de Châteauguay. De 1971 à 1981, le tiers des nouveaux centres sont construits hors de l'archipel. Les centres commerciaux ont ainsi gagné graduellement les limites de la métropole.

Quand on examine la répartition géographique des principaux centres, c'est-à-dire de ceux qui comptent plus de 30 établissements — à l'exclusion des grandes



galeries de boutiques —, la dispersion semble moins confuse sans pour autant qu'éclate une logique spatiale évidente. La répartition des super-centres (100 établissements et plus) met néanmoins en évidence le rôle des autoroutes puisque cinq de ces centres sur un total de huit y sont littéralement accrochés.

L'explication de la carte des centres commerciaux de la région montréalaise n'est pas aisée. Leur distribution spatiale ne correspond pas exactement à celle de la population. Cela est manifeste dans l'île de Montréal, où les concentrations de consommateurs et de centres commerciaux ne se superposent pas. En faisant intervenir les facteurs de peuplement récent et de pouvoir d'achat, on peut déjà mieux comprendre certaines concentrations. C'est toutefois en considérant l'accessibilité en distance-temps ainsi que les lois de la concurrence qu'on y arrive encore mieux, sans toutefois bien saisir certains cas comme celui de la « surconcentration » à Saint-Léonard. La localisation des centres par rapport aux grandes routes offre, croyons-nous, la représentation simple la plus corrélative.

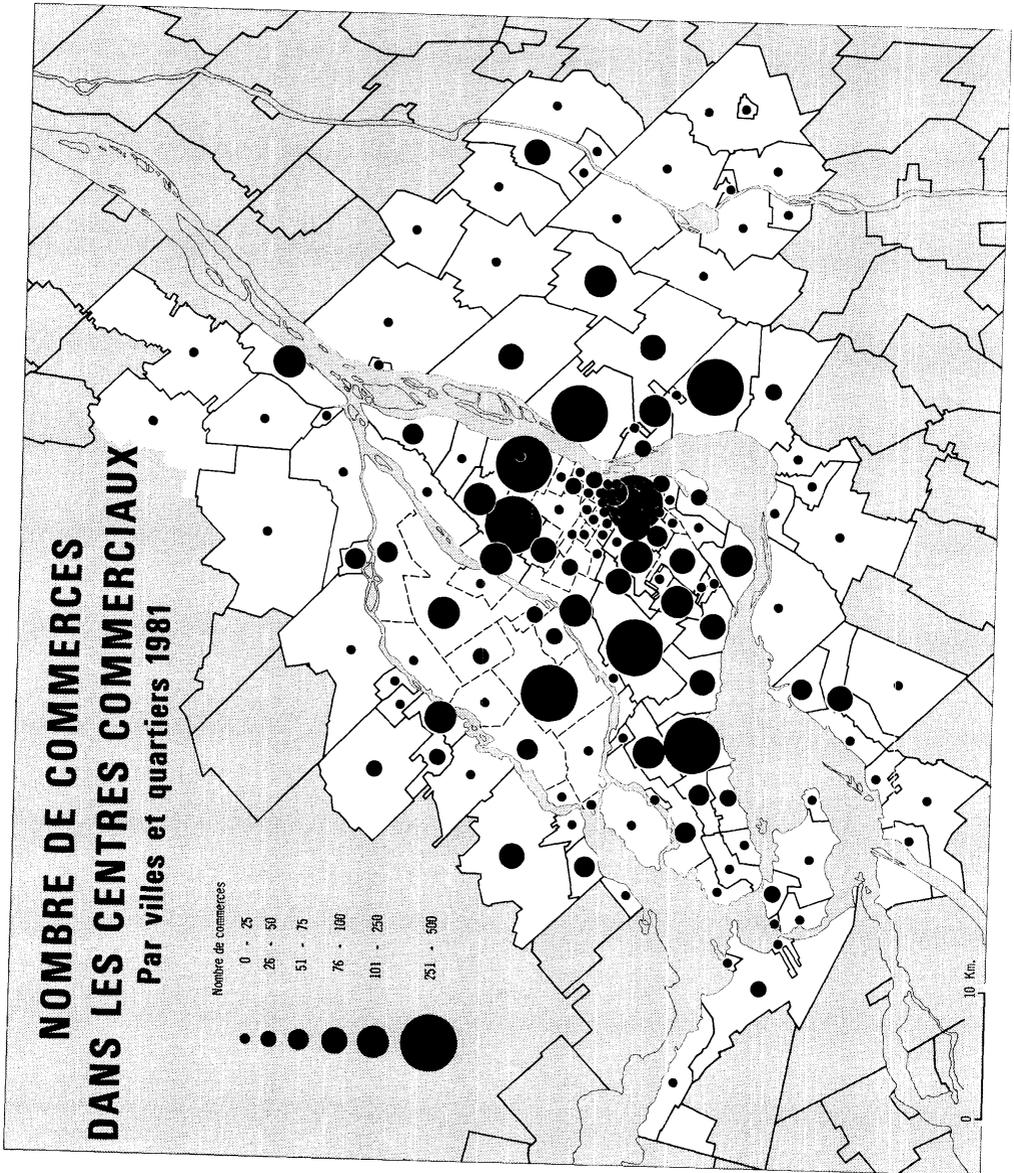
Nous avons poussé plus avant l'étude de la diffusion des centres en calculant des indices de centralité qui tiennent compte du nombre d'établissements, de la superficie de l'espace commercial ainsi que de la superficie totale des centres par secteur géographique. La figure 10 spatialise les établissements des centres commerciaux et le tableau 11 identifie les dix premiers secteurs selon un indice de centralité. Chomedey occupe le premier rang quant au nombre d'établissements, suivi de près par le quartier Saint-Georges, qui par ailleurs l'emporte sur le nombre des établissements per capita. L'indice biaise cette dernière liste en faisant apparaître des secteurs avec un seul centre commercial comme Sainte-Marthe, Île-Perrot et Vaudreuil.

L'analyse centrographique utilisant la moyenne bivariée et la distance type nous a montré une nette orientation des centres moyens vers le nord-ouest (Chomedey) à partir d'un centre de gravité, situé au rond-point de l'Acadie sur le boulevard Métropolitain. Cette tendance générale est cependant modifiée par l'impact des super-centres d'Anjou et de Saint-Bruno surtout, quand on utilise la distance type pondérée par la superficie totale des centres. Si l'on retient, cette fois, la superficie des bâtiments comme indice de pondération, c'est le centre-ville qui prend la vedette. On obtient l'indice de dispersion le plus faible en utilisant comme variable les locaux vacants dans les centres commerciaux. Il s'observe non loin du centre de gravité (Le Bazar et le Centre l'Acadie-Sauvé) et plus particulièrement à proximité du centre-ville (Square Décarie, Promenades de la Cité), c'est-à-dire dans une couronne où la concurrence est forte. On remarque aussi que les commerces de services se déconcentrent moins alors que la distance type des magasins et des bureaux s'avère la même. Les centres accordent de plus en plus d'espace aux bureaux de façon à mieux rentabiliser leur investissement: certains y consacrent jusqu'à un étage complet.

La figure 11 illustre enfin la répartition du nombre des établissements des centres à l'intérieur de cercles concentriques tracés autour du centre de gravité ci-haut localisé. Elle montre la prédominance du quadrant nord-ouest avec le tiers des commerces ainsi qu'une diminution rapide avec la distance dans toutes les directions. La périphérie est généralement déficiente, notamment dans les quadrants sud-est et nord-est. Ces constatations ne viennent que confirmer de précédentes observations.

Diverses analyses de la relation rang-taille nous ont fait constater que c'était la distribution des secteurs selon le nombre d'établissements qui répondait le mieux à la pente théorique. Les premiers secteurs obtiennent cependant à peu près la même valeur alors qu'il y a une baisse rapide par la suite. Les derniers secteurs enregistrent

Figure 10





une chute par rapport aux secteurs intermédiaires. Le calcul du  $k$  de Zipf (Zipf, 1949) démontre que les premiers secteurs ne répondent pas véritablement à la règle de même que les derniers, qui sont nettement déficients. Parmi ceux-ci, on retrouve Baie-d'Urfé, Laval-Ouest, Roxboro, Saint-Vincent-de-Paul, Sainte-Catherine, Saint-Constant et Candiac; tous situés en banlieue.

Compte tenu de ces résultats, comment qualifier l'état d'équilibre spatial des centres commerciaux de Montréal? Les analyses précédentes ne permettent certainement pas d'affirmer que le réseau est bien balancé. Est-il pour autant en net déséquilibre? La question serait sans doute plus pertinente si on la posait au sujet du système commercial de la métropole, comprenant tous ses éléments et, en particulier, les rues commerciales. Il faudrait, en outre, prendre en considération que les consommateurs sont mobiles — bon nombre étant même motorisés — dans l'interprétation des lacunes spatiales.

Une façon de vérifier si la disposition des centres commerciaux répond bien à la demande des consommateurs conduit à l'utilisation de la régression simple. La relation entre la taille globale des centres commerciaux et celle de la population d'un secteur géographique n'est pas évidente puisque, dans aucun cas, le coefficient de corrélation ne dépasse 0,42. Les secteurs les plus peuplés ne sont donc pas ceux qui comptent le plus d'établissements contrairement à une loi générale dans le cas des commerces. Il arrive souvent que le centre commercial s'établisse dans un endroit peu peuplé mais facilement accessible: Pointe-Claire et Saint-Bruno en fournissent des exemples. À l'opposé, des secteurs densément peuplés mais difficilement accessibles par les grandes voies de circulation obtiennent un indice faible comme Verdun, Montréal-Nord et les vieux quartiers peuplés de Montréal (Saint-Laurent, Villeray, Notre-Dame-de-Grâce).

L'analyse des résidus de régression fait ressortir les secteurs qui se conforment le moins à l'attente théorique. Elle identifie les secteurs vraiment suréquipés tels que Saint-Georges et Chomedey et, à un moindre degré, Brossard, Pointe-Claire, Saint-Laurent, Saint-Léonard, Saint-Bruno et Saint-Laurent (Montréal). Deux de ces secteurs sont situés au centre-ville (St-Georges et St-Laurent) et renferment de gros centres tels que la Place Bonaventure, la Place Ville-Marie, les Terrasses, etc. dans le premier, alors qu'on retrouve le Complexe Desjardins et les Promenades de la Cité dans le second. Le quartier Saint-Georges est beaucoup moins peuplé que celui de Saint-Laurent. Quant au secteur Chomedey à Laval, il a d'abord été favorisé par l'ancienneté de son peuplement banlieusard de même que par une situation favorable. Le réseau d'autoroutes qui le coupe actuellement y a attiré plusieurs grands centres comme le Centre Laval, le Centre 2000 et surtout le Carrefour Laval. Le développement commercial s'est accompagné de la construction de nombreux ensembles résidentiels (Bellerive, Havre-des-Îles, Paton). Les autres secteurs suréquipés se trouvent également en banlieue, à une distance comparable du centre-ville.

Les résidus négatifs déterminent les secteurs sous-équipés en fait d'établissements logés dans un centre commercial. Verdun avec une population de 68 000 habitants s'avère être le secteur le plus défavorisé de ce point de vue. Les marchands de la rue Wellington ont ici réussi à bloquer tout projet de centre hors de l'île des Sœurs. Plusieurs quartiers de Montréal sont dans la même situation, à savoir Notre-Dame-de-Grâce, Villeray et Ahuntsic, lesquels sont tous traversés par une artère commerciale importante. Contrairement aux secteurs précédents qui comptent au moins un centre commercial, Outremont tombe automatiquement dans la catégorie des sous-équipés n'en ayant aucun et cela, à l'instar de nombreux autres quartiers.

Les fuites commerciales au profit du centre-ville et des centres voisins — dont la nouvelle Place Beaumont (1982) —, et cela malgré la présence de petites rues commerciales (Laurier, Bernard et Van Horne) y sont inévitables. Le comportement des consommateurs est un autre facteur qui explique le manque relatif d'équipement dans un secteur — les habitudes varient avec les ethnies et les revenus — de même que l'attitude négative des citoyens face au zonage commercial dans leur municipalité (Hampstead, Lorraine).

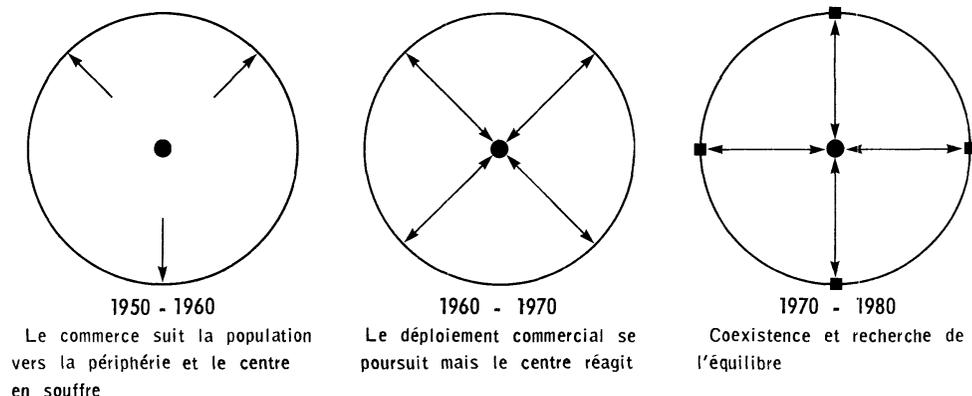
En somme, les perspectives démographiques de leur aire de marché ainsi que l'accessibilité par la route et/ou le métro nous semblent les facteurs les plus significatifs de la localisation des secteurs théoriquement suréquipés. La densité de la population de même que le statut socio-économique paraissent être des facteurs secondaires. Au cours des années 1970, l'analyse de la taxe de vente par municipalité indique clairement une baisse graduelle de plus de 10% à Montréal alors que les villes de banlieue dites suréquipées ont gagné des points, notamment Laval, Saint-Laurent, Saint-Léonard, Longueuil, Anjou, Brossard, etc. (Dupont, 1982, p. 129). Cet indice de valeur très relative, bien sûr, souligne à sa façon les effets de la décentralisation commerciale à l'échelle métropolitaine. La ville de Montréal conserve néanmoins environ 40% du commerce de biens et de services taxables en 1979-1980.

Ceci dit, nous pouvons conclure que le réseau montréalais des centres commerciaux n'est pas en équilibre, la meilleure preuve restant la présence de nombreux secteurs géographiques non et sous-équipés en opposition à des secteurs surchargés. Dans ce réseau surimposé au traditionnel schéma des artères commerciales, l'examen du comportement des éléments nous amène à une double constatation. D'une part, l'ensemble paraît actuellement saturé, ce qui se traduit par la chute de la construction, un taux de vacance plus élevé, des transformations structurelles et des campagnes de marketing soutenues, sans compter quelques fermetures. D'autre part, le mouvement de décentralisation n'a pas tué le centre-ville, ce dernier ayant appris à coexister avec les éléments forts de la périphérie, dans un système ouvert qui leur est favorable. Mais cette évolution ne peut faire abstraction du rôle des autres composantes du système commercial total, c'est-à-dire des artères commerciales actuellement en revitalisation (SIDAC), des rangées de magasins (strips), des marchés qui revivent ou se créent, etc. C'est dans ce contexte global qu'on peut encore mieux saisir les interactions entre le centre et la périphérie.

La figure 12 résume les principales étapes de cette coexistence. Au départ, le centre est pris au dépourvu mais, dans un second temps, il réagit à la décentralisation comme nous l'avons démontré plus haut. Même s'il a perdu beaucoup d'importance relative dans le système, il domine encore mais doit maintenant rivaliser avec des pôles secondaires formés de plusieurs centres commerciaux de taille complémentaire. Le meilleur exemple se trouve au nord, où l'on compte pas moins de cinq centres dans un espace limité. Ce sont les Galeries d'Anjou (180 établissements en 1983), Place Versailles (165), le Centre Langelier (60), le Domaine (60) et le Champlain (15). À Laval, le pôle comprend le Carrefour Laval (125) dont le nombre de commerces sera bientôt doublé, le Centre Laval (130), le Centre 200 (50), le Centre Saint-Martin (60) ainsi que deux grands marchés d'alimentation, qui ouvriront en 1983. À l'ouest, le Centre Fairview (95), dont on projette l'agrandissement sous peu, forme un pôle avec les centres de Pointe-Claire et de Dollard-des-Ormeaux, moins bien hiérarchisés toutefois que ceux du Nord. Sur la Rive-Sud, le super-centre de Saint-Bruno (165) est isolé mais complète les nombreux centres de Brossard et de Longueuil qui voudraient bien polariser le commerce régional. Il n'est pas sans intérêt de souligner que les super-centres situés aux quatre points cardinaux de l'organisation supérieure sont

**Figure 12****ÉVOLUTION DU RÉSEAU MONTRÉALAIS DE CENTRES COMMERCIAUX**

Les interactions entre le centre-ville et la périphérie



administrés par la société Cadillac Fairview et qu'ils drainent chacun un bassin de consommateurs très étendu comme le montre Benoît Massicotte (1983). À ce niveau, la logique spatiale a triomphé et l'équilibre semble atteint.

**CONCLUSION**

En conclusion, nous pouvons dire que nos hypothèses de départ se sont confirmées. Les commerces ont suivi la population vers la banlieue sans cependant faire perdre au centre-ville sa primauté. La décentralisation a pris une forme concentrée favorisant les secteurs géographiques dotés d'une grande accessibilité et de perspectives démographiques et commerciales favorables. L'armature commerciale est en voie de stabilisation et l'on peut déjà reconnaître un certain état d'équilibre au niveau supérieur. Ainsi la logique géographique émerge-t-elle d'un désordre apparent.

**BIBLIOGRAPHIE**

- BEAUJEU-GARNIER, J. et A. DELOBEZ (1977) *Géographie du commerce*. Paris, Masson, 282 p.
- BEAUREGARD, L. (1972) Le commerce de détail à Montréal, in *Montréal, guide d'excursions/field guide* (sous la direction de L. Beauregard). Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, p. 137-154.
- BEAUREGARD, L. (1973) Les centres d'achats de Montréal, *Revue de géographie de Montréal*, 27 (1): 17-29.
- BERRY, B.J.L. (1971) *Géographie des marchés et du commerce de détail*. Paris, Armand Colin, 254 p. (traduction de B. Marchand).

- Comité d'étude sur le fonctionnement et l'évolution du commerce au Québec (1979) *Rapport*. Québec, Ministère de l'Industrie et du Commerce, 653 p.
- DAVIES, R.L. (1976) *Marketing Geography*. Corbridge, Retailing and Planning Association, 300 p.
- DAWSON, J.A. (1980) *Retail Geography*. New York, John Wiley, 248 p. (sous la direction de...).
- DUPONT, N. (1982) *Expansion spatiale du commerce de détail et de service dans la région de Montréal*. Mémoire de M.Sc., Université de Montréal, Faculté des Études supérieures, 256 p.
- DUPONT, N. (1982) *Expansion spatiale du commerce de détail et de service dans la région de Montréal*. Montréal, Université de Montréal, département de géographie, thèse de maîtrise non publiée.
- GABBOUR, I. et F. DESROSIERS (1975) La croissance urbaine et le déplacement des activités dans la région de Montréal. *Revue de géographie de Montréal*, 19 (3) : 203-224.
- MASSICOTTE, B. (1983) Les autoroutes et le commerce interurbain dans la région de Montréal, *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 27, n° 71.
- RACINE, J.-B. (1973) La centralité commerciale relative des municipalités du système métropolitain montréalais. *Espace géographique*, 2 (4) : 275-289.
- SCOTT, P. (1970) *Geography and Retailing*. London, Hutchison/University Library, 192 p.
- ZIPF, G.H. (1949) *Human Behaviour and the Principle of Least Effort*, Cambridge.

#### CARTOGRAPHIE

*Conception et réalisation*: Andrée G.-LAVOIE  
*Photographie*: Serge DUCHESNEAU