

**UNIVERSITÉ DU QUÉBEC
INSTITUT NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
CENTRE – URBANISATION CULTURE SOCIÉTÉ**

MISE EN SCÈNE DE L'ETHNICITÉ ? LES COMMERCE SUD-ASIATIQUES DE PARC-EXTENSION : LEUR FAÇADE ET LEUR COMMERÇANT

Par

Marie-Eve DUFRESNE

B.sc. Psychologie et psychoéducation

Mémoire présenté pour obtenir le grade de

Maître ès sciences, M.Sc.

Maîtrise en études urbaines

Programme offert conjointement par l'INRS et l'UQAM

Avril 2013

Ce mémoire intitulé

MISE EN SCÈNE DE L'ETHNICITÉ ? LES COMMERCE SUD-ASIATIQUES DE PARC-EXTENSION : LEUR FAÇADE ET LEUR COMMERÇANT

et présenté par

Marie-Eve DUFRESNE

a été évalué par un jury composé de

Mme Annick GERMAIN, directrice de recherche, INRS-UCS

Mme Sylvie PARÉ, examinateur interne, UQAM

Mme Martha RADICE, examinateur externe, Dalhousie University

RÉSUMÉ

Les devantures de commerces ethniques intéressent les chercheurs qui interrogent l'ethnicité dans une perspective constructiviste, car ces composantes de l'espace public sont associées à des phénomènes identitaires en contexte de globalisation. Ce mémoire porte sur la mise en scène identitaire ethnique de commerces sud-asiatiques sur les rues Jean-Talon et Jarry à Parc-Extension. Quelles caractéristiques identitaires ethniques peut-on lire sur les façades des commerces sud-asiatiques et quelles significations leur accordent les marchands ?

Cette recherche ethnographique combine l'observation de 77 devantures commerciales, des entrevues auprès de marchands (20) et d'informateurs-clés (3), des portraits du quartier de Parc-Extension et de la population d'origine sud-asiatique, ainsi que l'analyse de documents portant sur les réglementations encadrant l'aménagement des devantures commerciales.

À l'aide d'une typologie, nos analyses révèlent d'abord que ces devantures de commerces sud-asiatiques ont un aménagement parfois décoré, parfois utilitaire. Ensuite, on note la présence d'un marquage identitaire sud-asiatique. Mais ce marquage dont le degré de visibilité et de lisibilité est variable, est souvent complexe, additionnant des référents linguistiques, religieux et culturels, en plus de références nationales diverses ne se limitant pas au pays de l'Asie du Sud. Cet affichage apparaît encore plus complexe, car les commerçants interrogés ne semblent pas attacher beaucoup d'importance à la devanture de leur commerce, et à fortiori à une éventuelle volonté de « mise en scène » de référents identitaires sud-asiatiques

De plus, « l'identité sud-asiatique » à proprement parler est très peu utilisée par les marchands interviewés pour se définir, même s'ils reconnaissent volontiers les traits communs culturels et historiques partagés par certains pays de l'Asie du Sud. Les entrevues auprès des marchands et des informateurs-clés révèlent aussi le portrait diversifié de la clientèle de ces commerces, mais également le statut précaire de ces activités commerciales et le contexte changeant du quartier de Parc-Extension.

Au total, cet affichage ambivalent de l'identité ethnique dans l'espace public commercial de Parc-Extension semble peu refléter une mise en marché de l'ethnicité observée ailleurs à Montréal ou dans d'autres villes occidentales.

Mots-clés : commerces sud-asiatiques, ethnicité, espace public, marquage identitaire, Parc-Extension, Montréal

ABSTRACT

Researchers who question ethnicity in a constructivist perspective are interested in ethnic storefronts, seeing as these components of public space are associated with identity issues in the context of globalization. This thesis focuses on the staging of ethnic identity of South Asian businesses on Jean-Talon and Jarry streets in the neighbourhood of Park Extension. What characteristics of ethnic identity can be read on the storefronts of these South Asian shops and what meaning do shopkeepers give them?

This ethnographic research combines the observation of 77 storefronts, interviews with shopkeepers (20) and key informants (3), portraits of both the Park Extension district and the population of South Asian origin, as well as the analysis of documents on the topic of regulations governing the development of commercial storefronts.

Using a typology, my study shows first that these South Asian storefronts are sometimes decorated, sometimes simply utilitarian in design. I also observed a certain marking of South Asian identity. But this marking is variable in its degree of visibility and legibility is variable and is often complex, adding linguistic, religious and cultural referents, as well as various national references not limited to South Asia. This display appears even more complex because the shopkeepers interviewed did not seem to attach much importance to their storefront, let alone any desire to "stage" a South Asian identity. Furthermore, "South Asian identity" itself is seldom used by the shopkeepers interviewed. They usually do not use it to define themselves, even if they readily acknowledge the common cultural and historical traits shared by countries of South Asia. The interviews with shopkeepers and key informants also reveal the diverse portrait of the clientele of these shops, the precarious status of the business and the changing context of Parc-Extension.

In sum, this ambivalent display of ethnic identity in the public commercial space of Park Extension does not seem to reflect the marketing of ethnicity that can be observed elsewhere in Montreal or in other Western cities.

Keywords: South Asian Businesses, Ethnicity, Public Space, Identity Marking, Park Extension, Montreal

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont d'abord à ma directrice de recherche, Annick Germain. Sa sagesse, sa grande compétence et sa bonté ont fait de ce projet de maîtrise une aventure des plus enrichissante et positive et ce, tant aux plans personnels que professionnels.

Il s'avère également pour moi d'exprimer ma gratitude envers les individus qui m'ont offert du travail stimulant et enrichissant parallèlement à mes études. Il s'agit d'abord d'Annick Germain, mais aussi de Xavier Leloup, professeur à l'INRS. Il y a ensuite Judith Gaudet ainsi que Delphino Campanile. Je remercie aussi l'INRS-UCS pour son soutien financier sous forme de bourse qui m'a permis de me concentrer à temps plein sur mes études.

Je remercie tout particulièrement Anna-Maria Fiore et Martha Radice pour leurs valeureux conseils entourant la collecte de données, Nathalie Vachon pour sa très utile cartographie ainsi que Manon Poirier pour ses bons services de traduction.

Ensuite, j'aimerais remercier les différentes personnes de l'INRS et de l'UQAM qui ont favorisé mon épanouissement professionnel grâce à leur passion et leur générosité. Je pense bien sûr à l'ensemble des professeurs, mais aussi des membres du personnel de soutien de l'INRS.

Je ne saurais oublier l'apport de mes collègues et amis étudiants de l'INRS et de l'UQAM, avec qui j'ai partagé d'innombrables moments agréables. Je pense notamment aux membres du comité organisateur du voyage étudiant de l'INRS à Los Angeles ainsi qu'à Philippe Cossette, Philippe Poliquin, Joana Borrero Luz, Annie Bilodeau, Michaël Simard et Pier-Olivier Poulin.

Enfin, j'estime que mon succès académique et professionnel est redevable à ma famille et à mes proches. Sans votre soutien et votre amour, je ne serais tout simplement pas arrivée à la ligne d'arrivée de ce sprint qu'est la fin de mes études. Merci à mes grandes amies Sophie, Marie-Pier, Jolliane, Marylise et Raphaële ainsi qu'à mon compagnon Lapin. Mes derniers et plus profonds remerciements vont à ma mère, Diane, mon père, Gaétan ainsi qu'à mes deux frères, Joël et Alexis.

TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux	xiv
Liste des figures.....	xv
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 : VISIBILITÉ DE L'ETHNICITÉ DANS L'ESPACE URBAIN POST-INDUSTRIEL : LE COMMERCE ETHNIQUE COMME VECTEUR ET MIROIR DE TRANSACTIONS SOCIALES.....	5
Rôles et significations sociales de la visibilité des traits ethniques dans l'espace public urbain	5
<i>Éléments d'actualité sociopolitique à Montréal et au Québec.....</i>	<i>6</i>
<i>Des tendances et des enjeux partagés dans nos villes occidentales.....</i>	<i>8</i>
Vers une définition de l'ethnicité	11
La mise en visibilité ethnique par le commerce	14
<i>Éléments de définitions</i>	<i>14</i>
Facteurs conditionnant l'apparition de commerces ethniques	17
Les commerces ethniques comme lieux d'échanges interethniques	18
<i>La devanture commerciale à caractère ethnique : un important vecteur de transactions interethniques.....</i>	<i>20</i>
Comprendre l'apparence «ethnique» des commerces : différents cas de mise en visibilité des traits identitaires et pratiques de consommation.....	21
Globalisation et commerce ethnique	24
<i>Globalisation culturelle</i>	<i>24</i>
<i>Globalisation économique</i>	<i>25</i>
Analyse «Goffmanienne» de la devanture commerciale	30
Le marquage identitaire	31
<i>Éléments de définition</i>	<i>31</i>
Conclusion.....	33

CHAPITRE 2 : ÉTUDE DE CAS DES COMMERCES SUD-ASIATIQUES DE PARC-EXTENSION : MÉTHODES DE RECHERCHE	35
Questions de recherche	35
Design de l'étude : une étude de cas	36
<i>Outils de collecte</i>	37
<i>Outils d'analyse</i>	44
Conclusion	45
CHAPITRE 3 : MISE EN CONTEXTE : LA POPULATION D'ORIGINE SUD-ASIATIQUE ET LE QUARTIER DE PARC-EXTENSION.....	47
La population d'origine sud-asiatique au Canada et à Montréal	47
<i>Éléments de définition</i>	47
<i>Bref historique</i>	48
<i>La diaspora sud-asiatique d'aujourd'hui au Canada et au Québec</i>	50
Le quartier de Parc-Extension.....	59
<i>Particularités géographiques</i>	59
<i>Survol historique et éléments d'actualité</i>	63
<i>Portrait sociodémographique de Parc-Extension</i>	72
<i>L'établissement de la population sud-asiatique dans le quartier</i>	82
Conclusion	85
CHAPITRE 4 : TISSU COMMERCIAL DES SEGMENTS DES RUES JEAN-TALON ET JARRY ET LEURS COMMERCES SUD-ASIATIQUES	86
Introduction	87
Mise en contexte : bref portrait du tissu commercial à l'étude	87
<i>Les commerces sud-asiatiques : occupation du tissu commercial</i>	88
<i>Portrait de l'offre commerciale</i>	89
<i>Marquage identitaire des commerces</i>	91
Règlementations municipales et provinciales qui concernent l'aménagement des façades commerciales de Parc-Extension.....	93
<i>Règlementation de zonage la Ville de Montréal</i>	93
<i>La Charte de la langue française du Québec</i>	95

Typologie des devantures commerciales des commerces sud-asiatiques : les deux schémas.....	100
<i>Schéma 1</i>	100
<i>Schéma 2</i>	109
Retour sur les résultats et conclusion	116
CHAPITRE 5 : LES REPRÉSENTATIONS DES COMMERÇANTS SUD-ASIATIQUES	121
Description de l'échantillon de commerçants interviewés.....	121
<i>Type de commerces et rue d'implantation</i>	122
<i>Caractéristiques des interviewés et leur rôle dans l'entreprise</i>	123
<i>Curriculum professionnel</i>	125
Quelques notes sur l'expérience terrain	126
Aménagement de la façade	129
<i>Rapport général à la devanture commerciale : peu de connotation symbolique volontaire</i>	129
<i>Identité ethnique ou culturelle peu importante à mettre en décor par la façade commerciale</i>	132
<i>Le nom du commerce : forte connotation symbolique</i>	133
<i>Interprétation des résultats</i>	134
Échanges autour d'un parcours	137
<i>Contexte entrepreneurial</i>	137
<i>Des inquiétudes</i>	140
<i>Clientèles et pratiques de consommation</i>	142
Présence d'une identité ethnique sud-asiatique chez les commerçants ?.....	149
<i>La population d'origine sud-asiatique : les points en commun</i>	149
<i>Faible usage de l'appellation «sud-asiatique»</i>	151
<i>Malaises perçus lors de l'entrevue</i>	153
<i>Retour sur les résultats entourant l'identité sud-asiatique : réflexions et conclusions</i>	154

CHAPITRE 6 : LES CONSTATS DES INTERVENANTS DU QUARTIER	159
Les commerces sud-asiatiques du quartier : une montée modeste.....	159
Difficultés économiques, tensions entre commerçants et aménagement des commerces ...	160
Types de consommateurs et de pratiques de consommation.....	165
D'importants changements dans le quartier	166
... et les commerces sud-asiatiques dans tout cela ?.....	168
Mutation des pratiques de consommation du quartier et le commerce sud-asiatique : nos interprétations.....	169
Retour sur les résultats des chapitres 5 et 6 et conclusion.....	171
CONCLUSION : LE TISSU COMMERCIAL SUD-ASIATIQUE DE PARC-EXTENSION, MICROCOSME DE LA «VILLE GLOBALE» ?	175
Annexe 1 : Cartographies des populations immigrantes sud-asiatiques, RMR de Montréal, 2006.	181
Annexe 2 : Cartographie des nouvelles populations immigrantes sud-asiatiques, RMR de Montréal, 2006.	182
Annexe 3 : Opérationnalisation du concept de marquage identitaire pour l'étude des commerces sud-asiatiques.....	183
Annexe 4 : Grille d'observation des commerces sud-asiatiques.....	186
Annexe 5 : Canevas d'entrevue auprès des commerçants	187
Annexe 6 : Canevas d'entrevue auprès des intervenants	188
Annexe 7 : Origines ethniques sud-asiatiques selon les recensements canadiens de 1996, 2001 et 2006.	190
Annexe 8 : Secteurs «Beaumont» et «Parc» du Plan de développement urbain, économique et social (PDUES) de la Ville de Montréal (CDEC, 2012)	191
Annexe 9 : Typologie des commerces à l'étude ayant pignon sur rue dans Parc- Extension	192
Annexe 10 : Les Catégories d'usages commerciaux sur les segments de rue Jean-Talon et Jarry dans Parc-Extension, selon la réglementation de zonage de l'arrondissement Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension et catégories d'usages	194
Annexe 11 : Les Catégories d'usages prescrits selon la réglementation de zonage de l'arrondissement Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension et catégories d'usages retrouvées sur les segments Jean-Talon et Jarry de Parc-Extension.	197
Annexe 12 : Règlements de zonage qui concernent le contenu des enseignes commerciales ou publicitaires	199
Annexe 13 : Schéma 1 et classification des commerces (n=77).....	200
Annexe 14 : Schéma 2 et classification des commerces visibles au plan de l'ethnicité sud-asiatique (n=66).....	204
Bibliographie	207

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Principaux lieux de naissance des immigrants issus de l'Asie du Sud, région métropolitaine de recensement de Montréal, 2006	51
Tableau 2 : Origines ethniques sud-asiatiques, région métropolitaine de recensement de Montréal, 2006	51
Tableau 3 : Répartition des établissements d'affaire de Parc-Extension par principaux secteurs économiques en 2000	68
Tableau 4 : Bref portrait comparatif de la population de Montréal et de Parc-Extension.....	74
Tableau 5 : Inventaire de commerces sur les rues Jean-Talon et Jarry (2012) dans Parc-Extension selon les commerçants sondés	88
Tableau 6 : Répartition de l'échantillon de répondants selon le type de commerce	121

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Carte des pays de l'Asie du Sud et des pays environnant	48
Figure 2 : Situation géographique de Parc-Extension (étoile) par la vue aérienne de l'île de Montréal et de ses environs	60
Figure 3 : Les quartiers de l'arrondissement Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension et les quartiers et arrondissements environnants.....	61
Figure 4 : Vue aérienne de Parc-Extension (rouge) et ses portions d'artères de Jarry (violet) et Jean-Talon (bleu)	61
Figure 5 : Immigrants (%) selon le lieu de naissance, Parc-Extension, 2006	75
Figure 6 : Fréquence des nouveaux immigrants selon le lieu de naissance, Parc-Extension, de 1996 à 2006	76
Figure 7 : Fréquence des principales langues maternelles autres qu'anglaises et françaises dans Parc-Extension, réponse unique, de 1996 à 2006.....	77
Figure 8 : Principales religions dans Parc-Extension, 2001	78
Figure 9 : Répartition des principales minorités visibles à Parc-Extension, 2006.....	79
Figure 10 : Répartition des principales langues maternelles sud-asiatiques, réponse unique, Parc-Extension, 2006.....	81
Figure 11 : Répartition des commerces sud-asiatiques (n=77) selon le type	90
Figure 12 : «Restaurant 786», rue Jean-Talon	98
Figure 13 : Schéma 1	102
Figure 14 : «Gulf photos», rue Jean-Talon	103
Figure 15 : «Collection Anchol», rue Jean-Talon	104
Figure 16 : «Marché Thurga», rue Jean-Talon	105
Figure 17 : «Boucherie Bismilla», rue Jean-Talon	105
Figure 18 : «S. Kumar Services», rue Jean-Talon	106
Figure 19 : «ProGMS», rue Jean-Talon.....	107
Figure 20 : «Méga Dollar Plus», rue Jean-Talon.....	107
Figure 21 : «Photo Jovial», rue Jean-Talon	108
Figure 22 : Schéma 2	111
Figure 23 : «Ali Hassan meubles et électro», rue Jean-Talon.....	112
Figure 24 : «Bijouterie Asiana», rue Jean-Talon.....	113

Figure 25 : «Marché 786», rue Jean-Talon..... 113
Figure 26 : «Restaurant India beau village», rue Jarry 114
Figure 27 : «Maison Indian Curry», rue Jean-Talon..... 115

INTRODUCTION

Montréal vibre depuis plus de 200 ans au rythme d'une population ethnoculturelle variée (McNicoll, 1993). Mais à l'heure où l'on constate une augmentation, une diversification et une diffusion des populations issues de l'immigration à Montréal, voilà donc que les espaces du quotidien sont de plus en plus susceptibles d'exprimer cette diversité. Parmi les différents vecteurs de mise en visibilité des groupes ethnoculturels dans l'espace public urbain, nous constatons que celui du commerce à caractère ethnique ayant pignon sur rue est particulièrement fascinant.

D'abord, l'expression de référents ethniques par la devanture commerciale serait liée à deux grands processus de la globalisation de nos villes. Nous notons premièrement celui de la multiplication des modes de vie et des identités en raison des flux internationaux de gens, d'information et de biens. Ce phénomène diversifie l'apparence des environnements urbains, dont le tissu commercial, par la présence et l'activité d'individus de tous horizons (Zukin, 1998). Ainsi, ce type d'espaces du quotidien offre des occasions de côtoiement entre différents groupes représentant différentes cultures. Ces contacts peuvent engendrer des conflits, des expériences d'apprivoisement tout comme certaines transactions identitaires entre ces populations. La devanture commerciale à caractère ethnique, en ce qu'elle est montrée à tous ceux qui transitent sur la rue, leur transmet toute une gamme d'informations et de significations et joue donc un rôle-clé.

Deuxièmement, dans un contexte de compétition, nos villes globalisées ont été portées à miser sur l'économie symbolique, où la culture et l'économie sont instrumentalisées afin d'augmenter la valeur l'une de l'autre (Zukin, 1995). La marchandisation des espaces publics s'inscrit dans cette tendance. En fait, les quartiers, secteurs ou commerces ethniques ou multiethniques seraient aujourd'hui fréquemment la cible d'interventions de marketing urbain afin de devenir des espaces touristiques, de loisirs et de consommation dont la valeur serait fondée sur le facteur ethnique dorénavant thématiqué (Hannigan, 2010; Aytar et Rath, 2012)

Nous constatons que très peu d'études montréalaises s'étaient intéressées aux devantures commerciales en tant qu'agents de mise en vue de l'ethnicité malgré tous ces enjeux sociaux et économiques qui y sont associés. Il nous est alors paru intéressant de se pencher sur des commerçants issus d'un groupe d'immigration plutôt récent et peu connu et sur la devanture de leur commerce sur rue. À cet effet, notre choix s'est arrêté sur le cas des commerçants d'origine sud-asiatique de Montréal, d'autant plus que les individus originaires du sous-continent indien

souffriraient régulièrement de stigmatisation au Canada et au Québec (Derouin, 2004; Potvin, 2007; Ray et Preston, 2009; Carsignol, 2011; Boisvert, 2012). Malgré son étonnante diversité interne, il s'agit d'une population dont la communalisation au sens de Weber a été récemment avancée (Fiore, 2010).

C'est à partir de la théorie de la présentation de Goffman (1973) que la présente étude s'est donnée d'explorer les modes de «mise en scène» de l'ethnicité dite sud-asiatique par les façades de commerces gérés par une personne originaire du sous-continent indien. Afin d'approfondir ce phénomène, ce mémoire de maîtrise cherchait aussi à mieux comprendre la réalité de ces commerçants d'origine sud-asiatique.

Pour réaliser cette enquête, le cas de Parc-Extension s'avérait tout indiqué. Ce quartier figurait en tête de liste en termes d'endroits où nous observons le plus grand nombre et la plus grande concentration de personnes d'origine sud-asiatique. On parlait même de Parc-Extension comme quartier d'intégration du groupe (Poirier, 2006). Et le commerce nous paraissait justement le principal mode d'affichage ethnique de cette population dans l'espace urbain du quartier. Parc-Extension est réputé pour sa multiethnicité, son caractère de lieu de transition et sa densité résidentielle. De plus, il serait à l'aube d'importants changements socioéconomiques et urbains. On parle entre autres du futur campus de l'Université de Montréal qui devrait s'installer tout juste au sud du quartier dans la gare de triage d'Outremont, d'une certaine forme de tertiarisation des activités économiques ainsi que de premiers indices de gentrification. Pour toutes ces raisons, Parc-Extension semblait représenter un intéressant laboratoire d'étude quant à la mise en vue identitaire sud-asiatique par le paysage commercial.

Notre étude, d'inspiration ethnographique, a donc porté sur des établissements commerciaux de Parc-Extension, dont les responsables étaient d'origine sud-asiatique, ce que nous avons appelé des commerces sud-asiatiques. Ces derniers ont été ciblés sur les deux principales rues commerciales intérieures à Parc-Extension caractérisées par une mixité d'achalandage et de circulation locales et non locales : les segments Jarry et Jean-Talon. Ces artères qui s'ouvrent au reste de la ville nous paraissaient ainsi une vitrine sans pareil pour la population d'origine sud-asiatique. Nous y recensons 77 commerces sud-asiatiques ayant pignon sur rue.

Ce mémoire est structuré en six chapitres. Nous présenterons dans le premier notre revue de la littérature et notre problématique de recherche. Nous y traiterons des enjeux entourant la visibilité des groupes ethniques dans l'espace public de la ville et ce principalement dans le cas du commerce ethnique. Ce chapitre permettra également de jeter les bases conceptuelles ainsi que théoriques de notre projet. Dans le second chapitre nous exposerons nos interrogations de

recherche ainsi que notre stratégie méthodologique. Ensuite, nous réaliserons une mise en contexte nécessaire à la compréhension et à l'analyse éclairée des résultats dans le cadre de notre troisième chapitre. Il sera question d'une présentation du quartier de Parc-Extension ainsi que de la population d'origine sud-asiatique du Canada mais surtout du Québec.

Les trois derniers chapitres sont consacrés à la présentation et à l'analyse des résultats. Nous commencerons d'abord, dans le chapitre quatre, par dévoiler les données issues des observations sur nos deux portions de rues, données qui proviennent essentiellement des observations systématiques des 77 façades de commerces sud-asiatique recensées. Nous exposerons les différentes formes de mise en visibilité des référents identitaires sud-asiatiques qui s'y trouvaient tout en suggérant des pistes d'interprétations. Dans le chapitre cinq, nous chercherons à explorer les représentations des 20 commerçants d'origine sud-asiatique interviewés à propos de leur devanture commerciale, de leur réalité commerciale et de leurs représentations identitaires ethniques. En ce qui concerne le dernier chapitre, nous jetterons un regard davantage global sur le cas des commerces sud-asiatiques de Parc-Extension à l'aide du matériel d'entrevues réalisées auprès de trois intervenants œuvrant dans le développement urbain et économique du quartier. Nous terminerons ensuite la discussion en conjuguant les différentes sources de données pour en tirer des conclusions générales quant aux commerces sud-asiatique de Parc-Extension, leur marchand et l'aménagement de leur devanture commerciale.

CHAPITRE 1 : VISIBILITÉ DE L'ETHNICITÉ DANS L'ESPACE URBAIN POST-INDUSTRIEL : LE COMMERCE ETHNIQUE COMME VECTEUR ET MIROIR DE TRANSACTIONS SOCIALES

S'il y a longtemps que les penseurs s'attardent à la diversité ethnoculturelle en ville tel que Georges Simmel ou les pionniers de l'École de Chicago l'ont fait, cet aspect de la vie urbaine recèle tout de même de nouveaux défis et phénomènes, notamment quant à l'appropriation de l'espace urbain par les groupes ethnoculturels. Dans ce chapitre, nous aborderons d'abord les enjeux entourant la visibilité de l'ethnicité et des différentes cultures dans l'espace urbain, pour nous permettre ensuite de poser une définition de l'ethnicité. Nous verrons dans la section suivante l'importance du commerce ethnique, entre autres pour ce qui est des questions de mise en visibilité dans l'espace urbain. Nous prendrons également le soin de bien distinguer la notion de commerce ethnique de celles de l'entrepreneuriat ethnique et de l'enclave ethnique. Ces éclairages complétés, nous pourrions examiner l'influence de la globalisation, de l'économie post-industrielle et de la revalorisation des espaces urbains sur le phénomène du commerce ethnique et de la visibilité de l'ethnicité qui peut en découler. Nous terminerons ce chapitre en présentant le cadre théorique adopté pour mener notre étude ainsi que notre sujet d'étude, soit le marquage identitaire de commerces ethniques de Montréal.

Rôles et significations sociales de la visibilité des traits ethniques dans l'espace public urbain

Dans cette première section, nous discuterons de ce qu'implique au plan du social la mise en vue de traits ethniques ou culturels de groupes issus de l'immigration dans nos espaces publics¹. La première partie traitera d'enjeux d'actualité à Montréal à ce sujet et la suivante élargira la discussion à l'aide d'un survol de la littérature scientifique concernant cette thématique.

¹ Nous concevons ici l'espace public au sens de lieu physique ouvert à tous en ce qu'il est universellement accessible (Berdoulay, da Costa Gomes et Lolive, 2004; Goodsell, 2003). On associe ainsi à l'espace public un certain retrait de l'intimité et la possibilité de rencontrer d'autres personnes qui nous sont fort probablement inconnus. Les parcs, les places ou les rues sont de bons exemples. De plus, nous accordons aussi une importance en l'aspect sensoriel de l'espace public, en ce que la nature publique de l'espace prendrait totalement racine dans l'accessibilité aux indices ou aux stimuli sensoriels (Chelkoff et Thibaud, 1993). Enfin, bien que nous parlions a priori d'espace «physique», nous reconnaissons les dimensions sociales et politiques qui recoupent inévitablement cette dimension matérielle des lieux.

Éléments d'actualité sociopolitique à Montréal et au Québec

À l'heure où l'on qualifie Montréal de «superdiversifiée», si l'on reprend le terme de Vertovec (2006), en raison de ces flots d'immigration croissants et diversifiés au chapitre du pays d'origine, du statut d'immigration ou du lieu d'installation, nous sommes appelés à nous interroger à nouveau sur l'appropriation de l'espace public urbain par les groupes ethnoculturels. D'un côté, certains éléments nous portent à croire que le besoin d'ancrage de ces communautés serait moins grand (Leloup et Radice, 2008). Mentionnons les trajectoires résidentielles des immigrants devenues davantage floues ou encore la multiplication du nombre et des types de milieux d'installation, variant selon différentes formes urbaines et tissus sociaux (Dansereau, Germain et Vachon, 2012; Leloup et Germain, 2012). Ajoutons à cela la mobilité ainsi que la diversité des identités et modes de vie, caractéristiques de nos villes post-modernes (Zukin, 1998).

Mais voilà que, de l'autre côté, nous constatons aussi une volonté d'investir symboliquement certains lieux concrets de la ville de la part de groupes ethnoculturels issus d'une immigration ancienne ou plus récente (Leclerc et Pires, 2004; Germain, Contin, Liégeois et Radice, 2008). Il s'agit d'un clair besoin d'ancrage spatial des référents historiques ou culturels des communautés issues de l'immigration. Les demandes à cet effet auprès d'institutions publiques et culturelles se font tout particulièrement remarquer dans la métropole au courant des dernières années (Leclerc et Pires, 2004; Germain et al., 2008). Leclerc et Pires (2004) qualifient même ce besoin de «puissant» et en révèlent l'importante charge symbolique et affective.

Cette volonté et ces gestes de mise en vue identitaire² dans l'espace urbain sont associés à divers phénomènes. D'abord, mentionnons que certaines formes de visibilité peuvent être initiées ici et là et ne causent pas à priori de vagues particulières. Toutefois, nous avons vu que la perception de la différence ethnique ou culturelle dans l'espace public peut mener à des tensions intergroupes sous le couvert de motifs plus ou moins rationnels (Gagnon, 2002; Germain et Poirier, 2007; Germain et al., 2008; Preston, 2008). À Montréal, par exemple, plusieurs cas de cet ordre s'expriment par des plaintes ou des revendications des résidents à l'échelle municipale. Ainsi, certains acteurs ont accusé la Ville de Montréal d'accorder un traitement de faveur à certains groupes en aménageant un parc à l'image de leur culture

² Nous parlons de mise en vue identitaire dans l'espace urbain pour signifier l'expression (plus ou moins volontaire) d'une ou de plusieurs identités dans l'espace public urbain. Il s'agit de «mettre en vue» parce que le ou les traits identitaires sont exposés à tous (voir note en bas de page 1 pour la définition de l'espace public adoptée dans ce mémoire).

(Germain et al., 2008) ou encore, des citoyens ont appréhendé certains projets d'agrandissement ou d'apparition de lieux de cultes minoritaires en soulevant des problèmes de stationnement, de bruit ou d'achalandage excessif (Gagnon, 2002; Germain et Poirier, 2007).

Plus largement, il semble que certains traits culturels, mais surtout religieux, affichés dans l'espace public physique sont parfois perçus comme suspects dans l'opinion publique québécoise (Germain et al., 2008). Alors que nous observons ces cas de plaintes et de méfiance, certains groupes continuent de revendiquer l'aménagement de lieux, de mobilier urbain ou de monuments reflétant leur appartenance ethnique ou culturelle, ne serait-ce que pour le temps d'une soirée festive.

Le choix de mettre en valeur certaines cultures dans l'espace public paraît donc délicat pour les différentes institutions culturelles ou publiques ayant à se positionner à ce propos, et ce, pour plusieurs raisons. D'abord parce que cela ramène souvent aux questions entourant la laïcité et la place à accorder aux spécificités culturelles des groupes minoritaires (Germain et al., 2008). Nous savons que ces enjeux animent actuellement de larges débats de fond au Québec (Bouchard et Taylor, 2008; Labelle, 2011). Ensuite, parce que les espaces publics sont changeants et les groupes qui les constituent aussi (Leclerc et Pires, 2003). À cette complexité s'ajoute celle relevant de la nature multiculturelle de Montréal : les lieux ne sont jamais concernés par un seul groupe culturel ou ethnique.

La question plutôt complexe revient à celle de l'image que l'on souhaite donner à la ville lorsqu'il est question de ces espaces publics ; faut-il miser sur celle de la ville «hôte», celle de la ville aux identités culturelles plurielles ou à l'opposé, celle de symboles universels (Germain, 2002) ? Pour certains auteurs, la réponse de la Ville de Montréal réside dans la deuxième option. La Ville chercherait à gommer les différences, en manifestant de plus en plus une volonté de retrait de l'espace public physique des traces ou symboles culturels, ethniques et particulièrement religieux (Germain, Liégeois et Hoerning, 2008; Germain et Liégeois, 2010).

Cette «neutralisation» des espaces publics privilégiée par la Ville de Montréal s'avère toujours controversée : plusieurs arguments en sa faveur relevant des modèles du multiculturalisme et de la laïcité à la française sont utilisés³ alors que d'autres raisonnements valorisés vont à l'encontre de ce mode de gestion des espaces publics. Concernant cette dernière position,

³ Soulignons notamment la volonté d'éviter d'indisposer les communautés culturelles par l'apparition de symboles culturels majoritaires, le souci d'une dite équité en s'abstenant de favoriser une ou plusieurs communauté(s), la volonté d'éviter une hausse de demandes de la part des communautés, ou encore la dite neutralité de l'État en ce qui a trait aux identités culturelles (Germain, Liégeois et Hoerning, 2008).

Germain, Liégeois et Hoerning (2008) soulèvent notamment l'impossible neutralité culturelle absolue dans l'aménagement de l'espace, le fait de prôner le traitement égal entre les groupes par cette neutralité peut occasionner des iniquités et la richesse des situations de rencontres interculturelles dans les espaces publics où les individus négocient leur rapport aux autres.

Des tendances et des enjeux partagés dans nos villes occidentales

Le social et le spatial, deux inséparables

Cela nous amène à nous interroger sur le rôle que joue l'expression des identités ethniques et culturelles dans la ville. Tout un corpus de la littérature concerne cette thématique. Commençons tout d'abord par rappeler que les différents espaces physiques de la ville ne peuvent être interprétés séparément de la société dans laquelle ils prennent place. C'est que tout phénomène social n'existerait pas sans ces espaces matériels. La ville est un objet produit par les humains, façonnée physiquement et symboliquement par la présence et les pratiques des individus, même les gens «ordinaires», pour reprendre les termes de Timothy Shortell et Jerome Krase (Zukin, 1995; Lefebvre, 2000; Krase et Shortell, 2011). Mais l'espace urbain de la ville renvoie aussi, à son tour, des images : il est également représenté et perçu (Lynch, 1969; Lefebvre, 2000). Kevin Lynch (1969) parle même de la ville et de ses milieux comme des textes à lire. Si cette interprétation dépend de chaque «lecteur» ou observateur, il n'en reste pas moins que certains enjeux entourant cette lisibilité peuvent être généralisés. Et c'est tout particulièrement le cas pour la visibilité des groupes ethnoculturels dans l'espace public.

Globalement, la littérature scientifique indique que la mise en vue dans l'espace public d'un groupe ou de ces traits ethniques ou culturels traduit une forme d'appropriation de l'espace : la visibilité du groupe manifeste sa présence. Cette expression peut d'abord permettre d'informer que le groupe en question existe, qu'il est constitué de certaines caractéristiques et qu'il est ancré dans un territoire.

Des transactions intergroupes fécondes

Encore aujourd'hui, de larges débats persistent quant au fait que les villes fortement diversifiées au plan ethnoculturel favorisent l'exclusion, la ségrégation, la baisse de solidarité ou, au

contraire, alimentent davantage de processus d'inclusion et de compréhension interculturelle (Hannigan, 2010; Leloup et Germain, 2012). Ceci dit, resserrons maintenant le focus sur ce qui se joue plus précisément au plan social au niveau local. Puisqu'ils sont communicateurs et qu'ils ouvrent en quelque sorte au dialogue, les éléments évoquant l'ethnicité ou la culture dans l'environnement urbain peuvent être impliqués dans divers enjeux et transactions sociales, que nous aborderons ici principalement sous deux aspects, soit d'importants échanges intergroupes et des transactions identitaires.

La présence détectée des groupes ethniques ou culturels dans l'espace public physique reflète ou participe aux rapports intergroupes et intragroupes. Il peut s'agir de situations concernant certains groupes qualifiés comme «ethniques», mais aussi des groupes linguistiques (Landry et Bourhis, 1997; Ben-Rafael, Shohamy, Hasan-Amara et Trumper-Hecht, 2006; Gorter, 2006), religieux (Gagnon, 2002) ou d'origines nationales particulières (Catani, 1998; Cha, 2004; DeMaria Harney, 2007; Preston, 2008).

Plusieurs études ont montré que cette visibilité contribue à affirmer la présence du groupe dans la ville mais aussi la société au sens large (Simon, 1997; Catani, 1998; Cha, 2004; DeMaria Harney, 2007; Germain, Contin, Liégeois et al., 2008; Preston, 2008). Les processus de reconnaissance et de connaissance des groupes minoritaires peuvent être en quelque sorte facilités par cette visibilité, ce qui s'avère extrêmement important au chapitre de l'apprentissage du vivre-ensemble et de l'intégration socioéconomique et politique de certains groupes (Simon, 1997; Catani, 1998; Gagnon, 2002; Kaya, 2005, Poirier, 2006; DeMaria Harney, 2007; Germain et al., 2008; Preston, 2008). Dans son article portant sur les représentations des relations interethniques à Belleville, Paris, Patrick Simon (1997) discute de la mise en visibilité de l'ethnicité par les pratiques sociales, l'apparence physique ainsi que l'appropriation des espaces bâtis et publics. Il affirme qu'une telle :

«(...) matérialisation dans l'espace public des affirmations identitaires détermine et structure les échanges intercommunautaires. La territorialisation vient donc soutenir les routines relationnelles qui composent le quotidien de la cohabitation interethnique. En autorisant le repérage et l'identification des groupes évoluant sur la scène locale, elle participe pleinement à ce qu'on pourrait qualifier de «pédagogie de la diversité», c'est-à-dire l'apprentissage de règles de conduite nécessaires au bon fonctionnement d'un quartier cosmopolite». (Simon, 1997,7)

Mais cet apprentissage de la cohabitation interethnique via la mise en visibilité des groupes peut souvent rimer avec conflits ou tensions intergroupes de nature politiques, économiques ou sociales (Remy, 1992; Simon, 1997; Gorter, 2006; Germain et al., 2008; Preston, 2008; Müller, 2009; Hannigan, 2010). Certains auteurs parlent même «d'extrêmes articulations d'intolérance» (Keith, 2005 in Hannigan, 2010, 82). Ces situations à priori négatives seraient parfois fécondes au plan social. En fait, certains auteurs rapportent que ces situations de confrontations et d'échanges peuvent favoriser l'apprentissage et la compréhension intergroupe (Simon, 1997; Gagnon, 2002; Germain et al., 2008; Hannigan, 2010). Par exemple, la lutte contre le racisme ou la discrimination serait de la sorte facilitée.

Dans un autre registre, nous verrons dans les lignes suivantes que les occasions de rencontres et d'identifications de l'Autre dans l'espace public contribueraient aux processus identitaires ethniques.

Se rendre visible dans l'environnement urbain tout en s'y investissant socialement permet aux groupes de se remémorer, de se reconnaître, de présenter aux autres ce qu'ils sont et même de se (re)définir par rapport à ces derniers. D'importants référents identitaires peuvent alors être mobilisés et mis en vue, tels que la langue, d'autres pratiques culturelles, des appartenances territoriales ou un fil d'histoire (Catani, 1998; Landry et Bourhis, 1997; Gagnon, 2002; Loukaitou-Sideris, 2002; Germain et al., 2008; Müller, 2009). Le groupe se définit ou se redéfinit ainsi notamment par la voie de l'espace physique. L'espace urbain en vient alors à être imprégné, voire transformé par les caractéristiques identitaires du groupe. Certains parlent même de la création de «lieux» représentés et appropriés par la communauté en question (Gill, 2010; Lin, 2011).

Toujours en évolution, ces transactions assurent ainsi une rétention, une continuité ou une construction des identités collectives ou ethniques. C'est ce qu'ont constaté différentes investigations géographiques, sociologiques et anthropologiques centrées à l'échelle de la ville (p. ex : Hanna, 1992; Kaya, 2005;), du quartier (p.ex : Simon, 1997; Mazumdar et al., 2000; Cha, 2004; Ip, 2004; Ehrkamp, 2005; DeMaria Harney, 2007; Paré, 2007; Müller, 2009; Lin, 2011) et d'espaces publics particuliers tels que ceux mobilisés en contexte de festivités (p.ex : Catani, 1998; Auguin, 2004; Bramadat, 2004; Bilge, 2007; DeMaria Harney, 2007; Germain et al., 2008). D'autres études sont aussi parvenues à ces conclusions en examinant les lieux de culte (p.ex : Freisen, Murphy et Kearns, 2003) ou de rues et de commerces (p.ex. : Juteau et Paré, 1997; Raulin, 2000; Loukaitou-Sideris, 2002; Schmoll, 2005; DeMaria Harney, 2007; Radice, 2010).

S'il semble que la mise en visibilité des groupes ethniques puisse avoir des impacts positifs au chapitre identitaire ou du «vivre-ensemble», peu d'auteurs se sont toutefois attardés aux retombées indésirables qui y sont parfois associées. À ce sujet, Nick Gill (2010) s'est intéressé à différents types de tournants négatifs que peut prendre la création des lieux par les populations migrantes dans la ville. Il propose quatre principaux cas de figure qu'il appelle «pathologies». Selon lui, lorsque les membres d'un groupe de migrants souhaitent s'approprier un espace urbain et y manifester une identité commune, il peut d'abord y avoir certains défis de taille afin d'y parvenir. Ceux-ci concernent les réglementations entourant les lieux, la disponibilité de ressources nécessaires ou encore l'entente à l'intragroupe quant à l'identité ou aux aspects identitaires à mettre en valeur. De plus, une fois ledit lieu constitué, il se peut qu'il ne s'adapte pas suffisamment aux nouvelles vagues de migrants : ces derniers peuvent sentir un décalage entre l'image de ceux les ayant précédés et celle qui les représenterait. Ensuite, l'auteur rapporte les risques d'interprétation erronée ou différente de ces lieux par les groupes extérieurs à celui ou ceux ainsi représenté(s). Le sens du lieu circulant dans les discours peut alors dénaturer, voire désavantager le ou les groupes et le milieu en question. Enfin, le dernier cas concerne les nouveaux migrants décidant de s'ancrer en ce lieu en raison des gains importants à y recueillir mais dans une optique où ce choix est surtout une contrainte, faute d'autres lieux les représentant et répondant davantage à leurs besoins et idéaux.

Vers une définition de l'ethnicité

En discutant de l'appropriation de l'espace public des groupes ethniques dans la section précédente, nous y véhiculons implicitement l'idée que l'ethnicité est une identité et qu'elle naît d'échanges sociaux. Nous proposons maintenant dans cette partie de cerner le concept d'ethnicité. Pour ce faire, un bref survol des théories de l'ethnicité sera réalisé pour aboutir sur une définition qui servira d'important pivot à partir duquel s'articulera notre étude.

L'ethnicité est un terme employé pour désigner des réalités souvent diverses, si bien que ses multiples significations et usages peuvent encore aujourd'hui porter à confusion (Martiniello, 1995; Poutignat et Streiff-Fenart, 2008). Dans notre étude, nous inscrivons principalement notre approche dans la lignée des théories non-substantialistes de l'ethnicité. Certaines théories de l'ethnicité mettent l'accent sur le contenu culturel de l'ethnicité. Pour celles du courant non-

substantialiste, ce contenu est relégué en arrière-plan pour laisser place aux dimensions identitaires de l'ethnicité (Martiniello, 1995). On parle alors d'identité ethnique.

Un fort nombre d'approches théoriques sont issues du courant non-substantialiste. Parmi celles-ci, certaines conçoivent l'ethnicité comme un choix identitaire instrumentalisé pour l'atteinte d'objectifs économiques ou politiques (Martiniello, 1995; Poutignat et Streiff-Fenart, 2008). D'autres, dans une approche néo-marxiste, entendent l'identité ethnique comme forme d'affiliation sociale en rapport au système de classes sociales ainsi qu'aux diverses forces sociales, économiques ou politiques (Bonacich, 1972 in Poutignat et Streiff-Fenart, 2008; Martiniello, 1995).

Une autre perspective non-substantialiste est celle de l'approche constructiviste (Martiniello, 1995). L'ethnicité y est conçue comme une construction sociale et politique des matériaux culturels et biologiques associés à l'ethnicité. Selon cette approche, ce sont les acteurs sociaux et les structures sociales qui, au fil d'interactions, engendrent les groupes ethniques. Constamment en évolution, l'ethnicité serait constituée à l'aide de perceptions qu'ont les acteurs de leurs traits culturels et biologiques distincts. L'ethnicité est, de plus, une composante de l'identité de l'individu qui peut être utilisée plus ou moins fortement selon les lieux, les contextes, les situations et les relations (Poutignat et Streiff-Fenart, 2008).

Nous pouvons également souligner la présence de théories interactionnistes ou situationnistes dans la catégorie non-substantialiste. Une d'entre elles s'est avérée très féconde dans le monde de la recherche sociale au courant des quarante dernières années : celle issue des travaux de Barth ([1969] 2008), qui maintient que ce sont les frontières ethniques qui forment l'identité du groupe ethnique. Les frontières ethniques, toujours en évolution, sont tracées à l'aide de marqueurs symboliques mobilisés par les membres du groupe. Elles sont la résultante d'interactions sociales intragroupes et intergroupes. Étudier un phénomène ethnique signifie donc d'examiner les frontières ethniques et comment elles évoluent : elles peuvent se maintenir ou s'effacer d'autant plus qu'elles sont dotées d'une flexibilité, d'une mouvance et d'une perméabilité variables (Poutignat et Streiff-Fenart, 2008). Fidèle au courant non-substantialiste, Barth ([1969] 2008), affirme que le «matériau culturel» partagé par ces membres ne renvoie pas directement à la définition du groupe. Ici, la culture est appréhendée comme «une conséquence ou une implication de l'établissement et de la reproduction des frontières entre les groupes ethniques» (Martiniello, 1995, 49). On s'attarde alors sur la perception et le sens accordé à certaines caractéristiques culturelles qui peuvent être employées à titre de marqueur ethnique.

Chaque frontière ethnique détient une face interne et une face externe (Barth, 1969 dans Juteau, 1999). La face externe est issue des relations sociales entre les membres du groupe et ceux de l'extérieur et ce tant à l'échelle locale, nationale qu'internationale (Juteau, 1999; Verkuyten, 2005). Ces relations traitent d'intérêts concrets et aussi symboliques, et se produisent dans les dimensions psychologiques, sociales, politiques et économiques (Juteau, 1999; Verkuyten, 2005). Cette face externe est alors basée sur les éléments de différenciation entre le « nous » et le « eux », ces derniers pouvant se situer parmi une variété de groupes minoritaires ou de majoritaires (Verkuyten, 2005).

De son côté, la face interne se constitue, au fil du temps, par l'élaboration de marqueurs fondés sur la culture du groupe ainsi que son héritage historique, mythique ou plus largement mémoriel (Juteau, 1999). Certaines de ces composantes sont fondées sur l'idée de l'origine commune. Enfin, ajoutons que les représentations de l'identité ethnique peuvent varier, voire se confronter d'un membre à l'autre et qu'à l'intérieur d'un même groupe peuvent se dessiner des sous-groupes aux contours également délimités par la voie de frontières (Verkuyten, 2005).

C'est dans le sillage de la théorie de Barth ([1969] 2008) mais aussi de la perspective constructiviste que nous appréhenderons l'ethnicité dans le cadre de ce mémoire. Nous pouvons ainsi concevoir l'ethnicité ou l'identité ethnique en tant que construction sociale née d'un processus d'interactions sociales entre les membres du groupe ethnique et entre ces derniers et les autres externes au groupe (Juteau, 1999; Verkuyten, 2005; Poutignat et Streiff-Fenart, 2008). Ce construit social constitué de frontières permet de s'identifier ou d'identifier les autres et peut être mobilisé en différentes circonstances en fonction d'objectifs variés. Il est toujours en évolution et mouvant.

Si notre étude s'enracine dans cette conception de l'ethnicité, nous devons mentionner que plusieurs travaux portant sur le sujet s'attardent également à la notion de groupe minoritaire (voir par exemple Juteau, 1999). Celle-ci renvoie à l'idée d'un groupe déterminé dans son rapport à un groupe dominant⁴. Dans ce mémoire, nous ne nous intéressons pas aux systèmes de rapports de domination entourant un ou des groupe(s) ethnique(s). Il s'agit plutôt de réaliser une exploration de nature descriptive entourant l'ethnicité. C'est pourquoi nous écartons l'usage du concept de groupe minoritaire ou de minorité.

⁴ Plus précisément, selon Danielle Juteau, « les minorités ont en commun non pas des traits, mais plutôt la forme d'un rapport qui les lie aux groupes dominants ; un statut concret, c'est-à-dire l'oppression économique et légale, et un statut symbolique, c'est-à-dire une caractéristique sociale commune (Guillaumin, 1972 in Juteau, 1999, p.124).

La mise en visibilité ethnique par le commerce

Éléments de définitions

Nous avons vu que la mise en visibilité des groupes ethniques dans la ville peut s'effectuer via différents vecteurs matériels de la ville : le cadre bâti, les lieux de culte, les espaces publics particuliers comme les parcs et leurs installations, les festivités ou le commerce. Nous verrons plus loin comment le paysage commercial est un objet d'étude pertinent quant à la mise en vue identitaire dans l'espace urbain. Mais avant d'entrer dans le cœur du sujet, efforçons-nous de définir les concepts d'économie ethnique et d'entrepreneuriat ethnique. Les principaux courants théoriques de l'entrepreneuriat ethnique seront ensuite présentés. Nous terminerons en discutant de la notion de commerce ethnique afin d'aboutir sur une définition.

Économie ethnique

Les définitions du concept d'économie ethnique sont multiples et parfois même contradictoires (Pécoud, 2012). Pour plusieurs auteurs, il est question d'économie ethnique lorsqu'on parle d'un marché économique constitué d'un réseau d'acteurs appartenant majoritairement au même groupe ethnique (Light et Karageorgis, 1994; Wong et Ng, 1998). Cet ensemble d'acteurs regroupe généralement des entrepreneurs, des employés, des partenaires, des fournisseurs et des clients. On parle alors ici d'un marché ethnique «fermé» comme le propose Paré (2008).

Entrepreneuriat ethnique et enclave ethnique

Quant à elle, la notion d'entrepreneuriat ethnique⁵ représente le cas d'entreprises lancées par des individus appartenant à un groupe ethnique minoritaire dans une société hôte (Liégeois, 2007). On la différencie toutefois de celle de l'économie ethnique, parce qu'elle ne renvoie pas nécessairement à un marché «fermé» et peut tout aussi bien s'inscrire dans un marché

⁵ Liégeois (2007) notait d'ailleurs que le terme « d'entrepreneuriat immigrant » est souvent confondu avec celui « d'entrepreneuriat ethnique » dans la littérature scientifique, bien qu'on ait tendance en Amérique du Nord à favoriser ce dernier. Wang (2012) précise à ce propos que le phénomène de l'immigration a un impact fort important sur celui de l'entrepreneuriat ethnique, mais qu'en effet, il importe de distinguer les deux notions.

«ouvert», c'est-à-dire non circonscrit à un système d'acteurs économiques partageant généralement la même identité ethnique (Paré, 2008).

Afin de comprendre les processus ou facteurs façonnant l'évolution d'une entreprise ethnique ou plus largement, le phénomène de l'entrepreneuriat ethnique, plusieurs courants théoriques ont été avancés. Soulignons d'abord celle de l'économie ethnique enclavée qui conçoit l'enclave ethnique comme un regroupement et une interdépendance d'entrepreneurs et d'employés partageant la même identité ethnique minoritaire et concentrée dans un sous-secteur de l'économie (Portes et Manning, 1985; Portes, 1995; Qadeer et Kumar, 2007). Cette économie s'enracine dans un territoire particulier qui représente également un foyer résidentiel, institutionnel, religieux, culturel et commercial de la communauté ethnique dont il est question.

Quelques auteurs se sont penchés plus globalement sur le phénomène de l'enclave ethnique en prenant soin de le distinguer du ghetto (Germain et Séguin, 1993; Qadeer et Kumar, 2006). À la différence de celui-ci, l'enclave ethnique peut regrouper des membres d'un groupe ethnique minoritaire parce qu'ils ont choisi d'y élire domicile en fonction de facteurs pratiques et économiques ou de la présence d'autres membres de leur communauté (Germain et Séguin, 1993; Qadeer et Kumar, 2007). Ils ne sont donc pas nécessairement contraints de l'extérieur et leur choix résidentiel ne découle pas d'un phénomène d'exclusion à leur égard, comme c'est le cas pour le ghetto. Enfin, à la différence de ce dernier, l'enclave ethnique ne rime pas obligatoirement avec pauvreté et privation (Qadeer et Kumar, 2007). Germain et Séguin (1993) précisent par ailleurs que l'enclave ethnique peut être appréhendée comme un quartier fondateur au sens de Jean Rémy, c'est-à-dire :

«(...) un lieu d'articulation de deux univers, où l'immigrant revient périodiquement et où se construit une réalité de l'entre-deux dont le rayonnement dépasse parfois les frontières de la ville. Ce type de quartier a donc une fonction de centralité pour les groupes ethniques, au-delà des limites géographiques.» (Germain et Séguin, 1993, p.53)

L'enclave ethnique et ses ressources sociales et économiques font d'elle un lieu qui faciliterait l'insertion dans la société d'accueil, l'élaboration d'une force politique en plus d'être un lieu de ressourcement identitaire pour les membres du groupe ethnique. En somme, bien que la théorie de l'économie ethnique enclavée mette l'emphase sur des déterminants économiques, elle s'inscrit dans un phénomène géographique et social plus large qu'est celui de l'enclave ethnique.

Par ailleurs, la théorie des «middlemen minorities» explique différemment le phénomène d'entrepreneuriat ethnique par l'établissement des groupes minoritaires dans une position économique laissée vacante dans la société d'accueil (Bonacich, 1973). La théorie du désavantage, quant à elle, met l'emphase sur les difficultés d'accès à la mobilité économique dues à certains facteurs dont la discrimination basée sur l'ethnicité, ce qui pousserait l'individu appartenant à une minorité ethnique à devenir entrepreneur (Light, 1979; Helly et Ledoyen, 1994). De leur côté, les auteurs Toulouse et Brenner (1988) ont développé un modèle théorique mettant en exergue l'importance des facteurs culturels propres aux groupes ethniques afin d'interpréter la réussite ou non de l'entrepreneuriat. Enfin, d'autres approches valorisent l'interaction de plusieurs facteurs liés aux groupes ainsi que celles relatives aux conditions du marché et aux environnements économiques, sociaux, politiques ou institutionnels de la société d'accueil (Waldinger, Aldrich et Ward, 1990; Kloosterman et Rath, 2001; Jones et Ram, 2007).

Commerce ethnique

Distinguons maintenant la notion de commerce ethnique de celles de l'économie ethnique et de l'entrepreneuriat ethnique. Quelquefois appelés commerces exotiques (Raulin, 1987; Ma Mung, 1996), communautaires (Ma Mung, 1996) ou étrangers (Raulin, 1987; Berbagui, 2005), les commerces associés d'une manière ou d'une autre à un ou plusieurs groupes ethniques dits minoritaires sont communément appelés «commerces ethniques».

Des chercheurs s'interrogeant sur l'appellation «commerce ethnique» montrent qu'une variété de caractéristiques peut être prise en compte pour qualifier ainsi un établissement commercial (Raulin, 1987; Garcia Lopez, 2003; Radice, 2008 et 2010). On réalise que l'appartenance ethnique du commerçant, de ses employés, de ses clients, de ses partenaires d'affaires ou de ses circuits de capitaux peuvent tout un chacun être considérés comme élément(s) de définition. Ajoutons également la nature ou la provenance des produits ainsi que l'aménagement intérieur et extérieur du commerce qui évoque plus ou moins clairement une ou des identités ethniques. À ces diverses avenues de définition, ajoutons le fait que les commerces composant nos rues montréalaises sont souvent caractérisés par la multiethnicité, tant sur le plan des employés que des clients, des produits ou de l'aménagement de l'espace (Garcia Lopez, 2003; Radice, 2010). Afin d'organiser un tant soit peu cet éventail de composantes, certains auteurs comme de Rudder et Guillon (1987) ou Ma Mung (1996) ont proposé certaines typologies de commerces ethniques, en fonction du type de clientèle et de produits offerts.

Pour ce qui est de notre étude, nous nous centrerons sur les commerces ayant pignon sur rue dont les propriétaires ou gérants sont d'une «ethnicité» particulière puisque nous nous intéressons aux commerces comme moyen de mise en vue de groupes dans la ville. Il s'agira donc probablement de phénomènes d'entrepreneuriat ethnique. Enfin, la notion d'économie ethnique pourra peut-être s'appliquer au cas d'étude, tout dépendant de l'appartenance ethnique des acteurs impliqués dans les activités commerciales.

Facteurs conditionnant l'apparition de commerces ethniques

Maintenant ces quelques éclairages théoriques et conceptuels réalisés, penchons-nous brièvement sur cette interrogation ; comment expliquer l'apparition de commerces ethniques à certains endroits de la ville ? Un amalgame de facteurs doit être pris en compte.

D'abord, il est généralement convenu que la concentration géographique de populations à la même appartenance ethnique favorise jusqu'à un certain point la floraison d'entreprises «ethniques», entre autres pour des raisons de proximité des ressources et d'un bassin de clients (Kaplan et Wei Li, 2006; Wang, 2012). Mais une concentration résidentielle d'un dit groupe ethnique ne signifie pas automatiquement une apparition de commerces gérés par des membres de celui-ci (Wang, 2012). De surcroît, à Montréal du moins, il s'avérait délicat de prédire l'apparition de commerces ethniques à certains endroits de la ville puisque les populations issues de l'immigration adoptent différentes trajectoires résidentielles dont il est de plus en plus difficile à déceler les patrons (Leloup et Germain, 2012). Malgré tout, la présence de commerces ethniques peut être influencée par ces divers parcours résidentiels, soit comme indicatrice de la communauté en question habitant dans les environs ou soit comme trace d'un groupe ethnique qui y résidait autrefois (Radice, 2008).

En outre, il se peut qu'un regroupement particulier de commerces ethniques s'installe et perdure dans un quartier qui n'a jamais abrité la ou les communautés représentées par ces commerces (Hackworth et Rekers, 2005). Ce dernier point s'explique en partie par la mobilité urbaine ; les gens sont dorénavant aptes à élire domicile dans des quartiers séparés de celui de leur lieu de travail et à se déplacer à des distances considérables à des fins de loisirs ou de consommation (Serra, 2012).

L'apparition de commerces ethniques peut aussi s'expliquer par des facteurs associés aux aléas du marché et des valeurs foncières. Ainsi, une région dotée de locaux commerciaux loués ou

vendus à bas prix aura tendance à attirer certaines entreprises moins fortunées comme certains petits commerces ethniques (Hackworth et Rekers, 2005). Si les consommateurs sont maintenant plus enclins à se déplacer pour acheter, des établissements commerciaux ethniques s'inséreront également dans certains milieux en raison de la clientèle à rejoindre qui n'est pas nécessairement de leur groupe ethnique. Par exemple, un quartier en processus de gentrification aura tendance à ajuster son offre commerciale en fonction des demandes des «gentrifieurs» tout comme ces derniers peuvent être régulièrement attirés à s'installer dans un quartier en raison de celle-ci (Zukin, 1998; Bridge et Dowling, 2001; Zukin et al., 2009). Enfin, comme nous le verrons plus loin, le maintien ou l'apparition de commerces ethnique peut être alimenté par certains processus associés à la globalisation, à l'économie post-industrielle et à la revalorisation des espaces urbains.

Les commerces ethniques comme lieux d'échanges interethniques

Il est généralement reconnu que la présence d'entreprises ethniques comme le commerce participe au développement économique, politique, physique et social des milieux locaux et régionaux (Wang, 2012). Dans sa revue de la littérature sur l'entrepreneuriat ethnique, Wang (2012) recense parmi les différents impacts sociaux des gains individuels pour l'entrepreneur(e) dans des registres tels que ceux de l'indépendance, de l'autonomie ou de la réduction des inégalités de genre. Il rapporte aussi des effets positifs sur la collectivité notamment en termes d'amélioration de la qualité de vie ou de la mobilité sociale. Dans cette section, nous nous attarderons plus précisément sur les rôles sociaux des commerces ethniques au chapitre des rapports intra et interethniques. Il s'agira donc de survoler les études anthropologiques et sociologiques menées à ce propos.

Commençons d'abord par mentionner que les commerces ethniques sont des lieux permettant d'entrer en contact, aussi superficiel que cela puisse être, avec d'autres cultures. En ce sens, les commerces ethniques peuvent incarner des espaces de «confrontation», de conflits ou faire l'objet de préjugés et même contribuer à l'exclusion de certains groupes (Semi, 2005; Preston et Lo, 2010). En contrepartie, ces occasions de côtoiement, et tout spécialement par l'entremise de la consommation, jouent un rôle important au chapitre des rapports interethniques et peuvent ultimement contribuer à l'amélioration du «vivre-ensemble» (Germain, Archambault, Blanc et al., 1995; Jones, 2003; Raulin, 2000; Preston et Lo, 2010; Radice, 2010). Ils peuvent entre autres

favoriser l'insertion, la connaissance et la reconnaissance sociale ou politique du groupe (Jones, 2003; Auguin, 2004; Preston, 2008).

De plus, nous l'avons dit plus haut, c'est lors d'interactions sociales que se réalise le façonnement de l'ethnicité. En ce qu'ils offrent des espaces de rencontres, les commerces ethniques sont des lieux favorisant les transactions identitaires, en l'occurrence dans le registre de l'ethnicité. Les commerces ethniques peuvent soutenir les pratiques culturelles et sociales des groupes ethniques, notamment lorsqu'on y offre des produits, des services et des ambiances privilégiées par le groupe ou encore parce qu'il est possible d'échanger entre semblables dans la langue d'origine. Les commerces ethniques peuvent alors participer à la construction, au remaniement ou au renforcement des frontières du groupe ethnique parce qu'on y perpétue, y réinterprète ou y adopte certaines pratiques, valeurs et mémoires (Germain et al., 1995; Battegay, 2003; Garcia Lopez, 2003; Jones, 2003; Auguin, 2004; Wang et Lo, 2007; Preston et Lo, 2010).

Dans le cas où le marchand cherche à rejoindre une clientèle ne partageant pas les mêmes origines que lui, on rapporte parfois la mobilisation de l'ethnicité ou de l'altérité comme ressource (Raulin, 2000; Hily et Rinaudo, 2003; Auguin, 2004; Schmoll, 2004; Rath, 2007). Cette instrumentalisation passe par exemple par la présentation du commerçant même, ses produits ou l'aménagement de son commerce. Il se peut donc qu'il y ait usage de «faux» référents identitaires ou à tout le moins qu'il y ait une sélection particulière d'aspects identitaires «véritables» afin de correspondre à l'image réputée, attendue ou favorable de certains groupes. Dans d'autres situations, les référents identitaires ethniques («véritables» ou non) ne sont pas nécessairement manipulés de manière stratégique, mais demeurent une composante importante de l'expérience marchande au plan des rapports interethniques (Ma Mung, 1999, 2006; Seraïdari, 2011). En plus, le client est lui aussi appelé à se présenter d'une manière et à se repositionner quant à certains aspects identitaires «ethniques» en participant à la transaction commerciale (Ma Mung, 1999, 2006; Seraïdari, 2011).

Au final, qu'ils soient réels ou fictifs, les référents identitaires ethniques mis en saillance en contexte commercial ont la chance d'être exposés, voire confrontés aux autres ou à l'entre-soi. Comme le dit Schmoll en empruntant la perspective de Goffman (1998, in Schmoll, 2004); «les échanges marchands, dans leur dimension symbolique, sont producteurs d'identité et d'altérité en fonction de l'image de soi que souhaitent afficher leurs protagonistes» (Schmoll, 2004, 308).

La devanture commerciale à caractère ethnique : un important vecteur de transactions interethniques

Plusieurs auteurs ont constaté l'ensemble de ces dynamiques interethniques présentées dans la section précédente, mais à l'échelle de la devanture commerciale. Cet intérêt pour la devanture commerciale réside essentiellement dans le fait qu'elle est une plate-forme de visibilité extrêmement importante au plan sociologique ; elle est exposée à tous ceux qui sillonnent la rue où elle se trouve. Elle fait donc partie intégrante du tissu urbain composant l'espace public. Les informations communiquées rejoignent de la sorte un public beaucoup plus vaste que celui franchissant les portes du commerce.

À l'instar de ce qui a été dit plus haut, il est possible d'y voir une sorte de dialogue, d'échange entre la façade commerciale comme évocatrice de l'ethnicité (images fabriquées et exprimées) et les impacts de la présence de celle-ci (influencer les représentations ou comportements des passants), l'un influençant l'autre. L'ethnicité peut alors devenir une ressource volontairement employée et manipulée à des fins commerciales. C'est que l'apparence de la devanture commerciale a le potentiel d'orienter les significations et les comportements à l'égard de l'entreprise, certes, mais aussi face au(x) lieu(x) dans lequel(s) elle s'insère ainsi qu'au(x) groupe(s) ethnique(s) évoqué(s). Ainsi, le marchand peut ajuster l'apparence de sa devanture commerciale en fonction de ces impacts perçus ou envisagés.

En raison de ce dialogue, les devantures commerciales à caractère ethnique illustrent et participent aux transactions identitaires ethniques issues d'échanges intergroupes et intragroupes (Landry et Bourhis, 1997; Raulin, 2000; Auguin, 2004, Hily et Rinando, 2004). Dans la même veine, le commerce représentant un groupe ethnique inséré dans le tissu urbain communique concrètement et symboliquement l'établissement de ce groupe et son appropriation de l'espace. En ce sens, la visibilité d'une communauté facilitée par les devantures commerciales peut témoigner et participer à la négociation et à l'affirmation de la présence de ce groupe dans la société d'accueil ou dans un territoire particulier (Ma Mung, 1999; Raulin, 2000; Auguin, 2004; Cha, 2004; Preston, 2008; Radice, 2010).

Comprendre l'apparence «ethnique» des commerces : différents cas de mise en visibilité des traits identitaires et pratiques de consommation

Nous avons exploré jusqu'à maintenant certaines dynamiques économiques, géographiques et sociales qui permettent de comprendre l'apparition des commerces ethniques ainsi que des enjeux les entourant. Il s'avérerait intéressant d'examiner les différents cas de figure de mise en vue d'un ou de plusieurs référents ethniques dans l'aménagement de l'espace commercial. C'est ce dont il sera question dans cette partie. Nous explorerons ensuite quelques facteurs explicatifs de ces divers types. Nous nous attarderons plus principalement sur les divers styles de consommateurs visés par ces commerces et leur lien avec l'aménagement de l'espace commercial.

Si la forte visibilité et l'invisibilité totale du caractère ethnique de l'espace commercial ont régulièrement attiré l'attention des chercheurs (Ma Mung, 1996,1999; Raulin, 2000; Hily et Rinando, 2003; Auguin, 2004; Schmoll, 2004; Preston, 2008), entre ces deux cas de figure se retrouve toute une gamme de degrés d'exposition de l'ethnicité (Ma Mung, 1999; Raulin, 2000; Schmoll, 2004). De surcroît, la mobilisation de multiples identités ethniques, en plus des potentielles combinaisons avec la mise en vue d'identités autres qu'ethniques et des informations banales, rendent chaque cas de commerce unique (Schmoll, 2004; Leeman et Modan, 2010; Radice, 2010). Le degré de lisibilité ou d'accessibilité des marqueurs, que Radice (2010) place sous l'axe opaque-transparent, en plus des interprétations personnelles à chacun, ajoutent à la complexité du phénomène de la visibilité ethnique des établissements commerciaux.

Comment expliquer la nature et l'intensité de la visibilité ethnique d'un commerce ? Plusieurs variables doivent être prises en compte. D'abord, nous savons que l'aménagement de l'espace commercial est indissociable du contexte politique et de l'évolution historique du secteur, de la ville ou du pays (Leeman et Modan, 2010; Radice, 2010). Plus concrètement, il faut noter que l'aménagement spatial du commerce dépend en premier du cadre réglementaire imposé par la municipalité ou tout autre palier gouvernemental (Raulin, 2000; Radice, 2010). Il peut également résulter de l'influence du paysage urbain et commercial environnant (Raulin, 2000; Radice, 2010). Aussi, on se doit de considérer l'influence des goûts personnels du commerçant et des membres de son entourage (Raulin, 2000; Radice, 2010). Les ressources disponibles pour aménager l'espace commercial doivent également être prises en compte. Enfin, un autre important facteur explicatif réside en celui de la clientèle visée par le commerce et les

dynamiques de consommation qui les entourent. La vocation première du commerce étant celle de vendre des produits ou services, la compréhension de la mise en vue ethnique dans un commerce ou sur sa devanture doit absolument prendre ces aspects en compte. Le reste de cette section sera donc consacrée à ce sujet.

Plusieurs grandes dynamiques de consommation ou certains types de clientèle motivant l'utilisation de l'ethnicité à travers la présentation commerciale peuvent être décelées. D'abord, mentionnons la clientèle appartenant à un ou des groupes ethniques particuliers. Si le commerçant cherche à atteindre spécifiquement cette clientèle, il se peut que l'aménagement du commerce mise sur des traits identitaires ou culturels qui interpellent aisément le ou les groupes ethniques visés et pas nécessairement par la population générale (Ma Mung, 1999; Raulin, 2000; Loukaitou-Sideris, 2002; Auguin, 2004; Schmoll, 2004). Dans la plupart des cas recensés, le commerçant appartenait au même groupe ethnique que la clientèle cherchée, mais pas toujours. En effet, il se pouvait que des marchands issus du groupe ethnique «majoritaire» cherchent à rejoindre certains groupes ethniques en tablant sur certaines caractéristiques de l'Autre dans la présentation de leur commerce (Auguin, 2004; Schmoll, 2004).

Ensuite, on remarque dans plusieurs cas la mobilisation de l'ethnicité dans l'espace commercial comme forme d'altérité (Ma Mung, 1999; Raulin, 2000; Auguin, 2003; Hily et Rinaudo, 2003; Schmoll, 2005). Il s'agit ici généralement d'un marchand appartenant à un groupe ethnique particulier qui use de certains de ses traits ethniques réels ou supposés qui évoquent l'étrangeté et souvent même le stéréotype. L'ethnicité devient alors utile à la relation marchande et devient ainsi profitable au plan économique. Selon Anne Raulin (2000), en étant constant et clair, ce style de mise en vue a l'avantage d'être facilement repérable dans l'environnement urbain, ce qui s'avère utile au plan commercial, mais aussi au plan du sentiment de sécurité dans la ville au sens de Kevin Lynch.

Il peut arriver que cet usage de l'ethnicité dans le registre de l'altérité ou du stéréotype vise les membres du groupe ethnique représenté. Dans ces cas, le stéréotype peut faciliter l'identification à l'intragroupe ethnique et la différenciation ethnique (Raulin, 2000). Mais très souvent, on chercherait à rejoindre une clientèle extérieure au groupe représenté. Ce que nous constatons à ce propos, c'est que si la mobilisation de l'altérité peut être utile sur différents plans dans la relation marchande (Hily et Rinaudo, 2003), elle le serait surtout pour répondre à un besoin d'exotisme de la population (Ma Mung, 1999; Raulin, 2000; Auguin, 2004; Cha, 2004; Schmoll, 2005).

Il est possible d'associer cet attrait pour l'exotisme à une tendance cernée en sociologie de la culture. Souvent surnommé «l'omnivorisme culturel», il s'agirait d'un engouement pour la consommation culturelle éclectique qui renvoie plus précisément à l'ouverture aux cultures lointaines et à la diversification des goûts cultivés par les couches sociales moyennes ou supérieures (Fridman et Olliver, 2004; Bellavance, Valex et Verdalle, 2006; Chan, 2010). Cette théorie de l'omnivorisme culturel développerait celle jadis avancée par Bourdieu (1979), «la distinction», qui traitait des goûts et styles de vie homogènes et puristes des membres de l'Élite pratiqués pour se distinguer et se reconnaître entre eux. Dans le cas de «l'omnivorisme culturel», cette tendance à vouloir consommer des produits culturellement «lointains» et exotiques peut jouer un rôle important dans les décisions de présentation de l'espace marchand.

Par ailleurs, les études montrent que ce goût pour l'exotique peut, avec le temps, aboutir à une autre forme de consommation généralisée à l'ensemble de la population. En fait, certains traits ethnoculturels minoritaires peuvent venir à être «naturalisés» dans la société à force d'être mis en contact et appropriés par la population (Radice, 2008; van Otterloo, 2009). C'est le cas par exemple de la nourriture indienne si bien intégrée à la culture culinaire en Angleterre que certains ne la conçoivent plus comme de l'authentique cuisine indienne (Collingham, 2006). Aussi, ajoutons une autre forme de consommation dérivée de l'omnivorisme culturel, c'est-à-dire les cas de mélanges de différents référents culturels pour constituer un produit (Kalb, van der Land, Staring, van Steenbergen et al., 2000; van Otterloo, 2009). La cuisine fusion est un très bon exemple de ce phénomène qui traduit le mélange inévitable des cultures mises en contact. Encore une fois, nous estimons que ces différentes formes de consommation peuvent avoir un impact sur la présentation des commerces ethniques (Radice, 2008).

Ceci dit, ce ne sont pas tous les commerces ethniques qui affichent un caractère ethnique dans leur espace commercial. En optant pour l'invisibilité, des marchands appartenant à une communauté ethnique minoritaire tentent de se rapprocher de la culture dominante et jouent en quelque sorte au caméléon, pour reprendre l'expression de Magda Garcia Lopez (2003), sur le plan de l'apparence de leur entreprise (Ma Mung, 1996, 1999; Raulin, 2000; Hily et Rinando, 2003). L'effacement de traces ethniques peut même aller jusqu'à l'embauche d'employés appartenant au groupe majoritaire (Ma Mung 1996, 1999; Raulin, 2000). La principale raison évoquée au sujet de cette invisibilité serait la réponse à un besoin de continuité et de tradition chez le ou les groupes ethniques composant la majorité (Kalb, van der Land, Staring, van Steenbergen et al., 2000; Raulin, 2000). Ma Mung (1996) parle également d'une volonté de

mise à distance par rapport au groupe d'origine du marchand. On pourrait y voir une stratégie visant à éviter l'accentuation du racisme ou des préjugés parfois observés à l'égard du groupe ethnique représenté par le commerçant ou son établissement (Lo et Wang, 2010).

Globalisation et commerce ethnique

Nos grandes villes occidentales, telles que Montréal, sont profondément métamorphosées par les différents processus de la mondialisation. Ces processus peuvent se décliner en deux grandes catégories : la globalisation culturelle et la globalisation économique. Dans cette section, nous poursuivons notre discussion sur les commerces ethniques en traitant d'abord brièvement la première pour ensuite aborder en détail les enjeux de la deuxième. Nous verrons que le phénomène de visibilité de l'identité ethnique par le commerce s'inscrit dans de grandes tendances associées à l'arrivée de l'économie post-industrielle où l'on mise sur la créativité, la consommation culturelle et les symboles.

Globalisation culturelle

Premièrement, Sharon Zukin l'a bien dit, nos villes post-modernes sont le théâtre de la diversification des styles de vie et de l'affichage des identités (Zukin, 1998). Une des principales sources de cette diversification est celle de la circulation internationale, mais aussi locale des biens, des informations et des individus. Cette circulation vient inmanquablement se refléter dans le tissu urbain. L'augmentation et la diversification de l'immigration à Montréal participent directement à cette dynamique. En exerçant des pratiques sociales, en consommant et en modifiant l'aspect matériel des lieux, certains groupes ethniques ou culturels vont modifier l'apparence de nos villes et de leurs tissus commerciaux. En conséquence, celle-ci traduit et exprime souvent différentes connexions locales et transnationales auxquelles ces individus participent (ex : Zukin, 1998; Loukaitou-Sideris, 2002; Freisen, Murphy et Kearns, 2003; Ehrkamp, 2005; Hall et Datta, 2010; Radice, 2009; van Otterloo, 2009; Shortell et Kruse, 2011). Ainsi, les établissements commerciaux ayant pignon sur rue de nos grandes villes occidentales, dont Montréal (Radice, 2009), incarneraient souvent une empreinte locale (mais unique) de processus culturels de la mondialisation. La multiethnisation des quartiers et des rues commerciales de Montréal en est un très bon indice (Germain 2011; Radice, 2010). Il en résulte

ainsi des espaces globalisés reflétant diverses identités culturelles ou ethniques territorialement ancrées bien que mobiles.

Globalisation économique

Les mutations économiques et leurs impacts sur le phénomène commercial ethnique

Deuxièmement, il faut comprendre que d'importantes forces de la globalisation économique s'entremêlent à celles de la globalisation culturelle. Comme Aytar et Rath (2012) l'expriment bien dans l'introduction de leur ouvrage sur le sujet, l'analyse de la montée de l'entrepreneuriat ethnique doit principalement prendre en compte les transformations de l'économie urbaine.

Au cours des dernières décennies, nous avons assisté à la chute de la production industrielle de masse au profit d'économies du savoir, de l'information, des communications ainsi que du service et de la vente au détail (Chen, Orum et Paulsen, 2013). Malgré les pertes d'emplois occasionnées, cette restructuration du système économique a ouvert la porte à certaines opportunités en termes d'entrepreneuriat ethnique, que ce soit pour des emplois à haute comme à faible qualification (Aytar et Rath, 2012). Toutefois, il s'agirait plus souvent de ce dernier cas pour les travailleurs de communautés immigrantes. Par exemple, Sassen (1994) rapporte que de petites entreprises appartenant à des groupes issus de l'immigration sont souvent impliquées dans la réalisation d'activités économiques informelles⁶.

À cet ensemble de changements économiques s'entrecroisent aussi ceux du domaine de la revalorisation de l'espace urbain par l'économie symbolique. En ce contexte de mondialisation, les grandes villes sont placées en situation de compétition nationale et internationale. Elles cherchent également à attirer les consommateurs banlieusards qui peuvent dorénavant remplir leurs besoins de consommation à l'extérieur des centres urbains. Afin d'augmenter leur attractivité et leur caractère distinctif, nos villes globales et créatives s'appuient notamment sur les rouages de l'économie symbolique (Zukin, 1995, 1998; Florida 2010). Celle-ci se définit par

⁶ C'est-à-dire des activités s'inscrivant dans une économie informelle, ce qui peut renvoyer à des activités réalisées dans le cadre de régions urbaines non enregistrées avec une production de biens ou services dans des entreprises non enregistrées, non syndiquées avec des travailleurs souvent non documentés. Les transactions marchandes y sont aussi non régularisées (Gottdiener et Budd, 2005). De plus, Sassen (1994) insiste sur le fait que l'économie informelle est indispensable au bon fonctionnement du système économique mondialisé.

l'habileté à générer des symboles culturels et sociaux et à produire des espaces particuliers en fonction de ces symboles et de capitaux entrepreneuriaux (Zukin, 1995, 1998). En fait, nous assistons à une revalorisation des espaces urbains et celle-ci passe très souvent par la promotion des lieux comme espaces de consommation et de divertissement. La mobilisation des symboles culturels au profit de la vente de produits, de services et d'environnements urbains est centrale à cette tendance.

Ensuite, une autre grande mutation économique est observée ; les modes de consommation de masse, à visée instrumentale, ont graduellement perdu de l'ampleur. Ils ont été en quelque sorte remplacés par des pratiques de consommation davantage associées au style de vie et axées vers une recherche de plaisir et d'expériences «authentiques» (Zukin, 1998; van Otterloo, 2009; Zukin, Trujillo, Frase et al., 2009; Aytar et Rath, 2012). Le goût pour la consommation de «l'exotique», discuté plus haut, s'inscrit dans cette tendance.

Combinés au phénomène de mise en valeur des environnements urbains par la culture et les symboles, ces nouveaux modes de consommation jouent un rôle important quant aux espaces urbains à caractère ethnique. Précisément, si la mobilisation de l'ethnicité et de la culture afin d'attirer les consommateurs est une stratégie guère récente chez les commerçants, on remarque récemment un passage à un autre niveau : celui de la marchandisation des espaces publics (Leeman et Modan, 2010; Aytar et Rath, 2012). Les quartiers, secteurs ou commerces ethniques auraient tendance à devenir des espaces touristiques, de loisirs et de divertissement dont la valeur serait fondée sur cette ethnicité dorénavant thématifiée (Hannigan, 2010; Aytar et Rath, 2012). L'ethnicité serait ainsi utilisée comme une ressource, servant entre autres à marchandiser certains lieux de la ville. Le tissu urbain et les commerces ethniques jouent donc ici un rôle-clé dans ces processus.

Ce courant mène parfois différents décideurs publics et acteurs privés à encourager ou même à initier la création de quartiers ou de rues ethniques à vocation touristique ou de divertissement. On le remarque d'abord dans certains discours et interventions politiques qui valorisent de tels environnements urbains. Cette valorisation de la diversité ethnoculturelle des espaces urbains permet notamment aux villes de se doter d'une image de métropole inclusive et cosmopolite (Aytar et Rath, 2012). Ensuite, l'encouragement peut se manifester par différents «dispositifs régulateurs», si l'on reprend l'expression d'Aytar et Rath (2012), tels que ceux qui sous-tendent le zonage, la taxation ou l'aide aux entreprises. On recense aussi certaines interventions formelles visant explicitement à changer ou à manipuler les significations des lieux entretenus par les gens, perçus ici comme consommateurs, à l'aide du marketing de lieu. Initié par divers

types d'acteurs publics ou privés⁷, le marketing de lieu en contexte «ethnique» cherche principalement à développer l'économie d'un quartier ou d'une artère en le transformant en espace de divertissement et de tourisme. Les caractéristiques ethniques ou culturelles sont mobilisées, voire marchandisées sous forme de thème via les caractéristiques spatiales des lieux afin de créer un espace à saveur exotique ou cosmopolite (ex : Cha, 2004; Hackworth et Rekers, 2005; Ip, 2005; Ford, Klevisser et Carli, 2008; Hannigan, 2010; Johansson et Cornebise, 2010; Leeman et Modan, 2010; Aytar et Rath, 2012; Lin Pan, 2012; Shaw et Bagwell, 2012). À Montréal, par exemple, les quartiers chinois ou italiens, ont été la cible d'interventions similaires (pour le quartier chinois : Cha, 2004).

Toutefois, cette tendance à la conversion ou à l'accentuation des quartiers et tissus commerciaux ethniques comme espaces de consommation, de divertissement et de tourisme n'est pas nécessairement conditionnée par de tels discours politiques, réglementations ou interventions formelles. Elle peut également émaner de manière plus «organique», par les efforts entrepreneuriaux individuels ou informels, le choix des consommateurs ou la valorisation de ces espaces par différents médias (Hannigan, 2010; Ling Pan, 2012).

Espaces urbains à thème «ethnique» ou les espaces controversés

Qu'elle soit planifiée ou non, la transformation des espaces urbains comme lieux de consommation, de loisir et de tourisme «ethniquement» thématiques génère des impacts sociaux et économiques controversés. Abordons en premier temps les apports positifs soulevés dans la littérature pour, en deuxième temps, terminer sur les effets négatifs également rapportés.

Examinons d'abord la définition du concept de dividende ethnique, proposé par Jan Rath, qui suggère d'emblée plusieurs conséquences positives à ce phénomène, et plus précisément dans le cas d'un regroupement géographique de commerces ethniques. Il s'agit ici de la capacité à « attirer bon nombre de visiteurs, à alimenter la vitalité de l'emploi, à rehausser la qualité de vie urbaine, à générer du développement socio-économique et à promouvoir l'image de marque des villes-carrefour (*gateway cities*) dans le cadre de l'économie globale du savoir » (traduction libre, Rath, 2002 in Hannigan, 2010, 86).

⁷ Il peut s'agir d'intervenants issus de diverses instances gouvernementales, de la municipalité ou encore de regroupements de commerçants. Ces derniers peuvent faire partie de la communauté ethnique mise en valeur, comme c'est le cas pour Brick Lane (Shaw et Bagwell, 2012). De manière générale, on observerait ici une approche plutôt néolibérale, favorisant davantage les actions initiées par des acteurs privés ou civils.

En fait, on parle souvent de revitalisation des secteurs par l'arrivée de nouveaux consommateurs, souvent de classes moyennes, touristes ou natifs, qui ravivent le dynamisme économique de quartiers parfois matériellement défavorisés (Hannigan, 2010; Aytar et Rath, 2012; Shaw et Bagwell, 2012). Ils se déplacent spécialement dans le quartier pour consommer ou viennent s'installer dans le secteur notamment en raison de son tissu commercial. C'est ce qu'on associe parfois aux premiers élans de processus de gentrification (Hackworth et Rekers, 2005; Johansson et Cornebise, 2010). Par ailleurs, cette croissance économique bénéficierait aussi aux membres de la communauté en ce qu'elle offrirait de multiples occasions d'emploi et de croissance entrepreneuriale.

Ensuite, à l'instar de ce que nous avons dit dans les premières parties de ce chapitre à propos de l'appropriation de l'espace urbain par un groupe ethnique, la création de ce type de lieux de divertissement et de consommation à l'effigie d'une communauté aurait différents impacts socialement positifs sur cette dernière. On recenserait par exemple la création de sens du lieu, l'ancrage spatial d'une identité, la fierté ainsi que la préservation ou la revitalisation de la communauté (Ford, Klevisser et Carli, 2008).

S'ils paraissent à prime abord positifs, les impacts sociaux et économiques de la transformation de secteurs en des espaces de consommation à saveur «ethnique» sont pourtant critiqués (Hannigan, 2010). Cette transformation des espaces urbains génèrerait certains effets «pervers», selon l'expression de Rath (2007).

D'abord, les critiques reviennent souvent à l'idée que les «dividendes ethniques», s'il y en a, ne profiteraient pas à l'ensemble de la population. En fait, ils seraient réservés aux classes moyennes ou créatives et peu aux groupes d'origines sociales moins favorisés, comme c'est parfois le cas pour les communautés ethniques concernées (Hannigan, 2010). Par exemple, la croissance économique perçue ne serait pas un gage d'amélioration de la qualité de vie de ces derniers. Ils pourraient y être tout aussi contraints à des emplois précaires et à faible revenu ou sans possibilité d'avancement (Rath, 2007). Aussi, la hausse de valeurs foncières stimulée par la transformation du secteur «thématisé» est parfois associée au départ des anciennes populations en raison de l'augmentation des loyers (Hannigan, 2010).

Une autre conséquence perverse de ce type de mutation économique et urbanistique, c'est la dénaturation des lieux. Afin de répondre aux attentes et aux goûts des consommateurs ne partageant pas l'appartenance identitaire ethnique mise en vedette, ces espaces urbains et leurs commerces viennent parfois à perdre de leur authenticité (pourtant recherchée à la base) et à s'homogénéiser (Zukin, 1998; Rath, 2007). Ils deviennent donc, dans cet esprit, des sortes

«d'attrapes-touristes» (Rath, 2007). Cette dénaturation provient notamment d'une volonté de sécuriser les lieux (Hannigan, 2010). Elle se traduit également, parfois, par la propagation d'une image d'une ethnicité qui ne concorde pas avec celle de l'identité ethnique «réelle» ou du moins «consensuelle» (Shaw, Bagwell et Karmowska, 2004; Ford, Klevisser et Carli, 2008). Ceci peut alors alimenter certains stéréotypes par rapport au groupe ou même son «exotisation» (Shaw, Bagwell et Karmowska, 2004; Rath, 2007). Dans ce dernier cas, la population peut devenir l'objet même de curiosité des visiteurs, ce qui n'est pas toujours bien reçu chez celle-ci (Hannigan, 2010). Plus généralement, certains déplorent que l'ethnicité et la diversité culturelle soient marchandisées, réduites à la consommation (Hannigan, 2010).

En lien avec ces enjeux, on observe certaines tensions et conflits dans certains quartiers ou secteurs «ethniques» transformés en espace de consommation, de divertissement et de tourisme. D'abord, la communauté ethnique (ou certaines de ses fractions) vivant sur le territoire ainsi métamorphosé peut sentir que ses propres activités sont dérangées en étant ainsi exposées à tous et parfois dénaturées (Rath, 2007; Hannigan, 2010). Aussi, plusieurs auteurs parlent d'un renforcement de certains rapports de pouvoir et d'inégalité, dont ceux fondés sur des bases racistes ou sexistes (Shaw, Bagwell et Karmowska, 2004; Rath, 2007; Hannigan, 2010). De manière générale, on constate différents types de conflits interethniques entre les visiteurs et les visités (Rath, 2007). Il y aurait toutefois des conflits intraethniques, dont entre ceux qui contrôlent l'industrie touristique entourant le lieu et ceux qui en constituent la main-d'œuvre (Rath, 2007).

Enfin, une des principales critiques associées à ce type de lieux où l'on marchandise l'ethnicité, c'est que la diversité culturelle est essentiellement manipulée à des fins de consommation. En ce sens, certains déplorent que peu d'interactions significatives au chapitre du pluralisme inclusif s'y déroulent (Hannigan, 2010). Les possibilités d'apprentissage et d'inclusion interculturels ou d'amélioration du respect et de la valorisation des différences seraient ainsi plutôt faibles.

Analyse «Goffmanienne» de la devanture commerciale

Considérant tous les phénomènes entourant le paysage commercial à caractère ethnique, il nous paraît intéressant de se pencher sur l'expression de l'ethnicité par la façade commerciale aménagée par un commerçant appartenant à un groupe ethnique particulier. Partageant le même intérêt que nous, quelques chercheurs se sont penchés sur ces enjeux dans le cadre de la théorie interactionniste d'Erving Goffman. Nous détaillerons ici en quoi cette théorie nous sera utile dans le cadre de ce mémoire de maîtrise.

Inspirés des enseignements de son ouvrage «La mise en scène de la vie quotidienne» paru en 1973, Ma Mung (1999), Raulin (2000), Hily et Rinaudo (2003) et Schmoll (2004) ont analysé des commerces ethniques en appréhendant le commerçant comme un acteur urbain, mais aussi un acteur théâtral. La présence de cet établissement commercial ainsi que l'ensemble des activités et des acteurs le constituant, en tant qu'ils sont continuellement exposés à des observateurs, rejoignent la notion de présentation de Goffman (1973). Anne Raulin (2000) les appréhende plus précisément comme constituants d'une «scénographie commerciale». Dans cette perspective, examiner la manière dont le commerce est «mis en scène» devient le point central de l'étude du commerce ethnique.

Selon Goffman, une des composantes-clés de la «scénographie commerciale» est la «façade», qui se veut «une partie de la représentation qui a pour fonction normale d'établir et de fixer la définition de la situation qui est proposée aux observateurs» (Goffman, 1973, 29). La «façade» au sens de Goffman est alors constituée d'une toile de stimuli à interpréter par ces derniers. Signifiant à la fois la devanture du commerce et son intérieur, le concept de façade appliqué aux cas de commerces ethniques se décline en deux aspects, soit le «décor» et la «façade personnelle». La «façade personnelle» est une catégorie regroupant les attributs personnels tels que l'attitude, l'habillement ou le phénotype des individus impliqués dans le commerce, donc principalement le marchand et ses employés. Le «décor» représente toutes les composantes de la façade qui ne se rapportent pas directement aux acteurs. Étudier le «décor» d'un commerce signifie, de manière non exhaustive, d'examiner ses luminaires, ses éléments participants à l'ambiance olfactive ou sonore, ses enseignes et ses affichages, les mobiliers, accessoires ainsi que les décorations et objets, dont les produits vendus.

Nous avons vu que la devanture du commerce exprime toutes sortes d'informations à un large auditoire qui sillonne la rue où est nichée le commerce. Sa position transitionnelle entre l'espace public et l'intérieur du commerce permet, entre autres choses, d'exprimer à tous les passants

qui il est, qui il représente ou qui il invite. Certaines composantes du «décor» de la devanture commerciale, comme les enseignes, peuvent servir de repère important pour ce public afin qu'il oriente ses représentations et ses comportements en fonction de ce commerce, mais aussi des groupes ethniques ainsi représentés (Ma Mung, 1999, Raulin, 2000, Schmoll, 2004). La devanture commerciale permet alors de mettre en scène l'établissement et le commerçant puisqu'elle est exposée à d'autres acteurs sociaux adoptant ici le rôle de spectateurs⁸.

À l'intérieur du cadre réglementaire imposé⁹, nous considérons le commerçant comme principal artisan de la mise en scène de la devanture commerciale, c'est-à-dire qu'il en décide son aménagement et son contenu. En analysant la devanture commerciale comme forme de mise en scène en s'inspirant de la théorie de la présentation de soi de Goffman, on peut déceler les stratégies commerciales et les registres de dialogue ethnoculturel sur lesquels joue -ou tente de jouer- le commerçant. C'est dans cette influence théorique que se situera notre étude.

Le marquage identitaire

Nous cherchons donc plus précisément à explorer la manière dont le commerçant «présente» son commerce et peut-être même ses attributs ethnoculturels via sa devanture commerciale. En vue de cette analyse, nous avons opté pour la notion de marquage identitaire puisqu'elle offre un ancrage conceptuel extrêmement pertinent à l'étude de ce processus de mise en vue identitaire.

Éléments de définition

Le marquage consiste en une production de signes pouvant être perçus comme un langage spatial (Veschambre, 2004; 2008). Il exprimerait principalement l'appropriation de l'espace ou adopterait le rôle de vecteur de légitimation d'une telle appropriation. Pour nous, l'appropriation de l'espace est un processus psychologique et social fondé sur le sentiment de posséder ou de contrôler un espace (Korosec-Serfaty, 1976; Fisher, 1992). Il renvoie au vécu actif de l'individu ou d'un groupe sur un espace afin d'affirmer son identité individuelle ou collective. En tant que

⁸ Si les passants sont pour la plupart du temps «spectateurs» de la devanture commerciale, ils peuvent également - mais plus rarement ou de manière éphémère- en faire partie s'ils occupent l'espace à l'avant de celle-ci sur la rue.

⁹ Nous présenterons au chapitre 4 les réglementations municipales et provinciales qui ont un impact sur l'aménagement de la devanture commerciale et leur application dans notre échantillon de commerces à l'étude.

mode d'appropriation matérielle et symbolique de l'espace, le marquage est ainsi une forme de matérialisation de l'identité (Veschambre, 2004; 2008).

Comment la notion de marquage peut-elle s'appliquer lorsqu'on s'intéresse plus particulièrement à l'ethnicité ? Nous observons très souvent le terme de «marquage ethnique» dans la littérature pour désigner le marquage des identités ethniques dans l'espace urbain. Toutefois, un certain flou est entretenu quant à sa définition, alors que certains réfèrent plus ou moins explicitement à ce phénomène à l'aide de cette notion sans jamais la cerner clairement (par exemple : Gagnon, 2002; Poirier, 2006; Germain, Contin, Liégeois et al., 2008; Fiore, 2010; Radice, 2010).

Nous avons statué précédemment que l'ethnicité renvoie, dans cette étude, à une appartenance identitaire définie à l'aide de frontières ethniques, qui sont elles-mêmes construites sur la base de différents marqueurs symboliques. Ces derniers, que l'on peut aussi appeler attributs ou référents identitaires, peuvent renvoyer à différents sous-groupes identitaires. Nous savons aussi que le marquage signifie directement une expression identitaire. En ce sens, il apparaît plus précis et judicieux d'adopter la proposition de Sylvie Paré (2007), qui parle de marquage identitaire en désignant les divers aspects de l'identité individuelle ou sociale, tels que l'ethnicité ou ses attributs, pouvant être communiqués dans l'aménagement et dans toute composante du tissu urbain tel que les façades commerciales.

En somme, en s'appuyant sur les contributions de Veschambre (2004, 2008) et de Paré (2007), le marquage identitaire sera appréhendé ici en tant qu'activité concrètement visible (ou plus largement perceptible) exprimant une ou des identités, que nous associons au processus d'appropriation de l'espace.

Conclusion

Nous avons vu dans ce premier chapitre comment divers enjeux et phénomènes concernent l'ancrage spatial des groupes ethniques en ville, et ce particulièrement dans le cas du commerce ethnique. Plus précisément, nous avons approfondi la question de la mise en visibilité des groupes ethniques par la devanture de commerces ayant pignon sur rue. Nous avons constaté qu'elles représentent d'importantes composantes de l'espace public en ce qu'elles sont notamment associées à des phénomènes sociaux et identitaires en contexte de globalisation. Ce chapitre nous a également permis de mettre la lumière sur plusieurs importants concepts, tels que ceux de l'ethnicité, de l'entrepreneuriat ethnique, de l'économie ethnique et du commerce ethnique. Considérant tout ceci, nous avons opté pour l'étude de la mise en vue identitaire ethnique par la façade de commerces ethniques. Pour ce faire, nous allons nous inspirer de la théorie de la présentation de soi de Goffman et nous nous appuyerons sur le concept de marquage identitaire. Le prochain chapitre nous permettra maintenant de cerner les contours de notre étude à l'aide de questions de recherche ainsi que d'une stratégie méthodologique.

CHAPITRE 2 : ÉTUDE DE CAS DES COMMERCES SUD-ASIATIQUES DE PARC-EXTENSION : MÉTHODES DE RECHERCHE

Nous avons constaté dans le chapitre précédent la pertinence de l'étude du marquage identitaire des devantures commerciales sur rue comme mode de mise en vue de l'ethnicité en ville. Dans cette optique, la présente étude de nature qualitative et exploratoire porte sur des commerces de Parc-Extension dont le responsable est d'origine sud-asiatique, sur la devanture de ces établissements ainsi que sur ces commerçants mêmes. Dans ce deuxième chapitre, nous avons d'abord pour but de présenter les interrogations qui guident cette recherche. Nous veillerons ensuite à aborder les stratégies méthodologiques déployées afin de répondre à ces dernières.

Questions de recherche

Le choix du cas des commerces aux responsables issus de l'Asie du Sud ou, dit autrement, de commerces sud-asiatiques réside en deux principales raisons. Premièrement, la population québécoise originaire de l'Asie du Sud est un groupe méconnu, souffrant parfois de stigmatisation et qui connaît une importante croissance démographique au Québec (Fiore, 2010). L'étude de la mise en visibilité du groupe dans l'espace urbain revêt alors d'une pertinence sociologique non négligeable. Deuxièmement, lors de premiers repérages terrain, il nous semblait que les devantures commerciales consistaient en un des principaux vecteurs de mise en visibilité de cette population dans la ville. Il s'agirait donc d'un important moyen de mise en vue, voire de communication pour le groupe face à l'ensemble des individus habitant ou transitant à Montréal. Très peu d'études se sont intéressées aux devantures commerciales montréalaises arborant des traits identitaires sud-asiatiques ou aux responsables issus du sous-continent indien (Poirier, 2006; Paré, 2007; Radice, 2010). Aucune d'entre elles ne s'est spécifiquement concentrée sur le sujet.

Pour que l'étude puisse être profitable, nous jugions que le terrain de recherche sélectionné devait comprendre un bassin important de commerces sud-asiatiques ayant pignon sur rue. Le quartier de Parc-Extension, à Montréal, répondait à ce critère selon nos premières visites préliminaires. Ce quartier regroupe d'ailleurs le plus grand nombre d'immigrants d'origine sud-asiatique dans la grande région métropolitaine de Montréal (voir annexe 1 et 2). Selon Poirier

(2006), il représenterait aussi les caractéristiques d'un quartier d'intégration pour le groupe. Pour notre étude, le territoire à l'étude est plus précisément circonscrit aux segments des rues Jean-Talon et Jarry de Parc-Extension. Il s'agit des seules artères commerciales du quartier traversées d'est en ouest et qui, de ce fait, comportent une importante circulation locale et non-locale. Elles s'ouvrent ainsi sur le reste de la ville. Lors des visites préliminaires, nous y observons également un bon nombre de commerces sud-asiatiques ayant pignon sur rue. Le potentiel de mise en visibilité par ces entreprises sur ces rues est alors fort pour les populations issues du sous-continent indien.

Trois grands blocs de questions de recherche structurent notre étude. Puisqu'il s'agit d'une étude exploratoire laissant place à l'induction, ces questions font davantage office de phares que de parcours rigides prédéterminés.

La première grande catégorie d'interrogations se penche spécifiquement sur la mise en scène commerciale. Est-ce qu'on observe un marquage identitaire sud-asiatique sur les devantures des commerces sud-asiatiques ? Si oui, est-ce lié au type de commerce ? Et quels sont les référents identitaires ethniques qui ressortent ?

Pour la deuxième catégorie, nous cherchons à découvrir les représentations des marchands d'origine sud-asiatique. Comment ceux-ci appréhendent-ils leur façade commerciale ? Plus précisément, quel(s) sens et fonction(s) leur accordent-ils ? Cherchent-ils à y marquer certaines composantes identitaires ethniques ? Si oui, lesquelles et à quelle(s) fin(s) ? Enfin, comment ces commerçants se définissent-ils ?

La troisième catégorie d'interrogations vise à mieux comprendre les facteurs contextuels entourant le phénomène à l'étude. Qu'est-ce qui caractérise l'actualité urbanistique, économique et sociodémographique de Parc-Extension ? En quoi cette actualité peut approfondir notre compréhension des cas de commerces sud-asiatiques étudiés ?

Design de l'étude : une étude de cas

La réponse à ces interrogations de recherche se réalisera à l'aide d'une enquête d'influence ethnographique. Cette étude exploratoire cherche à approfondir la connaissance des milieux à l'étude en se basant en grande partie sur la présence sur le terrain et sur différentes formes de cueillette de données. Cette recherche s'inscrit plus précisément dans l'approche de l'étude de cas. Selon Simon N. Roy (2009), «l'étude de cas est une approche empirique qui consiste à

enquêter sur un phénomène, un événement, un groupe ou un ensemble d'individus, sélectionné de façon non aléatoire, afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse ses bornes» (Roy, 2009, 206-207). Ce dernier qualifie ce genre d'études «d'intensives» puisqu'elles se concentrent sur un faible nombre de sujets, mais permettent la collecte de nombreuses informations à propos d'eux et leur contexte (Roy, 2009). L'étude de cas est à privilégier lorsque vient le temps d'explorer des phénomènes peu connus ou peu documentés, comme celui des commerces sud-asiatiques de Parc-Extension, de leur façade et de leur commerçant (Roy, 2009). De plus, cette approche permettra de rendre compte de facteurs contextuels, géographiques ou historiques qui entourent ce phénomène (Roy, 2009). Enfin, à l'instar des études ethnographiques, la proximité du chercheur avec les sujets inhérente à l'étude de cas offre un accès privilégié aux données d'intérêt (Beaud et Weber, 2003; Roy, 2009).

Outils de collecte

Quatre volets de collecte de données composent la stratégie méthodologique de ce mémoire. Plus précisément, on se propose en premier temps de dresser un portrait de la population d'origine sud-asiatique ainsi que du quartier de Parc-Extension. Il est ensuite question d'observations systématiques des devantures des commerces sud-asiatiques des deux artères ciblées. Pour le troisième volet, des entrevues semi-dirigées auprès des commerçants d'origine sud-asiatique ainsi que des intervenants impliqués dans le développement urbanistique et économique de Parc-Extension sont réalisées. Notre dernier volet consiste en une analyse documentaire cherchant à cerner la réglementation cadrant l'aménagement des façades commerciales du quartier.

1-Portrait de la population d'origine sud-asiatique ainsi que du quartier de Parc-Extension

Afin de plonger dans l'analyse de la réalité des commerces sud-asiatiques de Parc-Extension, de leur devanture et de leurs commerçants, on se doit d'abord de réaliser une mise en contexte portant sur la population d'origine sud-asiatique installée au Québec ainsi que sur le quartier.

Le premier portrait est celui de la population issue du sous-continent indien installée au Canada mais plus particulièrement au Québec. Pour ce faire, nous nous sommes efforcés à cerner les définitions généralement accolées à ce groupe et à soulever quelques éléments importants de l'histoire prémigratoire et postmigratoire de cette population. Nous avons ensuite cherché à rapporter quelques statistiques entourant leur présence au pays, au Québec et à Montréal. De plus, nous nous sommes intéressés à ce que nous savons entourant quelques potentiels référents identitaires du groupe ainsi que sur l'identité sud-asiatique. Ce portrait a également permis de survoler ce qui caractérise l'insertion sociale, économique et géographique de cette population au Québec et à Montréal.

Pour notre deuxième portrait, celui de Parc-Extension, nous voulions comprendre dans quel milieu les établissements commerciaux à l'étude s'insèrent. Nous avons présenté le quartier et ses rues commerçantes en accordant une attention particulière à leurs dimensions géographiques, urbanistiques, historiques, démographiques et économiques.

Afin de réaliser ces deux portraits synthèses, nous avons misé sur quelques corpus de la littérature scientifique, des statistiques du recensement de 2006, des monographies, différents documents gouvernementaux et paragouvernementaux ainsi que des articles de presse.

2-Observations des devantures de commerces sud-asiatiques

Le deuxième volet de l'étude consiste en des séances d'observation en situation naturelle secondées par la prise de photographies. En sillonnant les rues à l'étude en tant que piétonne, la chercheuse a d'abord réalisé un inventaire de tous les commerces sur rue qui s'y trouvaient afin d'avoir un portrait global des deux rues à l'étude. Ensuite, nous avons observé la mise en scène des devantures de commerces sud-asiatiques à l'aide d'une grille d'observation systématique (Laperrière, 2003). L'usage de photos a été favorisé en tant que source de données brutes complémentaires à celles recueillies directement sur le terrain. Ces photographies ont permis d'enrichir ou de valider les données visuelles déjà compilées sur place (Piette, 1992). Elles ont assuré une meilleure fidélité de notre outil, la grille d'observation.

Données recueillies

Quant à l'information recueillie, nous avons d'abord amassé plusieurs informations pour notre premier inventaire du tissu commercial des portions de rues Jean-Talon et Jarry de Parc-

Extension. Pour tous les commerces présents sur ces axes, le nom, le type de commerce ainsi que les principaux marqueurs identitaires ethniques visibles (ou outils de marquage) ont été colligés (voir annexe 3 pour opérationnalisation du concept de marquage identitaire). Pour les commerces situés au deuxième étage, nous avons noté s'ils avaient une enseigne ou un affichage quelconque permettant de les identifier à partir de la rue. Notre intérêt étant le paysage commercial qui compose cet espace public, certaines entreprises nichées à l'intérieur de certains bâtiments et non visibles de l'extérieur n'ont pas été compilées dans cet inventaire. En complément à ces informations, nous avons cherché à départager les commerçants d'origine sud-asiatique des autres. Pour ce faire, des échanges avec les marchands situés sur ces deux artères nous ont permis d'obtenir de l'information sur leur origine nationale ainsi que sur celles de leurs homologues œuvrant aussi sur la rue. Chacun des commerçants sur les deux artères ciblées n'a toutefois pas été systématiquement sondé afin de connaître son origine, ceci n'étant pas l'objectif premier de cette recherche.

Pour l'observation des façades commerciales sud-asiatiques, l'emphase a été accordée à l'enregistrement des marqueurs identitaires sud-asiatiques. La grille d'observation a ainsi été structurée en fonction des différents types de référents identitaires exprimés par le marquage identitaire sud-asiatique (voir annexe 3 et 4). Pour chaque unité de marquage identitaire, nous avons décrit l'outil de marquage (marqueur) (ex : une inscription dans la vitrine; un son) ainsi que son niveau de saillance par rapport au reste de la devanture (petit, moyen ou grand). Précisons que les outils de marquage renvoient à l'utilisation de plusieurs sens (essentiellement odorat, vue, ouïe) (voir annexe 3). Aussi, de l'espace a été accordé à la saisie d'impressions plus générales au sujet de la façade commerciale et de sa mise en scène. La présence de personnes devant ou à l'intérieur du commerce a également été notée. On s'intéressait essentiellement à ce qu'ils faisaient, s'ils étaient accompagnés ainsi qu'aux potentiels indices d'identité ethnique (phénotype, langue, vêtement). La grille d'observation est présentée en annexe 3.

Méthode de cueillette de données

Les observations ont été réalisées au tout début du travail terrain, en automne 2011, puis ensuite ajustées au printemps 2012 en fonction des derniers changements survenus entre-temps.

Avant de procéder aux observations détaillées des commerces sud-asiatiques, nous avons réalisé notre inventaire de tous les commerces nichés sur les deux portions de rue à l'étude.

Nous avons recensé 176 commerces sur les deux sections d'artères. Cette étape nous a permis au même moment d'entamer le travail terrain auprès des commerçants du milieu. Au fil des interactions avec les commerçants, l'inventaire a pu être complété en ce qui a trait à l'origine nationale des commerçants des deux rues. Nous avons donc pu, du même coup, identifier les commerces sud-asiatiques.

C'est donc suite à cet inventaire que les observations systématiques des commerces sud-asiatiques ont été réalisées. Notre échantillon s'élève ici à 77 établissements. Les photographies tout comme les notes directes d'observation ont été prises lors de promenades dans les rues. Quant aux photos, elles ont été discrètement prises à partir du trottoir situé de l'autre côté de la rue de la devanture d'intérêt et ne contiennent pas d'individus identifiables.

3- Entretiens semi-dirigés

Pour notre troisième volet, des entretiens individuels ont été réalisés auprès d'acteurs intervenants dans le développement urbain et économique du quartier ainsi que des commerçants sud-asiatiques du quartier de Parc-Extension. Le croisement d'une importante part d'informations issues de ces trois sources a permis la solidification de la validité de ces dernières (Laperrière, 2003). Il a plus précisément été question d'entretiens semi-dirigés afin d'obtenir une certaine profondeur aux interrogations guidant notre recherche (Guittet, 2008). Ce type d'entretien a tout de même la qualité d'orienter les thématiques à explorer (Guittet, 2008). Ceci étant dit, penchons-nous maintenant sur les spécificités de la stratégie d'entretien propre à chacun des deux échantillons de participants.

Entretiens auprès des commerçants sud-asiatiques

Les entrevues auprès des commerçants d'origine sud-asiatique situés sur les portions des rues Jarry et Jean-Talon de Parc-Extension ont été préparées à l'aide de premières visites sur le terrain et en fonction de ce que nous savions sur les commerçants du quartier (Poirier, 2006; Radice, 2010). D'abord, dans l'optique où ceux-ci sont généralement très occupés et ne jouissent que de peu de temps libre, nous avons privilégié des entrevues courtes (environ 15 minutes) qui se centrent sur les principaux éléments d'intérêt. Aussi, les premiers tests de la grille d'entrevue relevaient que l'aspect formel de l'entretien, appuyé par la lettre de présentation et le formulaire de consentement, pouvait rendre les commerçants craintifs quant à l'importance temporelle de l'entretien mais aussi de son contenu. Ceux-ci n'étaient généralement pas

familiers avec ce type d'étude. Mentionner aux commerçants que l'entrevue allait être relativement rapide permettait d'atténuer cette méfiance. Le recrutement en a ainsi été facilité.

Aussi, la nature courte de ces entrevues limite inévitablement la quantité d'informations révélées par le commerçant. Nous avons dû nous attarder aux thématiques qui ont été jugées essentielles et, de ce fait, on a pu perdre de la profondeur et de l'ouverture «inductive» couramment associées à des entrevues semi-dirigées plus longues (Guittet, 2008). Par contre, à notre surprise, une part importante des commerçants interviewés nous ont volontairement accordé davantage de temps d'entrevue que prévu, soit des entrevues de plus de 15 minutes pour environ le deux tiers de l'échantillon.

Ensuite, si la quasi-totalité des commerçants sud-asiatiques rencontrés ne parlaient pas couramment le français, la majorité se sont avérés à l'aise à converser en anglais lors du travail de terrain. Néanmoins, certains commerçants d'origine sud-asiatique interviewés nous ont dit que plusieurs de leurs semblables sur la rue ne parlent couramment ni l'anglais, ni le français. Ceci semble totalement plausible selon notre expérience sur le terrain et considérant les statistiques de 2006 au sujet des langues maîtrisées chez ce groupe au Québec (MICC, 2010)¹⁰. Ainsi, seuls les commerçants maîtrisant bien l'anglais ont été sélectionnés pour l'entrevue. Il s'agit donc d'un biais associé à notre méthode de recrutement. L'usage d'un interprète aurait pu permettre de contourner cet obstacle, mais elle a été écartée puisque ce service aurait engendré d'importants coûts supplémentaires. Ajoutons également que la plupart des commerçants rencontrés démontraient une maîtrise fonctionnelle de l'anglais.

Données recueillies auprès des commerçants

La grille d'entrevue courte destinée aux commerçants visait d'abord à brosser un portrait rapide du commerce dont il est question ainsi que des enjeux économiques et marchands qui le caractérisent. Nous cherchions aussi à obtenir quelques informations sur le commerçant même, comme le nombre d'années passées au Canada depuis son immigration, s'il y a lieu. Cette entrevue avait aussi l'objectif de cerner les fonctions et les significations que le commerçant accorde à l'aménagement de la façade de son commerce. Concernant les représentations identitaires du commerçant, nous sommes parvenus à obtenir d'importantes informations sur la perception qu'il a de lui-même et des autres groupes sociaux, surtout ethniques en lui demandant qui fréquente son établissement. D'autres aspects entourant la clientèle ont

¹⁰ Selon Statistique Canada, en 2006, 7,8% de la population d'origine sud-asiatique vivant au Québec ne connaissait ni le français, ni l'anglais (MICC, 2010)

également été explorés. Enfin, puisque nous nous intéressions principalement à l'identité ethnique «sud-asiatique», une question y était malgré tout réservée à la toute fin de l'entrevue. Nous cherchions à savoir si le commerçant utilise le terme «sud-asiatique» pour se décrire et, sinon, qu'est-ce qui le définit. La grille d'entrevue courte est présentée en annexe 5.

Procédures de recrutement et déroulement de la collecte de données auprès des commerçants

Considérant ce qui a été dit plus haut, il a été convenu que la stratégie de recrutement devait mettre l'emphase sur le développement de la confiance et susciter l'intérêt du commerçant à parler de lui-même et de son commerce.

Après quelques essais sur le terrain, le scénario le plus efficace de prise de contact et de recrutement a été établi et appliqué plus ou moins similairement selon la situation. En fait, la chercheuse devait entrer dans le commerce en tant que consommatrice et y choisir un ou plusieurs items à acheter. La consommation de produits ou de services rendait la présence du chercheur naturelle et pouvait éventuellement faciliter la collaboration du commerçant. Ensuite, en se rendant au comptoir, elle tentait d'entamer une conversation avec le commerçant au sujet des produits ou services vendus, mais aussi au sujet de la culture ou du pays d'origine de ce dernier. En se présentant d'abord comme une personne qui s'intéresse ainsi au commerçant, celui-ci pouvait d'abord se sentir en confiance avec elle. Lorsque nous avons pu arriver à parler au responsable du commerce (qui était pour la plupart du temps la personne au comptoir) et que ce contact était jugé «positif», la sollicitation à l'entrevue avait lieu.

L'entretien se réalisait sur place, la majorité du temps au comptoir et sans enregistrements audio afin de faciliter la discussion et le sentiment de confiance du participant. Seules quelques notes ont été rédigées dans un calepin lors de l'échange. L'entrevue était souvent interrompue par le passage de clients, mais ceci facilitait les prises de notes et permettait de prendre davantage le «pouls» de la réalité du commerce. Au final, nous avons interrogé 20 commerçants d'origine sud-asiatique.

Entretiens auprès d'intervenants liés à l'aménagement urbain et à la vie économique du quartier

Notre second échantillon d'entrevues cible des intervenants provenant de trois milieux différents qui œuvrent pour le développement économique et urbain de Parc-Extension. Ces acteurs ont été invités à participer à une entrevue individuelle semi-dirigée d'une durée d'environ 45 minutes.

La principale limite à soulever dans ce volet de l'étude, c'est la distance qu'entretiennent ces acteurs par rapport à la réalité des commerçants. En fait, la composante commerciale du quartier n'est qu'une des facettes du travail de ces intervenants. Souvent, leur dernier contact auprès de ces commerçants paraissait dater de plusieurs mois. Malgré tout, ces intervenants avaient une vue d'ensemble et professionnelle de la réalité du quartier et de ses marchands. Cette vision plus systémique jetait la lumière sur d'importants aspects contextuels entourant les commerces sud-asiatiques, leurs commerçants et le marquage identitaire de devantures commerciales.

Données recueillies auprès des intervenants

L'enquête réalisée auprès des intervenants permettait de faire un bref portrait des tâches et activités de ceux-ci au sein du quartier. Elle recueillait ensuite la vision que ces individus entretiennent face aux défis urbanistiques, commerciaux et sociaux qui concernent Parc-Extension. De plus, ont été explorés les différents enjeux qui touchent les commerçants du quartier ainsi que l'aménagement de leur façade commerciale. Une attention particulière a bien sûr été accordée aux cas des commerces sud-asiatiques du quartier. Nous vous invitons à consulter la grille d'entrevue en annexe 6.

Procédures de recrutement et déroulement de la collecte de données auprès des intervenants

En ce qui concerne le recrutement, nous avons d'abord rejoint ces intervenants par téléphone. Ces premiers contacts permettaient de présenter l'étude et de solliciter la participation de ces derniers. Les considérations éthiques étaient à ce moment mentionnées à l'oral. Ensuite, le choix du lieu et de l'heure de l'entretien était à la discrétion de l'intervenant. Sur les trois entrevues obtenues, deux ont été réalisées dans un café et une autre, dans le bureau d'un des répondants. À l'entrevue, les échanges étaient enregistrés sur bande audio afin de faciliter la discussion et la mémorisation des données. Quelques notes ont également été prises à la main. Les trois répondants venaient d'organismes publics, parapublics ou communautaires à l'œuvre dans le quartier.

4- Recherche documentaire sur les réglementations entourant les devantures commerciales

Le quatrième volet de l'étude, de plus petite envergure, porte sur une analyse documentaire. Nous nous intéressons ici à l'ensemble des réglementations concernant l'affichage, la présentation extérieure des commerces ainsi que tout ce qui entoure l'aménagement de l'espace des devantures commerciales sur rue du quartier de Parc-Extension. Il est alors possible de situer les choix et les contraintes entourant l'appropriation de l'espace constituant la devanture commerciale par le marchand. Les sources d'information recueillies entourent la réglementation de zonage de l'arrondissement Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension de la Ville de Montréal ainsi que la Charte de la langue française du Québec.

Outils d'analyse

À l'instar de la collecte de données, l'analyse du matériel d'observations tout comme des entretiens a été produite dans un esprit inductif, bien que guidé par certains axes thématiques à explorer (Blais et Martineau, 2006). La quête de sens des différents acteurs (observateur-chercheur, commerçants, intervenants) ainsi que l'attention accordée à l'expérience vécue de ceux-ci confèrent une perspective phénoménologique au traitement des données (Blais et Martineau, 2006).

Plus concrètement, l'analyse a consisté en la création de différentes catégories thématiques servant à classer les données (Blais et Martineau, 2006; Robert et Bouillaguet, 1997). Ces catégories s'enracinaient dans notre cadre théorique et conceptuel tout en laissant place à l'émergence de nouvelles thématiques issues du terrain. Comme le propose L'Écuyer (1987), certaines unités de sens pouvaient être codifiées dans plusieurs thématiques à la fois puisque, selon nous, un segment d'extrait d'entrevue ou d'observation peut revêtir de plusieurs sens. Une fois les catégories thématiques conçues et les unités de sens classées en leur sein, nous avons procédé à la réduction des données. Un modèle chapeauté par quelques catégories englobant hiérarchiquement les plus petites a ainsi été obtenu. Il a ainsi formé une sorte d'arbre de thèmes généré par cette réduction des données, bien que des liens transversaux aient été établis entre ces catégories (Blais et Martineau, 2006).

C'est à partir de ce traitement que les résultats ont été dégagés. Les observations des devantures ont donné lieu à quelques grandes catégories d'analyse, soit les degrés

d'instrumentalisation et de décoration, les niveaux de visibilité de l'identité ethnique sud-asiatique, la complexité et la simplification de l'identité ethnique sud-asiatique ainsi que le degré de diversité de référents identitaires ethniques. Les principales catégories d'analyse des entrevues auprès des commerçants étaient les suivantes : le portrait du commerçant, le portrait du commerce, la façade commerciale et les dynamiques économiques et commerciales extérieures au commerce (quartier, ville, pays). Quant aux entrevues auprès des informateurs-clés, elles ont abouti à de grandes thématiques de classement, soit le travail de l'interviewé, le commerce sud-asiatique dans Parc-Extension, le tissu commercial et économique ainsi que les dimensions urbanistiques et sociodémographiques du quartier.

Conclusion

Partant d'une volonté d'examiner le phénomène de la mise en vue identitaire ethnique par le commerce ayant pignon sur rue, nous avons choisi de nous pencher sur le cas des commerces sud-asiatiques de Parc-Extension. Nous nous intéressons plus précisément à la «mise en scène» de ces commerçants par le marquage identitaire des façades commerciales. Pour bien comprendre les composantes de ce phénomène, nous cherchons aussi à en connaître davantage sur ces marchands ainsi que sur le contexte dans lequel ils s'insèrent. À cet effet, nous avons opté pour une étude de cas en ce qu'elle permet la réalisation d'une riche enquête exploratoire d'inspiration ethnographique, fondée sur une multiplicité de sources de données.

CHAPITRE 3 : MISE EN CONTEXTE : LA POPULATION D'ORIGINE SUD-ASIATIQUE ET LE QUARTIER DE PARC-EXTENSION

Ce troisième chapitre vise à jeter les bases nécessaires à l'analyse de la réalité des commerçants d'origine sud-asiatique installés dans Parc-Extension. Plus précisément, nous dresserons d'abord un portrait de la population issue de l'Asie du Sud du Canada et du Québec. Ensuite, nous présenterons une mise en contexte du quartier de Parc-Extension.

La population d'origine sud-asiatique au Canada et à Montréal

Cette section s'attarde à dresser un tableau de la population d'origine sud-asiatique du Canada et tout particulièrement du Québec et de Montréal. Elle se base fortement sur les travaux élaborés dans le cadre de la recherche doctorale d'Anna-Maria Fiore (2010) portant sur ce groupe installé à Montréal, qui par ailleurs a autrement été très peu étudié.

Éléments de définition

Selon le recensement canadien, une personne «sud-asiatique» est un individu «déclarant avoir des origines ethniques en Asie du Sud ou qui s'identifie au groupe de minorités visibles sud-asiatiques» (Tran, Kaddatz et Allard, 2005, 24). Ainsi, selon la définition du gouvernement canadien, ce terme est intimement lié aux concepts d'origine ethnique et de «minorité visible» du recensement canadien¹¹. Précisons que ce dernier propose différentes origines ethniques sous la grande catégorie d'origine ethnique sud-asiatique (voir annexe 7). Toujours selon le recensement canadien, les pays de l'Asie du Sud sont le Bangladesh, le Bhoutan, l'Inde, les Maldives, le Népal, le Pakistan et le Sri Lanka (Tran, Kaddatz et Allard, 2005). Une personne s'attestant «sud-asiatique» ou d'origine sud-asiatique peut être tout aussi bien née au Canada ou dans tout autre pays du monde que ceux de l'Asie du Sud. Initialement créée pour désigner les membres de cette large diaspora, l'appellation «sud-asiatique» est aujourd'hui couramment utilisée dans la littérature scientifique, les médias et par les citoyens, qu'ils appartiennent au

¹¹ Selon Statistique Canada (2011), une personne appartenant à une catégorie de minorité visible est un individu qui ne se considère pas autochtone ni caucasien. Quant à l'origine ethnique, on la définit ici largement comme l'«origine ethnique ou culturelle des ancêtres du répondant» (Statistique Canada, 2009a). Il est également à noter que les origines ethniques ou nationales issues de l'immigration rapportées par le recensement canadien sont aussi fréquemment appelées «communautés» au Québec.

groupe ou non (Fiore, 2010). Tout comme pour la variable de minorité visible, celle de l'origine ethnique du recensement canadien fait référence à l'appartenance ancestrale. Ceci renvoie en quelque sorte à la subjectivité du répondant et peut différer chez deux personnes au profil «ethnique», «culturel» ou «phénotypique» identique. Nous l'avons vu plus haut, l'ethnicité peut être vue comme une identité sociale et donc, comme un construit social fondamentalement subjectif.

Figure 1 : Carte des pays de l'Asie du Sud et des pays environnant



Source : vBulletin@ (2012)

Bref historique

Il paraît assez délicat d'offrir un portrait exhaustif de l'histoire du sous-continent indien en quelques lignes seulement : il s'agit d'un territoire extrêmement vaste dont l'histoire remonte à des milliers d'années. Contentons-nous toutefois d'un aperçu qui permettra de mieux situer les origines des peuples issu de cette région du monde. Les premières civilisations des terres sud-asiatiques auraient été formées par la rencontre des populations dravidiennes et d'Asie de l'est (Zins, 1999; Dupuis, 2005; Boivin, 2011). Se sont rajoutés les peuples indo-aryens et les arabo-musulmans qui s'y sont établis des centaines d'années plus tard (Zins, 1999; Dupuis, 2005; Boivin, 2011). Ensuite, la présence de colonisateurs européens jouera un rôle notable dans l'histoire des personnes d'origine sud-asiatique. Si les Portugais et les Français furent les premiers à s'installer en Asie du Sud, ce seront les Britanniques qui prendront la majeure partie du contrôle du sous-continent indien pendant près de deux siècles (Dupuis, 2005; Boivin, 2011).

En 1947, les peuples sud-asiatiques obtiendront leur indépendance non sans bouleversement précédant et succédant ce nouveau statut. C'est presque qu'au même moment que se réalisèrent de nouvelles divisions territoriales qui formeront l'Union indienne et le Dominion du Pakistan (État islamique) (Dupuis, 2005; Boivin, 2011). Le Pakistan sera à ce moment une nation à deux territoires, un à l'ouest et un autre à l'est de l'Inde. Ces nouvelles limites géographiques générèrent entre autres des migrations massives, de chassés-croisés entre des peuples hindous et sikhs quittant le Pakistan pour l'Inde et des musulmans effectuant le trajet inverse. Elles suscitèrent également plusieurs émeutes et massacres. Encore aujourd'hui, certaines tensions issues de cette division sont toujours palpables.

C'est en 1971 que le Pakistan oriental deviendra le Bangladesh, un pays indépendant (Dupuis, 2005; Boivin, 2011). Plus récemment, la vague de modernisation des quinze dernières années change le visage économique et social de l'Asie du Sud et ce, principalement en Inde et au Pakistan (Boivin, 2011). L'Inde a connu un développement économique remarquable au courant des dernières années, bien qu'un certain ralentissement ait été noté à ce sujet en (Testard-Vaillant, 2007 ; Jaffrelot, 2012). Ce pays figure maintenant parmi les principaux leaders économiques sur l'échiquier mondial.

Différents facteurs d'ordre économique et social mèneront la population sud-asiatique à émigrer et à s'installer en sol étranger tel que le Canada (Fiore, 2010). Les premiers immigrants sud-asiatiques au pays ont élu domicile à Vancouver à partir de la fin du XIXe siècle. Toutefois, au début du XXe siècle, le Canada implantera des politiques d'immigration discriminatoires limitant l'arrivée de nouveaux flots migratoires issus de l'Asie du Sud. L'abolition de ces lois discriminatoires survenue dans les années 1960 permettra ensuite aux membres de ce groupe à s'installer en plus grand nombre au pays. Il aura tendance à s'installer plus massivement en Colombie-Britannique et en Ontario qu'au Québec, notamment en raison de la barrière linguistique francophone et aussi du climat plus nordique de cette dernière province. Pendant cette période, une première vague d'immigration sud-asiatique au Québec se produira et sera constituée d'une population urbaine et très scolarisée.

De 1970 à aujourd'hui, la population sud-asiatique du Québec comportera de plus en plus d'immigrants admis sous le statut de réfugié ou dans celui de la catégorie de la famille. On note parmi eux certains ressortissants de la création du Bangladesh, de la crise du Punjab des années 1980, des génocides sikhs de 1984 ou musulmans de 2002 ou des tensions civiles du Cachemire encore actives à ce jour (Basran et Bolaria, 2003; Fiore, 2010). La violente guerre

civile de 1983 à 2009 du Sri Lanka attirera également au Québec plusieurs immigrants fuyant le pays (Castel, 2012). On observe aussi des centaines de réfugiés bhoutanais d'origine népalaise installés dans la Belle Province au courant des dernières années (Halsouet et Boisvert, 2012).

La diaspora sud-asiatique d'aujourd'hui au Canada et au Québec

Quelques chiffres

En 2006, la population d'origine sud-asiatique devenait la minorité visible la plus importante du Canada en dépassant pour une première fois la population chinoise (Statistique Canada, 2008). Elle se retrouve principalement à Vancouver et à Toronto et dans une beaucoup moindre mesure, au Québec. Des 72 850 individus appartenant à la minorité visible «sud-asiatique» vivant au Québec en 2006, la forte majorité (70 620) habitait la région métropolitaine de Montréal (Statistique Canada, 2009a). Bien qu'elle y soit moins peuplée que les Chinois (72 015), les Noirs (169 060), les Arabes (98 885) ou les Latino-américains (75 400) de Montréal en 2006 (Statistique Canada, 2009b), la population s'auto-déclarant minorité visible sud-asiatique, déjà en forte croissance depuis 1981, devrait continuer à croître dans les prochaines années. En effet, elle pourrait plus que doubler à Montréal d'ici 2031 (Statistique Canada, 2010).

Du côté de la variable censitaire «origine ethnique», on enregistrait 76 990 individus se disant d'origine ethnique sud-asiatique au Québec en 2006 (MICC, 2010). Parmi ceux-ci, la majorité avait déclaré uniquement cette origine (81,1%) alors que d'autres (18,9%) avaient mentionné au moins une autre origine ethnique (voir en annexe 7 pour les principales origines ethniques de la population d'origine sud-asiatique selon le recensement canadien).

À Montréal (RMR), on comptait 74 100 individus d'origine ethnique sud-asiatique et 42 075 personnes immigrantes d'origine sud-asiatique lors du recensement de 2006 (Statistique Canada, 2006). De ceux-là, 12 215 étaient arrivés au Canada entre 2001 et 2006. En bref, nous pouvons estimer que plus de la moitié la population d'origine sud-asiatique de Montréal est née hors-pays et que l'arrivée est souvent récente au pays (environ 1 immigrant sur 4).

Les deux tableaux suivants (1 et 2) montrent les effectifs des principaux lieux de naissance des immigrants d'origine sud-asiatique ainsi que des origines ethniques sud-asiatiques en 2006 à Montréal. Nous y constatons que les populations issues de l'Inde, du Pakistan et du Sri Lanka sont en plus grand nombre.

Tableau 1 : Principaux lieux de naissance des immigrants issus du l'Asie du Sud, région métropolitaine de recensement de Montréal, 2006

Inde	15690
Pakistan	9510
Sri Lanka	9665
Bangladesh	7030
Autres lieux	180

Source : Statistique Canada, recensement de 2006.

Tableau 2 : Origines ethniques sud-asiatiques, région métropolitaine de recensement de Montréal, 2006

Bangladeshi	5975
Bengali	2840
Indien de l'Inde	39305
Origines de Goa	90
Gujarati	155
Origines du Cachemire	175
Népalais	285
Pakistanaï	11400
Punjabi	1835
Cingalais	215
Sri-Lankais	10710
Tamoul	2215
Sud-Asiatique, n.i.a.*	3415
<small>*n.i.a signifie «non inclus ailleurs» dans la classification</small>	

Source : Statistique Canada, recensement de 2006.

Similarités et différences parmi la population originaire de l'Asie du Sud

On reconnaît généralement à la fois la présence de similarités de même que d'importants clivages internes chez la population d'origine sud-asiatique (Zins, 1999; Meyer, 2001; Derouin, 2004; Tran, Kaddatz et Allard, 2005; Fiore, 2010; Carsignol, 2011).

Nous l'avons d'abord vu plus haut, le sous-continent indien est uni par un fil historique commun que l'on associe à l'Inde ancienne. Rappelons que relativement peu de temps s'est écoulé depuis que l'Inde ancienne a été divisée (1947) alors qu'elle a représenté pendant des siècles une nation commune. Selon l'*Enquête sur la diversité ethnique* menée au Canada en 2002, plusieurs caractéristiques communes aux personnes d'origine sud-asiatique les distinguent des autres minorités visibles et du reste de la population canadienne (Derouin, 2004; Tran et al.,

2005). En effet, on réalise qu'elles valorisent toutes fortement le maintien des traditions et de la langue d'origine en plus d'accorder une place très importante à la religion et à la famille. D'ailleurs, toujours selon cette étude, les minorités visibles sud-asiatiques entretiennent activement les relations avec des proches résidant toujours dans leur pays de naissance.

Malgré cet amalgame de ressemblances, la population issue du sous-continent indien forme un groupe des plus culturellement diversifié sur les plans de la langue, de la religion, de la nationalité d'origine et de leur organisation communautaire. Comme nous l'avons exposé précédemment, cette population recouvre sept pays d'origine. À l'intérieur de ces pays se retrouvent également différentes régions à l'histoire et aux contextes particuliers. De plus, en 2001, on dénombrait plus de 75 langues maternelles à l'intérieur du groupe au Canada (Tran et al., 2005). Chez ceux qui déclaraient n'avoir qu'une seule langue maternelle, le Punjabi (29%), l'anglais (27%) et le tamoul (10%) étaient les plus répandus à ce moment¹².

Pour ce qui est de l'appartenance religieuse, le sikhisme, l'hindouisme et l'Islam représentaient en 2001 les trois plus grandes appartenances religieuses chez les minorités visibles sud-asiatiques au Canada suivies de loin par le christianisme, d'autres religions et l'absence d'appartenance religieuse (Tran et al., 2005).

Une construction identitaire sud-asiatique au Québec et au Canada ?

Nous l'avons vu, les populations originaires du sous-continent indien du Canada partagent plusieurs points, mais sont également très diversifiées. Il convient alors de s'interroger sur la présence ou non d'une identité sud-asiatique diasporique au Canada et au Québec. Différentes études ont exploré ces hypothèses. Nous examinerons ces enquêtes en détail dans cette section pour terminer sur des réflexions générales en regard aux diverses conclusions obtenues.

La plus vieille enquête remonte à plus de 25 ans. Elle portait sur huit groupes ethniques et sur la discrimination dans la RMR de Montréal (Ledoyen, 1992). Parmi cet échantillon, on a interviewé 200 personnes d'origine sud-asiatique en 1986 et en 1987. Dans ce groupe, environ la moitié avait rapporté l'Inde comme lieu de naissance ou celui de ses parents. Pour les autres, en ordre décroissant, il s'agissait du Sri Lanka, du Pakistan, des Caraïbes et du Bangladesh. Notons que chez tous ces participants, on notait une grande diversité de langue maternelle et

¹² Signalons toutefois que des racines linguistiques communes, telles que le sanskrit ou le perse, confèreraient de grandes similarités entre plusieurs langues sud-asiatiques (Zins, 1999).

d'appartenance religieuse. L'étude montre que ces individus s'identifieraient très souvent eux-mêmes comme «Sud-Asiatique» et aussi simultanément comme «Indien»¹³, même si leur origine ne s'enracine pas dans ce dernier pays (Ledoyen, 1992).¹⁴ Cette forte dénomination «Sud-Asiatique» pourrait être expliquée, selon l'auteure, par les expériences de colonisation en terre d'origine ainsi que de discrimination en terre d'accueil qui ont favorisé les liens de solidarité entre les différentes populations du sous-continent indien.

Des données plus récentes provenant de l'*Enquête sur la diversité ethnique* menée au Canada en 2002 révèlent que la population d'origine sud-asiatique forme une des minorités visibles détenant le plus fort sentiment d'appartenance à leur groupe (67%) (Derouin, 2004; Tran et al., 2005). Cette population serait aussi celle qui affiche un des plus grands taux de sentiment d'appartenance envers le Canada (88%) comparativement aux autres minorités visibles du pays.

Les travaux effectués dans le cadre de la thèse de doctorat d'Anna-Maria Fiore (2010) nous apportent des éclairages importants au sujet de la population d'origine sud-asiatique du Québec. Afin de savoir s'il y avait présence de communalisation au sens de Weber¹⁵ à l'intérieur de ce groupe, l'auteure a recueilli de l'information issue de diverses sources documentaires secondaires ainsi que mené des entrevues auprès de 39 leaders communautaires en 2006. Ces derniers étaient principalement situés à Montréal bien que quelques-uns basés à Toronto et à Vancouver aient été rencontrés à titre de comparaison. L'étude montre que différents facteurs objectifs et subjectifs concourent à former une identité sud-asiatique post-migratoire dans la Belle Province.

Du côté des éléments objectifs, Fiore (2010) constate la présence d'une histoire commune, d'une certaine unité au plan des traits culturels, d'une tendance à la concentration spatiale ainsi que de l'expérience de discrimination et de stigmatisation qui tend à resserrer les rangs du groupe. L'auteure examine aussi en profondeur l'architecture du réseau communautaire du

13 Notons que cette identification à l'Inde correspondrait plutôt au territoire d'un passé lointain qui ne correspondait pas aux limites géographiques actuelles et qui remonterait plutôt à celui de l'époque coloniale ou même précoloniale (Fiore, 2010). Il couvrirait la plupart des pays de l'Asie du Sud, bien que les frontières territoriales y aient été en forte mouvance depuis des siècles. Dans le cadre de ce mémoire, nous parlerons de l'Inde ancienne pour référer à cet ancien et large territoire.

14 Plus précisément, lorsqu'on leur a demandé quel était leur groupe culturel d'appartenance, on apprend que : « 23% des informateurs se déclarent Indiens, 8% Sri Lankais, 5% Pakistanais, 3% du Bangladesh et 2% Tamouls. Par contre, 52% se déclarent «Sud-asiatiques» (...). » (Ledoyen, 1992, 68).

15 Fiore emploie « (...)l'approche sociale ou constructiviste de l'ethnicité selon laquelle le groupe ethnique est une construction sociale en constante transformation produite par des interactions sociales inégales (Weber [1921-1922]1971).» (Fiore, 2010,111)

groupe. Si on remarque que plusieurs organismes visent l'ensemble de la population Sud-Asiatique de Montréal ou d'un quartier, il y aurait aussi plusieurs organisations de plus petite envergure qui s'adresseraient à certains de ces sous-groupes spécifiques.

Ce qui ressort de l'analyse de ce réseau associatif, c'est l'unification de la population sud-asiatique par ces associations qui mobilisent divers référents ethniques et activités sociales communs. On chercherait par la création d'un tel réseau à contrer l'exclusion socio-économique et la marginalisation dont sont victimes les membres de ce groupe. La ségrégation résidentielle du groupe aurait aussi favorisé le tissage de ces réseaux communautaires.

Quant aux facteurs subjectifs, on note d'abord un sentiment d'appartenance à la population sud-asiatique de Montréal. Ce sentiment aurait pris racine dans les liens historiques qui unissent les pays de l'Asie du Sud et qui remontent bien avant l'époque coloniale. On réfère ici au passé associé à l'Inde ancienne. La domination coloniale des Occidentaux dans le sous-continent et le processus de «racialisation» qui en a découlé auraient ensuite participé au renforcement de ce sentiment d'unité. Par la suite, le mouvement de libération de l'Inde de l'emprise des Britanniques aurait lui aussi resserré les liens entre les différentes populations de l'Asie du Sud. À Montréal, ce sentiment d'appartenance serait intimement lié aux facteurs de regroupement communautaire mentionnés plus haut, soit la ségrégation résidentielle ainsi que les problèmes multiples d'exclusion et de stigmatisation incluant la «racialisation» toujours active du groupe.

Aussi, les entrevues réalisées auprès des leaders communautaires montrent que les personnes originaires du sous-continent indien de Montréal auraient tendance à s'auto-identifier comme «sud-asiatiques». Se définir à la fois «indien» et «sud-asiatique» serait également présent, bien que moins récurrent que ce qui avait été observé dans le cadre de l'étude de Ledoyen (1992). Au final, nous retenons de la thèse d'Anna-Maria Fiore que l'identité sud-asiatique à Montréal serait essentiellement une construction sociopolitique.

Un autre important ouvrage à citer est celui d'Anouck Carsignol (2011). Elle y recense différentes sources documentaires secondaires ainsi que des données récoltées sur le terrain afin d'examiner les liens entre les diasporas indiennes du Canada, la mère patrie et les États d'installation. Similairement aux résultats de Fiore (2010), elle avance qu'une identité sud-asiatique bien présente au Canada se construirait dans une perspective sociopolitique. Cette identité se serait enracinée à l'époque de l'Inde ancienne et se serait renforcée au fil de l'histoire dans de l'Asie du Sud.

De nos jours, la population d'origine sud-asiatique du Canada aurait été appelée à renouveler ce sentiment d'unité en réaction à différentes tensions intragroupe qui se produisent

actuellement au pays et dans le sous-continent indien (Carsignol, 2011). En fait, plusieurs acteurs issus de différents milieux communautaires, religieux, militants et même des médias diasporiques auraient vu en l'unification de la population sud-asiatique une ressource indispensable à sa force politique. Ils auraient œuvré en ce sens, participant de ce fait à la construction du sentiment identitaire sud-asiatique au pays. De plus, le gouvernement canadien aurait alimenté cette formation identitaire en usant de la catégorie «sud-asiatique» pour désigner ce groupe, orienter ses politiques et protéger ainsi certains intérêts de l'État. Pour l'auteure, l'identité sud-asiatique serait, au Canada, une construction sociopolitique produite à la fois par la population d'origine sud-asiatique que par l'État canadien. Parallèlement à ce constat, elle avance que les personnes originaires de l'Asie du Sud peuvent tout aussi bien s'auto-identifier par leur pays et leur région d'origine que par le terme «sud-asiatique».

D'autres études réalisées au courant des dernières années peuvent remettre en question l'idée d'une construction identitaire sud-asiatique au Canada. Abordons d'abord l'enquête menée par le «Council of Agencies Serving South Asians» (2010) et financée par *Immigration et citoyenneté Canada*. La stratégie méthodologique consistait en une revue de la littérature, la création de profils statistiques et la réalisation d'onze entretiens de groupes auprès des personnes originaires de l'Asie du Sud, des intervenants et des acteurs communautaires œuvrant auprès de cette population. Plusieurs résultats de cette enquête sont cohérents avec ceux obtenus dans d'autres études à propos de cette population : il y a une difficile insertion sur le marché du travail et un contexte de stigmatisation, et ce, même en situation de prestation de services. Pour ce qui est du sentiment d'appartenance et de l'identification au groupe des «sud-asiatiques», il semblerait que les interviewés s'affilieraient beaucoup plus à leur sous-groupe ethnique. L'appellation «sud-asiatique», que les auteurs qualifient ici d'étiquette ou de label, serait généralement acceptée par les personnes originaires de l'Asie du Sud une fois arrivés au Canada. Les données montrent aussi que la communauté sud-asiatique paraît prendre sens et vie lorsqu'il est question de mobilisation politique.

D'autres données intéressantes ont été recueillies auprès de jeunes hindous montréalais nés de parents immigrants (Emongo, Das et Bideau, 2001). Ces derniers confirmaient d'abord la présence d'une communauté hindoue à Montréal, à laquelle ils vouaient un attachement ambivalent. Quant à l'identité même des interviewés, elle se concrétisait sous une forme mixte, soit à la fois canadienne et indienne. Ici, l'absence de référents identitaires au sous-continent indien chez ces répondants remet en question la présence d'une identité sud-asiatique partagée au Québec. Seule la discrète mention des auteurs de certaines associations communautaires

hindous ancrées dans les traditions indiennes ou de l'Asie du Sud permet de supposer une certaine unité culturelle parmi les populations hindoues issues du sous-continent indien.

En définitive, les différents écrits présentés apportent des points de vue divergents quant à l'identité sud-asiatique chez les Québécois ou Canadiens originaires du sous-continent indien. D'une part, des études soulèvent la présence d'un sentiment d'appartenance ou d'identification à l'Asie du Sud. D'une autre, l'appellation «sud-asiatique» serait une catégorisation imposée par ceux extérieurs au groupe et, conséquemment, les membres de ce dernier accepteraient d'adopter cette étiquette en certaines circonstances ou peut-être même jamais.

Malgré tout, une certaine cohérence transcende les écrits. Il serait question d'unification des populations originaires de l'Asie du Sud installées au Canada ou à Montréal par le tissu communautaire et politique dans le but de renforcer les pouvoirs politiques et économiques de ce grand groupe souvent stigmatisé et exclu. Comme Martiniello et Simon (2005) le soutenaient généralement au sujet des identités sociales, l'importance de la création et de l'usage de la catégorie de recensement «sud-asiatique» par l'État canadien paraît crucial dans la formation ou le maintien de l'identité sud-asiatique au pays (Martiniello et Simon, 2005). L'identité «sud-asiatique» au Canada et au Québec, un construit sociopolitique, émergerait ainsi de ces influences endogroupes et exogroupes bien qu'elle soit plus ou moins intégrée par la population concernée.

Un parcours difficile en sol canadien et québécois

Ainsi, nous venons de le voir, la population d'origine sud-asiatique du Québec éprouve certaines difficultés d'intégration sociale. Nous verrons dans cette section que des facteurs d'ordre linguistique et religieux paraissent alimenter la méfiance, la discrimination et parfois même le racisme dont est victime ce groupe. À ces obstacles s'ajoutent et s'enchevêtrent parfois d'autres de nature économique.

En fait, en 2006, les membres du groupe avaient un revenu moyen de 22 814\$, ceci étant beaucoup plus faible que le revenu moyen de la population québécoise qui s'élevait à 32 074\$ (MICC, 2010). On remarque la présence marquée de deux catégories sociales très différentes de personnes d'origine sud-asiatique au Québec : une très éduquée et l'autre peu scolarisée. Malgré tout, leur insertion sur le marché du travail s'avère difficile. En effet, leur taux d'emploi (52,6%) en 2006 est inférieur à celui de l'ensemble des Québécois (60,4%) (MICC, 2010). Ceci s'expliquerait en partie par la barrière linguistique. Alors que la forte majorité des personnes

issues de l'Asie du Sud du Québec connaissent l'anglais (87,0%), une proportion beaucoup plus restreinte connaît le français (48,2%) en 2006 alors que cette langue constitue la langue officielle de la province (MICC, 2010).

En plus, il importe de souligner la fréquente stigmatisation des membres de ce groupe. Selon une enquête menée à l'échelle nationale, le tiers d'entre eux (33%) affirment avoir été victimes de discrimination ou de traitement injuste de la part d'autres Canadiens (Derouin, 2004). De leur côté, Ray et Preston (2009) ont rapporté dans leur étude que 16 % des personnes sondées, d'origine sud-asiatique, est-asiatique et vivant à Montréal, mentionnaient avoir subi de la discrimination au courant des cinq dernières années. Chez ce même échantillon, on dénombre 17,5 % d'individus ayant fait l'expérience de sentiments d'inconfort dans des situations sociales en raison de leur appartenance ethnique, «raciale», culturelle, linguistique, religieuse ou leur apparence physique durant cette même période.

Aussi, des entrevues en profondeur réalisées auprès de onze personnes tamoules nées au Sri Lanka et vivant à Montréal révèlent que plusieurs ont fait l'expérience de racisme et même par des individus francophones de langue maternelle dans le cadre de leurs exercices de services de la fonction publique destinés aux immigrants (Boisvert, 2012).

À l'échelle du Canada, on fait état de stigmatisation des Musulmans et des Sikhs, victimes de traitement injustes ou de violence verbale ou physique suite au 11 septembre 2001 (Carsignol, 2011)¹⁶. Dans la même veine, soulignons les vifs débats entourant les accommodements raisonnables quant à certaines demandes à caractère religieux provenant de la communauté musulmane, comme le port du niqab ou l'obtention de services publics par une femme pour les femmes musulmanes (Labelle, 2011).

Aussi, dans son étude sur les réactions survenues dans les médias en 2006 face au jugement de la Cour Suprême acceptant le port du Kirpan à l'école, Maryse Potvin (2007) montre comment cet aspect fait partie de sujets sensibles entourant les accommodements raisonnables. Elle soulève de sérieux glissements racistes à l'égard de la communauté religieuse sikhe, et ce surtout dans le cadre de lettres ouvertes.

Sur le plan de l'environnement urbain, on recense plusieurs cas d'aménagement de mosquées, de temples hindous ou de *gurdwaras* sikhs qui ont suscité de l'inquiétude chez les riverains et

¹⁶ Certaines personnes, associant l'Islam à la violence, ont porté ces gestes à l'égard de certains Musulmans. Des personnes de foi religieuse sikhe, confondus aux Musulmans en raison de certaines similarités d'apparence physique, ont également été victimes de traitements injustes ou de violence.

de la controverse au niveau local et municipal. Ceci laisse entendre encore une fois un malaise face à la proximité des citoyens d'origine sud-asiatique (Germain et Poirier, 2007).

Population d'origine sud-asiatique de Montréal : ancrage géographique

À l'échelle géographique, les personnes d'origine sud-asiatique seraient isolées et ségréguées de manière significative sur le territoire montréalais même si l'on observe une certaine dispersion en banlieue de Montréal (Hou et Picot, 2004; Apparicio, Leloup et Rivest, 2006). Cette concentration, bien que «modérée» comparativement à d'autres groupes issus de l'immigration du Canada (Darden et Fong, 2012), s'expliquerait par un bon nombre facteurs. Fiore (2010) en explore plusieurs, soit leur relative arrivée récente au Canada, la forte taille moyenne de leur ménage, leurs pratiques religieuses assidues, leur statut migratoire, leur faible revenu moyen et leur faible intégration sur le marché du travail.

Nous pouvons voir sur les cartes présentées en annexe les principaux foyers d'installation de la population immigrante d'origine sud-asiatique dans le grand Montréal en 2006 selon le pays d'émigration (annexe 1 : immigrants totaux et annexe 2 : immigrants récents). On constate d'abord que l'île de Montréal accueille la majorité de cette population et qu'elle se situe surtout en son centre ou à l'ouest. Ensuite, nous observons que Parc-Extension est le principal lieu de résidence pour ces groupes. S'en suivent, entre autres, les quartiers de Côte-des-Neiges et de Saint-Laurent ainsi que les banlieues de Dollard-des-Ormeaux, de Kirkland, de Lasalle, de Laval et de Brossard.

Entreprenariat des personnes d'origine sud-asiatique de Montréal et du Canada: ce qu'on en sait

Seulement deux études se sont penchées spécifiquement sur le phénomène d'entreprenariat chez des Québécois ou Canadiens d'origine sud-asiatique. La première, celle de Paré et Juteau (1997)¹⁷, s'est intéressée aux entrepreneurs ethniques œuvrant dans une zone commerciale d'un quartier réputé pour sa vocation transitionnelle chez la population immigrante, soit Côte-des-Neiges à Montréal. L'échantillon comprenait environ 15% de Sri Lankais. Les résultats de l'étude ne communiquent pas précisément d'information à propos de ces derniers, si ce n'est

¹⁷ Les données de cette étude ont également permis l'élaboration d'autres travaux ultérieurs (p.ex : Paré, 2007, 2008).

qu'ils se concentraient principalement dans les branches de l'alimentation, du vêtement, des tissus et des bijoux. Pour ce qui est de l'ensemble des entrepreneurs sondés, cette recherche révèle entre autres que les entreprises s'inscrivaient dans une économie ethnique, et qu'elles étaient habituellement petites, économiquement fragiles et où les entrepreneurs travaillaient en moyenne 60 heures par semaine.

Une deuxième étude a été réalisée auprès de membres de la communauté religieuse sikhe des RMR de Vancouver, Toronto et Montréal de milieux géographiques et d'affaires variés (Ramangalahy, Filion, Brenner et Menzie 2001). Au total, 136 entrepreneurs et 139 non-entrepreneurs sikhs ont été sondés par questionnaire. Chez les entrepreneurs, 80 % déclaraient avoir lancé leur propre entreprise et la moitié d'entre eux disaient ne pas avoir éprouvé de difficulté à acquérir les capitaux financiers afin d'y arriver. Aussi, les ventes et les achats de l'entreprise impliquaient très souvent des acteurs n'appartenant pas à leur groupe ethnique. On remarquait également que la très forte part des entrepreneurs œuvrait dans un des secteurs d'activité suivants : le service, le commerce de détail ou la restauration. Aussi, la variété d'opportunités d'affaires rendait les entrepreneurs satisfaits du pays comme lieu d'affaires.

En somme, nous détenons peu d'information concernant la réalité économique, géographique et sociale qui caractérise généralement les entrepreneurs sud-asiatiques montréalais. Quelques informations à propos des commerces de Parc-Extension, dont ceux aux propriétaires d'origine sud-asiatique, sont toutefois présentées dans le cadre de la prochaine section dressant le portrait de ce quartier.

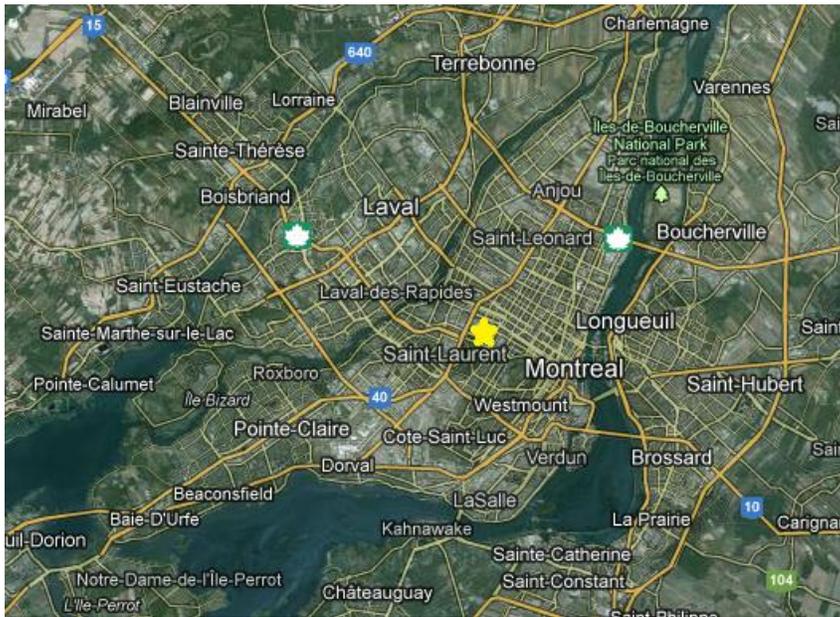
Le quartier de Parc-Extension

Particularités géographiques

Cette partie vise d'abord à présenter sous un angle géographique le quartier ciblé dans notre étude : Parc-Extension. Nous nous attarderons principalement à sa localisation, sa dimension, sa division parcellaire, son enclavement ainsi qu'à son développement résidentiel, industriel et commercial. Dans un dernier temps, nous présenterons les portions d'artères Jarry et Jean-Talon de Parc-Extension sélectionnées pour notre recherche portant sur les commerces sud-asiatiques qui y nichent.

La localisation de Parc-Extension est centrale sur l'île de Montréal. Ce quartier s'insère dans l'arrondissement Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension de la Ville de Montréal. Ses frontières physiques sont tracées par les arrondissements Ahuntsic-Cartierville au nord, Outremont et Rosemont-La-Petite-Patrie, au sud, ainsi que Ville Mont-Royal, à l'ouest. Enfin, le quartier Villeray se situe à l'est de Parc-Extension. Les figures 2 et 3 montrent bien ce positionnement géographique.

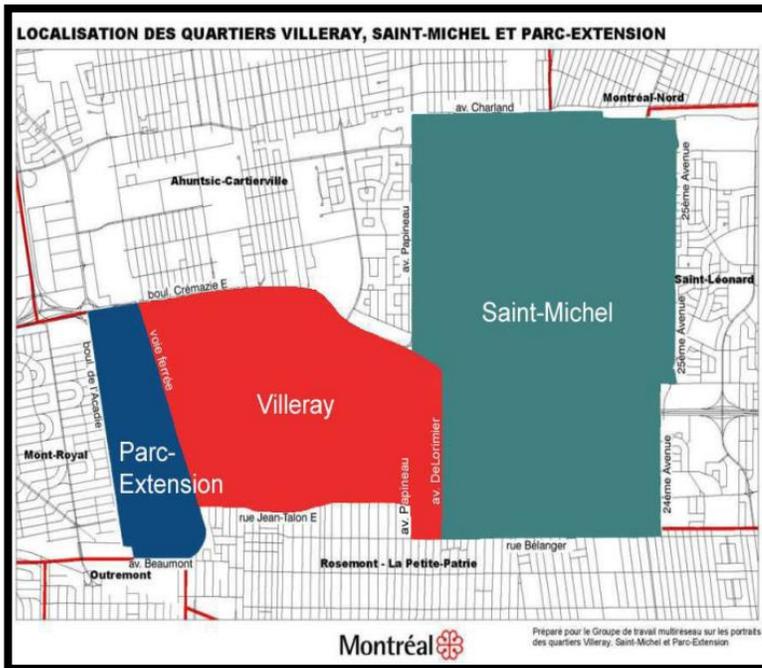
Figure 2 : Situation géographique de Parc-Extension (étoile) par la vue aérienne de l'île de Montréal et de ses environs.



Source : Google Map Maker, modifié par Marie-Eve Dufresne (2012).

La superficie de Parc-Extension est de 1,6 kilomètre carrés, ce qui représente un quartier assez petit par rapport aux autres de la Ville de Montréal (Quartiers verts et en santé, 2009). On observe sur ce territoire une division parcellaire typique des vieux quartiers de Montréal, soit sous la forme d'une grille orthogonale étirée (Hanna, 1992; Ville de Montréal et Centre d'histoire de Montréal, 2012). Ce mode de division des lots datant de l'urbanisation du secteur est basé sur l'ancienne subdivision des terres agricoles en bandes minces du modèle de côtes et de rangs issu de la Nouvelle-France. La photo aérienne du quartier montrée sur la figure 4 dévoile bien cette configuration parcellaire.

Figure 3 : Les quartiers de l'arrondissement Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension et les quartiers et arrondissements environnants.



Source : Groupe de travail sur les portraits des quartiers Villeray, Saint-Michel et Parc-Extension (2004)

Figure 4 : Vue aérienne de Parc-Extension (rouge) et ses portions d'artères de Jarry (violet) et Jean-Talon (bleu).



Source : Google Map Maker, 2012 modifié par Marie-Eve Dufresne.

Parc-Extension se distingue tout particulièrement par son enclavement. Des infrastructures ferroviaires le contournent au sud et à l'est et on trouve l'autoroute métropolitaine sur sa bordure nord et le Boulevard l'Acadie sur sa frontière Ouest. Ajoutons la présence du très grand parc Jarry situé à l'est du quartier dont l'accès est limité à un passage pour les résidents de Parc-Extension en raison du chemin de fer. Ceci contribue à l'isolement du quartier (RAMPE, 2010). Malgré tout, le quartier est desservi par deux stations du métro de Montréal. Par ailleurs, en dépit des 13 espaces verts situés sur son territoire, on déplore généralement le manque de ce type d'espace ou de verdure au sens large dans Parc-Extension (RAMPE, 2010). Un coup d'œil sur la photo aérienne du quartier est assez révélateur à ce sujet (voir figure 4).

Parc-Extension est un quartier principalement à vocation résidentielle (Groupe de travail sur les portraits des quartiers Villeray, Saint-Michel et Parc-Extension, 2004; RAMPE, 2010). La forte majorité des logements du quartier (83,4%) ont été construits avant 1971 (CSSS de la Montagne, 2008). Comme nous le verrons plus loin dans le portrait démographique, le quartier est caractérisé par son extrême densité de la population (Quartiers verts actifs et en santé, 2009; RAMPE, 2010). En lien avec cette particularité, on observe différents îlots de chaleur, des problèmes de surpopulation des logements et certaines nuisances liées à la proximité des résidents.

Si la fonction résidentielle est dominante dans le quartier, on y retrouve tout de même des activités industrielles et commerciales. Les principaux lieux industriels se trouvent au sud de la rue Jean-Talon et au nord-est du quartier (RAMPE, 2010). Quant aux activités commerciales de Parc-Extension, elles sont disséminées un peu partout sur son territoire (Quartiers verts actifs et en santé, 2009). C'est qu'il s'agit surtout de commerces de proximité répondant principalement à une clientèle locale. Les principales artères commerciales sont, en ordre d'importance, Jean-Talon, Saint-Roch, Ogilvy, Jarry, De Liège et Beaumont (Groupe de travail sur les portraits des quartiers Villeray, Saint-Michel et Parc-Extension, 2004). Elles ont toutes la particularité d'être des rues traversant le quartier d'est en ouest.

Parmi ces dernières, seules les portions de Jarry et de Jean-Talon percent le quartier à l'est et à l'ouest. Nous savons que ces portions de rues sont sillonnées par des populations locales, mais aussi par des véhicules qui n'y font que passer. La proximité de l'autoroute Métropolitaine et du rond-point de l'Acadie font que Parc-Extension, et tout particulièrement ses rues Jarry et Jean-Talon, deviennent des lieux de transit fort importants à l'échelle du quotidien (Quartiers verts actifs et en santé, 2009). Notons que ces deux artères se connectent au boulevard de l'Acadie qui aboutit sur l'autoroute.

À l'intérieur de Parc-Extension, la rue Jean-Talon est une courroie de transition entre les quartiers Ville Mont-Royal, Villeray et Rosemont-la-Petite-Patrie. Elle donne directement accès à l'Avenue du Parc, qui débouche sur le centre-ville. La rue Jarry, de son côté, donne sur le quartier Villeray et permet d'accéder rapidement à l'autoroute métropolitaine ou au boulevard Saint-Laurent (voir la figure 4). Rappelons que les deux portions d'artères Jean-Talon et Jarry constituent notre terrain d'étude justement en raison de leur caractère achalandé et de transit. Ces deux artères sont reconnues pour leur desserte principalement, mais pas uniquement locale. Ceci confère une plus grande visibilité aux commerces sud-asiatiques qui y nichent. Dans les lignes qui suivront, nous explorerons certains éléments-clés de l'histoire et de l'actualité de Parc-Extension qui le caractérisent et qui concernent de près ou de loin le tissu commercial à l'étude.

Survol historique et éléments d'actualité

Cette section présente d'abord une revue historique de Parc-Extension et termine avec ses principaux enjeux d'actualité. Nous nous attarderons aux évolutions urbanistiques, économiques, démographiques et surtout migratoires qui ont marqué et qui continuent de façonner le quartier.

Historique du quartier

Parc-Extension célébrait tout récemment son centenaire à titre de quartier de la Ville de Montréal (Favretti et Leclerc, 2011). Mais il est possible de retracer l'histoire de ce territoire bien avant cet anniversaire : dès le début du 18^e siècle, les terres représentant le Parc-Extension actuel occupaient le sud-est de la «Paroisse Saint-Laurent» (Favretti et Leclerc 2011). Elles étaient habitées par des agriculteurs canadiens-français. Ils laisseront ensuite davantage place à des propriétaires d'origine britannique suite à l'abolition graduelle du système seigneurial amorcée en 1840.

La deuxième moitié du 19^e siècle sera le théâtre de changements importants dans le secteur qui deviendra bientôt «Parc-Extension» (Favretti et Leclerc 2011). Le développement des réseaux de chemins de fer sur l'île de Montréal irriguera maintenant différents secteurs encore campagnards, dont le tracé actuel du réseau ferroviaire qui contourne les limites sud et est du

quartier de Parc-Extension. On note également l'arrivée de la gare de triage dans ce qui deviendra le secteur nord d'Outremont limitrophe au sud de Parc-Extension. L'avènement du tramway participe pendant ces années au développement de différents secteurs de la «Paroisse Saint-Laurent» entourant le futur quartier Parc-Extension. Celui-ci devra attendre encore quelque temps avant de connaître un sort similaire, avant de devenir lui aussi une «banlieue de tramway» (Germain, Rose et Richard, 2012).

Ce n'est qu'en 1907 qu'un promoteur immobilier, la Park Realty Co., achète des lots sur le futur territoire de Parc-Extension (Favretti et Leclerc 2011). Ce sera donc un feu vert pour le développement du secteur. On estime que son nom, «Park-Extension», lui sera attribué dès ses débuts parce qu'il constitue le prolongement de l'avenue Parc (Favretti et Leclerc 2011). L'an 1910 marque l'annexion du secteur de la Park Realty Co., d'un autre secteur de la paroisse Saint-Laurent et de la ville de Bordeaux à la Ville de Montréal.

Le début du XXe siècle connut une vague d'industrialisation qui contribua à la croissance du quartier (Ville de Montréal, 2012). Les dix premières années de Parc-Extension semblent avoir toutefois été difficiles en termes de conditions de vie : on a tardé avant d'installer des infrastructures publiques urbaines (eau courante, routes stables, égouts sanitaires et pluviaux) et le réseau de tramway (Favretti et Leclerc 2011). Ce retard était considérable par rapport aux quartiers environnants et ce n'est qu'à partir des années 1920 qu'on pourra parler d'un véritable noyau urbain avec tous les services et institutions caractéristiques de l'époque.

Le développement urbain réalisé perdra toutefois sa cadence en raison de la crise des années 1930 (Favretti et Leclerc 2011). Ces années difficiles seront le berceau de la gare Jean-Talon, dont les travaux ont été amorcés en guise de relance par l'État (Benoît et Gratton, 1991). Avant la Deuxième Guerre mondiale, les résidents du quartier étaient de niveau socioéconomique modeste et la plupart étaient Canadiens-Français ou immigrants d'origine britannique (Germain, Rose et Richard, 2012; Favretti et Leclerc 2011). Cette population était principalement constituée de catholiques, d'anglicans et de protestants.

La croissance démographique, économique et immobilière de l'après-guerre toucha Montréal et particulièrement Parc-Extension (Favretti et Leclerc 2011). En plus d'une montée du taux de natalité, de nombreux immigrants viendront s'y installer. Parc-Extension semblait et semble encore, mais nous y reviendrons, faire partie de la trajectoire résidentielle qu'empruntait souvent les différentes vagues d'immigrants avant de s'installer plus en périphérie de la ville lorsqu'ils devenaient plus économiquement confortables (Favretti et Leclerc 2011; Germain, Rose et Richard, 2012). Ceci rejoint le processus d'invasion et de succession avancé par les

sociologues de l'École de Chicago, soit l'arrivée successive de nouvelles populations immigrantes dans un quartier pour remplacer les dernières (Burgess, 1924). Les nouveaux groupes d'immigrants peuvent donc se loger dans des habitations ainsi laissées vacantes à faible coût, mais de piètre qualité.

Durant la période d'après-guerre, on observera alors dans le quartier des populations d'origine arménienne mais principalement européenne telles que des Italiens, des Portugais, des Juifs, des Hongrois, des Ukrainiens et puis des Grecs (Favretti et Leclerc 2011; Germain, Rose et Richard, 2012). Plusieurs d'entre eux seront accueillis en tant que réfugiés. Certains de ces groupes ne seront que de passage, comme les Juifs. D'autres s'y installeront sur une plus longue période de temps et auront tendance à y laisser leurs traces dans le quartier, comme les Italiens l'on d'abord fait et ensuite, les Grecs.

Ces derniers¹⁸ sont arrivés à partir des années 1950 dans Parc-Extension ((Favretti et Leclerc 2011; Germain, Rose et Richard, 2012). Une bonne part de la population d'origine grecque parvient après un certain temps à investir dans l'immobilier, dans le commerce et dans des lieux de culte. Ils développent leur propre réseau institutionnel religieux, scolaire et communautaire en plus de s'insérer activement dans la vie politique du quartier et même de la Ville de Montréal. De 1951 à 1971, la population d'origine grecque passe de 414 à 14 600 dans le quartier, soit 40% de la population totale de ce dernier ((Favretti et Leclerc 2011; Germain, Rose et Richard, 2012). Elle en représentait la moitié en 1981.

Pour répondre à la forte croissance démographique du quartier, on construira de 1945 à 1970 ce qui représente aujourd'hui la grande majorité du stock résidentiel de Parc-Extension (Groupe de travail sur les portraits des quartiers Villeray, Saint-Michel et Parc-Extension, 2004). S'implanteront aussi différents lieux de cultes, des associations communautaires, des écoles et d'autres infrastructures publiques (Favretti et Leclerc, 2011). Mentionnons aussi l'arrivée du métro et de l'autoroute métropolitaine dans les années 1960 (Benoît et Gratton, 1991; Favretti et Leclerc, 2011). Cet axe routier suit la limite nord du quartier.

À Parc-Extension, les années 1980 seront fortement marquées par les changements économiques de l'époque (Favretti et Leclerc, 2011). D'abord, on observe en 1983 la fermeture de la gare Jean-Talon en raison de la réduction du transport ferroviaire due à l'utilisation croissante de l'automobile et des camions. La désindustrialisation fait également son ravage par

¹⁸ Certaines personnes provenant de la Grèce étaient des Arméniens, bien que certains autres Arméniens, s'installant aussi dans le quartier, arrivaient de l'Égypte ou d'autres pays (Favretti et Leclerc 2011).

la fermeture de nombreuses manufactures et industries à proximité ou à l'intérieur du quartier. Les résidents de Parc-Extension en ont subi le contrecoup puisqu'ils étaient plusieurs à y perdre leur emploi. En 1991, Parc-Extension comptait le plus haut taux de chômage et figurait parmi les quartiers aux plus faibles niveaux de revenu de la Ville de Montréal (Germain, Archambault, Blanc et al., 1995).

Cette situation de dégradation socioéconomique du quartier n'est pas sans lien avec les mouvements de population qui s'y sont produits. À partir des années 1980, les Juifs, les Italiens et les Grecs quitteront graduellement le quartier pour des secteurs plus aisés et moins denses (Favretti et Leclerc, 2011). Mais les Grecs continueront tout de même pendant ces années de briller dans le quartier par leur réseau d'institutions, de commerces, de lieux de cultes et leur implication politique et culturelle (Germain, Rose et Richard, 2012). Durant cette période, les populations d'origine française et britannique du quartier auront aussi tendance à s'installer ailleurs dans la région métropolitaine (Favretti et Leclerc, 2011).

De nouvelles vagues d'immigration seront alors perçues à Parc-Extension. Ces dernières seront entre autres attirées par les logements délaissés par les anciennes populations (Germain, Rose et Richard, 2012). Les bâtiments résidentiels du quartier de faible qualité et à coût avantageux abriteront donc différents groupes de nouveaux arrivants. En 1991, c'est surtout l'arrivée d'immigrants d'Amérique Latine, des Caraïbes, d'Asie orientale et de l'Asie du Sud qui change le visage du quartier (Favretti et Leclerc, 2011). Le statut habituellement précaire de ces immigrants récents peut être associé aux statistiques plutôt sombres quant aux revenus et aux taux de chômage du quartier de cette époque (Germain, Rose et Richard, 2012). En fait, il en aurait accentué sa défavorisation. Une enquête menée dans le quartier au début des années 1990 soulève différents problèmes découlant de cette pauvreté telle que le sentiment d'insécurité des résidents, la délinquance ainsi que la détérioration du cadre bâti et des lieux publics (Dansereau, 1995). Cette même étude suggérait un manque généralisé de sentiment d'appartenance au quartier et une segmentation des relations sociales où chaque communauté avait tendance à se centrer sur elle-même. Une cohabitation interethnique généralement pacifique basée surtout sur un mode d'indifférence était généralement notée à ce moment dans les espaces publics de Parc-Extension.

L'histoire plus récente de Parc-Extension fut marquée par la fusion municipale et de la défusion partielle de certaines municipalités survenues dans les premières années du XXI^e siècle (Favretti et Leclerc, 2011). Depuis, le quartier de Parc-Extension fait partie de l'arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension de la Ville de Montréal. Selon Favretti et Leclerc (2011),

les années 2000 ont été le foyer de «rattrapages» importants sur les plans de l'aménagement urbain et des infrastructures du quartier. La récupération de l'ancienne école secondaire William-Hingston¹⁹ en un centre multifonctionnel représente un de ces changements notables. Ajoutons aussi la réhabilitation de la gare Jean-Talon en un Loblaws, une Société des alcools du Québec²⁰ ainsi que, face à cette dernière, une place publique. La rénovation de quelques parcs ainsi que la revitalisation de la rue Saint-Roch, constituent d'autres éléments marquants des dernières années.

Parc-Extension d'aujourd'hui

Qu'en est-il maintenant du quartier ? Cette section vise à faire le portrait des activités économiques et plus particulièrement commerciales du quartier. Nous y discutons également des principaux éléments qui ont changé ou qui semblent guetter le quartier dans un avenir rapproché, pour terminer sur quelques notes entourant la diversité ethnique du quartier.

Commençons d'abord par les activités économiques du quartier. Nous disposons de peu de statistiques récentes à ce sujet. Toutefois, une étude fondée sur des données de l'an 2000 nous en donne un aperçu (Groupe de travail sur les portraits des quartiers Villeray, Saint-Michel et Parc-Extension, 2004). À ce moment, les établissements manufacturiers du quartier œuvraient principalement dans l'industrie de l'alimentation et du vêtement. Quant au secteur des services à la production, il comptait surtout des établissements de services professionnels et techniques ainsi que des domaines de l'information et de l'industrie culturelle. La catégorie d'activité économique la plus importante en termes de nombre d'établissements dans le quartier était celle des services à la consommation. Toujours selon l'étude, ce secteur était principalement représenté par des commerces de détail répondant à une clientèle locale. Le tableau présenté à la page suivante illustre la répartition en pourcentage des établissements d'affaire du quartier en 2000 selon les principaux secteurs économiques.

¹⁹ Suite à l'implantation de la loi 101, les écoles anglophones du quartier ont subi une baisse importante de fréquentation, si bien que la polyvalente William-Hingston fermera ses portes en 1989. Notons que la fermeture de cette seule école secondaire anglophone de Parc-Extension a généré de la colère chez certains parents et résidents du quartier (Favretti et Leclerc, 2011).

²⁰ L'auteur de ce mémoire note qu'en 2012, lors de la rédaction du mémoire, la Société des alcools du Québec avait quitté ce local. Une chaîne de vêtements pour hommes et femmes l'avait remplacée.

Tableau 3 : Répartition des établissements d'affaire de Parc-Extension par principaux secteurs économiques en 2000

Construction	2%
Manufacturier	15%
Services à la consommation	53%
Services à la production	20%
Services publics	10%

Source : Groupe de travail sur les portraits des quartiers Villeray, Saint-Michel et Parc-Extension (2004)

Enfin, de nouvelles informations à propos des activités industrielles du sud du quartier ont été dernièrement diffusées (CDEC-Centre Nord, 2012; Ville de Montréal, 2012). À l'intérieur de ce secteur, nous notons les zones entourant la rue Beaumont et l'avenue du Parc (voir en annexe 8 pour les deux cartes respectives). Ces deux secteurs abritent des types d'emploi plutôt diversifiés et comptent toujours des entreprises du secteur du vêtement et du textile, bien qu'elles soient moins présentes qu'autrefois. On observe généralement une augmentation des activités entourant les services publics, les services de santé, les services professionnels et techniques ainsi que des activités liées aux nouvelles technologies de l'information.

Souvenons-nous que notre étude s'intéresse précisément aux commerces sud-asiatiques ayant pignon sur les portions des rues Jarry et Jean-Talon de Parc-Extension. Pour une description détaillée de leur tissu commercial respectif, nous vous invitons à parcourir le chapitre quatre. Mais avant, voici d'abord quelques généralités au sujet des activités commerciales du quartier qu'il importe de prendre en compte.

Comme il a été dit, les commerces de Parc-Extension répondent surtout à une clientèle locale (Quartiers verts actifs et en santé, 2009). Ces consommateurs accèderaient principalement à ces entreprises en s'y rendant à pied. Notons que les commerces alimentaires de Parc-Extension assureraient une certaine accessibilité de fruits et de légumes frais aux résidents, bien qu'on dénoterait un certain manque à ce sujet dans le nord et dans l'est du quartier (Quartiers verts actifs et en santé, 2009). Certaines sources d'information suggèrent également qu'une clientèle extérieure au quartier y viendrait notamment pour consommer des produits associés à des cultures ou à des groupes ethniques spécifiques (ex. : Dubreuil, 2012). La valorisation du quartier par les médias montréalais passerait même souvent par l'aspect «ethnique» de ses commerces (Poirier, 2005).

De manière générale, le tissu commercial du quartier serait caractérisé par son faible effectif d'entreprises franchisées et par son grand lot de petites entreprises indépendantes souvent à caractère «ethnique» (Poirier, 2006; RAMPE, 2010). Il s'agirait surtout de commerces familiaux où l'on mise sur l'aide des proches. On observerait un haut taux de roulement de ces derniers, ce qui suggère l'existence d'un certain sens de l'initiative entrepreneuriale au sein du quartier mais également une difficulté à assurer la pérennité de ces commerces. Un faible soutien technique et financier généralement accordé aux commerçants pourrait en partie expliquer ces fréquentes fermetures (RAMPE, 2010).

Dans un autre ordre d'idée, différents acteurs du quartier ont ciblé en 2010 certains points à travailler entourant le tissu commercial de Parc-Extension (RAMPE, 2010). D'abord, on a mentionné certaines problématiques entourant les places de stationnements vouées aux activités commerciales. On déplorait aussi un manque de mobilier urbain et de verdure sur les trottoirs des artères commerciales du quartier, mais certaines interventions ont été réalisées dans le but d'améliorer ces deux aspects au courant des deux dernières années (Centre d'écologie urbaine de Montréal, 2012). En ce qui a trait aux façades commerciales, il y aurait un manque de «cohérence esthétique» entre les commerces de la rue Jean-Talon selon plusieurs personnes et organismes du quartier (RAMPE, 2010). De manière plus générale, on soulève une volonté d'amélioration de l'apparence des vitrines et de la présentation commerciale des entreprises ayant pignon sur rue dans le quartier.

Depuis quelques années maintenant, Parc-Extension est tout particulièrement concerné par le futur campus de l'Université de Montréal dans la gare de triage d'Outremont : un projet de grande envergure qui se frottera à la limite sud du quartier de Parc-Extension (CDEC Centre-Nord, 2007). Les terrains ont été achetés en 2006 par l'Université de Montréal et en été 2012 on procédait à la décontamination des sols. Les bâtiments n'avaient pas encore été érigés au moment de la rédaction de ce mémoire. Néanmoins, le projet avait déjà fait couler beaucoup d'encre en raison de ses importantes retombées sociales et économiques envisagées dans les quartiers environnants, notamment Parc-Extension. Au plan économique, on s'attend entre autres à ce que les établissements du domaine du savoir, de la créativité ou des technologies de l'information déjà installées et à venir dans le sud du quartier puisse profiter de la proximité du milieu universitaire (CDEC Centre-Nord, 2007). Quant aux commerces ayant pignon sur rue, la CDEC-Centre-Nord estime notamment que :

«La structure commerciale cosmopolite déjà existante sur la rue Jean-Talon pourra attirer une nouvelle clientèle et conséquemment aura des impacts positifs sur les commerces spécialisés et renforcera davantage la vocation commerciale de cette rue. La présence de cette nouvelle clientèle que sont les étudiants et les travailleurs, permettra de dynamiser l'activité commerciale et la vie de quartier en général.» (CDEC, Centre-Nord, 2007,10-11).

Si plusieurs autres effets positifs sont attendus dans le quartier, de nombreuses inquiétudes ont été soulevées par différents acteurs du milieu. Les impacts négatifs potentiels régulièrement mentionnés concernent les questions de logement accessible aux populations à faible revenu, les espaces verts et la santé des résidents (CDEC Centre-Nord, 2007; Hudson, 2010; Favreau, 2011). Du surcroît, certains déplorent que ce projet de l'Université de Montréal soit trop orienté vers Outremont, et ce tant dans ses caractéristiques d'aménagement qui accentueraient l'enclavement de Parc-Extension que dans ses collaborations. Ces dernières s'orchestrent principalement à Outremont.

Si le campus n'est pas encore construit, plusieurs récents changements ont été notés dans le quartier et tout particulièrement dans sa zone sud. Ces changements peuvent être notamment, mais non uniquement, associés à l'avènement futur de ce mégaprojet.

D'abord, comme nous l'avons vu plus haut, les activités économiques dans le sud de Parc-Extension connaissent de notables mutations, laissant graduellement les activités manufacturières pour celles du secteur tertiaire. Ce phénomène peut être lié à l'arrivée imminente du campus, bien que ce type de transition d'activités économiques caractérise généralement les vieux secteurs industriels de Montréal et des autres villes occidentales (Polèse et Shearmur, 2009).

De plus, on commence à parler de gentrification ou d'embourgeoisement dans Parc-Extension (Radio-Canada, 2010; Rose, 2011). Des lofts et des condominiums font leur apparition dans le secteur sud du quartier, près du site où s'implantera le complexe universitaire (Radio-Canada, 2010; RAMPE, 2010). La Ville de Montréal aurait été un agent facilitateur à ce chapitre. De manière générale, un certain engouement pour l'achat de propriétés résidentielles, neuves ou anciennes, serait observé au courant des dernières²¹ années (Bonneau et Dumas, 2011)²¹. Il est possible de lier cette situation à l'accroissement d'emplois professionnels du secteur tertiaire dans le quartier et de la hausse des valeurs immobilière anticipée par l'arrivée du campus. On

²¹ Selon nous, la hausse de ménages propriétaires de 2,5% notée entre 2001 et 2006 ne serait pas étrangère à ce phénomène (CSSS de la Montagne, 2008).

ne peut toutefois pas nier la grande tendance montréalaise et occidentale au réinvestissement des anciens quartiers ouvriers par les classes moyennes (voir par exemple Walks et Maaranen, 2008).

Les mutations à venir et déjà engrangées dans le quartier concernant directement ou indirectement le campus ont suscité la mobilisation d'une partie de la population, des acteurs locaux et de la Ville de Montréal²². Quoi qu'il en soit, ces différents changements à venir laissent à penser que l'image du quartier de Parc-Extension sera appelée à se redéfinir au courant des prochaines années. Soulignons que le quartier fait encore très souvent l'objet de préjugés en raison de sa défavorisation et de son haut taux d'immigrants (Dubreuil, 2006; Boudreau, Germain et Réa, 2008). Le terme «ghetto» est souvent évoqué pour parler du tissu social de Parc-Extension d'aujourd'hui ou à venir, et cette appellation paraît non seulement circuler dans les médias montréalais, mais aussi chez certains intervenants sociaux du quartier (Boudreau et al., 2008; Laurence, 2011 ; Favereaux, 2012). Plus directement cette fois, certains iront jusqu'à dire que Parc-Extension est un quartier qui limite l'intégration civique des immigrants en raison de sa forte concentration de résidents issus de l'immigration (Dubreuil, 2006).

Cela nous amène à discuter d'un dernier élément concernant la réalité de Parc-Extension : sa diversité ethnique et culturelle. Nous avons constaté précédemment que si Parc-Extension est un quartier physiquement enclavé, il incarne aussi un territoire de transit par les importants axes routiers qui le constituent ou qui l'entourent. Mais cet aspect «de transit» peut aussi s'élargir en termes de mobilité de la population locale, notamment en ce qui a trait aux groupes issus de l'immigration. L'accroissement de la diversité des statuts et de pays de provenance des immigrants qui s'installent dans le quartier depuis les années 1960 nous porte depuis plusieurs années à qualifier Parc-Extension de multiethnique (Germain, Rose et Richard, 2012). Différentes vagues d'immigrants y sont passées et continuent de graver l'histoire du quartier. Cela lui confère une image de lieu de transition, mais aussi d'enracinement²³ (Poirier, 2006; Favretti et Leclerc, 2011).

²² À ce sujet, le très attendu plan de développement urbain, économique et social (PDUES) des secteurs Beaumont, Parc, De Castelnau, Marconi-Alexandra et Atlantic initié par la Ville de Montréal devrait être soumis à l'Office de la consultation publique de Montréal (OCPM) en hiver 2013 et être adopté en été 2013 (Ville de Montréal, 2012).

²³ Il est à préciser qu'une certaine stabilisation de la population dans le quartier a été observée au courant des deux dernières décennies lorsqu'on compare les données du recensement de 2001 et de 1996. Précisément, Cécile Poirier (2006) notait que moins de gens habitaient ailleurs dans le quartier l'année précédente et que le taux d'immigrants récents avait diminué pendant la période de 1996 à 2001. De plus, l'auteure observait une diminution de la diversité des pays d'immigration, même si le quartier demeurait fortement multiethnique.

Nous le constaterons dans notre portrait sociodémographique, Parc-Extension abrite une multitude de populations issues de l'immigration. Parmi celles-ci, on remarque depuis plusieurs années que l'effectif de résidents d'origine grecque est en diminution. Les personnes d'origine sud-asiatique, de leur côté, ont pris numériquement de l'ampleur à Parc-Extension. Cette montée de la population issue du sous-continent indien vaudra même l'appellation de «Petite Inde» accolée à Parc-Extension (Favereaux, 2010; Dubreuil, 2012). Un réfugié du Punjab maintenant propriétaire d'un commerce de Parc-Extension interviewé récemment dans un quotidien francophone affirmait même que «les Grecs ont dominé pendant longtemps, maintenant, c'est nous !» (Dubreuil, 2012,1).

La multiethnicité de Parc-Extension s'observerait dans ses différents espaces publics. Les lieux de culte, le réseau associatif ainsi que certaines activités de loisirs pratiquées dans le quartier reflèteraient cette composition démographique changeante (Poirier, 2006; Favretti et Leclerc, 2011)²⁴. C'est également par la voie du commerce qu'on remarque la multiethnicité du quartier, nous y reviendrons. Poirier notait aussi en 2006 l'insertion timide des groupes ethnoculturels récents dans les activités politiques au niveau municipal alors que les résidents d'origine grecque dominaient toujours en ce sens sur la place publique. Le quartier demeurerait un lieu d'ancrage symbolique pour la communauté grecque, avec ses multiples institutions, ses associations, ses églises, ses commerces, ainsi que ses lieux et moments de rassemblement particuliers (Favretti et Leclerc, 2011).

Portrait sociodémographique de Parc-Extension

Cette section vise à dresser un portrait sociodémographique actuel du quartier de Parc-Extension. Nous nous centrerons principalement sur des données du recensement canadien de 2006, tout en comparant certaines d'entre elles à celles de 1996 et 2001. Puisque nous nous intéressons aux populations d'origine sud-asiatique et leur(s) identité(s) ethnique(s), une attention particulière sera accordée aux variables indicatrices de la diversité culturelle et ethnique du quartier. Mais un portrait sociodémographique ne serait pas complet sans la présence de statistiques économiques et sociales générales. C'est ce sur quoi nous nous pencherons en première partie.

²⁴ On remarque par exemple de plus en plus la pratique du cricket, ce sport pratiqué par la population antillaise et sud-asiatique.

Un quartier dense, jeune et matériellement défavorisé

On comptait 30 265 âmes dans Parc-Extension au moment du recensement de 2006 (voir Tableau 4). Répartie sur un total de 1,6 kilomètre carré, cette population s'insère dans un milieu caractérisé par une très forte densité résidentielle, soit de 18 915 personnes par kilomètre carré (Poirier, 2006; CSSS de la Montagne, 2008). Ceci est extrêmement plus élevé que pour l'agglomération montréalaise (3716 personnes au kilomètre carré) (Ville de Montréal, 2013).

Parc-Extension abrite moins de personnes vivant seules sur son territoire (12,9% de la population totale) que ce qu'on observe sur l'île de Montréal (17,5% de la population totale) (CSSS de la Montagne, 2008). De plus, le quartier compte largement plus de familles avec enfant que dans l'agglomération montréalaise²⁵ (73,8% contre 62,7%) (Direction de la santé publique, 2009). Sachant ceci, il n'est pas étonnant de voir que le quartier est relativement jeune par rapport au reste de Montréal²⁶. En se penchant sur la composition des ménages, une étude récente montre que comparativement à tous les 12 territoires des CSSS de Montréal, Parc-Extension se classe parmi les secteurs où la structure des ménages²⁷ serait généralement plus favorable au plan social (CSSS de la Montagne, 2011).

Comme il a été dit plus haut, la réputation de Parc-Extension à titre de quartier pauvre remonte à quelques décennies déjà. Aujourd'hui, le quartier figure toujours parmi les secteurs les plus économiquement défavorisés de Montréal. Nous pouvons d'abord remarquer sur notre Tableau 4 le contraste frappant entre le revenu médian après impôt chez les personnes de 15 ans et plus dans le quartier (14 161 \$) et celui de l'agglomération montréalaise (20 712 \$). Ce tableau illustre aussi que le taux de personnes vivant sous le seuil du faible revenu dans Parc-Extension (41,4 %) représente presque le double de celui observé à Montréal (22,8%). Ensuite, l'étude menée par le CSSS de la Montagne (2011) montre que c'est à Parc-Extension qu'on enregistre le plus haut indice de déviation matérielle de tous les territoires des 12 CSSS de

²⁵ Nous entendons par agglomération montréalaise le territoire composé de 16 municipalités dont la Ville de Montréal qui se situe principalement sur l'île de Montréal (Ville de Montréal, 2009)

²⁶ À titre indicatif, on y retrouve 7,4% d'enfants de 0 à 4 ans, 17,4% de jeunes âgés entre 5 et 19 ans et 13,2% de personnes âgées de 65 ans et plus alors que ces statistiques sont respectivement de 5,1%, de 15,8 % et de 15,5 % pour l'agglomération montréalaise (Direction de la santé publique, 2009).

²⁷ On réfère ici à un indice de défavorisation sociale regroupant la proportion de familles monoparentales ainsi que la proportion de personnes séparées, divorcées, veuves ou vivant seules.

Montréal²⁸. Enfin, Parc-Extension a connu une baisse de criminalité au courant des dernières années (RAMPE, 2010).

Tableau 4 : Bref portrait comparatif de la population de Montréal et de Parc-Extension

	Montréal*	Parc Extension
Population totale	1 854 445	30 265
Taux d'emploi de la population de 15 ans et plus, % (n)	58,0 (892 735)	44,0 (10 755)
Revenu médian après impôt de la population de 15 ans et plus	20 712 \$	14 161 \$
Population vivant sous le seuil de faible revenu après impôt	22,8(413 875)	41,4 (12 525)
Immigrants (nés à l'extérieur du Canada), % (n)	30,7 (560 395)	61,6 (18 640)
Nouveaux immigrants (arrivés entre 2001 et 2006), % (n)	7,5 (136 675)	18,1 (5 485)
Population de langue maternelle autre que le français ou l'anglais, % (n)	32,6 (577 880)	81,5 (23 710)

*Agglomération montréalaise composée de 16 municipalités principalement situées sur l'île de Montréal, dont la Ville de Montréal

Source: Direction de la santé publique (2009), données du recensement de 2006.

Un quartier à forte diversité ethnoculturelle

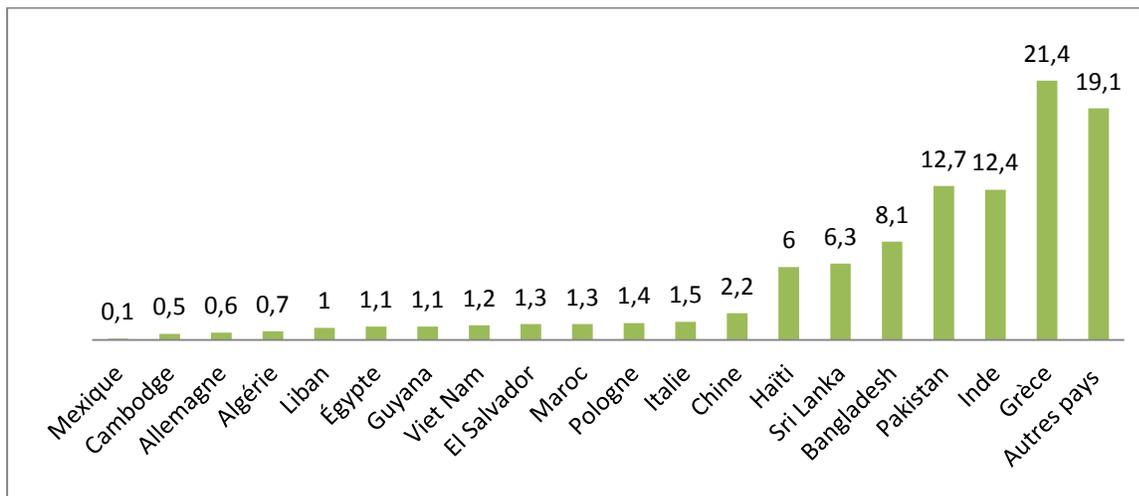
Nous l'avons bien vu plus haut, la réputation de Parc-Extension en tant que quartier multiethnique n'est plus à faire. Nous verrons dans les prochaines lignes certaines statistiques portant sur des variables illustrant cette diversité ethnique et culturelle. Les données statistiques entourant la population d'origine sud-asiatique du quartier seront traitées dans la dernière partie de cette section.

Un des facteurs couramment associés à la diversité ethnoculturelle est sans contredit celui de l'immigration. Comme nous l'observons au Tableau 4, on comptait 61,6 % d'immigrants dans Parc-Extension en 2006 (comparativement à 30,6% pour Montréal). Quand nous examinons maintenant les statistiques présentées à la Figure 5, nous constatons d'abord que les personnes d'origine grecque dominent toujours le tissu immigrant du quartier lorsque nous nous

²⁸ Cet indice synthétise les variables suivantes : le revenu moyen par personne, la proportion de personnes sans diplôme d'études secondaires et la proportion de personnes occupant un emploi.

intéressons uniquement au pays de naissance. Cette figure indique aussi que les populations issues du sous-continent indien (Sri Lanka, Bangladesh, Pakistan, Inde) représentent ensemble la forte majorité des immigrants du quartier. Mis à part ces derniers groupes et ceux issus d’Haïti et de la Chine, nous remarquons une grande dispersion de la population immigrante selon le lieu de naissance. Dit autrement, Parc-Extension accueille des immigrants originaires d’un nombre important de pays et seulement quelques-unes de ces provenances sont en forte représentation.

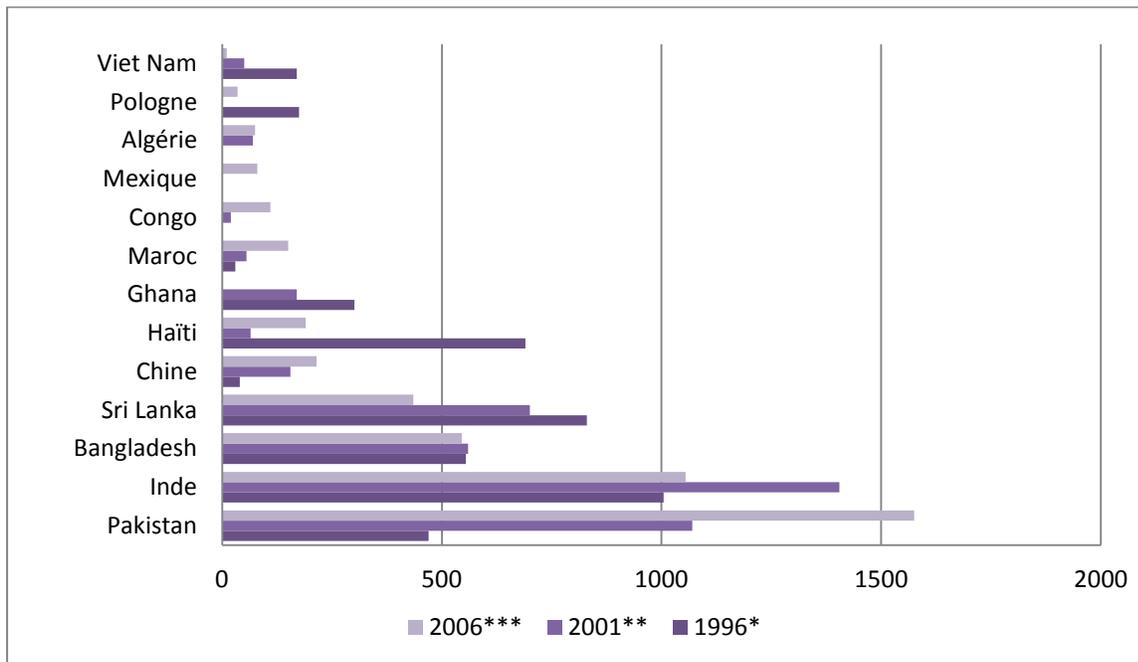
Figure 5 : Immigrants (%) selon le lieu de naissance, Parc-Extension, 2006



Source : Statistique Canada, recensement de 2006.

Près du cinquième du quartier (18,1%) était en 2006 composé d’immigrants récents, soit arrivés au courant des 5 dernières années (voir Tableau 4). Ce taux représente plus du double de celui de Montréal (7,5%). La figure 6 présente le nombre de nouveaux immigrants dans Parc-Extension en fonction des principaux lieux de naissance. Elle a la particularité d’illustrer l’évolution entre 1996, 2001 et 2006 de ces flux d’immigrants récents. Outre l’immigration sud-asiatique, nous remarquons une relative diversité des régions d’origine, allant de l’Asie à l’Amérique en passant par l’Afrique et l’Europe de l’est. Après les pays de l’Asie du Sud, la majorité des immigrants récents de 1996 à 2006 du quartier proviennent du Ghana, de la Chine et d’Haïti. Dans les dernières années, le quartier a vu s’accroître de manière notable la présence de personnes nouvellement arrivées de la Chine, d’Haïti et du Maroc. Ces pays faisaient également partie des lieux de naissance les plus fréquents de l’immigration québécoise durant la période de 2001 à 2005 inclusivement (Germain et Trinh, 2010).

Figure 6 : Fréquence des nouveaux immigrants selon le lieu de naissance, Parc-Extension, de 1996 à 2006²⁹



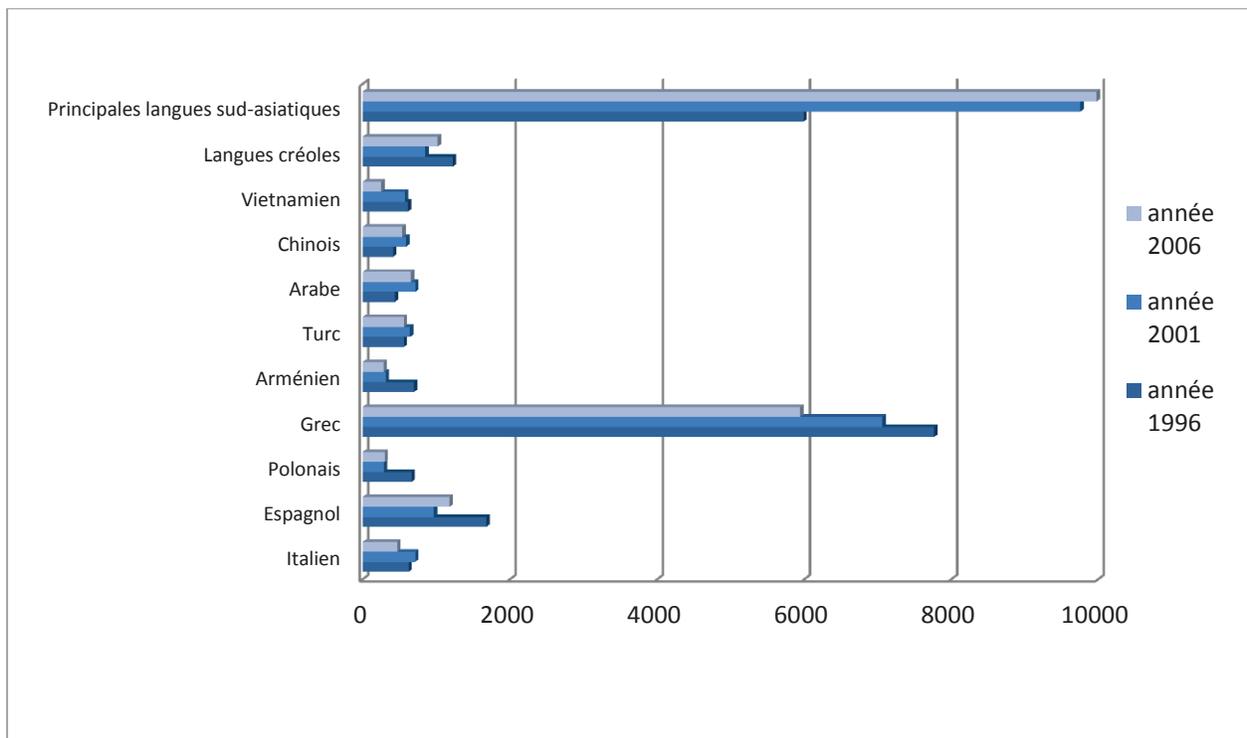
Source: Statistique Canada, recensements de 1996, 2001 et 2006

Nous avons souligné plus haut que la langue peut être mobilisée à titre de référent identitaire ethnique. Examinons donc quelques statistiques entourant la langue en tant qu'indicateur de la diversité ethnoculturelle. En ce qui a trait aux langues officielles, on notait que 8,2% des résidents de Parc-Extension étaient de langue maternelle française et 9,6 %, de langue maternelle anglaise en 2006 (CSSS de la Montagne, 2008). Les nombres de personnes représentant ces deux groupes auraient augmenté depuis 2001, avec hausse de 16% pour le premier et de 3% pour le deuxième. Malgré cela, Parc-Extension demeure dominé par des populations dont la langue maternelle n'est ni le français, ni l'anglais, et ce, de manière beaucoup plus prononcée que pour l'agglomération montréalaise (81,5% versus 32,6%) (voir Tableau 4).

²⁹ *immigrants arrivés entre 1991 et 1995. **immigrants arrivés entre 1996 et 2000. ***immigrants arrivés entre 2001 et 2005. N.B.1. Données non-disponibles pour le Congo et l'Algérie en 1996 ainsi que pour le Ghana en 2006. N.B.2. Pour la fréquence et le pourcentage totaux des nouveaux immigrants de Parc-Extension en 2006, voir tableau 4.

Voyons maintenant dans la Figure 7 quelles sont les principales langues maternelles autres que les deux langues officielles recensées à Parc-Extension de 1996 à 2006. Encore une fois, nous constatons la forte présence des populations d'origine sud-asiatique, mais nous y reviendrons un peu plus bas à l'aide d'une autre figure portant spécifiquement sur les langues maternelles du groupe (Figure 10). Par ailleurs, nous constatons ici la dominance, mais aussi le déclin de la population de langue maternelle grecque depuis 1996. Ensuite, nous pouvons voir que les autres langues maternelles se répartissent de manière assez égale entre elles, bien que nous y décelions une légère dominance d'espagnol et de langues créoles. Il n'y a pas de déclin ou de montée majeure d'une de ces huit langues maternelles entre 1996 et 2006, sauf peut-être pour les cas de décroissance de l'arménien, du polonais et du vietnamien.

Figure 7 : Fréquence des principales langues maternelles autres qu'anglaises et françaises dans Parc-Extension, réponse unique, de 1996 à 2006³⁰

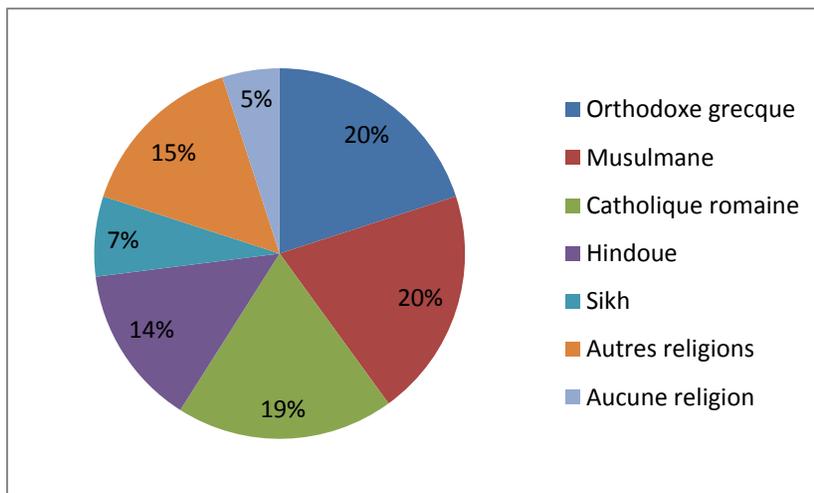


Source: Statistique Canada, recensements de 1996, 2001 et 2006.

³⁰ Les principales langues sud-asiatiques du quartier sont les suivantes : le Bengali, le Gujarati, l'Hindi, le Punjabi, l'Ourdou et le Tamoul.

En ce qui a trait à l'appartenance religieuse, nous pouvons voir sur la Figure 8 que les religions généralement (mais pas uniquement) associées à la population d'origine sud-asiatique (musulmane, hindoue, sikh) occupent une part importante de l'ensemble des confessions recensées en 2001 dans le quartier³¹. Les personnes de confession orthodoxe grecque ou catholique romaine étaient toutefois bien présentes à cette époque.

Figure 8 : Principales religions dans Parc-Extension, 2001

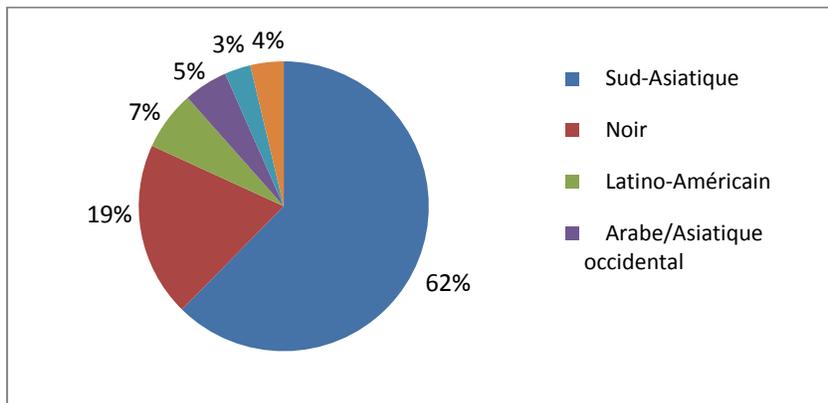


Source : Statistique Canada, recensement de 2001, e-stat, in Poirier, 2006.

La prochaine figure expose la répartition en pourcentage des personnes des principales minorités visibles de Parc-Extension de l'an 2006. Bien que parfois controversées, les statistiques portant sur les minorités visibles offrent un tableau différent sur la diversité du quartier dans son aspect «visible». On recensait 18 460 personnes appartenant à un groupe de minorités visibles dans le quartier en 2006 (CSSS de la Montagne, 2008).

³¹ Notons que le recensement canadien de 2006 ne recueillait pas de données sur la religion.

Figure 9 : Répartition des principales minorités visibles à Parc-Extension, 2006



Source : Statistique Canada, recensement de 2006.

Rappelons, d'entrée de jeu, que la catégorie «sud-asiatique» représente un des groupes issus de minorités visibles du recensement. Dans notre figure, cette catégorie apparaît de loin la première en importance dans le quartier. S'ensuivent ensuite en ordre décroissant les catégories «noir», «latino-américain», «arabe»/«Asie occidentale»³², «chinois» et «Asiatique du sud-est». Parmi les principales minorités du quartier, la part relative des catégories «sud-asiatique» et «chinois» s'est relativement stabilisée depuis 2001, alors que chacune des autres catégories semble avoir perdu de l'importance depuis le recensement de 1996 (Statistique Canada, 1996, 2001 et 2006).

Présence importante et diversifiée de groupes d'origine sud-asiatique

Cette dernière section de ce portrait sociodémographique se consacre à un examen plus précis de quelques statistiques entourant la population d'origine sud-asiatique de Parc-Extension. Nous avons bien pu l'observer à l'aide des statistiques précédentes, la population d'origine sud-asiatique prend une place de taille parmi les autres populations issues de l'immigration ou appartenant à une catégorie de minorité visible du quartier, et ce, depuis au moins 15 ans.

Fait intéressant, les immigrants provenant de l'Asie du Sud représentaient près du quart (24,6%) de toute la population du quartier en 2006 (CSSS de la Montagne, 2008). Étant les groupes d'immigrants les plus peuplés du quartier, il occupait à ce moment environ 40% de tous les résidents immigrants de Parc-Extension (CSSS de la Montagne, 2008). Les ressortissants de

³² Ces deux catégories de minorités visibles ont été regroupées aux fins de ce graphique en raison du manque de certaines données issues de chacune de ces catégories.

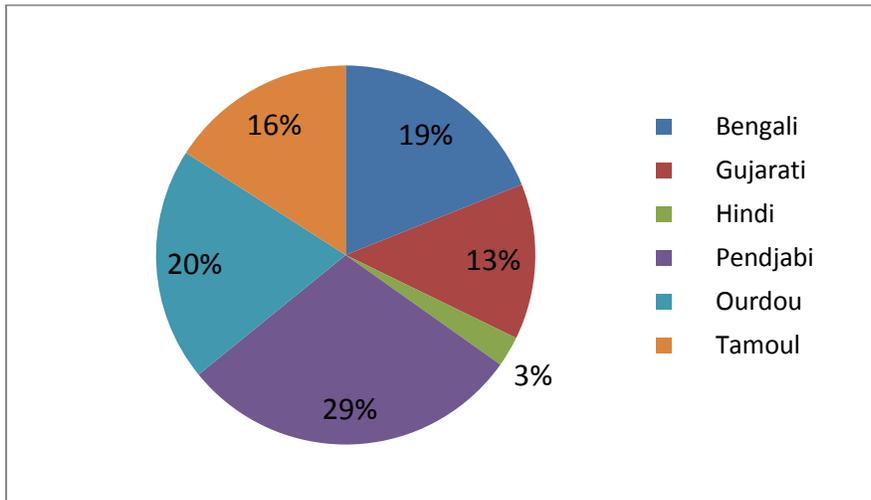
l'Inde et du Pakistan étaient de proportion quasi égale parmi les autres immigrants du quartier en 2006, suivis par ceux du Bangladesh et du Sri Lanka (Figure 5). Les statistiques sont similaires pour ce qui est de l'immigration récente du quartier depuis 1996 (Figure 6). Nous constatons aussi à l'aide de la Figure 6 que les populations issues du sous-continent indien dominant largement le flot d'immigrants récents depuis cette année-là. En 2006, les nouveaux arrivants d'origine sud-asiatique recensés³³ constituaient le principal flux d'immigrants récents du quartier (67,1%) (CSSS de la Montagne, 2008). Il est également important de noter que Parc-Extension comptait en 2006 un très faible nombre d'immigrants issus du Népal, du Bhoutan ou des Maldives (voir les cartographies en annexe 1 et 2).

La Figure 6 nous montre que le nombre de nouveaux immigrants provenant de l'Inde a massivement augmenté entre 1996 et 2001, pour ensuite redescendre à un effectif un peu plus bas que celui de 1996 en 2006. Le Pakistan, quant à lui, représente le pays des immigrants récents d'origine sud-asiatique qui connaît la plus impressionnante hausse depuis 1996, en augmentant environ de 500 personnes par tranche de 5 ans dans le quartier. Nous observons aussi que les personnes récemment arrivées du Bangladesh suivent un flot assez constant entre 1996 et 2006. Pendant cette période, les nouveaux immigrants originaires du Sri Lanka ont diminué dans Parc-Extension. L'ensemble de ses fluctuations entourant l'immigration récente de ces pays d'origine correspond assez bien à ce qu'on notait à l'échelle du Québec chez les populations d'origine ethnique pakistanaise, sri lankaise et bengalie³⁴ en 2006 selon leur période d'immigration (MICC, 2010). On observait toutefois une part importante de la population d'origine ethnique indienne de l'Inde récemment immigrée en 2006.

³³ Ceci signifie qu'ils ont immigré au Canada entre 2001 et 2005.

³⁴ Notons que les origines ethniques recensées par Statistique Canada peuvent ne pas correspondre au pays d'origine du répondant, cette donnée étant subjective d'une part, ou associée à un territoire autre que le pays évoqué par l'ethnicité, d'autre part. Par exemple, l'origine ethnique bengalie peut faire référence à la région du Bengale, en Inde ou au Bangladesh.

Figure 10 : Répartition des principales langues maternelles sud-asiatiques, réponse unique, Parc-Extension, 2006



Source: Statistique Canada, recensement de 2006

Nous avons pu voir dans la Figure 7 que tout près de 10 000 habitants de Parc-Extension avaient déclaré en 2006 avoir appris une langue sud-asiatique à la naissance. Ceci vaut pour près du tiers de la population entière du quartier (30 265). Nous y remarquons aussi que les langues maternelles sud-asiatiques ont été en forte hausse entre 1996 et 2001 (près de 4000 personnes en plus), mais qu'elles ont connu une très timide augmentation de 2001 à 2006. Ceci rejoint assez fidèlement les statistiques entourant les catégories de minorités visibles du quartier : le groupe des minorités sud-asiatiques s'est fortement agrandi de 1996 à 2001 et s'est quasiment stabilisé entre cette dernière et 2006 (Statistique Canada, 1996, 2001 et 2006).

Examinons plus précisément la fréquence des principales langues maternelles sud-asiatiques recensées dans le quartier en 2006 (Figure 10). Les plus fréquemment retrouvées dans le quartier peuvent être indicatrices de régions de l'Inde ou de l'Asie du Sud constituant des foyers d'émigration importants vers le Canada. Citons par exemple la région du Punjab (pour les langues punjabi et ourdou), du Gujarat (pour la langue gujarati) ou encore le Pakistan (pour les langues punjabi et ourdou), le Bangladesh (pour la langue bengali) et le Sri Lanka (pour la langue tamoule)³⁵. Comme il a été mentionné plus haut, le Québec a récemment accueilli

³⁵ Connaître la langue maternelle peut nous donner un indice de la région d'origine de la personne, mais il est impossible d'en faire une association directe. Un bon exemple est celui de la langue bengalie, qui est fortement parlée dans la région indienne du Bengale tout comme au Bangladesh.

plusieurs ressortissants issus de ces territoires notamment en raison de différentes tensions, guerres ou génocides qui s'y sont produits.

L'établissement de la population sud-asiatique dans le quartier

Nous savons donc que plusieurs groupes issus de l'immigration sud-asiatique se sont installés massivement au courant des deux dernières décennies dans Parc-Extension. Il y a quelques années, Cécile Poirier se penchait sur ce quartier dans le cadre de son étude doctorale portant sur la gestion municipale de la diversité ethnoculturelle (Poirier, 2005; 2006). Elle démontrait entre autres que Parc-Extension faisait office de quartier d'intégration pour la population d'origine sud-asiatique. L'auteure se fondait sur l'apport conceptuel de Patrick Simon (1992) à cet égard :

«(...) l'intégration au quartier repose tout à la fois sur «une organisation sociale des résidents permettant la régulation des problèmes de cohabitation», passant éventuellement par le développement d'un tissu associatif, ainsi que sur «l'existence d'une infrastructure commerciale et d'équipements urbains adaptés aux besoins des résidents.» (Poirier, 2006, 14).

L'étude montrait que la place importante que prend la population issue du sous-continent indien se perçoit d'abord par les indices sociodémographiques. Nous voyions que le groupe était présent depuis plusieurs années et qu'il avait probablement tendance, en observant l'ensemble des populations du quartier, à accroître sa stabilité sur ce territoire entre 1996 et 2001. C'est ce dont nous avons parlé plus haut dans notre section portant sur l'actualité du quartier. De plus, nous observions que les personnes issues de l'immigration sud-asiatique commençaient à s'insérer dans la vie politique, associative, culturelle et commerciale de Parc-Extension. Notons que certains de ces acteurs, plutôt influents, ne résideraient pas dans le quartier. Enfin, nous nous apercevions que ces différentes formes d'investissement dans le quartier se traduisaient par une appropriation de l'espace urbain. Différentes formes de marquage identitaire ethnique pouvaient donc être visibles, entre autres par la visibilité qu'offrent les lieux de cultes ayant pignon sur rue dans le quartier. Le tissu commercial, quant à lui, regorgeait de signes et de symboles à connotation identitaire sud-asiatique.

Des visites préliminaires sur le terrain en 2011 dans les rues de Parc-Extension nous permettaient de constater que les devantures commerciales représentaient le principal vecteur de mise en vue du groupe d'origine sud-asiatique dans le quartier. Quelques lieux de cultes

étaient impressionnants à ce titre, certes, mais n'étaient pas aussi fréquents et n'occupaient pas autant d'espace au sens physique du terme que ne le font les établissements commerciaux à caractère ethnique sud-asiatique. Quant aux organismes communautaires non officiellement rattachés à un ordre religieux et associés à la population d'origine sud-asiatique, ils étaient quasiment invisibles à partir de la rue.

Le commerce sud-asiatique dans Parc-Extension

Le commerce sud-asiatique serait en croissance depuis une vingtaine d'années dans le quartier. Sa vocation et son attrait à l'échelle de la métropole se seraient également accrus au courant des dernières années. Nous discuterons de ces aspects dans cette dernière partie du chapitre.

Déjà au début des années 1990 des informateurs-clés rencontrés dans le cadre de l'enquête de Dansereau (1995) mentionnaient que les personnes d'origine sud-asiatique, tout comme celles d'origine chinoise ou vietnamienne, étaient davantage enclines à se lancer en affaires dans le quartier ou à acheter une maison que d'autres groupes du quartier issus de l'immigration récente de l'époque. On parlait par exemple d'individus d'origine haïtienne ou caribéenne.

Dans cette même étude, la rue Jean-Talon de Parc-Extension était dépeinte comme une artère où les établissements commerciaux grecs prédominaient. Les commerces davantage spécialisés nécessitant une certaine expertise avaient presque tous été appartenus à des propriétaires d'origine grecque. Il s'agissait par exemple de bureaux d'avocats ou d'agence de voyage. Quant aux commerces sud-asiatiques, ils commençaient à prendre place aux côtés d'autres entreprises à caractère ethnique représentant d'autres populations issues de l'immigration du quartier. En fait, les commerces sud-asiatiques et antillais étaient les plus fréquents après ceux des Grecs.

Sur la rue Jarry, on notait surtout des commerces dont le marquage ethnique communique la présence grecque, suivis des commerces au marquage identitaire sud-asiatique et antillais. Contrairement à la rue Jean-Talon, le flot de piétons y était plus léger notamment en raison de sa plus faible densité et variété d'offres commerciales.

Plus de dix ans plus tard, l'étude de Cécile Poirier (2006) permettait de constater un accroissement du nombre de commerces marqués ethniquement à la sud-asiatique sur la portion de rue Jean-Talon de Parc-Extension. La rue demeurait toutefois très «multiethnique» à en voir les devantures commerciales. Dans l'étude de Martha Radice (2010), on dénotait une

composition «ethnique» commerciale assez similaire plus récemment sur la rue de Liège, dans Parc-Extension. S'il y avait présence claire de marques représentant des groupes ethniques sur les commerces de cette rue, il était souvent plus opportun de parler de marqueurs de «multiethnicité» ou encore de marqueurs liés à d'autres aspects de l'identité ou de représentations de la localité. Également, l'auteure observait que ces indicateurs peuvent être présents dans la façade ou à l'intérieur du commerce.

On apprend en général dans son étude que les commerces facilitent l'expérience de la différence ethnique chez les différents acteurs de la rue, mais on ne se penche pas précisément sur les commerces sud-asiatiques, le marquage identitaire des façades de ces établissements et leurs commerçants. L'auteure s'intéresse également peu à la manière dont le commerçant même interprète ses interventions de marquage en termes de fonction et de signification. Par ailleurs, l'enquête soulève que les marchands de la rue de Liège dans Parc-Extension entretenaient un rapport très instrumental à leur espace de commerce et à leur rue commerciale. Ces derniers leur permettaient principalement de gagner leur vie et d'entretenir un réseau social.

Dans un autre ordre d'idée, plusieurs discours médiatiques ambiants ont souvent tendance à valoriser la diversité ethnoculturelle du tissu commercial du quartier, comme on l'a dit plus haut. Nous remarquons que les projecteurs paraissent surtout braqués sur les restaurants indiens, qui constituent en quelque sorte les commerces sud-asiatiques vedettes du quartier (Poirier, 2005; Bonneau et Dumas, 2011; Dubreuil, 2012).

Un article récent du Journal de Montréal rapportait que trois des onze restaurants «indiens» et «pakistanaï» de la rue Jean-Talon avaient rénové leur établissement afin de le rendre plus spacieux et de métamorphoser son décor afin d'être plus chic (Dubreuil, 2012). Leur clientèle, qui serait surtout composée d'étudiants et de professionnels, connaîtrait une croissance importante au courant des dernières années. On y compterait des Québécois de souche, mais aussi des immigrants. On constate que ces restaurants seraient très populaires à l'heure actuelle, voire «à la mode». Les coûts très avantageux des repas ainsi que l'embourgeoisement de Parc-Extension et de secteurs avoisinant sont des pistes d'explication du phénomène rapportées par l'auteure. De plus, si les restaurants indiens ou pakistanaï paraissent avoir la cote dans le quartier, d'autres types d'établissements commerciaux offrant des produits associés à la culture sud-asiatique (ex. : pâtisseries, vidéos bollywoodiens) paraissent aussi attirer une clientèle croissante et variée au plan ethnoculturel.

Conclusion

Ce chapitre avait pour premier but de présenter la population d'origine sud-asiatique installée au Canada et au Québec. Le deuxième était de dresser un portrait du quartier de Parc-Extension. Dans la première partie, nous découvrons que l'appellation «sud-asiatique» est d'abord un terme créé pour désigner une vaste population originaire d'un des sept pays du sous-continent indien ou qui entretient un certain sentiment d'appartenance face à ce groupe. Il fait également référence aux variables censitaires «origine ethnique» et «minorité visible» du gouvernement canadien. L'immigration sud-asiatique est relativement récente au Québec comparativement à Vancouver ou à Toronto. Elle serait toutefois appelée à croître massivement au courant des deux prochaines décennies. Par ailleurs, les écrits scientifiques relèvent différents points en commun parmi cette population du Canada ou du Québec pourtant extrêmement diversifiée à l'interne. Quant à la question de l'identité sud-asiatique post-migratoire au Canada et au Québec, les écrits sont divergents. On suggère dans certaines études la présence généralisée de ce sentiment identitaire chez ces populations alors que d'autres en proposent l'absence ou la faible importance. En plus des difficultés d'intégration sociale, la population d'origine sud-asiatique montre une faible insertion sur le marché du travail au Québec. Dans la RMR de Montréal où elle se retrouve massivement, elle est généralement concentrée au plan géographique et est notamment installée en très grande proportion dans Parc-Extension.

Quant à ce dernier, il s'agit d'un quartier au territoire assez petit caractérisé par sa forte densité de population. Il est économiquement défavorisé, mais affiche certaines statistiques assez favorables quant à la structure des ménages. De plus, il s'agit d'un quartier jeune, multiethnique et comportant un fort nombre d'immigrants par rapport au reste de la ville. La diversité des populations installées dans le quartier se reflète dans les catégories de minorités visibles observées, le pays d'origine des immigrants récents et les langues maternelles recensées. Le groupe de résidents d'origine sud-asiatique recouvre les groupes d'immigrants et de minorités visible les plus imposants du quartier. Ce statut dominant au plan démographique remplace maintenant celui qu'a longtemps détenu la population d'origine grecque. Précisons que la population issue du sous-continent indien du quartier est elle-même très hétérogène en termes de langues maternelles et de pays d'origine. Enfin, nous détenons peu d'information au sujet des entrepreneurs québécois d'origine sud-asiatique. Nous savons toutefois qu'ils sont en

croissance dans le quartier de Parc-Extension et que certains d'entre eux jouiraient d'une popularité montante à l'échelle de Montréal.

CHAPITRE 4 : TISSU COMMERCIAL DES SEGMENTS DES RUES JEAN-TALON ET JARRY ET LEURS COMMERCES SUD-ASIATIQUES

Introduction

Ce premier chapitre de résultats traite du paysage commercial qui caractérise les segments des rues Jean-Talon et Jarry de Parc-Extension. Notre objectif est d'abord de bien situer les commerces sud-asiatiques qui nichent sur ces deux artères ainsi que de connaître les réglementations qui encadrent l'aménagement de leurs façades commerciales. Ensuite, nous cherchons à analyser en profondeur les différentes formes que prennent ces devantures commerciales en accordant une attention particulière à la mise en visibilité de l'identité ethnique sud-asiatique.

Trois grandes parties composent ce chapitre. Dans la première, nous faisons d'abord le portrait des entreprises sud-asiatiques ayant pignon sur ces deux rues. Nous nous attardons plus précisément à la proportion qu'elles représentent par rapport aux commerces non sud-asiatiques ainsi qu'aux types de commerces dans lesquels on les retrouve. Dans la deuxième section, nous nous penchons sur les règlements qui encadrent l'aménagement des devantures commerciales dans Parc-Extension.

Dans la troisième et plus importante section de ce chapitre, nous présentons une typologie de l'ensemble des 77 devantures commerciales d'entreprises sud-asiatiques ayant pignon sur les segments des artères Jean-Talon et Jarry dans Parc-Extension. Suite à l'observation systématique de toutes ces devantures, deux schémas ont émergé des analyses. Ces schémas comportent chacun deux dimensions mutuellement exclusives qui permettent de cerner différents cas de figure.

Mise en contexte : bref portrait du tissu commercial à l'étude

Afin de bien comprendre la réalité qui entoure les commerces sud-asiatiques à l'étude, cette première section de ce chapitre dresse un portrait des commerces ayant pignon sur les portions de rues ciblées dans cette recherche, soit celles de Jean-Talon et Jarry dans Parc-Extension. Nous cherchons d'abord à cerner quelle place occupent les commerces sud-asiatiques dans l'ensemble de ces deux segments de rue. Nous désirons ensuite savoir quels types

d'entreprises sont implantés sur ces artères et représentés par les commerces sud-asiatiques. Enfin, nous discuterons des différents marquages identitaires perçus dans le paysage commercial de ces deux segments de rue.

Les commerces sud-asiatiques : occupation du tissu commercial

Un premier pas vers la réalisation de la collecte de données a été le repérage de l'origine des marchands œuvrant sur les deux segments de rues examinées. Rappelons que nous avons interrogé plusieurs commerçants sur le terrain quant à leur propre origine et celles de leurs homologues voisins sur la rue. Il ne s'agissait donc pas d'un sondage systématique mené auprès de tous les marchands. Puisque ces données sont en partie relatives aux perceptions et aux discours des commerçants, il faut voir ce portrait comme un indicateur général de la réalité du tissu commercial des segments des rues Jarry et Jean-Talon de Parc-Extension.

Le tableau 5 présenté à la page suivante montre les proportions de commerces sud-asiatiques et non sud-asiatiques ayant pignon sur ces portions des rues Jean-Talon et Jarry. Il indique aussi le nombre de commerces recensés dans chacune de ces catégories.

Tableau 5 : Inventaire de commerces sur les rues Jean-Talon et Jarry (2012) dans Parc-Extension selon les commerçants sondés

Rue	Commerce	N commerces	%
Jean- Talon	Sud-asiatique	59	44,8
	Non sud-asiatique	74	55,2
	Total	134	100
Jarry	Sud-asiatique	18	42,9
	Non sud-asiatique	24	57,1
	Total	42	100
Jean- Talon et Jarry	Sud-asiatique	77	44,3
	Non sud-asiatique	98	55,7
	Total	176	100,0

Dans Parc-Extension, nous remarquons d'abord qu'il y a trois fois plus de commerces ayant pignon sur rue sur le segment de Jean-Talon que sur celui de Jarry, ce qui montre bien la forte densité commerciale de cette première. Nous notons à plusieurs endroits sur le segment de

Jean-Talon des bâtiments à espaces commerciaux de plus de deux étages. Sur la portion de Jarry, ce n'est habituellement que le rez-de-chaussée qui est à fonction commerciale. Ajoutons que cette dernière est parsemée d'immeubles totalement résidentiels alors qu'il n'y en a qu'un seul sur le segment de Jean-Talon. Enfin, malgré ces différences, nous réalisons qu'un peu moins de la moitié des rues est occupée par des commerces sud-asiatiques. Les taux obtenus à ce sujet sont très similaires sur les deux portions d'artères, bien qu'il s'agisse de rues assez différentes.

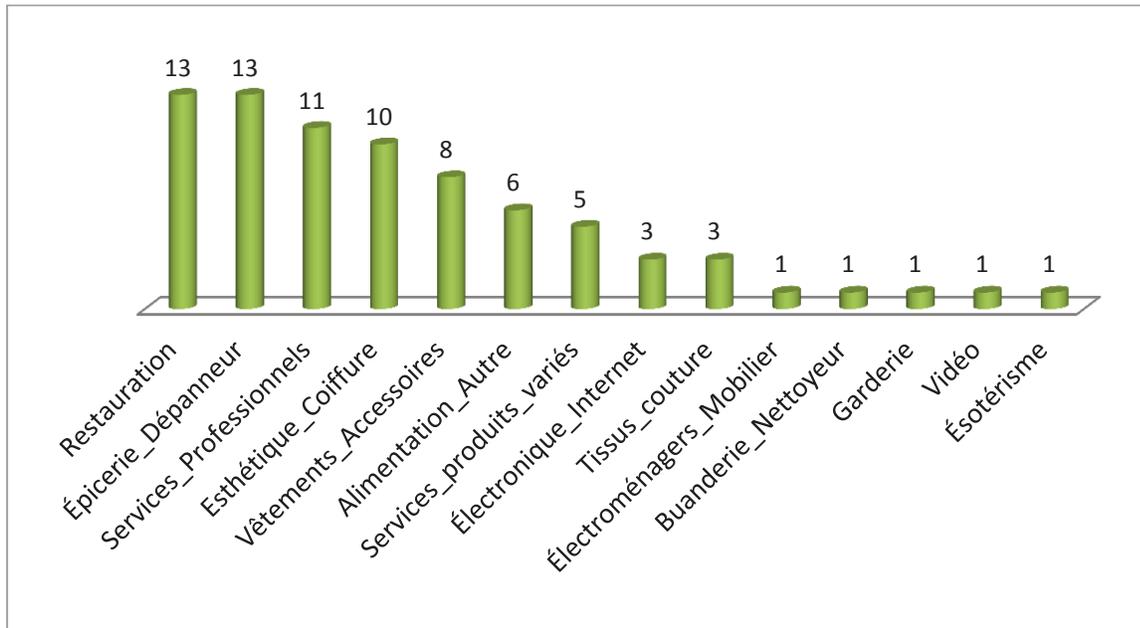
Portrait de l'offre commerciale

Notre inventaire visait aussi à faire le portrait des types de commerces retrouvés sur les segments de Jean-Talon et de Jarry de Parc-Extension. Il était en effet important de savoir si ce que nous allions observer dans les façades commerciales était ou non lié au type de commerce. La catégorisation des types de commerces utilisée ici est une adaptation du système de classification des industries d'Amérique du Nord (SCIAN) 2007 diffusée par Statistique Canada³⁶ (voir une description complète de la typologie en annexe 9). Elle a été ajustée en fonction de la gamme de commerces observés sur les rues Jean-Talon et Jarry de Parc-Extension. Un commerce peut représenter une combinaison de plusieurs types, mais aux fins de l'inventaire, seule la vocation première de l'entreprise a été prise en compte.

Précisons d'emblée quelques-uns de ces types d'entreprises. D'abord, la combinaison «épicerie-dépanneur» en tant que catégorie unique a été favorisée puisque très régulièrement, les petits marchés pouvant être qualifiés d'épiceries offraient également des produits généralement associés aux dépanneurs et vice-versa. Aussi, nous notons que plusieurs entreprises étaient difficiles à classer puisqu'elles offraient une variété notable de produits et de services. Ces commerces pouvaient offrir, entre autres, des cadeaux et des objets de décoration. Nous avons donc opté pour une catégorie globale intitulée «services et produits variés».

³⁶ Statistique Canada (2009).

Figure 11 : Répartition des commerces sud-asiatiques (n=77) selon le type



Comme la Figure 11 ci-haut l'expose, les sphères d'activités commerciales les plus occupées par les commerçants sud-asiatiques de notre échantillon sont par ordre décroissant la restauration, les épiceries ou les dépanneurs, les services professionnels, les salons d'esthétique ou de coiffure ainsi que les vêtements et accessoires.

Notons que si nous ne retrouvons qu'un seul commerce classé «vidéo», il n'est pas le seul à vendre ou à louer des films parmi tous les commerces sud-asiatiques identifiés. En fait, nous avons compté environ trois autres commerces offrant aussi ces produits, mais en combinaison à une autre vocation centrale³⁷. Le fait que ce volet de l'entreprise soit de moindre importance peut être associé, comme il a été soulevé dans les entrevues auprès des commerçants, à la baisse de rentabilité due à l'accès abordable et souvent gratuit de ces films sur Internet. Certains commerçants nous ont dit avoir vécu presque seulement de la vente ou de la location de vidéos il y a plusieurs années de cela, mais ont dû s'ajuster au marché ainsi changeant. Soulignons par ailleurs que tous les commerces sud-asiatiques qui vendent ou louent des vidéos se spécialisent dans les productions «bollywoodiennes»³⁸.

³⁷ Les autres vocations étaient «épicerie-dépanneur», «vêtements ou accessoires» ou «services et produits variés».

³⁸ Le terme «Bollywood» signifie l'industrie cinématographique qui prend place à Mumbai, en Inde (Grimaud et Gormley, 2008; Dudrah, 2006). Ces films sont associés à la culture populaire de l'Asie du Sud. Ils sont écoutés à travers le monde par la diaspora sud-asiatique, mais aussi d'autres groupes ethniques. En 2008, cette industrie culturelle était la première productrice de film du monde.

La répartition des commerces non sud-asiatiques selon le type sur les deux rues est très similaire à celle des commerces sud-asiatiques. Nous notons toutefois une plus grande variété d'offres commerciales qui incluent des banques, des pharmacies, des garages, des stations-services, des bars, un service funéraire, des entreprises de transfert d'argent ainsi que de prêts ou achats sur gage.

Comparativement aux autres entreprises, les commerces sud-asiatiques ont aussi la particularité d'être presque toujours des petites entreprises locales indépendantes. Nous n'avons observé qu'un seul commerce franchisé détenu par une personne d'origine sud-asiatique et il s'agissait de la chaîne «Dépanneur 7 jours».

Enfin, notons que les usages commerciaux ou autres sur les deux segments des rues examinés sont encadrés par la réglementation de zonage de l'arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension (voir annexe 10).

Marquage identitaire des commerces

Un dernier aspect de l'inventaire portait sur l'éventail des marqueurs identitaires perçus dans le paysage commercial des segments des rues Jean-Talon et Jarry dans Parc-Extension. En plus des observations systématiques des façades de commerces sud-asiatiques, les marqueurs identitaires ethniques ou territoriaux autres que sud-asiatiques présents et aisément visibles sur les commerces non-sud-asiatiques ont été notés à partir de la rue.

Ce que nous remarquons d'abord, c'est que la majorité des commerces non sud-asiatiques n'arborent pas de marqueurs identitaires ethniques particuliers et visibles à partir de la rue. Malgré tout, on observe une diversité importante sur les artères examinées. Les marqueurs identitaires grecs sont les plus présents, suivis des marqueurs identitaires africains. Les origines italiennes, caribéennes, asiatiques de l'est, arabes ou maghrébines ainsi que latino-américaines vont également être visibles sur ces rues, mais en moindre importance.

Enfin, comme nous le verrons dans la section suivante, les commerces sud-asiatiques ont tendance à afficher des marqueurs identitaires sud-asiatiques. Certains contiennent aussi des marqueurs identitaires à références autres que sud-asiatiques.

Ainsi, l'ensemble du paysage commercial dont on fait l'expérience sur les rues Jean-Talon et Jarry de Parc-Extension manifeste une importante multiethnicité, en quelque sorte à l'image du

quartier même. Par contre, comme d'autres auteurs l'ont soulevé (Bourhis et Landry, 2002; Radice, 2010), la diversité observée sur le tissu commercial de la rue ne peut toutefois pas prétendre représenter fidèlement et proportionnellement l'ensemble des communautés qui habitent le secteur. Ceci a d'ailleurs été confirmé par des intervenants en développement économique et urbain du quartier que nous avons interviewés concernant ces deux portions de rues de Parc-Extension. L'implication des groupes ethniques dans la vie commerciale du quartier peut varier, et leur niveau de visibilité sur la rue peut également différer d'un groupe à l'autre.

Ce portrait de la composition ethnique des commerces concorde avec les estimations qu'on a récemment faites du tissu commercial de la rue de Liège³⁹, dans Parc-Extension, quant à l'ethnicité de ses entreprises (Radice, 2010). En fait, on remarquait déjà dans la première partie des années 1990 la présence de commerces sud-asiatiques et d'autres groupes ethniques dans le paysage commercial de Parc-Extension (Dansereau, 1995). Toutefois, à cette époque, la majorité des commerçants étaient d'origine grecque. Mais on parlait déjà de Parc-Extension comme une enclave ethnique grecque évoluant vers la multiethnicité (Germain, Archambault, Blanc et al., 1995). Poirier (2006) notait aussi il y a quelques années l'augmentation de commerces sud-asiatiques dans le quartier. Elle observait qu'environ un commerce sur trois était visiblement sud-asiatique dans la moitié est du segment de la rue Jean-Talon dans Parc-Extension. Nous verrons dans la dernière partie de ce chapitre qu'une forte proportion des commerces sud-asiatiques sur rue affichent des marqueurs identitaires sur leur devanture. Si nous considérons que près d'un commerce sur deux est sud-asiatique sur la rue Jean-Talon de Parc-Extension, et qu'ils sont très souvent visibles, on peut croire en une augmentation des commerces sud-asiatiques sur la rue Jean-Talon depuis l'enquête de Cécile Poirier en 2006.

Ainsi, notre inventaire confirmerait alors l'évolution du tissu commercial de Parc-Extension comme partant d'une domination grecque dans les années 1980 et 1990 vers graduellement des commerces sud-asiatiques et d'autres origines ethniques. Cette tendance a d'ailleurs été soulevée dans le cadre de la présente étude lors des entrevues avec des intervenants en développement urbain et économique du quartier.

³⁹ La rue de Liège est la rue commerçante la plus au nord du quartier avant le boulevard Crémazie. Il s'agit aussi d'une rue est-ouest et elle est considérée comme une rue traditionnelle «au cœur» du quartier Parc-Extension (Radice, 2010).

Règlementations municipales et provinciales qui concernent l'aménagement des façades commerciales de Parc-Extension

Cette deuxième partie de ce chapitre traite les réglementations municipales et provinciales qui encadrent l'aménagement des façades commerciales de Parc-Extension. Après une description de ces réglementations, nous explorerons de quelle manière elles semblent influencer le paysage commercial sud-asiatique des segments des rues Jean-Talon et Jarry de Parc-Extension. Il sera question en premier lieu de la réglementation de zonage de l'Arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension de la Ville de Montréal. En deuxième lieu, nous traiterons de la Charte de la langue française du Québec.

Règlementation de zonage la Ville de Montréal

La réglementation de zonage de l'Arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension de la Ville de Montréal qui concerne l'aménagement des bâtiments à vocation commerciale est complexe. Puisque nous nous intéressons à la manière dont les commerçants d'origine sud-asiatique aménagent leur façade commerciale, et qu'ils seraient dans la forte majorité des cas locataires de l'immeuble⁴⁰, nous nous attarderons aux règlements qui entourent les étalages extérieurs et les enseignes (Arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension, 2011a). L'aménagement de ces deux éléments est essentiellement le seul traité dans cette réglementation qui relève du commerçant locataire. Les autres règlements entourent les espaces de stationnement, les caractéristiques fixes du bâti tel que la hauteur de l'édifice ou encore les usages généraux du bâtiment. Les usages prescrits des bâtiments font également partie de cette réglementation. Nous pouvons voir en annexe 11 que de larges catégories d'usages sont données aux deux segments Jean-Talon et Jarry de Parc-Extension.

Concernant l'étalage extérieur, le règlement précise qu'on ne peut exposer que des fruits, des légumes, des plantes ou des fleurs. Les autres types de marchandises sont prohibés. C'est seulement lors de ventes trottoirs qu'il est possible de vendre à l'extérieur de l'établissement commercial d'autres produits. Notons qu'on peut installer un étalage extérieur du 15 mars au 15 décembre.

⁴⁰ Il s'agit d'une information récurrente des entrevues auprès des commerçants et des intervenants.

L'étalage extérieur est encadré par différentes directives entourant sa superficie. Les conditions sont les suivantes :

«L'aire d'étalage extérieur doit être aménagée sur le même terrain que l'établissement qu'elle dessert; être attenante à l'établissement visé; avoir une superficie inférieure ou égale à 20% de la superficie de l'établissement; offrir un accès menant à l'intérieur de l'établissement depuis le domaine public d'une largeur d'au moins 1,2 mètre et libre de tout obstacle.» (Arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension, 2011b, 1)

En ce qui concerne plus précisément des étalages, ils doivent «avoir une hauteur maximale de 1,5 mètre; être peints ou teints d'une seule couleur ou en métal ouvré et conçu à cette fin; ainsi qu'être fixés au sol ou au bâtiment» (Arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension, 2011b, 1). Enfin, un commerçant qui souhaite avoir un auvent doit l'installer de manière à respecter certaines normes de distances en termes de hauteur jusqu'au trottoir et d'espace entre cet accessoire et la chaussée.

Selon un fonctionnaire interrogé, l'ensemble de ces réglementations entourant l'étalage extérieur aurait été modifié en 2011 afin d'encadrer davantage la présentation des produits extérieurs, car plusieurs commerçants de l'arrondissement, appartenant à différents groupes ethniques, auraient tendance à en faire un usage trop «extensif», souvent «malpropre» et manquant d'«esthétisme». Les commerçants d'origine sud-asiatique auraient souvent été concernés par ce problème, mais ils ne seraient pas les seuls.

Quant aux enseignes, leur superficie, leur lieu d'installation et leur éclairage (s'il y a lieu) sont réglementés de manière à créer une certaine cohérence entre eux, à ne pas endommager le bâti ainsi qu'à assurer la sécurité et la circulation des résidents (Arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension, 2011a). Nous constatons que les réglementations entourant les enseignes ne touchent que très rarement le contenu même de ces affichages. Si c'est le cas, il s'agit presque toujours de considérations entourant la luminosité de l'enseigne. L'annexe 12 présente les articles des réglementations de zonage qui touchent le contenu des enseignes.

Quant à l'aménagement des façades commerciales observées, les réglementations de zonage dont il est question ont un impact sur l'apparence des étalages extérieurs. En effet, les choix du commerçant quant à l'arrangement de ces étalages sont bien encadrés. Pour ce qui est des enseignes, c'est leur superficie, leur lieu d'installation, leur éclairage et rarement leur contenu qui sont régis par cette réglementation. Enfin, les observations sur le terrain montrent que les réglementations concernant les étalages extérieurs et les enseignes semblaient généralement bien respectées.

La Charte de la langue française du Québec

En plus de la réglementation de zonage de l'Arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension, certains articles de la Charte de la langue française touchent l'aménagement des façades commerciales.

Signalons d'abord que la Charte de la langue française date de 1977 et s'inscrit dans le cadre de la Loi 101. Elle vise à rendre le français «langue d'État et de la Loi aussi bien que la langue normale et habituelle du travail, de l'enseignement, des communications, du commerce et des affaires» au Québec (Gouvernement du Québec, 2012a, 1).

Bien qu'elle se soit ajustée au fil du temps et des contestations juridiques, la Charte de la langue française est toujours en vigueur et sert ces mêmes objectifs initiaux (Bourhis et Landry, 2002; Gouvernement du Québec, 2012a). Ce qui concerne particulièrement l'aménagement des façades commerciales donnant sur la rue sont les sections de la Charte touchant l'affichage public et le nom du commerce.

En ce qui concerne l'affichage public⁴¹, la Charte de la langue française exige depuis 1993 que le français soit visuellement plus important par rapport à l'autre ou les autres langue(s) utilisée(s) sur une même affiche, écriteau, babillard ou enseigne (Gouvernement du Québec, 2012a, article 58)⁴². Certains critères permettant d'assurer cette prédominance du français ont été proposés par le gouvernement, comme celui du texte francophone deux fois plus grand que l'autre texte ou encore l'usage d'affiches deux fois plus nombreuses que celles d'une ou des autres langues (Gouvernement du Québec, 2012a).

Ensuite, le nom du commerce ou de l'entreprise doit être libellé en français ; cela est nécessaire à l'obtention de la personnalité juridique (Gouvernement du Québec, 2012a, articles 63 et 64). Il peut y avoir une version anglaise du nom de l'entreprise, mais l'enseigne affichée publiquement présentant le nom doit être conforme à l'article 58 présenté plus haut (Gouvernement du Québec, 2012a, article 68). Toutefois, le nom du commerce considéré comme de langue

⁴¹ L'affichage public est défini ici comme «tout message qui s'adresse au public, dans un lieu ouvert au public, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur d'un établissement, et quelle que soit la technique utilisée pour véhiculer le message : affiche, écriteau, enseigne au néon, fresque peinte au mur, babillard électronique, etc.» (Office québécois de la langue française, 2011)

⁴² Même si le gouvernement peut décréter une exception par rapport au postulat de base de cet article dans certains cas, c'est-à-dire de ne pas obliger la prédominance ou l'usage même du français dans l'affichage public (Charte de la langue française, 2012, article 58), les commerces à «caractère ethnique» doivent habituellement se conformer aux règlements de base de la Charte de la langue française (Office québécois de la langue française, 2011).

française peut contenir un élément linguistique d'une autre langue⁴³ s'il est accompagné d'un terme descriptif ou générique en français.

La non-conformité de certains commerces à la Charte a fait l'objet de débats récents. Signalons d'abord les préoccupations ayant émergé à propos des petites entreprises dans la foulée des débats entourant la sortie du rapport de la Commission de consultation sur les pratiques d'accommodements reliées aux différences culturelles (Bouchard et Taylor, 2008). Ce dernier concluait qu'il n'y a pas de situation de crise majeure concernant la langue française au Québec. Certains reprochaient aux auteurs de ce document de ne pas avoir assez insisté sur des mesures à déployer afin d'assurer la francisation des immigrants (Chouinard et Côté, 2008). Selon certains, une de ces mesures pourrait viser à ce que la Charte de la langue française soit bien appliquée dans les PME ou les petits commerçants puisqu'une part importante d'immigrants y travaillerait (Chouinard et Côté, 2008; Boileau, 2012). Considérant que les entreprises de moins de 50 personnes sont exemptées de l'obligation d'obtenir un certificat de francisation pour fonctionner, elles seraient donc libres d'appliquer la Charte ou non. Selon plusieurs, les petits commerces du Québec ne sont pas toujours conformes à la Charte (Chouinard, 2008). Très récemment même, certains iront jusqu'à dire que le laxisme du gouvernement quant à l'application de la Charte dans les petites entreprises favorise la «ghettoïsation» des nouveaux arrivants non francophones (Boileau, 2012).

Il faut dire qu'au courant des dernières années, le gouvernement provincial a lancé différentes interventions visant à promouvoir l'application de la Charte dans les petites entreprises (Canoë, 2010; Marchand, 2011; Gouvernement du Québec, 2012b). De telles interventions n'avaient rien de restrictif ou de punitif comme c'est le cas auprès des entreprises de plus de 50 employés. C'est ce qui a souvent été reproché au ministère responsable du dossier de la Charte de la langue française.

Signalons que, depuis 2008, l'OQLF a réalisé quelques études au sujet de l'application de la Charte. Les plus récentes sont celles de 2010 et de 2012⁴⁴ portant sur la langue de commerce

⁴³ Il est question de «patronymes, de toponymes, d'expressions formées de la combinaison artificielle de lettres, de syllabes ou de chiffres ou les expressions tirées d'autres langues» (Charte de la langue française, 2012, article 67)

⁴⁴ Les deux études comportaient deux grands volets. Le premier volet était une étude sur le terrain menée par des observateurs. Ils ont observé l'affichage commercial ainsi que la langue d'accueil et de service dans les commerces. En 2010, le territoire couvert ici était l'ensemble de l'île de Montréal (n=3525 commerces observés). En 2012, on a réduit l'étude au centre-ville de Montréal, soit le territoire retrouvé au sud de la rue Sherbrooke, entre les rues Papineau et Atwater (n=401 commerces). Le deuxième volet était un sondage téléphonique mené auprès des consommateurs adultes québécois (2010, n=2413; 2012, n=2583) de la RMR de Montréal. On cherchait à recueillir l'expérience de langue d'accueil et de service auprès de ceux-ci (Gouvernement du Québec, 2012). L'enquête de 2010 couvrait l'île de Montréal. Les résultats montraient entre autres que 73 % des commerces sur rue étaient

et des affaires. En comparant les résultats obtenus, on remarque que de 2010 à 2012, le pourcentage de commerces sur rue dont le nom d'entreprise affiché est conforme à la Charte est passé de 78% à 85% au centre-ville. Sur le plan de l'accueil dans les commerces, l'usage du français a toutefois décliné au centre-ville : il s'agissait de 74% des cas en 2012 contre 89% en 2010.

Suite à la sortie médiatique de l'enquête de l'OQFL de 2012, le gouvernement québécois s'est montré plus sévère face aux commerçants récalcitrants quant à l'affichage de leur nom d'entreprise : il a déjà exigé formellement à certains d'entre-eux qu'ils se conforment à la Charte⁴⁵, à défaut d'amendes et de la suspension du certificat de francisation (Dutrisac, 2012a, 2012b). Ces nouvelles mesures semblaient répondre à l'inquiétude de certains Québécois à ce propos. Mais elles ont suscité une vive réaction de détaillants multinationaux et de petits commerçants qui fonctionnaient sans problème depuis plusieurs années tout en n'étant pas totalement conformes à la Charte (Dutrisac, 2012a, 2012b)⁴⁶.

Quant à notre étude, on peut noter de manière générale un bon effort de conformité à la Charte de la langue française chez les commerces à l'étude concernant l'affichage et le nom du commerce, et ce, même si la connaissance du français a semblé très rudimentaire, voire nulle chez les commerçants sud-asiatiques du quartier interrogés lors du travail terrain. Nous avons d'ailleurs souligné plus haut la difficulté notable d'apprentissage du français chez les personnes d'origine sud-asiatique du Québec selon les données statistiques de 2006 (MICC, 2010).

Plus précisément, l'aspect de prédominance du français n'est pas toujours respecté dans l'affichage public autre que l'enseigne principale des commerces. Or, cette dernière, fixe et extrêmement visible, est habituellement (mais pas toujours) conforme à la loi. Elle contient le nom du commerce et, dans plusieurs cas, d'informations générales sur le commerce. Pour le nom du commerce, on aura tendance à utiliser un premier mot francophone qui désigne la nature du commerce comme «marché», «restaurant», «boutique» ou «salon». Le deuxième mot sera très souvent emprunté à une langue sud-asiatique qui incarnera d'abord un marquage linguistique, mais aussi des marquages d'autres pratiques culturelles (ex : «Cuisine (...) Moti

conformes à la Charte concernant tous les types d'affichages. Quant au nom de l'entreprise affiché, il était conforme dans 83 % des cas d'entreprises sur rue (Gouvernement du Québec, 2012c).

⁴⁵ On propose donc, pour les noms de commerces autres que francophones, d'ajouter un descriptif en avant du nom, tel que «Les Cafés Second Cup».

⁴⁶ Pour être plus précis, ils déplorent que la Charte n'ait jamais été modifiée et que soudainement on cherche à les réprimer. Malgré tout, le gouvernement ainsi que des commerçants fautifs visés ont mentionné être prêts à s'engager dans une bataille juridique s'il le faut. (Dutrisac, 2012a, 2012b).

Mehal»), de nationalité ou de territoire (ex : «Bijouterie Asiana») ou encore de religion (ex : «Marché Thurga»). On verra régulièrement des patronymes à connotation sud-asiatique (ex : «Épicerie Dhillon Brothers»).

La connaissance limitée du français des marchands peut être facilement détectée par les nombreuses erreurs de grammaire, d'orthographe ou de syntaxe notées sur l'affichage de la vitrine de même que sur l'enseigne principale. Certains commerces vont porter un nom qui incarne une faute de français, tel que pour le «Restaurant Pakistanaise» (voir figure 12) retrouvé sur la rue Jean-Talon.

Figure 12 : «Restaurant 786», rue Jean-Talon



Source : Marie-Eve Dufresne, 2011

D'autres exemples d'erreurs de français retrouvés sur les affiches de commerce sont de nature orthographique comme «collations indiennes» ou encore des fautes d'accord du pluriel comme «le monde des beauté» et «aliments indiens, (...), caribéen et canadien».

Ces résultats concernant l'application de la Charte de la langue française chez les commerces étudiés viennent nuancer les propos actuellement véhiculés au sujet de l'affichage des commerces montréalais, des petites entreprises ainsi que du quartier de Parc-Extension. D'abord, les débats récents au sujet de l'affichage se sont surtout centrés sur le nom de l'entreprise affichée en réaction aux dernières enquêtes de l'Office québécois de la langue

française soulevant des lacunes à ce chapitre. On a entre autres souvent pointé du doigt les petites entreprises du Québec parce qu'elles ne se conformaient pas assez à la Charte de la langue française. Cette situation aggraverait l'intégration des groupes d'immigrants non-francophones à la société québécoise, ces derniers étant souvent employés ou propriétaires de PME. Pourtant, les commerces sud-asiatiques observés semblent quant à eux assez bien respecter l'exigence du nom francophone du commerce sur l'enseigne.

Enfin, ce constat peut nous inciter à reconsidérer l'idée selon laquelle Parc-Extension serait un quartier qui ne favorise pas l'intégration civique de ses habitants en raison de sa forte concentration spatiale d'immigrants (Dubreuil, 2006). Il en serait ainsi faute de deux choses, selon les tenants de ce discours. D'abord, il n'y aurait que très peu de lieux concrets partagés par l'ensemble des Québécois. Des quartiers comme Parc-Extension concentreraient et isoleraient ainsi les minorités ethniques du reste de la population. Ensuite, l'absence de connaissance de la langue française chez plusieurs des immigrants du quartier réduirait considérablement la capacité de dialogue entre ceux-ci et le reste de la population. Les données recueillies ont suggéré un effort de conformité des commerçants sud-asiatiques à l'affichage prédominant en français, en dépit de leur faible connaissance de cette dernière langue et de la relative liberté à l'égard de l'application de la Charte. De plus, comme nous l'aborderons dans le chapitre suivant, les commerces sud-asiatiques paraissent être un lieu d'échange entre différents groupes ethniques, dont les populations de langue maternelle française et anglaise. Ceci laisse croire à un quartier et à une population immigrante «non-francophone» qui s'ouvrent à l'échange avec la population «francophone» et diversifiée du reste de la ville.

À ce sujet, soulignons par ailleurs qu'on ne s'est pas attardé à la «langue d'accueil et de service», qui s'est avérée presque toujours l'anglais lors du travail terrain. Ceci concerne d'autres exigences de la Charte de la langue française. Une investigation consacrée à ce sujet serait nécessaire afin de réellement se prononcer. Quoi qu'il en soit, il a paru clair lors du travail terrain que ces commerçants d'origine sud-asiatique ne maîtrisent pas ou très peu la langue française.

Typologie des devantures commerciales des commerces sud-asiatiques : les deux schémas

Abordons maintenant les différents cas de figure d'aménagement des façades des commerces sud-asiatiques examinées. Ces résultats sont issus des observations systématiques réalisées sur les 77 commerces sud-asiatiques notées sur les segments des rues Jean-Talon et Jarry de Parc-Extension.

En s'attardant à la mise en décor, mais surtout à l'intensité et aux formes de mise en visibilité de l'ethnicité sud-asiatique, deux schémas rendent compte de ce qui a été observé à partir de la rue. Ces schémas comprennent chacun deux axes ou dimensions indépendants sur lesquelles peuvent se positionner chaque commerce sud-asiatique. Chacun de ces axes comprend deux positions extrêmes entre lesquelles le commerce peut être situé. La liste complète des classifications des commerces selon les deux schémas est présentée en annexe 13 et 14.

Schéma 1

Pour ce qui est du schéma 1, la première dimension cherche à cerner le degré de décoration et d'instrumentalisation de la façade. La deuxième permet de cibler le niveau de visibilité de l'identité ethnique sud-asiatique.

Dimension 1 : Façade décorée à façade instrumentale

La première dimension du schéma 1 traite du degré d'élaboration de la façade. On parle de l'arrangement décoré ou, à l'autre pôle du continuum, plutôt utilitaire de la façade commerciale.

Le commerçant a-t-il décoré sa façade : y voit-on un arrangement de manière à mettre en valeur les produits ou services vendus ? Dans ces cas, on peut placer le commerce à un extrême de l'axe. À l'autre opposé de l'axe, on retrouve les façades commerciales semblant être organisées selon une visée très instrumentale, sans volonté de mise en décor particulière. La façade sert essentiellement, dans ce cas-ci, à entreposer la marchandise ou le mobilier du commerce ou à communiquer des informations par rapport aux produits ou aux services vendus. Dans certains cas, il est impossible de voir à l'intérieur du commerce puisque la vitrine est couverte de produits ou autres objets.

Dimension 2 : Invisibilité de l'identité ethnique à visibilité de l'identité ethnique

La deuxième dimension évoque globalement la mise en vue de l'identité ethnique sud-asiatique par la façade commerciale. On parle donc ici de la présence et de la saillance des marqueurs de l'identité ethnique sud-asiatique, ces indices perceptuels qui permettent de communiquer des aspects d'une identité ethnique.

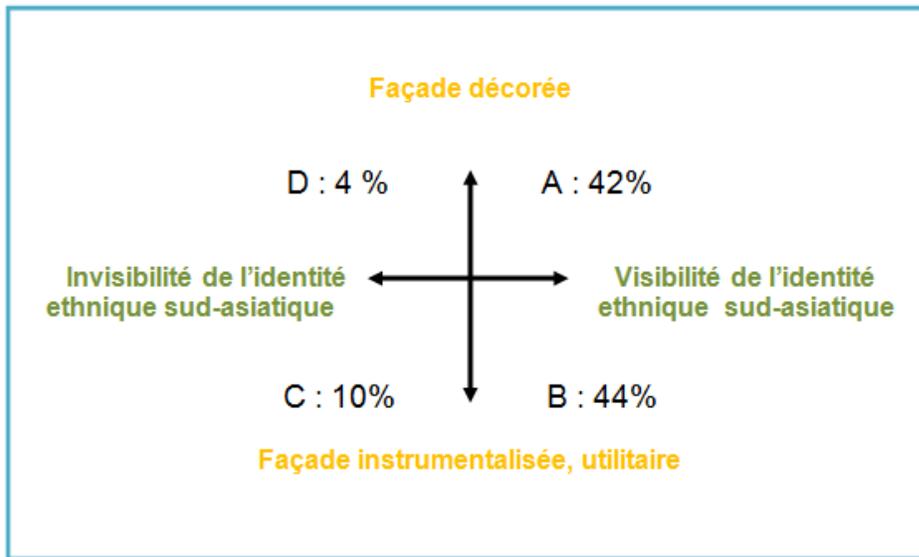
L'axe dont il est question ici peut se comprendre sous ses deux pôles. Le premier est celui de l'invisibilité de l'identité ethnique sud-asiatique, lorsque la façade commerciale ne comporte pas ou très peu de marqueurs identitaires ethniques sud-asiatiques. Ces derniers peuvent aussi être très peu saillants, difficiles à percevoir dans l'ensemble de la devanture. L'autre pôle concerne donc les façades où l'on compte beaucoup de marqueurs identitaires sud-asiatiques saillants. L'identité ethnique y est ainsi grandement visible pour celui qui passe devant le commerce.

Croisement des dimensions 1 et 2 : les catégories

Cette section vise à décrire la distribution de l'échantillon de façades commerciales observées selon les deux dimensions de base présentées. Le croisement de ces deux axes permet de décrire et de situer chacun des commerces observés. Ceux-ci se positionnent donc à la fois sur l'axe de la dimension 1 et l'axe de la dimension 2. Les deux dimensions sont mutuellement exclusives et un commerce ne peut se retrouver qu'à un seul endroit dans le schéma. De plus, la pertinence du schéma réside dans le fait que le type de présentation commerciale n'est pas toujours associé au type d'entreprise.

Chacune des quatre sections du schéma sera présentée. Mais avant, il est possible de jeter un coup d'œil sur ce premier schéma concernant la répartition de l'échantillon de devantures commerciales (voir Figure 13). Le pourcentage des commerces se situant dans chacune des sections montre qu'il y a une forte tendance à la mise en visibilité de l'identité ethnique sud-asiatique des commerces observés (A+B= 86%). On voit aussi davantage d'établissements qui font un usage plutôt instrumental de leur devanture (C+B= 54%) que de commerces pour lesquels c'est d'abord une mise en décor (D+A= 46%).

Figure 13 : Schéma 1.⁴⁷



A : Catégorie «façade décorée» et «visibilité identité ethnique sud-asiatique» (42%)

Cette première catégorie recoupe un grand nombre de commerces sud-asiatiques recensés. Il s'agit de commerces où les éléments de décoration ou de mise en valeur des produits sont importants, en plus d'une visibilité notable de l'identité sud-asiatique. Cette catégorie couvre plusieurs types d'entreprises: une épicerie/dépanneur, la majorité des restaurants, un autre type de commerce alimentaire, des salons d'esthétique ou de coiffure, les couturiers et vendeurs de tissus, la garderie, un service professionnel, un commerce d'électroménagers et de mobiliers ainsi que la plupart des boutiques de vêtements ou accessoires.

Ces commerces présentent un souci de décoration dans la vitrine. Par exemple, la vitrine de restaurants et d'un marché sera garnie de rideaux coquets ou de quelques accessoires de décoration. Certains vont avoir une enseigne présentant le nom du commerce avec un design particulier ou des images afin de mettre en valeur le commerce. Les salons de beauté, les couturiers ainsi que les boutiques de vêtements ou d'accessoires mettront en valeur leurs produits et services à l'aide de mannequins en trois dimensions ou en image destinés à accrocher l'œil des passants.

⁴⁷ Les pourcentages ont été arrondis au dixième près.

Ici, ce commerçant photographe qui ne dispose que d'une porte et d'une enseigne principale en guise de façade a décoré sa vitrine d'images de vedettes bollywoodiennes (voir figure 14).

Figure 14 : «Gulf photos», rue Jean-Talon



Source : Marie-Eve Dufresne, 2011.

Ces éléments de décoration représentent souvent des marqueurs identitaires sud-asiatiques ou ils en sont accompagnés. Il est souvent question ici d'un ou de plusieurs marqueurs national/territorial, religieux, culturels ou linguistiques de l'identité sud-asiatique.

La figure suivante montre comment cette boutique de vêtements mise sur la décoration de sa vitrine à l'aide de petites fleurs suspendues et des mannequins. Du même coup, on y affiche différents marqueurs identitaires sud-asiatiques, soit de pratiques culturelles pour les vêtements ainsi que des marqueurs linguistiques pour le nom du commerce et des écritures bengalies. De plus près nous pourrions aussi voir sur la porte des affiches publicitaires en langue sud-asiatique.

Figure 15 : «Collection Anchol», rue Jean-Talon



Source : Marie-Eve Dufresne, 2011

B : Catégorie «façade instrumentale» et «visibilité identité ethnique sud-asiatique» (44%)

C'est ici que l'on retrouve le plus grand nombre d'entreprises sud-asiatiques. Les commerces classés dans la catégorie B sont ceux pour qui la façade est utilitaire, où on ne décèle pas de mise en décor. Il y a toutefois une mise en vue de l'identité ethnique sud-asiatique. On y trouve tous les types de commerces.

Deux principaux cas de figure représentent cette catégorie. Le premier regroupe les commerces où la vitrine est employée comme espace de rangement. La vitrine est donc encombrée de produits, d'autres objets du commerce (exemple : boîtes vides) et l'on y a parfois accolé quelques publicités ou autres affichages. Certains aménagements sont structurés alors que d'autres le sont beaucoup moins. Le Marché Thurga, quant à lui, a installé un espace de rangement savamment ordonné dans une partie de sa devanture (voir figure 16). On remarque aussi les marqueurs identitaires sud-asiatiques nationaux et religieux («Thurga», nom d'une déesse hindoue).

Figure 16 : «Marché Thurga», rue Jean-Talon.



Source : Marie-Eve Dufresne, 2011

La Boucherie Bismilla montre un arrangement paraissant moins ordonné que le Marché Thurga dans la vitrine.

Figure 17 : «Boucherie Bismilla», rue Jean-Talon



Source : Marie-Eve Dufresne, 2011.

Le deuxième cas de figure rejoint les commerces où la façade est très aérée et simple. On paraît seulement vouloir transmettre l'information essentielle sans but particulier de mise en valeur par la décoration. C'est le cas par exemple de cette entreprise située au deuxième étage,

où l'on affiche également des marqueurs linguistiques sud-asiatiques (nom du professionnel et écritures devanagari) (voir figure 18).

Figure 18 : «S. Kumar Services», rue Jean-Talon



Source : Marie-Eve Dufresne, 2012

C : Catégorie «façade instrumentale» et «invisibilité identité ethnique sud-asiatique» (10%)

Nous retrouvons également les deux cas de figure d'instrumentalisation de la devanture de la précédente catégorie dans celle où l'ethnicité sud-asiatique est invisible ou difficilement repérable. Ainsi, on observe des commerces qui paraissent se servir de leur devanture comme espace de rangement alors que d'autres y communiquent simplement et sans mise en décor certaines informations.

Toutefois, à la différence de la dernière catégorie, les cas se font beaucoup plus rares dans cette partie du schéma. On retrouve quatre types de commerces, soit les épiceries/dépanneurs, les commerces aux services et produits variés, des services professionnels et une entreprise spécialisée en électronique. On peut voir cette dernière sur la figure 19. En marchant devant cet établissement, on ne pouvait noter aucun marqueur identitaire sud-asiatique. Les informations (écrites ou pictogrammes) présentées servent à communiquer directement les produits et services offerts.

Figure 19 : «ProGMS», rue Jean-Talon



Source : Marie-Eve Dufresne, 2012.

Le magasin «Méga Dollar Plus», de son côté, emploie principalement la façade afin de ranger son matériel offert. Là aussi, il est très difficile de déceler un marqueur identitaire sud-asiatique, même lorsqu'on se balade tout près de la vitrine.

Figure 20 : «Méga Dollar Plus», rue Jean-Talon



Source : Marie-Eve Dufresne, 2012

D : Catégorie «façade décorée» et «invisibilité identité ethnique sud-asiatique» (4%)

Peu de commerces sud-asiatiques recensés se retrouvent dans la catégorie «D», soit des commerces dont la devanture est dotée d'une certaine décoration en plus d'être généralement invisibles au plan de l'identité ethnique sud-asiatique.

Nous n'avons ici qu'un seul commerce aux produits variés, vendant des objets de décoration et de cadeaux. On a également une entreprise de service professionnel qui offre des services de photographie et de développement de photo. Enfin, on note aussi une entreprise d'esthétique.

La présentation commerciale de ces trois entreprises est dégagée et met en vedette les produits ou services à vendre. L'ensemble de la devanture ne permet aucunement ou difficilement de voir des marqueurs de l'identité ethnique sud-asiatique. Par exemple, nous avons ici le commerce «Photo jovial» qui a agrémenté sa vitrine d'objets (tasses et autres objets) sur lesquels on a imprimé des photos. Ces derniers sont placés de manière à créer une présentation attrayante, bien qu'à côté on ait mis des affichages plus simples.

Figure 21 : «Photo Jovial», rue Jean-Talon



Source : Marie-Eve Dufresne, 2012.

Schéma 2

Le deuxième schéma approfondit la question de la présentation de l'identité ethnique lorsqu'elle est visible sur la façade commerciale⁴⁸. On aborde, pour la première dimension, le degré de complexité de l'ethnicité exposée. La deuxième permet de situer le degré de diversité de référents identitaires, allant de peu de types à plusieurs. Comme le premier schéma, les commerces se situent sur les deux axes. Les dimensions sont également mutuellement exclusives et le type de commerce n'est pas nécessairement lié à la position dans le schéma. La plupart des commerces se situent quelque part sur les deux axes sans être à leurs extrêmes.

Dimension 3 : Identité sud-asiatique simplifiée/clichée à identité sud-asiatique complexe

La première dimension parle du degré de complexité de l'identité sud-asiatique présentée. À une extrémité de l'axe, le marquage identitaire sud-asiatique remarqué sur la façade de ces commerces a pour effet de simplifier l'identité sud-asiatique. On peut aller jusqu'à dire que cette présentation commerciale a pour effet de stéréotyper l'identité sud-asiatique, un peu comme l'avait trouvé Anne Raulin (2000) dans ses études à propos de l'aménagement de commerces asiatiques en France.

Ensuite, à l'autre extrémité de l'axe, on trouve des devantures commerciales qui montrent l'identité sud-asiatique dans sa complexité, avec des marqueurs souvent difficiles à déchiffrer par ceux qui ne partagent pas les mêmes origines sud-asiatique. On ira jusqu'à l'emploi de langues sud-asiatiques (lettrage compris) ou de mots inconnus ou difficiles à décoder par la majorité des Montréalais. Il devient alors difficile pour une personne extérieure au groupe à déceler l'appartenance ethnique en question, même si on peut tous admettre qu'il s'agit de marqueurs identitaires «étrangers» ou «exotiques».

⁴⁸ Nous n'avons donc ici pas classé les 11 commerces sud-asiatiques qui n'étaient pas visibles au plan de l'ethnicité sud-asiatique. On a donc analysé les 66 commerces sud-asiatiques restants, le total étant de 77 commerces sud-asiatiques

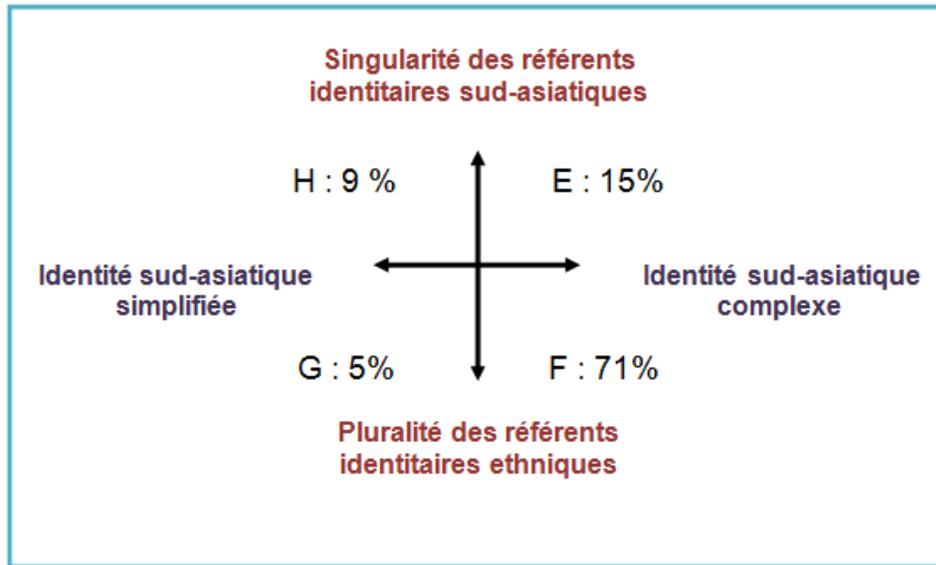
Dimension 4 : Singularité des référents identitaires sud-asiatiques à pluralité des référents identitaires ethniques

Pour la seconde dimension, il est question de la variété de sous-groupes ou de référents identitaires sud-asiatiques affichés par la mise en scène commerciale. À un premier pôle, on a tendance à observer un marquage identitaire plus ciblé, représentant un sous-groupe identitaire ou référent précis de l'ethnicité sud-asiatique, comme ceux associés à une origine nationale, une religion ou une langue particulière.

Au deuxième pôle, le marquage identitaire retrouvé sur la devanture de ces commerces mise fortement sur la diversité de référents ou de sous-groupes identitaires (origines nationales/territoriales, pratiques culturelles, langues, religions) qui caractérise la population d'origine sud-asiatique. Le nom du commerce comporte lui aussi un marqueur identitaire linguistique ou religieux. Des publicités, affichages et produits directement montrés par la vitrine portent, eux aussi, différents marqueurs identitaires (pratiques culturelles, religieuses ou linguistiques). Cette diversité de référents identitaires sud-asiatiques s'élargit dans la majorité des cas, comprenant aussi des marqueurs d'autres identités ethniques.

L'illustration suivante du Schéma 2 permet de constater qu'une large part des devantures où l'ethnicité sud-asiatique était visible dévoilent une pluralité de référents identitaires ethniques, qu'ils soient de l'Asie du Sud ou non. Près du quart de l'échantillon montre l'usage d'un seul type de référent identitaire sud-asiatique.

Figure 22 : Schéma 2⁴⁹



E : Catégorie «Singularité des référents identitaires sud-asiatiques et identité sud-asiatique complexe» (15%)

Une part notable, mais tout de même petite de commerces se situe dans cette catégorie. Souvent ici, les commerces auront tendance à adopter un nom issu d'une autre langue et dont la signification religieuse (ex : Coiffure Desi ou Buanderie Shiv Laundry) ou culturelle n'est pas habituellement accessible par la plupart des Montréalais. Il s'agit souvent d'un nom ou prénom généralement associé à une religion sud-asiatique particulière (Ali Hassan électro ou Services d'immigration et de traduction Rajinder Singh). C'est souvent dans le nom de l'établissement que se trouve le seul marqueur identitaire sud-asiatique. On remarque aussi l'usage d'écritures sud-asiatiques tel que la devanagari.

Le type de commerce retrouvé dans cette partie du schéma est assez varié (services professionnels, électroménagers et mobiliers, esthétique et beauté, buanderie et nettoyeur). Ci-dessous, on a en exemple le commerce d'électroménagers et mobilier Ali Hassan électro. Seul le nom du commerce porte un marqueur identitaire sud-asiatique, et ce dernier peut paraître difficile à déchiffrer pour une personne extérieure au groupe d'origine sud-asiatique.

⁴⁹ Les pourcentages ont été arrondis.

Figure 23 : «Ali Hassan meubles et électro», rue Jean-Talon



Source : Marie-Eve Dufresne, 2012.

F : Catégorie «Pluralité des référents identitaires sud-asiatiques et autres et identité sud-asiatique complexe» (71%)

Cette catégorie couvre la vaste majorité des entreprises observées dont l'ethnicité sud-asiatique était visible. On y compte tous les types de commerces sud-asiatiques recensés dans notre étude. Certains commerces de cette catégorie, montrent aussi des référents identitaires d'une ethnicité autre que sud-asiatique. Les marqueurs grecs, africains, caribéens et canadiens sont les plus couramment observés.

Qu'elle soit seulement sud-asiatique ou non, la variété des marqueurs identitaires prend principalement deux formes. Dans la première, on remarque l'exposition de différents marqueurs provenant de la même catégorie, soit principalement nationale/territoriale, pratique culturelle ou linguistique. Ces aménagements n'ont pas tendance à simplifier l'identité sud-asiatique et sont souvent difficiles à interpréter par un passant qui n'est pas d'origine sud-asiatique. Un bon exemple pourrait être celui de la bijouterie Asiana, qui arbore différentes langues et écritures (romaines, tamoules, bengalies) dans sa vitrine (voir figure 24).

Figure 24 : «Bijouterie Asiana», rue Jean-Talon



Source : Marie-Eve Dufresne, 2012.

La deuxième forme représente une diversité de types de marqueurs. Un observateur attentif pourrait remarquer ici sur une même devanture des marqueurs religieux, nationaux ou territoriaux, linguistiques et de pratiques culturelles (ex : alimentation, divertissement, habillement). Encore une fois, ces éléments ne sont pas toujours faciles à décoder pour une personne extérieure au groupe d'origine sud-asiatique. La figure 25 illustre bien cette deuxième forme. Elle contient tous ces types de marqueurs.

Figure 25 : «Marché 786», rue Jean-Talon



Source : Marie-Eve Dufresne, 2011.

G : Catégorie «Pluralité des référents identitaires sud-asiatiques et autres et identité sud-asiatique simplifiée» (5%)

La plus petite proportion de commerces se trouve dans cette troisième catégorie. On n'y retrouve seulement que quelques restaurants «indiens», alors que les autres établissements de ce type se répartissent aussi dans la catégorie F et H.

Dans le nom du restaurant, on fait très souvent référence à l'Inde ou à d'autres villes connues de ce pays. La diversité des référents identitaires se traduit principalement par une combinaison de référents de pratiques culturelles (ex : nourriture, objets ou éléments décoratifs, images de personnages habillés à la sud-asiatique «traditionnelle») et de nationalités ou territoire. Ces marqueurs ont tendance à user de clichés entourant l'ethnicité sud-asiatique. Peu de marqueurs d'identité autre que sud-asiatique sont visibles.

Sur la figure suivante, on note par exemple sur les fenêtres du restaurant «India beau village» la décoration qui paraît reprendre certains traits architecturaux évoquant les palais indiens. Tout comme le nom de ce commerce, on semble recourir à un aspect facilement associé à la culture sud-asiatique.

Figure 26 : «Restaurant India beau village», rue Jarry



Source: Marie-Eve Dufresne, 2012

H : Catégorie «Singularité des référents identitaires sud-asiatiques et identité sud-asiatique simplifiée» (9%)

Quelques commerces, aux types plus diversifiés cette fois, entrent dans cette section du schéma. On y note des restaurants, un commerce de sucreries, une entreprise de services d'ésotérisme et un commerce offrant l'accès à internet.

Les référents identitaires notés sont habituellement d'un seul type de marqueur, soit celui des référents nationaux/territoriaux, religieux ou de pratiques culturelles. La simplification de l'identité sud-asiatique est alors principalement signifiée par la présence de référents à l'Inde ou à une région connue partagée entre l'Inde et le Pakistan, le Punjab. Un seul cas fait l'usage d'un marqueur religieux associé à la culture sud-asiatique ou plus largement asiatique, une figurine de bouddha. Un autre, tel qu'illustré sur la figure suivante, mise sur un terme général et connu qui réfère à la cuisine «indienne», le curry indien (pratique culturelle).

Figure 27 : «Maison Indian Curry», rue Jean-Talon



Source : Marie-Eve Dufresne, 2011.

Retour sur les résultats et conclusion

Ce chapitre portant sur les deux portions de rues à l'étude, soit celles de Jarry et Jean-Talon dans Parc-Extension nous a permis de dresser un portrait détaillé du paysage commercial qui compose ces artères. Les premières sections ont cerné d'importantes composantes contextuelles entourant les commerces sud-asiatiques ancrés sur ces rues. Nous y constatons que les commerces sud-asiatiques représentent un peu moins de la moitié du tissu commercial et occupent différents types d'établissements commerciaux. Toutefois, l'ensemble du paysage commercial de ces rues peut être caractérisé de multiethnique en raison des divers marqueurs identitaires ethniques notés.

Ensuite, l'aménagement des devantures commerciales de Parc-Extension est encadré par la réglementation de zonage de l'Arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension de la Ville de Montréal ainsi que par la Charte de la langue française du Québec. Cette dernière comporte des exigences au sujet de l'affichage public. Quant aux commerces sud-asiatiques observés, nous avons observé que les affichages avaient généralement tendance à être conformes au règlement malgré les fréquentes erreurs de langue française notées sur ces inscriptions.

Ces dernières données permettent de reconsidérer certains propos et débats véhiculés dans les médias. Nous pensons notamment à l'idée que les petites entreprises appartenant à des immigrants «non-francophones» ne se conformeraient pas à la Charte de la langue française, ce qui encouragerait le repli de ces populations et freinerait leur intégration socioéconomique. Encore, on a soulevé que la forte concentration géographique immigrante dans Parc-Extension réduirait l'intégration civique de ces groupes. Malgré l'apparente difficulté de communication en français et la liberté d'application des règlements de la Charte de la langue française dans les petites entreprises, les commerçants d'origine sud-asiatique du quartier manifestent des efforts de conformité à cette dernière au plan de l'affichage. Les données obtenues en entrevue auprès de ces marchands laissent également entendre que leur établissement est régulièrement un lieu de contact et d'échange entre différents groupes ethniques et linguistiques, dont les personnes de langue maternelle francophone.

La dernière partie de ce chapitre visait à présenter une typologie des 77 devantures commerciales sud-asiatiques observées à l'aide de deux schémas comportant deux dimensions chacun. Ces différents cas de figure de présentation commerciale des commerces sud-asiatique

présentés montrent la complexité du phénomène de mise en scène de l'ethnicité sud-asiatique sur les rues Jarry et Jean-Talon de Parc-Extension.

Nous avons d'abord vu par le premier schéma que les devantures commerciales sud-asiatiques mobilisent différents degrés de visibilité de l'ethnicité sud-asiatique (86%). Peu de devantures de commerces sud-asiatiques sont invisibles ou peu visibles au chapitre identitaire sud-asiatique (14%). Les commerçants issus du sous-continent indien paraissent donc généralement à l'aise de mobiliser certains référents identitaires sud-asiatiques. Il s'agira donc de voir dans le prochain chapitre quels sens et fonctions ces marchands accordent à cette mise en vue identitaire. Par ailleurs, selon Sylvie Paré (2008), un affichage notable de marqueurs identitaires ethniques dans le tissu commercial d'un quartier donné peut être un indicateur d'enclave ethnique pour le groupe représenté. Nous explorerons également dans le chapitre suivant l'hypothèse d'une économie d'enclave ethnique pour la population d'origine sud-asiatique du quartier.

Toujours dans le premier schéma, nous constatons que les devantures commerciales sud-asiatiques sont aménagées avec une mise en décor variable, allant d'une façade décorée (46%) à une façade instrumentalisée à des fins de rangement ou de communication simple des produits et services (54%).

Le second schéma montre les diverses formes que peuvent prendre les façades commerciales en termes d'identité sud-asiatique. Certaines devantures ont tendance à communiquer une identité sud-asiatique simplifiée (14%) qui pourrait alimenter des représentations stéréotypées du groupe. C'est comme si, en visant une clientèle large souvent extérieure à la communauté, on voulait s'assurer d'être bien identifié comme étant «sud-asiatique» ou peut-être «indien» en recourant à des éléments très simples associés à cette «ethnicité», voire en réduisant cette identité à ceux-ci. Une piste d'explication pourrait être celle de l'intériorisation du stéréotype par le commerçant. Celui-ci pourrait plus ou moins volontairement mobiliser le stéréotype qu'on lui accole, puisqu'une part de l'ethnicité se fonde sur le regard des autres (Poutignat et Streiff-Fenart, 2008). D'autres commerces, en plus grand nombre, vont arborer une forme plus complexe de cette ethnicité à l'aide de marqueurs identitaires parfois difficilement déchiffrables pour une personne extérieure au groupe (86%). Ils paraissent donc viser une clientèle entretenant certains traits identitaires sud-asiatique. Mais même si ces marqueurs ne peuvent être décodés par tous, ils manifestent inévitablement une autre culture et peuvent même connoter l'exotisme ou l'étrangeté.

La dernière dimension du deuxième schéma expose la variabilité des devantures commerciales quant aux référents identitaires mobilisés par le marquage. À un extrême, nous notons des façades qui n'exposent qu'un seul type de référent identitaire sud-asiatique (24%), par exemple des marqueurs religieux sikhs. L'autre extrême de ce continuum représente des commerces exhibant de multiples référents identitaires sud-asiatiques. Cette dimension se poursuit même jusqu'à l'hyperdiversité, comprenant plusieurs référents identitaires sud-asiatiques mais aussi d'autres référents identitaires ethniques. Beaucoup de commerces sud-asiatiques se situent à ce niveau (76%). Ce dernier point fait sans aucun doute écho au caractère multiethnique du quartier de Parc-Extension. Les commerçants d'origine sud-asiatique semblent chercher à rejoindre une clientèle diversifiée, et ce tant à l'intérieur du groupe issu du sous-continent indien que ceux d'autres origines.

Enfin, nous pouvons constater que nos deux schémas paraissent pertinents en ce que le type de produits ou de services offerts par le commerce n'a pas toujours à voir avec son type de présentation commerciale. Un tel aménagement dépendrait alors aussi des choix et peut-être des moyens du commerçant. Toutefois, pour le schéma 2, le fait que la majorité des devantures commerciales observées se retrouve dans la catégorie F «pluralité des référents identitaires et identité sud-asiatique complexe» (71%) nous porte à conclure que ce schéma est moins utile que le premier. Néanmoins, la prédominance de cette catégorie dans notre échantillon montre que le paysage commercial sud-asiatique prend une forme opposée à celle des quartiers où l'on mise sur la surenchère d'une «monoethnicité», souvent dans un but de marketing urbain. Le cas de la Petite Italie de Montréal est un bon exemple.

Au plan sociologique, ces différentes mises en scène peuvent jouer un rôle quant aux rapports interethniques. Pour certaines personnes, faire l'expérience de ce tissu commercial peut correspondre au seul ou au premier contact concret avec la population d'origine sud-asiatique. À cet effet, ces devantures commerciales permettent notamment de communiquer ce que la population d'origine sud-asiatique est ou paraît être, mais aussi où elle est et en quelque sorte ce qu'elle fait (activités commerciales, mais aussi pratiques culturelles associées aux produits et services vendus). Elles peuvent donc participer à l'évolution des représentations entourant ce groupe souffrant régulièrement de stigmatisation et ainsi de méconnaissance (Derouin, 2004; Germain et Poirier, 2007; Potvin, 2007; Ray et Preston, 2009).

En terminant, il convient de rappeler que l'identité ethnique est selon nous une construction sociale réalisée par plusieurs acteurs en interaction. La définition des référents identitaires sud-asiatiques (donc des types de marqueurs) empruntée ici est fondée sur les différentes

catégories de groupes qui composent objectivement la population originaire de l'Asie du Sud. Ceci a été présenté dans le cadre du chapitre 2. Toutefois, l'interprétation concrète de ce que sont les marqueurs identitaires sud-asiatiques peut varier selon les représentations et les expériences de l'observateur. Ce premier volet de l'étude n'était alors représentatif que d'un premier point de vue au sujet de commerces sud-asiatiques de Parc-Extension installés sur les rues Jean-Talon et Jarry. Le prochain chapitre laissera ainsi la place aux significations qu'entretiennent des commerçants sud-asiatiques à propos de leur(s) identité(s) ethnique(s), leurs façades commerciales ainsi que leur entreprise. Dans le chapitre 6, ces deux derniers aspects seront aussi abordés du point de vue des intervenants impliqués dans le développement urbain et commercial du quartier avec qui nous avons pu nous entretenir.

CHAPITRE 5 : LES REPRÉSENTATIONS DES COMMERÇANTS SUD-ASIATIQUES

Dans ce chapitre, nous poursuivrons notre découverte des commerces sud-asiatiques du quartier et de leurs commerçants⁵⁰ en examinant le point de vue des marchands eux-mêmes. Nous compléterons aussi certaines sections à l'aide du matériel issu des observations.

Nous exposerons une description détaillée de l'échantillon de commerçants interviewés dans la première partie de ce chapitre. Avant d'aborder les informations obtenues auprès de ces derniers, nous veillerons à présenter dans la deuxième section le contexte spécifique dans lequel s'est déroulé le travail de terrain. Ensuite, nous nous attarderons en troisième partie à l'image qu'ont les marchands de leur devanture commerciale et de son rôle. Une emphase particulière sera accordée au thème de l'expression de l'ethnicité du commerçant par cette façade.

Dans la quatrième partie, nous traiterons des différents parcours et réalités dont les commerçants font l'expérience. Nous aborderons leur expérience entrepreneuriale, leurs inquiétudes relatives à leur commerce, les types de clientèles et de pratique de consommation ainsi que le type de relation privilégiée entretenue par le commerçant avec ses clients. La cinquième section nous amènera à nous interroger sur la présence d'une identité sud-asiatique chez les commerçants rencontrés.

Description de l'échantillon de commerçants interviewés

Cette première partie trace le portrait des vingt commerçants avec qui nous avons pu nous entretenir. Après quelques précisions sur la stratégie de recrutement, nous verrons dans quelles activités commerciales et dans quelle rue les interviewés s'investissent. Nous examinerons ensuite plusieurs informations au sujet des commerçants. Précisément, nous explorerons quelques variables sociodémographiques et le rôle du répondant dans l'entreprise. Nous enchaînerons avec les régions et pays d'origine des interviewés, d'ailleurs tous immigrants. Nous noterons par la suite que leur lieu de résidence semble être surtout, mais pas seulement,

⁵⁰ Nous tenons à préciser que le choix d'usage du masculin lorsqu'on rapporte des propos d'un ou d'une commerçant(e)s est simplement dans le but d'alléger le texte ainsi que de préserver l'anonymat des interviewé(e)s.

Parc-Extension. Finalement, en dernière partie nous ferons le survol du parcours professionnel des commerçants interviewés.

Type de commerces et rue d'implantation

Le travail de terrain entourant les entrevues auprès des commerçants a débuté en décembre 2011 et s'est achevé en mai 2012. La majorité des entrevues ont été obtenues en mars et en avril 2012. On a tâché de recruter les participants de manière à représenter le plus fidèlement possible la répartition des types de commerces sud-asiatiques vus sur Jean-Talon et Jarry. Pour ce faire, les types de commerces les plus populaires ont été davantage ciblés. Jean-Talon comptant trois à quatre fois le nombre de commerces sud-asiatiques sur Jarry, la majorité des entrevues a été réalisée sur cette première artère. Notons que pour les services professionnels, il a été difficile d'entrer en contact avec les propriétaires ou responsables de ces entreprises ou simplement d'obtenir une entrevue auprès de ceux-ci. Puisque ces entreprises occupaient moins d'espace de visibilité sur la rue (presque toujours situés au 2^e étage et usant d'une ou de deux petites affiches), il a été jugé convenable de laisser tomber cette catégorie de commerce au fil du recrutement.

Au final, vingt entrevues ont été obtenues auprès de commerçants d'origine sud-asiatique. Les entreprises représentées étaient toutes des petits commerces indépendants. Davantage d'interviewés ont été choisis sur la rue Jean-Talon que sur la rue Jarry dans le but de représenter le plus fidèlement possible la répartition de commerces sud-asiatiques qui s'y trouvent (voir tableau 5)⁵¹. La répartition de l'échantillon de commerçants interrogés est présentée sur le tableau à la page suivante.

⁵¹ Les ratios précis de commerces sud-asiatiques disséminés de ces deux rues (c.i.e 76,6% sur Jean-Talon et 23,4% sur Jarry) n'ont toutefois pas pu être respectés suite aux efforts de recrutement : les commerçants installés sur Jean-Talon sont surreprésentés dans notre échantillon (c.i.e 85 % sur Jean-Talon et 15 % sur Jarry).

Tableau 6 : Répartition de l'échantillon de répondants selon le type de commerce

Type de commerce	n Jean-Talon	n Jarry	Total
Restauration	2	2	4
Épicerie_Dépanneur	3	0	3
Alimentation_Autre	2	0	2
Vêtements_Accessoires	5	0	5
Esthétique_Coiffure	1	1	2
Électroménagers_mobilier	1	0	1
Services_produits_variés	3	0	3
Total	17	3	20

Caractéristiques des interviewés et leur rôle dans l'entreprise

Six commerçantes et quatorze commerçants ont été interviewés. Chez les femmes, deux d'entre-elles étaient restauratrices et travaillaient avec leur mari, le propriétaire. Aussi, une femme était en partenariat d'affaire avec sa sœur dans leur commerce de vêtements et d'accessoires. Une autre commerçante œuvrant dans ce type de commerce a été également interviewée. Celle-ci était officiellement employée, mais elle rapportait avoir beaucoup de responsabilités dans ce commerce puisque le propriétaire y était peu engagé. Enfin, dans les deux salons d'esthétique, il s'agissait d'une femme propriétaire unique. À l'œil, toutes les femmes interviewées semblaient âgées entre 30 et 50 ans⁵². Une seule semblait davantage dans la vingtaine.

Quant aux commerçants de sexe masculin, ils se répartissent dans toutes les catégories de commerces de l'échantillon hormis les entreprises d'esthétique et de coiffure. Presque tous se sont déclarés être les seuls responsables de leur commerce, à l'exception de quatre interviewés qui mentionnaient partager ce rôle avec leur frère ou leur famille. Il s'agissait respectivement d'une épicerie avec produits et services de dépanneur, du commerce de mobilier et d'électroménagers ainsi que d'un commerce de vêtements et accessoires. Par ailleurs, un seul propriétaire a signalé que sa femme travaillait avec lui dans son commerce. La tranche d'âge

⁵² Nous n'avons pas jugé pertinent de demander aux répondants leur âge, cette question pouvant paraître intrusive et non essentielle à notre étude.

estimée chez les participants masculins varie de la vingtaine à la soixantaine d'années, avec une légère prédominance de participants âgés entre 20 et 50 ans.

Enfin, la sous-représentation de femmes commerçantes interviewées illustre assez fidèlement la réalité perçue lors du travail terrain. Précisément, on notait des femmes d'origine sud-asiatique propriétaires ou responsables de commerces sur les rues étudiées, mais en beaucoup plus faible proportion que les hommes. Par ailleurs, notre ratio hommes-femmes interviewés (14/6) ressemblerait grandement à celui noté dans l'échantillon d'entrevues de l'enquête de Juteau et Paré (1997)⁵³ à Côte-des-Neiges. Elles avaient interviewé 42 petits entrepreneurs situés dans le secteur commercial multiethnique des rues Victoria et Van Horne. Le quart de leurs répondants était des femmes, un taux qui était jugé élevé comparativement à la réalité d'entrepreneuriat ethnique de Montréal du début des années 1990. Aujourd'hui, il paraît que les femmes d'origine autre que française présentes à la tête d'une entreprise à Montréal sont toujours en assez faible proportion comparativement à leurs homologues masculins (Paré et Therasme, 2011).

Dans l'étude réalisée à Côte-des-Neiges, on remarquait plusieurs inégalités en termes de ressources financières et humaines qui défavoriseraient les femmes quant à leur capacité de se lancer en affaires et à y réussir (Juteau et Paré, 1997; Paré, 2006). Ceci pourrait expliquer la plus grande place occupée par les hommes de cet échantillon tout comme du nôtre.

De plus, nous constatons récemment que l'expérience migratoire, l'installation et l'intégration des femmes immigrantes au Canada se différencient de ceux des hommes immigrants en raison de différents facteurs les désavantagent (Ray et Rose, 2012). La question de l'entrepreneuriat chez les femmes immigrantes est évidemment teintée par ce contexte.

Aussi, notons que nous n'avons pas abordé en profondeur les questions de facteurs facilitant ou nuisant à la mise en marche et le bon fonctionnement des entreprises lors de nos entrevues. De plus, notre petit échantillon ne nous permet pas de comparer les différences de genre à propos de ces variables liées à l'expérience entrepreneuriale. Mais nous parlerons tout de même de celle-ci plus loin dans ce chapitre.

Quoi qu'il en soit, la place relativement importante que les femmes d'origine sud-asiatique prennent dans les activités économiques locales de Parc-Extension paraît cohérente avec ce qu'Anna-Maria Fiore (2010) rapportait quant à cette population. En effet, elle constatait que les

⁵³ Soulignons que le terrain à l'étude présente plusieurs similarités avec le nôtre. D'abord, Côte-des-Neiges était au moment de l'enquête et toujours aujourd'hui un quartier réputé pour sa multiethnicité, sa vocation d'accueil des immigrants et même sa proportion notable de populations d'origine sud-asiatique. Ensuite, les sections d'artères ciblées abritaient, elles aussi, des petites entreprises dont les propriétaires étaient très diversifiés sur le plan de l'origine ethnique. Quelques-uns des interviewés de cette enquête étaient d'origine sri lankaise.

femmes originaires du sous-continent indien de Montréal étaient très actives dans le réseau associatif, mais moins présentes sur le marché du travail. Ces femmes s'investissaient entre autres dans le milieu des affaires.

L'appartenance religieuse n'ayant pas été demandée directement dans l'entrevue courte, nous avons plusieurs données manquantes à ce sujet. En fait, neuf des commerçants interviewés sur 20 n'ont pas dévoilé à quelles croyances religieuses ils adhéraient ou encore s'ils étaient athées ou agnostiques. Chez ceux qui ont partagé cette information, on note une majorité de Musulmans (7), deux Sikhs et deux Hindous.

Tous les commerçants interviewés sont immigrants. Environ la moitié de l'échantillon, soit neuf personnes, est originaire du Pakistan. Sept autres proviennent de l'Inde et trois autres du Bangladesh. Une seule personne n'a pas mentionné son pays d'origine.

La région d'origine la plus fréquente est celle du Punjab, ce territoire fractionné entre le Pakistan et l'Inde. Les six personnes originaires du Punjab venaient à parts égales de ces deux pays. Les autres personnes originaires de l'Inde ont leurs racines au Gujrat (3) ou au Bangalore (1). Quant aux autres commerçants provenant du Pakistan qui ont précisé leur région natale, ils venaient du Sind (1) et du Rawalpindi (1). Les trois participants originaires du Bangladesh provenaient de la capitale Dhaka (2) ou de la deuxième grande ville du pays, Chittagong (1).

Enfin, un participant dit avoir immigré aux États-Unis et y être resté quelques années avant d'arriver au Canada. Un autre dit avoir vécu aux Émirats Arabes Unis quelques années dans sa vie. Le temps écoulé depuis l'immigration au pays était assez variable, oscillant entre un an et 26 ans. On observe généralement au moins 10 années passées au pays. Notons que nous n'avons pas pu obtenir cette information pour quatre répondants.

Au moment de l'entrevue, une bonne part des interviewés résidaient dans le quartier de Parc-Extension. D'autres habitaient Côte-des-Neiges, Laval ou Vaudreuil. Celui qui résidait dans cette dernière municipalité dit avoir auparavant été dans Parc-Extension, mais qu'il a choisi de s'installer plus loin car il en avait davantage les moyens.

Curriculum professionnel

Pour la majorité des répondants, il s'agissait de leur première expérience d'entrepreneuriat. Quelques commerçants avaient déjà eu une ou plusieurs entreprises dans leur pays d'origine ou

dans un autre pays d'immigration précédant le Canada. Seulement une personne avait détenu un commerce dans le même secteur d'activité, soit dans le vêtement. Trois autres se concentraient, en tant que commerçant, dans un secteur d'activité différent de celui d'aujourd'hui, tel que ceux des produits électroniques, des produits de tous les jours, de la pharmacologie, des affaires ou de l'alimentation.

Parmi ceux ayant mentionné avoir vécu une expérience entrepreneuriale prémigratoire, certains ajoutent aussi qu'elle s'inscrivait dans une tradition familiale. Il s'agissait soit d'une entreprise de la famille ou d'une habitude familiale de se lancer en affaires.

Quelques interviewés nous ont parlé de leur expérience de travail au Canada précédant celle dont il est question aujourd'hui. Certains d'entre eux nomment des expériences en tant qu'employés dans différents milieux entourant la restauration, l'esthétique, la pharmacologie et l'import-export de Montréal. Le propriétaire d'un marché dit même avoir été employé dans ce commerce avant d'en prendre possession.

Par ailleurs, un seul répondant mentionnait avoir détenu un autre commerce au Québec avant celui-ci et il était également dans Parc-Extension. Enfin, un commerçant a dit avoir été bénévole quelque temps dans une école francophone afin d'apprendre le français et d'être actif dans la société québécoise peu de temps après son arrivée au pays.

Quelques notes sur l'expérience terrain

Avant d'aborder plus en profondeur ce que nous ont relaté les commerçants, il s'avère important de donner au lecteur quelques informations sur le déroulement de la collecte de ces données puisqu'elle s'est avérée différente et plus riche que prévu.

Rappelons d'abord que l'on avait opté pour un format d'entrevue court auprès des commerçants, soit environ 15 minutes. Ce choix était justifié par de judicieux conseils offerts par certains chercheurs ayant récemment œuvré auprès de personnes originaires de l'Asie du Sud de Montréal ou de petits commerçants de Parc-Extension⁵⁴. Il avait aussi été validé lors de premiers tests de la grille d'entrevue. Pour dire vite, nous pensions que le fait que les commerçants visés étaient généralement très occupés et travaillaient beaucoup ferait en sorte qu'ils auraient peu de temps à accorder à une entrevue. Il paraissait aussi que ces marchands

⁵⁴ Nous tenons spécialement à remercier Anna-Maria Fiore et Martha Radice pour leurs généreux et pertinents conseils et informations à propos de notre échantillon visé ainsi que de la manière de les recruter et de les interroger.

allaient être plus ou moins interpellés par l'idée de participer à une recherche qui peut paraître abstraite même si présentée simplement. Une entrevue brève allait ainsi être plus attrayante pour les commerçants.

Or, la grande surprise de notre expérience terrain fut qu'une bonne part des commerçants s'est montrée généreuse de son temps et de son partage d'information; environ les deux tiers des entrevues ont duré au moins 15 minutes⁵⁵. S'il est vrai que beaucoup des interviewés mentionnaient vivre difficilement de leur commerce et travailler durement pour le faire fonctionner, plusieurs nous ont tout de même offert de riches entrevues plus longues que prévues.

Nous ne regrettons pas le choix du format court de l'entrevue auprès des commerçants. Il semblerait que ceci a facilité l'ouverture à participer à l'étude car cette implication était au départ peu exigeante et peu contraignante. Les quelques commerçants véritablement pressés ou peu intéressés ont pu répondre rapidement à nos questions de base. Les autres, soit la majorité, ont paru se sentir libres et confortables d'entretenir une discussion relativement longue et étoffée avec le chercheur.

Comme mentionné plus tôt, le premier contact entre l'intervieweuse et le commerçant était au premier abord de nature marchande. L'intervieweuse tâchait de consommer un produit ou un service offert par l'établissement avant d'entamer une discussion avec le commerçant au moment de régler la facture au comptoir. Dans les cas où on arrivait à établir un contact, c'est-à-dire où le marchand se montrait intéressé à discuter avec l'intervieweuse, on tentait ensuite de recruter ce commerçant pour l'étude dans les règles de l'art.

Nous ne pouvons ainsi détacher le rapport marchand établi auparavant entre l'intervieweuse et le commerçant participant à l'entrevue. Toutefois, il a été surprenant de voir comment la plupart des commerçants interviewés ont fait preuve d'ouverture et de générosité dépassant ainsi la simple relation commerciale avec l'intervieweuse. Des notes d'entretiens⁵⁶ illustrent bien ce climat accueillant :

⁵⁵ L'autre tiers a duré moins de 15 minutes, pour la plupart du temps 10 minutes.

⁵⁶ Une première partie des comptes rendus d'entrevue servait à rapporter le déroulement du contact avec l'interviewé ainsi que les impressions de la chercheuse. Ces comptes rendus étaient habituellement rédigés «à chaud» quelques heures après l'entretien, afin d'éviter les oublis. Rappelons qu'on a fait le choix de ne pas enregistrer les entrevues à l'aide d'un magnétophone afin de faciliter la confiance et l'aisance des interviewés. Seules quelques notes prises à la main étaient réalisées lors de l'entretien.

«Le contact était très bon et j'ai tout de suite su qu'il voudrait faire l'entretien, car de toute façon il me parlait déjà de son commerce et de sa manière de voir la vie avant que je lui propose d'être interviewé pour mon projet.» - notes de l'entrevue 6, boutique de vêtements et accessoires

«Il me répète avant et même après l'entrevue que s'il peut m'aider de quelque manière que ce soit, il serait content de le faire. Me voilà donc devant un interviewé modèle.»- notes de l'entrevue 15, boutique de vêtements et accessoires

La récurrence du sentiment d'être accueilli chaleureusement chez le commerçant peut faire écho au concept d'hospitalité (Germain et Gagnon, 2000; Gotman, 2001). D'abord, nous comprenons qu'en acceptant de participer à l'étude, le marchand consentait formellement à nous «donner» quelque chose, soit un peu de temps et de l'information. Tel un hôte, l'interviewé recevait l'intervieweuse dans son établissement et son univers :

«Tout de suite j'engage la conversation et je remarque qu'il est très sympathique. Il accepte sans hésiter à répondre à mes questions. Il m'invite à m'asseoir à sa table.»- notes de l'entrevue 16, restaurant

Ce don paraissait aussi s'inscrire dans une logique de générosité propre à l'hospitalité où l'on veille à offrir le meilleur de soi-même à l'invité, en l'occurrence ici l'intervieweuse. Ainsi, non seulement les commerçants se sont montrés très souvent ouverts à participer à l'étude, mais ils ont régulièrement été plus loquaces que demandé. Nous en avons donc appris davantage que prévu sur le commerçant et son établissement. Dans un élan d'aisance, quelques interviewés sont même allés jusqu'à dévoiler des informations plus personnelles qui ne faisaient pas l'objet de l'étude : «Très rapidement, il me parle de son fils et me montre une photo de lui.»- notes de l'entrevue 4, épicerie-dépanneur

De plus, à l'instar de la notion d'hospitalité, la relation établie avec plusieurs commerçants parut régulièrement comme une occasion de partage bidirectionnel. En premier parce que l'intervieweuse avait déjà d'abord acheté quelque chose et que le commerçant a quelque sorte redonné en participant à l'étude. En deuxième parce que plusieurs commerçants répondants se sont intéressés à l'intervieweuse :

«Il paraît hyper content d'avoir une conversation avec moi et il manifeste son enthousiasme à partager, discuter avec des gens d'une autre origine culturelle que lui.» - notes de l'entrevue 15, commerce de vêtements et d'accessoires

«C'est très intéressant car après lui avoir demandé (et su) quelles sont ses origines, elle me demande les miennes» -notes de l'entrevue 12, commerce de vêtements et d'accessoires

Au final, ce bon contact établi auprès des répondants et leur apparente aisance à partager leur vécu et leurs opinions a pu renforcer les apports de l'approche inductive sur laquelle nous missions. Dit autrement, ce type d'échange a favorisé la cueillette de données inattendues et l'exploration des thématiques qui paraissaient davantage significatives pour le commerçant. Nous le verrons dans la section suivante, un des constats majeurs issus des entrevues, c'est que les commerçants accordaient une faible importance à la façade commerciale, la thématique à prime abord centrale de ce projet de recherche. C'est par la suite que nous présenterons ce qui occupe surtout les discours des marchands entourant leur commerce et leur identité ethnique

Aménagement de la façade

Cette deuxième partie du chapitre s'attarde sur les représentations des marchands sud-asiatiques entourant l'aménagement de leur façade commerciale. Nous y traitons des différents cas de figure à ce sujet et terminons avec différentes pistes d'interprétation.

Rapport général à la devanture commerciale : peu de connotation symbolique volontaire

Un aspect important soulevé dans les entrevues a été la faible importance de la devanture commerciale comme porteuse de symboles. Nous remarquons d'abord que les différentes interrogations préparées avant l'entrevue avaient peu de sens pour les interviewés en ce qui a trait à l'aménagement de la façade commerciale. C'est comme si la devanture, et principalement sa vitrine et sa porte, étaient plutôt utilitaires ou de faible importance. De plus, on ne cherchait que très rarement à y déployer des significations particulières, à créer une ambiance ou à envoyer une ou des images qui dépassent celles des produits et services offerts. Ceci est d'autant plus important que nous avons remarqué que les devantures commerciales des interviewées manifestaient presque toujours des marqueurs identitaires ethniques par la vitrine et les affichages secondaires. Ces marqueurs s'incarnaient surtout dans des produits et services

vendus, des informations variées, mais également dans des éléments de décor. Cette conception de la devanture comme élément du commerce à faible connotation symbolique peut se décliner en trois types; servir à présenter l'offre commerciale, être un espace de rangement et n'avoir tout simplement pas d'importance.

1-La façade commerciale pour présenter les produits et services offerts

D'abord, un des rôles souvent accordé à la devanture commerciale pour les commerçants, c'est l'idée de communiquer sans détour ce qui est vendu au client. On conçoit et arrange donc la façade commerciale de manière à présenter directement ou indirectement les produits et services offerts.

Un commerçant parlera de sa devanture comme une forme générale de «publicité» pour l'entreprise. Certains autres souhaitent également communiquer la qualité, l'unicité, la nouveauté ou encore l'aspect abordable de leurs produits :

«Pour elle, le fait de pouvoir voir les produits en vente et leur qualité (ici principalement les saris/habits traditionnels sud-asiatiques pour femmes) permet aux clients de voir ce qu'ils peuvent acheter.»- notes d'entrevue 9, boutique de vêtements et accessoires

«Pour la commerçante, il s'agit principalement de dire avec la façade commerciale "venez, nous avons des beaux articles à bon marché"».- notes d'entrevue 12, boutique de vêtements et d'accessoires

Une minorité de commerçants qui adhèrent à cette conception ont dit miser sur la visibilité de l'intérieur du commerce. Ils souhaitent qu'on puisse voir différents produits vendus de l'extérieur, sans aménagement particulier de la vitrine. D'autres commerçants ont pour stratégie de valoriser par la façade commerciale certains produits plus que d'autres parce qu'ils sont davantage rentables pour l'entreprise ou qu'ils en font sa spécialité :

«Ce qui fait que sa façade commerciale est attirante, c'est la promotion des produits qui font la renommée de son commerce, soit principalement la viande Halal et les épices.»- notes d'entrevue 2, épicerie-dépanneur

Pour un restaurateur, la renommée de son établissement peut être vantée par des articles de journaux qui en font un compte-rendu positif. Ces articles sont affichés dans la vitrine ou la porte de manière à ce que les potentiels consommateurs soient tentés de choisir ce restaurant.

2- La façade commerciale comme espace de rangement

De l'avis d'un commerçant, même si les passants et consommateurs aperçoivent la façade commerciale avant de pénétrer dans le commerce, la devanture sert essentiellement à entreposer des marchandises :

«Il dit qu'il ne porte pas d'importance à ce qu'il met sur sa façade commerciale, qu'il place sur les tablettes collées sur sa vitrine des produits lorsqu'il n'a plus de place ailleurs. Bref, la vitrine est un espace de rangement comme un autre et que ces produits soient vus de l'extérieur n'a peu d'importance pour lui.» -notes d'entrevue 7, commerce de produits variés

Notons tout de même que ce commerçant avait placé quelques affichages sur sa vitrine principale, mais qu'il n'en a pas parlé lors de l'entretien. Ajoutons aussi que, comme on l'a mentionné dans le précédent chapitre, plusieurs commerces sud-asiatiques observés entreposaient du matériel immédiatement derrière la vitrine du magasin. On l'a aussi noté dans d'autres établissements où nous avons obtenu une entrevue. Mais il semble que cette fonction ait été rarement soulevée par les commerçants concernés.

3- La façade commerciale n'a pas vraiment d'importance

La vision de ce dernier commerçant s'inscrivait dans une autre plus globale partagée par une large part de notre échantillon interviewé. En questionnant les marchands à propos de leur devanture commerciale, on a senti chez plusieurs qu'elle n'avait pas vraiment d'importance. Les questions posées aux commerçants concernant leur vitrine et leur devanture leur semblaient tout simplement anodines ou insignifiantes.

Pour ces commerçants, les clients qui entrent dans le commerce savent déjà ce qu'ils veulent et ont peu besoin de se fier à la façade commerciale ou d'être attirés par celle-ci. Encore, si les consommateurs potentiels ne connaissent pas bien l'offre du commerce, ils vont en savoir plus en allant voir à l'intérieur ou en discutant avec le marchand :

«Il ne savait pas trop quoi rajouter sinon que les gens s'orientent avec ce qu'ils voient de l'extérieur (photos, affiches, mais ne le dit pas explicitement). Il dit que c'est surtout quand les gens entrent qu'il donne des informations à propos de ses produits.» - notes d'entrevue 1, commerce d'alimentation autre

D'autres nuancent le propos en disant qu'ils ont pensé au pouvoir attractif de la façade commerciale, mais que leur aménagement ne fonctionne pas en ce sens. Par exemple, une propriétaire de commerce situé au deuxième étage déplore que ses vitrines soient peu visibles pour les passants : leur champ de vision s'attarde aux entreprises situées au rez-de-chaussée. Ceci nuirait au taux de fréquentation de la clientèle. Toutefois, un autre commerçant situé à la hauteur de la rue dira que la décoration qu'il a mise un jour n'a rien changé à l'achalandage de sa clientèle :

«Selon lui, les clients savent déjà avant de venir qu'ils vont dans ce restaurant. (...). Pour lui, la façade n'a pas vraiment d'importance. Il ajoute ensuite qu'il a déjà ajouté des lumières de Noël dans la vitrine, mais que cela n'a rien changé côté fréquentation alors il les a retirées après un certain moment.» - notes d'entrevue 16, restaurant

Ceci appuyait donc le peu d'importance accordée à la devanture commerciale. Enfin, le discours d'un des commerçants interviewés soutient aussi que c'est surtout l'ambiance et l'aménagement intérieur du commerce qui compte et non sa devanture.

Identité ethnique ou culturelle peu importante à mettre en décor par la façade commerciale

Par ailleurs, nous remarquons que l'identité ethnique ou les caractéristiques culturelles liées à cette identité ne sont pas importantes à communiquer aux clients aux yeux de presque tous les commerçants sondés. Peut-être que l'ethnicité et la culture sont mobilisées et affichées via les produits et services offerts, mais cela n'est pas mentionné ni nécessairement visé par le commerçant. Seul un marchand entretenait un discours valorisant l'idée que la vitrine puisse, de manière générale, communiquer la culture qu'elle représente.

Le nom du commerce : forte connotation symbolique

Nous avons alors vu que les commerçants semblaient souvent indifférents par rapport à la devanture commerciale lorsqu'on les questionnait à ce propos de manière générale. D'autres la concevaient comme utilitaire. Presque tous n'ont pas soulevé l'idée d'une présentation commerciale qui dégagerait des connotations symboliques. Or, nos données sont toutes autres dans le cas du nom du commerce affiché.

En fait, pour une majorité des commerçants qui avaient choisi le nom de leur entreprise⁵⁷, cette appellation est intentionnellement porteuse de significations culturelles ou identitaires. Ces significations ne sont habituellement pas directement liées aux produits et services vendus. Pour environ la moitié de ces noms, il s'agit de patronymes et très souvent le prénom du commerçant. Nous avons aussi le cas du prénom de la fille du commerçant ou du nom de famille de ce dernier. L'autre moitié de ces noms expriment un aspect de leur culture d'origine ou de leur identité ethnique. Il s'agissait souvent de mots renvoyant à l'appartenance religieuse des entrepreneurs, à la mythologie sud-asiatique, à des pratiques culturelles ou encore plus globalement à la langue maternelle du marchand. Par exemple, on a vu des mots bengalis, hindis ou punjabis.

Que ce soit en exhibant un patronyme ou un aspect culturel ou ethnique, tous ces noms d'entreprise affichés ont agi à titre de marqueur identitaire ethnique. Ils généraient une connotation symbolique qui dépassait largement la vocation de l'entreprise. À titre d'exemple, en s'appelant «Marché Preeti»⁵⁸, le prénom ainsi communiqué représenterait un référent linguistique de l'identité sud-asiatique. C'est le même principe pour un mot d'une autre langue qui se rapporte à un référent historique ou mythologique de la culture sud-asiatique. On y ajoute dans ces cas-ci la présence de marqueurs identitaires ethniques fondés sur des éléments culturels. Tous ces marqueurs identitaires ont alors tendance à dégager une forte charge symbolique puisqu'ils sont très visibles et font appel à des référents identitaires qui ne sont pas concrètement liés à la marchandise ou aux services offerts.

⁵⁷ Environ le quart des commerçants interviewés mentionnaient avoir acheté l'entreprise déjà existante et n'ont pas changé son nom depuis. Aussi, tel que mentionné plus haut, un commerçant fait partie d'une franchise qui comporte ainsi un nom préexistant.

⁵⁸ Il s'agit d'un faux nom de commerce dans le but de préserver l'anonymat des entrepreneurs interviewés. Dans le même ordre d'idée, nous n'avons pas présenté d'extrait de note d'entrevue dans cette section dans le but de ne pas révéler l'identité des commerçants ayant participé à l'étude.

Enfin, comme nous l'avons examiné plus tôt, la Charte de la langue française est généralement, mais pas parfaitement appliquée dans les commerces sud-asiatiques observés en ce qui a trait à l'affichage public. Pour la plupart des interviewés, le nom du commerce affiché respectait la Charte : il était francophone. Toutefois, presque tous les commerçants n'ont pas parlé de cet aspect de conformité de la Charte quand on leur demandait d'expliquer le choix du nom du commerce.

Interprétation des résultats

Les résultats obtenus quant aux conceptions des commerçants d'origine sud-asiatique au sujet de leur devanture commerciale peuvent être expliqués de différentes manières. Notre étude cherchait spécialement à découvrir la manière dont les commerçants pensaient et aménageaient leur façade au chapitre de la mise en vue de leur propre identité ethnique. Dans cette optique, nous nous étions inspirés de la théorie de la présentation de soi de Goffman (1973) afin d'orienter notre analyse de la situation. Nous nous questionnions alors à savoir comment et pourquoi le commerçant se «met en scène» par la devanture commerciale en accordant une attention particulière à l'ethnicité. Voici donc quelques pistes d'interprétation.

D'abord, nous pouvons nous questionner sur le facteur culturel qui teinterait grandement la manière dont les commerçants conçoivent l'aménagement de leur espace commercial. Rappelons que tous les commerçants interviewés sont nés et ont vécu un certain temps dans le sous-continent indien avant de s'installer au Canada. Il se peut que la devanture commerciale conçue comme espace à évocation symbolique soit un concept occidental qui ne soit pas adopté par les marchands. Pour le nom du commerce, toutefois, il pourrait être habituel dans la culture traditionnelle sud-asiatique d'y dégager des significations plus symboliques. Une étude comparative entre les entreprises sur rue situées en l'Asie du Sud et celles gérées par des personnes originaires de ce coin du monde, mais installées au Québec pourrait fournir des pistes de réponse à ce sujet.

Un autre élément de réflexion quant à ces résultats concernant les vitrines et les affichages secondaires serait le manque de ressources du commerçant. Comme nous le verrons plus loin, plusieurs des marchands interviewés peinent à rentabiliser leur commerce. Il s'agirait moins d'une question culturelle que d'une question de contexte financier plus difficile. Le marchand serait ainsi peu outillé pour réaliser un aménagement à connotation symbolique. Aussi, l'intérêt à réaliser une mise en vue identitaire serait simplement éclipsé par la préoccupation à la

réponse aux besoins de base. Néanmoins, cette hypothèse liée au manque de ressource nous apparaît moins plausible; les interviewés soutenaient la conception de la devanture commerciale comme un aspect peu important ou d'ordre instrumental lorsqu'on leur demandait de nous dire ce qu'ils aimeraient faire pour améliorer (au sens large) cette devanture.

Parallèlement à ces facteurs culturels et économiques, il est impératif de s'interroger sur la clientèle visée par le commerçant. En d'autres mots, à qui la façade commerciale s'adresse-t-elle ? Sachons d'abord qu'une section de ce chapitre sera consacrée plus bas à présenter la clientèle reçue par les interviewés, selon leurs propos toujours. Nous verrons comment elle est généralement diversifiée, et ce, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du groupe d'origine sud-asiatique. Après avoir décrit le bassin de clients fréquentant leur établissement, les marchands étaient invités lors de l'entrevue à nous mentionner «qui» ils voudraient davantage attirer dans leur commerce. Mais cette question a généralement entraîné des réponses vagues ou vastes. On nous répondait habituellement «tout le monde» ou «le même type de clients qui viennent actuellement». Ainsi, les répondants accueilleraient une clientèle diverse et chercheraient à en attirer autant. Ceci est assez cohérent avec les observations des façades commerciales, qui révèlent la plupart du temps une diversité de marqueurs identitaires ethniques (parfois non sud-asiatiques) et une présentation de l'ethnicité sud-asiatique variant de peu à très complexe. Sachant tout ceci, on peut en déduire que l'aménagement de la devanture ne viserait généralement pas un groupe particulier de consommateur. Mais aucun commerçant ne s'est précisément exprimé sur ce point.

Par ailleurs, d'autres explications s'inscrivant dans le registre des relations ethniques peuvent être soulevées. En analysant les discours des interviewés, nous avons fait le constat suivant ; si le nom d'entreprise évoque volontairement un aspect culturel ou identitaire qui n'est pas directement lié à l'offre commerciale, il semble de manière générale que la mise en visibilité ethnique du commerce soit involontaire ou non significative. Les commerçants ne cherchaient donc pas particulièrement à communiquer aux passants des traits identitaires ethniques dits sud-asiatiques, bien qu'ils y réfèrent. La volonté de renouvellement ou d'affirmation identitaire via l'aménagement spatial du commerce ne paraissait pas être significative pour les commerçants.

Nous pouvons expliquer ce phénomène par le fait que le groupe prend tranquillement sa place dans le quartier et son tissu commercial. Le déclin démographique et aussi commercial de la population grecque, autrefois dominante sur ces deux aspects dans le quartier, semble laisser

de l'espace physique, mais aussi social au groupe. Ce climat favorable ne porterait peut-être pas les marchands interviewés à vouloir s'afficher outre mesure au plan purement «identitaire ethnique».

Toutefois, les données obtenues lors de l'enquête de Radice (2010) montraient que les Grecs de Parc-Extension paraissaient réfractaires à l'implantation des personnes d'origine sud-asiatique dans le quartier, notamment dans le domaine des activités commerciales. Aussi, nos entrevues auprès d'intervenants en développement urbain et économique de Parc-Extension ont soulevé que les personnes d'origine grecque entretiendraient une certaine perception négative des populations sud-asiatiques dans le quartier. Il y aurait aussi quelques tensions entre les marchands d'origines sud-asiatiques et grecs. Ces deux groupes auraient notamment du mal à collaborer. Nous en reparlerons dans le prochain chapitre. Similairement, on avait soulevé l'insertion parfois difficile des organismes communautaires sud-asiatiques dans le réseau communautaire et institutionnel de quartier représenté par d'autres groupes ethniques, entre autres pour des raisons de barrières linguistiques (Poirier, 2005; Fiore, 2010). Par ailleurs, rappelons-nous qu'à l'échelle du Québec la population sud-asiatique serait couramment victime d'exclusion sociale et économique. Comme nous en discuterons plus loin, il est possible que les commerçants interviewés craignent qu'on les perçoive comme des «envahisseurs» ou des indésirables dans le quartier. Nous pourrions donc comprendre ici que les commerçants d'origine sud-asiatique cherchent plutôt à se faire discrets au plan identitaire ethnique par la devanture commerciale, même si dans les faits ils sont assez visibles à ce chapitre.

Le cas des commerçants d'origine sud-asiatique de Parc-Extension se différencierait alors de celui du quartier chinois ou la Petite Italie de Montréal (Cha, 2004), où l'affirmation identitaire ethnique serait planifiée et volontaire de la part des commerçants et d'autres acteurs impliqués dans le développement économique du quartier. Nous discuterons d'ailleurs dans la prochaine section de ce chapitre de l'absence de stratégies formelles issues de regroupements de commerçants ou développeurs privés ou publics dans le but de mettre en valeur le caractère ethnique du tissu commercial.

En fin de compte, nous pouvons nous interroger sur la pertinence de l'accent mis au départ dans notre étude sur l'affichage ethnique, ainsi que le choix de mobiliser la théorie de Goffman sur la présentation de soi. Les commerçants ne cherchaient tout simplement pas à se présenter soi-même via la devanture commerciale sauf, pour plusieurs, via le nom du commerce affiché. Cette découverte s'avère malgré tout paradoxale puisque, selon nos observations,

l'aménagement de leur façade exprime très souvent et de manière évidente l'identité ethnique des commerçants autrement que par ce nom d'entreprise.

Échanges autour d'un parcours

Cette partie examine maintenant divers aspects entourant l'établissement commercial, l'expérience entrepreneuriale et l'identité sud-asiatique. Puisque plusieurs de ces données ont été recueillies dans le cadre de discussions qui se sont avérées beaucoup plus longues que prévu auprès de marchands, les résultats de cette section sont qualifiés d'exploratoires. En effet, il s'agit d'une combinaison d'informations directement issues des thématiques du canevas d'entrevues ainsi que d'autres données supplémentaires obtenues auprès de certains commerçants davantage loquaces. Plus exactement, nous présenterons quelques informations entourant l'expérience entrepreneuriale ainsi que les établissements commerciaux. Nous discuterons ensuite de la situation financière précaire que connaissent ces entreprises et qui inquiète les interviewés. Nous poursuivrons en abordant les différents types de clients et de pratiques de consommation qui caractériseraient les commerces où nous avons réalisé un entretien. Finalement, nous traiterons de la question de l'identité sud-asiatique chez les interviewés.

Contexte entrepreneurial

Cette première partie présente les contextes immobiliers et d'affaires dans lesquels se retrouvent les répondants. Commençons d'abord par parler du local où se trouvent ces marchands.

Lorsque nous leur demandions qui occupait l'espace commercial avant eux, les commerçants ont des réponses variées en termes d'origine ethnique du ou des anciens occupants. Nous observons d'abord qu'il s'agissait souvent d'une personne également d'origine sud-asiatique, soit indienne, sri lankaise, bangladeshie ou pakistanaise. Quelques fois, les deux derniers occupants provenaient de l'Asie du Sud. Ensuite, une autre bonne part des anciens commerçants étaient d'origine grecque. Dans un cas, c'était un propriétaire et commerçant chinois qui avait précédemment fait des affaires dans le local. Notons aussi que les commerces précédents n'avaient pas toujours la même vocation que l'actuelle entreprise.

Presque l'entièreté des commerçants est locataires de l'immeuble dans lequel ils sont installés. Deux d'entre eux en sont les propriétaires. On parle souvent de propriétaires d'immeubles Grecs, ce qui corrobore ce que les intervenants ont mentionné en entrevue et ce que Poirier (2005) avait soulevé : la population d'origine grecque du quartier y détient encore beaucoup d'immobilier, même si elle est moins investie dans les activités commerciales qu'auparavant.

Le temps écoulé depuis le lancement en affaire dans l'actuel commerce varie grandement d'un cas à l'autre, allant d'un mois à 26 ans. La plupart des marchands interviewés se seraient investis depuis moins de 10 ans dans leur entreprise. Parmi ceux-ci, quelques-uns ont pris en charge un commerce déjà existant datant d'une dizaine d'années.

Par ailleurs, les informations données par les commerçants interviewés quant à leur expérience entrepreneuriale suggèrent d'abord qu'ils participent à une économie d'enclave. En se référant à la théorie de l'économie ethnique enclavée (Portes et Manning, 1985; Portes, 1995; Qadeer et Kumar, 2006) que nous avons décrite plus haut, deux principaux éléments mentionnés dans des entrevues nous portent à avancer une telle hypothèse.

Le premier est celui des forts liens intracommunautaires sur lesquels les commerçants misent dans le fonctionnement de leur entreprise. Nous avons vu que les commerçants avaient tendance à employer ou à recourir à de l'aide non-rémunérée d'autres personnes issues du sous-continent indien. Ensuite, les liens d'affaires entretenus par le commerçant semblaient régulièrement inscrits à l'intragroupe sud-asiatique. Miser sur le réseau intérieur au groupe ethnique pour le déroulement de ses activités d'affaires consiste en une des caractéristiques de l'économie enclavée. Le cas de ce restaurant illustre bien ce propos :

«Au moment de payer, je discute un peu avec la personne au comptoir. L'homme est originaire du Cachemire (Inde) et nous parlons un peu du pays, de la langue. Je lui demande ensuite s'il est le proprio et il me dit qu'il ne fait qu'aider ponctuellement son ami le propriétaire. J'apprends aussi que ce dernier est d'origine pakistanaise.» - notes d'entrevue 16, restaurant

Ensuite, le deuxième aspect concerne la situation géographique de ces entrepreneurs. Mentionnons d'abord que nos données d'inventaires sur le nombre de commerces sud-asiatiques situés sur les segments des rues Jean-Talon et Jarry dans Parc-Extension laissent croire en une quantité importante d'entreprises sud-asiatiques dans le quartier. Comme il a été dit plus haut, la concentration de marqueurs ethniques visibles dans un tissu commercial constituerait un indicateur d'enclave ethnique (Paré, 2008). Notre précédent chapitre fait la démonstration d'une telle visibilité dans d'importants espaces publics de Parc-Extension.

En plus, ce nombre élevé de commerces sud-asiatiques dans Parc-Extension semble faire partie d'une enclave ethnique parce qu'ils se retrouvent aussi dans un quartier largement investi par la population d'origine sud-asiatique. Comme mentionné plus tôt, Cécile Poirier (2005, 2006) qualifiait Parc-Extension de «quartier d'intégration» au sens de Patrick Simon pour ce groupe. Or, le concept d'économie d'enclave ethnique est intimement lié à celui de «quartier d'intégration»; tous deux parlent d'un territoire investi socialement, économiquement et spatialement par le groupe habituellement issu d'immigration. Ils réfèrent plus précisément à l'ancrage résidentiel, institutionnel, religieux, culturel et commercial de cette population dans un quartier précis. Mais ce quartier n'est pas nécessairement homogène au plan ethnique. Enfin, nous constatons que toutes ces caractéristiques rejoignent ce que nous savons du quartier et de la population d'origine sud-asiatique qui y a pris place (Poirier, 2005, 2006; Statistiques Canada, 2006; Fiore, 2010).

Une autre approche de l'entrepreneuriat ethnique semble aussi s'appliquer au cas des commerçants sud-asiatiques de Parc-Extension. En relevant ce que nous ont dit les commerçants, on pourrait aussi parler de la théorie du désavantage (Light, 1979; Helly et Ledoyen, 1994). Certains mentionnent avoir opté pour l'entrepreneuriat afin de s'offrir un emploi ou de meilleures conditions de vie :

«Ensuite, en 1997, il s'est ouvert son commerce car il voulait vraiment prendre le dessus sur sa vie.» - notes d'entrevue 3, produits et services variés

Ceci rejoint l'idée de cette théorie, qui parle des difficultés d'accès à la mobilité économique dues à certains facteurs dont la discrimination basée sur l'ethnicité. Cette situation de désavantage dans le système économique porterait l'individu appartenant à une minorité ethnique à devenir entrepreneur. Aucun entrepreneur sondé n'a toutefois parlé de situation de discrimination sur le marché du travail. Mais rappelons-nous que d'autres enquêtes suggèrent que les personnes originaires de l'Asie du Sud installées au Québec et au Canada souffrent fréquemment de discrimination et de racisme (Derouin, 2004; Potvin, 2007; Ray et Preston, 2009; Carsignol, 2011). Aussi, la nature assez courte de nos entrevues peut limiter l'émergence de telles informations délicates. Bien que ce ne fût pas le sujet des entrevues, nous avons senti quelques malaises lors des entretiens pouvant être associés à la position stigmatisée du groupe. Nous y reviendrons.

Enfin, notons que les données recueillies dans le cadre des entrevues auprès des commerçants d'origine sud-asiatique ne nous permettent pas de nous prononcer sur certaines autres théories

de l'entrepreneuriat ethnique. C'est par exemple le cas de celles qui se penchent sur l'interactivité de différents facteurs inhérents au groupe, mais aussi aux divers milieux sociaux, économiques, politiques et institutionnels dans lesquels ils se situent (Waldinger, Aldrich et Ward, 1990; Kloosterman et Rath, 2001; Jones et Ram, 2007). Notre étude, davantage orientée sur la réalité quotidienne des commerçants, s'attarde peu aux variables renvoyant à des systèmes plus larges.

Des inquiétudes

Si pour certains l'idée de se lancer en affaires avec le commerce était une raison de s'en sortir et d'obtenir de meilleures conditions de vie, la majorité des commerçants vivent difficilement de leur commerce. On s'attardera donc dans cette partie à cette situation qui a été couramment et spontanément mentionnée lors des entretiens.

En fait, nous notons généralement une baisse des ventes et des profits au cours des quatre dernières années. Certains commerçants éprouvent de la difficulté à payer des employés, ce qui les porte souvent à demander de l'aide dans la famille ou à travailler davantage. Plusieurs mentionnent travailler de longues heures de travail par jour. Un propriétaire interviewé paraît dépassé par cette situation difficile :

«Puisque l'homme a maintenant une famille à faire vivre, il doit travailler à un autre emploi en ce moment. Il dit qu'il travaille 12 heures au restaurant pour ensuite travailler ailleurs en soirée. Il n'est pas content de son sort et il me dit «Regarde-moi, j'ai 31 ans et j'ai l'air d'en avoir quarante». J'avais remarqué ses yeux rouges manifestant la fatigue. Il s'inquiète évidemment pour son futur et le futur du restaurant.» - notes d'entrevue 16, restaurant

Par contre, une minorité de répondants disent bien vivre de leur commerce et voir leurs revenus croître depuis quelques années. Ceux-ci paraissent jouir de meilleures conditions de travail que les précédents. La plupart d'entre eux disent toutefois que leurs commerces pourraient être davantage achalandés.

Quelles causes sont à la source de ces difficultés économiques ? Différents facteurs pouvant expliquer cette décroissance de profits ont été relevés par les commerçants. Plusieurs marchands interviewés parlent de la hausse des loyers qui fait pression sur les commerçants et qui minent la rentabilité de leur entreprise. Cette hausse ne suivrait pas l'évolution des chiffres

d'affaire de ces établissements. Au contraire, tel que mentionné plus haut, beaucoup notent un déclin des ventes au courant des dernières années.

Ensuite, de l'avis des commerçants, un autre élément nuisible à la rentabilité des commerces dans Parc-Extension est celui de la compétition féroce entre les commerces. L'apparition de ces derniers sur les rues du quartier n'est pas régulée par des quotas ou autres mesures limitant ou encadrant le type de commerces à lancer. En conséquence, il arrive que plusieurs entreprises du même type soient nichées en grand nombre dans le quartier, et souvent très près l'une de l'autre. On parle souvent des restaurants, des marchés, des boutiques de vêtements et accessoires, ou de salon d'esthétique. Puisque ces commerces offrent des produits et services très similaires, ils doivent faire compétition dans un même marché restreint. Cela engendre certaines guerres de prix ou tout simplement une dispersion des consommateurs qui minent le bon développement des entreprises. C'est ainsi que cette esthéticienne expliquait ses difficultés financières :

«Elle me dit qu'elle est dans un mode de survie économique, c'est devenu de plus en plus difficile au courant des dernières années car sévit la compétition entre les salons de beauté dans le quartier. Selon elle, on dirait que tout le monde a eu envie de se partir un salon de beauté dans les dernières années sur la rue Jean-Talon et dans le quartier. Cela a mis de la pression sur chacun de ces salons.» -notes d'entrevue 19, salon d'esthétique et de coiffure

Néanmoins, il se pourrait que ce regroupement de commerces similaires puisse être un facteur attractif pour la clientèle. C'est que cette dernière peut s'attendre à assurément trouver certains produits ou services à cet endroit et qu'elle aura l'embarras du choix. Par contre, cet aspect potentiellement positif n'a pas été mentionné par les commerçants interrogés.

La présence de grandes entreprises franchisées dans le quartier ne ferait qu'empirer la compétition entre petits commerçants :

«Vers la fin de l'entrevue, on parle d'éléments du contexte de compétition commerciale entre les petites entreprises alimentaires comme la sienne et celle des grosses comme le Loblaws du quartier. Il remarque que la tendance est au «cannibalisme» (mes mots) des grands supermarchés et les petits marchés ont tendance à perdre de la clientèle et il craint qu'il sera appelé à fermer dans quelques années.» -notes d'entrevue 2, épicerie-dépanneur

L'interaction entre cette forte compétition et la défavorisation d'une bonne part de la clientèle du quartier aggraverait la situation de précarité de certains commerces, puisque les consommateurs recherchent des prix extrêmement bas. Un interviewé ajoutera même que certaines personnes au revenu acceptable profiteraient de ce contexte pour exiger elles aussi de faibles prix. Par contre, un homme tenant un petit dépanneur n'en voit pas d'inconvénient :

«Même si le quartier est «pauvre», dans ses mots, son commerce marche quand même. Il faut dire aussi qu'il s'agit de produits de tous les jours.»- notes d'entrevue 14, dépanneur-épicerie

Enfin, quelques commerçants reconnaissent que cette chute de rentabilité peut être directement associée au ralentissement économique dont le Québec et Montréal font l'expérience depuis quelques années. Les consommateurs achèteraient simplement moins.

Clientèles et pratiques de consommation

Les entreprises sud-asiatiques de Parc-Extension semblent être le carrefour d'une clientèle fortement diversifiée tant au plan ethnique et socioéconomique que des pratiques de consommation. Nous nous pencherons dans cette section sur ce que nous ont dit les commerçants sur les populations qui fréquentent leur établissement ainsi que sur les comportements de ces dernières. Enfin, nous aborderons l'importance que les commerçants accordent à la relation établie avec leurs clients.

Portrait général de la clientèle

Cette première partie esquisse un portrait de la clientèle fréquentant les commerces situés sur les segments des rues Jean-Talon et Jarry dans Parc-Extension. Nous en remarquerons sa variété ethnique, socioéconomique et de provenance.

Multiethnicité à l'image de Parc-Extension

Qui fréquente votre établissement ? À cette question, les marchands interviewés évoquent d'abord une relative diversité ethnique de la clientèle. Premièrement, rares étaient les commerçants qui disaient n'accueillir que des personnes originaires de l'Asie du Sud. Tous étaient toutefois fréquentés par ces derniers. Les principales nationalités sud-asiatiques

évoquées sont l'Inde, le Pakistan et le Bangladesh. On a plus rarement parlé de clients d'origine népalaise ou sri lankaise. Aucun commerçant n'a soulevé la fréquentation d'une population originaire du Bhoutan ou des Maldives. Précisons toutefois que les commerçants de notre échantillon étaient seulement issus de l'Inde, du Pakistan ou du Bangladesh, ce qui peut avoir influencé le type de clientèle rapporté.

Deuxièmement, on notait très souvent une clientèle provenant du monde arabe et maghrébin, du reste de l'Afrique, de l'Asie autre que du sous-continent indien ou des Caraïbes. On mentionnait également des consommateurs anglophones, francophones, grecs et italiens. Plus rarement, les commerçants disaient avoir des clients originaires du Mexique ou de l'Amérique du Sud ou encore des Amérindiens.

Ces informations concernant le profil linguistique ou d'origine nationale de la clientèle observée dans les établissements par les commerçants semblent correspondre assez fidèlement à la population habitant dans le quartier (voir chapitre 3). De plus, il faut insister sur le fait que plusieurs commerçants avaient tendance à qualifier spontanément leur clientèle de variée : on a souvent entendu les termes «de tous les types», «de toutes les origines» ou «mixte». Certains commerçants ajoutaient même qu'il était normal d'avoir une si grande variété de clients puisqu'il s'agit d'un quartier multiethnique.

Si quelques commerçants interviewés mentionnent que leur clientèle provient surtout du quartier, la forte majorité d'entre eux estiment qu'une part de leur clientèle n'est pas locale. Elle viendrait principalement du reste de la Ville de Montréal, mais aussi de la région métropolitaine de Montréal et même d'autres villes plus éloignées telles qu'Ottawa.

Concernant la régularité de la clientèle, les commerçants ont tendance à dire qu'il y a soit une majorité d'habitues, soit une part équivalente de nouveaux et de réguliers. Nous pouvons associer un ou plusieurs types de mode de consommation autant pour ce qui est de la provenance que de la régularité de la clientèle. C'est ce que nous verrons un peu plus bas.

Quelques commerçants ont qualifié le statut socioéconomique de leurs clients. Comme il a été dit plus haut, on a souvent parlé d'une clientèle «pauvre» détenant peu de moyens financiers. Ceci corrobore ce que nous savons de Parc-Extension, où l'on observe un revenu moyen beaucoup plus faible que la moyenne montréalaise (Direction de la santé publique, 2009). Néanmoins, une clientèle un peu plus aisée fréquenterait aussi certains commerces. Nous aborderons ce sujet dans la section suivante.

Différentes logiques de consommation

Cette partie traite de ce que nous ont dit les vingt commerçants à propos de leur clientèle et de leurs pratiques de consommation. Elle a également été bonifiée par des observations réalisées sur les rues. Nous estimons qu'il y a cinq types de mode de consommation sur les deux segments de rues examinées. Notons que ces catégories ne sont pas mutuellement exclusives en ce sens qu'un même client peut pratiquer différents modes de consommation lors d'une même transaction commerciale.

Premièrement, les commerces offrant des produits et services associés à la culture sud-asiatique traditionnelle paraissent d'abord alimenter une reproduction des pratiques de consommation traditionnelles. Les établissements sud-asiatiques concernés sont ceux offrant des vêtements et accessoires, des objets divers, des vidéos, des aliments, des plats, ou des services d'esthétique⁵⁹.

Ces commerces entretiendraient toujours une clientèle originaire de plusieurs pays du sous-continent indien. Aussi, les commerçants interviewés mentionnent la fréquentation de populations originaires d'autres régions du monde, mais qui partagent des similarités au plan des pratiques de consommation liées à leurs traditions culturelles. C'est le cas des vêtements et accessoires, de la nourriture, des vidéos bollywoodiens et des services d'esthétique. On parle aussi de certains objets de culte partagés par des adeptes d'une religion pratiquée en Asie du Sud, mais aussi ailleurs dans le monde. L'Islam en est un bon exemple. En fait, ce sont souvent les clients issus de pays du monde arabe qui sont rejoints dans leurs besoins de consommation traditionnels dans des commerces sud-asiatiques.

La clientèle associée à ce mode de consommation aurait principalement tendance à habiter le quartier. Par contre, quelques marchands parlaient aussi de consommateurs provenant de différents endroits dans la région métropolitaine de Montréal ou même d'ailleurs.

«Elle me dit qu'ils (clients) ne sont pas toujours du quartier. Elle me donne en exemple qu'elle a déjà eu une cliente d'Ottawa venue ici pour acheter un sari. Ses clients proviennent d'un peu partout à Montréal et elle ajoute que certains viennent de Brossard ou Longueuil. Malgré tout, la forte part de sa clientèle habite Parc-Extension.»- notes d'entrevue 9, boutique de vêtements et accessoires

⁵⁹ Certains services esthétiques sont associés à la culture sud-asiatique traditionnelle, comme l'épilation avec un fil ou la décoration corporelle au henné.

Ici, la régularité des clients semble osciller entre des cas de commerce fréquentés seulement par des habitués à ceux dont la clientèle est composée d'environ une moitié d'habitués et une autre de passage.

Deuxièmement, lors d'une de nos entrevues, mais surtout de nos observations, nous avons noté que plusieurs services offerts par les commerces sud-asiatiques répondaient à des besoins associés à une clientèle immigrante. Par exemple, plusieurs entreprises offraient des services de transfert d'argent. D'autres se spécialisaient dans des services professionnels relatifs aux processus d'immigration ou à la traduction. Ces types de commerces reflètent le statut immigrant d'une part importante de la population du quartier, dont des personnes provenant de l'Asie du Sud. Puisque cette catégorie de mode de consommation est principalement tirée des observations sur la rue, il nous est impossible de préciser quel type de clientèle il s'agit au plan de son ethnicité, de sa régularité et de sa provenance.

Un troisième type de consommation retrouvé parmi les commerces où nous avons mené une entrevue courte est celui associé aux produits du quotidien. Il s'agit principalement des petites épiceries, des dépanneurs ou des commerces aux produits variés⁶⁰. Même si tous ces commerces pouvaient vendre certains produits associés à la culture sud-asiatique traditionnelle, la plupart d'entre eux vendaient des biens et services de base sans connotation culturelle particulière. Ce type de commerce rejoindrait une clientèle des plus diversifiée au plan ethnique. Elle comprendrait des personnes issues de l'Asie du Sud, mais aussi de plusieurs autres origines. Cette clientèle aurait aussi tendance à être régulière et à être locale.

Ensuite, différents clients profiteraient des tarifs exceptionnellement bas retrouvés chez certains commerces de Parc-Extension. Ce phénomène pourrait alors représenter un quatrième mode de consommation retrouvé chez les commerces sud-asiatiques de Parc-Extension. Ces bas prix paraissent initialement rejoindre une clientèle au faible revenu. Toutefois, quelques marchands avec qui on a échangé nous ont dit qu'une part de leur clientèle plus aisée venait dans le quartier pour profiter des bons prix qu'on y trouve. C'est par exemple le cas d'un salon de beauté. Nous avons par contre peu d'information au sujet du profil ethnique de ces consommateurs ainsi que de leur régularité de fréquentation de ces établissements.

⁶⁰ Comme on l'a exposé dans la section sur les types de commerces observés (voir chapitre 4), on retrouvait très souvent des commerces sud-asiatiques hybrides mélangeant la vocation dépanneur et épicerie.

Cinquièmement, nous avons parlé plus haut d'un mode de consommation intitulé l'«omnivorisme culturel» par des sociologues de la culture (Fridman et Olliver, 2004; Bellavance, Valex et Verdalle, 2006; Chan, 2010). Il était défini par la tendance à consommer une diversité importante de types de produits culturels. Ces derniers pouvaient être souvent d'une culture considérée exotique ou lointaine pour le consommateur. L'omnivorisme culturel serait pratiqué par des personnes de classe moyenne de toutes appartenances ethniques vivant dans nos sociétés occidentales. À travers un grand nombre d'entrevues auprès des commerçants, on a pu estimer la présence de ce type de consommation sur les portions des rues Jean-Talon et Jarry de Parc-Extension. Il s'agit toutefois d'une hypothèse quant à la classe sociale de ces clients, puisqu'aucune donnée ne nous permet de nous y prononcer. Quoi qu'il en soit, une vaste offre commerciale comblerait des acheteurs avides de nouveauté et d'exotisme.

C'est le cas par exemple des magasins de vêtements et accessoires dits traditionnellement sud-asiatiques. Pour la plupart de ces établissements où nous avons réalisé une entrevue, le commerçant disait être visité par des personnes qui ne sont pas originaires de l'Asie du Sud ni des pays arabes et qui cherchent à découvrir ces produits considérés exotiques. Il s'agissait principalement de clients au phénotype blanc et de langue française ou anglaise. Un exemple intéressant est celui de cette boutique :

«(...) il m'avait dit qu'il y a de plus en plus de personnes comme moi qui s'intéressaient à la culture sud-asiatique et venaient acheter des vêtements/accessoires ici. Il dit que les gens aiment et s'intéressent de plus en plus à cela. Il ajoute que pour l'Halloween il vend beaucoup de vêtements et accessoires pour des gens comme moi. Même qu'à chaque année une entreprise fait affaire avec eux pour «costumer» les employés à la sud-asiatique.» - notes d'entrevue 15, boutique de vêtements et d'accessoires

Ce genre de clients aurait quelquefois tendance à revenir, mais ils ne seraient pas très réguliers. Ces consommateurs auraient aussi tendance à acheter peu et à venir d'un autre quartier. Les vidéos bollywoodiens attireraient aussi ce même profil de consommateurs.

Ensuite, plusieurs commerces entrant dans la catégorie de dépanneur, d'épicerie ou de pâtisseries et sucreries à la sud-asiatique entretiendraient également une clientèle aux pratiques de consommation se rapportant à l'omnivorisme culturel. Habituellement décrits comme des clients parlant anglais ou français et au phénotype blanc, ces individus viendraient goûter ou consommer à nouveau des aliments généralement associés à la culture sud-asiatique traditionnelle. Deux des entrepreneurs interviewés disent que cette clientèle est surtout présente

la fin de semaine et qu'elle est d'abord venue dans le quartier pour aller manger dans un restaurant sud-asiatique. Ce sont principalement des clients occasionnels :

«Aussi, il prend le temps de me dire qu'une partie de ses consommateurs de soirée sont dans le quartier car ils viennent pour les restaurants indiens. Ils viennent pour «un changement de goût» (taste change, dans ses mots), pour essayer de nouvelles choses. Certains d'entre eux vont vouloir essayer certains produits plus «sud-asiatiques» (mes mots) dans le dépanneur et lui demander comment s'en servir, comment les cuisiner. C'est qu'ils ont essayé des choses au restaurant et s'ouvrent à en manger à la maison.»

- notes d'entrevue 14, épicerie-dépanneur

Quant aux restaurants sud-asiatiques, ils sont réputés pour attirer une clientèle extérieure au quartier, au phénotype et à l'appartenance ethnique diverses en quête d'expériences culinaires différentes. Ces clients viendraient aussi de l'extérieur du quartier. Nous ne savons toutefois pas s'il s'agit de réguliers ou non. Un commerçant tenant une boutique de vêtements et d'accessoires dira même que la forte majorité des restaurants sud-asiatiques du quartier ont totalement ajusté leurs plats en fonction des palais moins accoutumés à la cuisine sud-asiatique dite traditionnelle. La nourriture servie y serait, par exemple, moins épicée. Malgré tout, d'autres restaurateurs interviewés nous ont mentionné qu'une part considérable de leur clientèle serait originaire de l'Asie du Sud.

Autre chose remarquée lors des entrevues, c'est que ce ne sont que les restaurants qui paraissent être fréquentés depuis plusieurs années par cette clientèle «omnivore culturelle». Les autres types d'établissement qui les accueilleraient le feraient seulement depuis quelques années. Est-ce que les restaurants sud-asiatiques ont d'abord permis d'attirer cette clientèle qui, par la suite, a découvert d'autres produits et services associés à la culture traditionnelle sud-asiatique dans le quartier ?

Enfin, comme nous l'avons vu plus haut, ces restaurants, ces boutiques de vêtements et accessoires, ces salons d'esthétique, ces épiceries et dépanneurs, ces pâtisseries, ainsi que les établissements offrant des vidéos bollywoodiens comportent tous une clientèle assez diversifiée sur le plan de leur ethnicité et aussi de leur type de consommation. Il ne s'agit que très rarement de clientèle exclusivement à la recherche de produits ou services nouveaux, différents ou exotiques.

Relation clients-commerçant

Plusieurs marchands à qui nous avons parlé ont mentionné qu'ils privilégiaient la qualité du service à la clientèle. Certains insistaient sur le lien de confiance et sur la relation privilégiée avec les consommateurs :

«La cliente présente à ce moment et avec qui j'avais déjà eu quelques échanges se permet de nous dire qu'elle aime venir ici car cela fait la différence dans sa vie. Elle vient à chaque semaine et elle adore le service qu'elle lui offre, elle est très satisfaite. En même temps qu'elle nous lance ce commentaire, elle quitte l'établissement. Ensuite, le proprio me souligne que c'est ça l'important pour lui: la relation privilégiée avec sa clientèle. C'est ce qui fait qu'il a des «réguliers» et j'en comprends qu'il s'agit surtout de clients du quartier» - Entrevue 6, boutique de vêtements et accessoires

Le rapport amical et de proximité, voire d'intimité avec certains clients qui passaient par là lors de notre travail terrain appuyait souvent ce discours :

«Aussi, une autre femme au phénotype noir viendra passer lui dire bonjour sans acheter quoi que ce soit et lui demander ses baisers sur la joue et son accolade avant de repartir...» -notes d'entrevue 11, commerce de services et produits variés

En lien avec la diversité de la clientèle et de l'établissement de bonnes relations avec cette dernière, certains commerçants valorisaient la maîtrise d'autres langues que leur langue maternelle ou l'anglais :

«(...) j'ai été surprise de voir le commerçant parler quelques mots grecs à un de ses clients. Je lui ai demandé c'était quelle langue, il m'a précisé «grecque» et que c'était normal pour lui d'apprendre un peu de cette langue car il est dans le quartier depuis longtemps.» -notes d'entrevue 11, commerce de services et produits variés

«Il enchaîne ensuite en disant que les gens de la communauté (sud-asiatique, afghane, arabe et autres régions d'origine) se sentent bien avec lui car il établit une relation de confiance et de confort avec eux, en raison de son service et parce qu'il parle 5 langues.» -notes d'entrevue 2, épicerie-dépanneur

Ce dernier épicier nous a dit qu'il parle sa langue maternelle, l'ourdou, mais aussi de l'anglais et trois autres langues sud-asiatiques telles que l'hindi et le punjabi. Il était fier de pouvoir converser avec différents clients et ces aptitudes favorisaient selon lui la relation de confiance établie avec ceux-ci. Ces cas peuvent nous rappeler l'idée de la maîtrise de la langue de l'autre

comme une ressource chez le commerçant qui transige avec une clientèle au profil ethnique ou langagier différent du sien (Schmoll, 2004).

Présence d'une identité ethnique sud-asiatique chez les commerçants ?

Cette partie traite de la question de l'identité sud-asiatique chez les commerçants interviewés. Nous y testons les représentations qu'entretiennent ceux-ci par rapport à l'idée même de cette identité ethnique. Plus précisément, nous explorerons ce que les commerçants nous ont rapporté à ce propos pour en tirer des conclusions en regard aux précédents écrits portant sur le sujet.

La population d'origine sud-asiatique : les points en commun

Un bon nombre des répondants ont soulevé de grandes similarités entre certains groupes originaires du sous-continent indien. Cette première partie expose précisément la manière dont la langue, d'autres pratiques culturelles ainsi que l'histoire commune uniraient ces populations aux yeux des interviewés.

Langue(s)

Quelques marchands ont mentionné que les langues parlées sont très similaires dans plusieurs régions de l'Asie du Sud, et ce plus précisément entre l'Inde, le Pakistan et le Bangladesh. Par exemple, il est très facile pour un locuteur de punjabi d'apprendre l'ourdou, l'hindi ou le gujarati puisqu'elles ont des racines linguistiques communes. C'est entre autres pour cette raison de similarité que les commerçants disaient souvent maîtriser plusieurs langues sud-asiatiques.

Autres pratiques culturelles

Outre la langue, on reconnaît globalement une culture commune partagée entre les personnes originaires de l'Asie du Sud. Plus précisément, soit les répondants disaient que les populations d'origine sud-asiatique entretiennent une même culture, soit ils mentionnaient que la culture est

très semblable entre eux. Les exemples soulevés tournaient principalement autour des habitudes de vie, de l'alimentation ou de l'habillement :

«Pour lui, les «Asiatiques» ce sont les gens de l'Inde, du Bangladesh et du Pakistan. Dans ses mots, il me dit «it's almost the same culture, same language, same food; most things are similar.»- notes d'entrevue 17, restaurant

Ceci fait écho aux habitudes de consommation associées à la culture traditionnelle sud-asiatique reproduites dans plusieurs commerces étudiés. Souvenons-nous qu'on rapportait toujours des consommateurs d'origines nationales sud-asiatiques variées dans ces commerces. Une des pistes d'explications consistait justement en cette reproduction commune de pratiques de consommation traditionnelles entre les personnes originaires du sous-continent indien.

Enfin, malgré cette certaine unicité culturelle, ce serait principalement l'appartenance religieuse qui différencierait véritablement les gens originaires de l'Asie du Sud aux yeux de certains interviewés :

«Il reçoit principalement des clients de l'Asie du Sud. Il me nomme ceux originaires du Pakistan, du Bangladesh et de l'Inde. Il ajoute que leur culture est très similaire (nourriture, habitudes, pratiques...) et que seule la religion les différencie en quelque sorte.» - notes d'entrevue 3, produits et services variés

L'exemple le plus récurrent fut celui de la différenciation de l'Inde du Pakistan et du Bangladesh⁶¹, principalement basée sur le fait que ces deux derniers pays ont toujours une plus forte concentration islamique que l'Inde.

Histoire et ancienne terre commune

Ce passé commun entre les pays de l'Asie du Sud a fait couramment l'objet du discours des marchands sondés. Les fortes similarités aux plans linguistiques et d'autres pratiques culturelles seraient directement associées à une histoire et à une ancienne terre commune : celle de l'Inde ancienne et de ses environs. Plusieurs commerçants reconnaissent finalement qu'il y a peu de différence entre l'Inde, le Pakistan et le Bangladesh parce que, comme on l'a abordé plus tôt, il ne s'agissait que d'une nation dans un passé plutôt proche. Les milliers d'années d'histoire

⁶¹ Rappelons que ces deux territoires, originellement intégrés à celui de l'Inde ancienne, se sont séparés de celle-ci afin de créer une puis finalement deux nations pour les musulmans (Boivin, 2011).

commune dans le sous-continent indien feraient donc toujours sens aujourd'hui et en contexte de diaspora. Cette référence au passé commun serait ainsi une source d'identification.

Fait intéressant, les personnes originaires du Sri Lanka ne partageraient pas à prime abord de similarités historiques et culturelles avec les interviewés, selon eux. Néanmoins, comme nous le verrons dans la section suivante, les ressortissants du Sri Lanka étaient quelquefois perçus comme des «Sud-Asiatiques» par les commerçants lorsqu'ils décrivaient leur clientèle.

Faible usage de l'appellation «sud-asiatique»

Pour investiguer davantage la question de l'identité ethnique sud-asiatique chez les commerçants interviewés, on a noté la manière dont ces marchands identifiaient et désignaient spontanément leur clientèle. De plus, nous leur avons demandé s'ils utilisaient le terme «sud-asiatique» pour se décrire.

Dénomination «sud-asiatique», «asiatique», «communauté » ou nationale ?

Qui fréquente votre commerce ? À cette question, tous les répondants employaient les origines nationales de leurs visiteurs originaires de l'Asie du Sud pour les désigner. Toutefois, près de la moitié de l'échantillon de commerçants utilisait aussi spontanément les mots «communauté», «asiatiques» ou «sud-asiatiques» pour cerner plus ou moins similairement certaines populations issues du sous-continent indien.

Les rares fois où le terme «sud-asiatique» a été mentionné pour décrire la clientèle de l'établissement, il renvoyait à celle originaire de ces quatre pays : l'Inde, le Pakistan, le Sri Lanka et le Bangladesh. La signification du terme «communauté» était variable. Tout comme pour l'appellation «sud-asiatique», il permettait quelquefois de regrouper les ressortissants des quatre pays précédents. À d'autres moments, il servait de synonyme au terme «sud-asiatique»; ces deux mots pouvaient être employés par le même marchand pour désigner le même groupe. Un autre commerçant désignait par communauté les personnes issues du sous-continent indien, mais aussi du monde arabe et d'autres pays non précisés. Il ne semblait toutefois pas englober tous les résidents du quartier. Quant au descriptif «asiatique», il pouvait renvoyer aux personnes issues de l'Inde, du Pakistan et du Bangladesh. Pour quelques marchands, il servait à désigner ces trois nationalités d'origines en plus de celles du Sri Lanka ou de la Chine.

Reconnaissance du terme, mais pas employé pour se décrire

Ainsi, les marchands interviewés exprimaient des appellations variables pour parler de leur clientèle originaire du sous-continent indien. Mais comment ces commerçants se définissent-ils alors eux-mêmes? Nous leur avons demandé s'ils utilisaient le mot «sud-asiatique» pour se décrire.

En fait, on nous a répondu presque à chaque fois que ce terme n'était jamais utilisé à des fins d'auto-désignation. Seul un commerçant d'origine indienne emploierait l'appellation «sud-asiatique» ou «indien» pour se définir. Un autre marchand dit soit utiliser le mot «asiatique» ou celui de «pakistanaï». Les autres interviewés opteraient uniquement pour leur origine nationale lorsqu'ils se présentent à quelqu'un ou se décrivent. Quelques-uns ajoutent qu'ils se sentent également «canadiens», mais il semblerait que leur pays d'origine serait majoritairement utilisé pour se décrire. Bref, si quelques commerçants peuvent se dire «sud-asiatique», «asiatique» ou quelquefois «canadien», tous emploient toujours ou très souvent leur nationalité d'origine pour se définir.

Certains commerçants affirment que le terme «sud-asiatique» n'est simplement jamais utilisé par la diaspora sud-asiatique du Québec. D'autres nuancent en disant que peu de gens de ce groupe l'emploient. Selon un commerçant, ce serait principalement les gens originaires de l'Inde qui se définiraient ainsi car ils s'en valoriseraient : renvoyer à l'Asie du Sud fait référence à l'ancien territoire très grand datant d'avant la partition. Les ressortissants de l'Inde se sentiraient au centre de ce territoire et de cette société d'autrefois. Selon lui, ce serait donc une manière de se sentir supérieur aux autres populations provenant de l'extérieur de l'Inde actuelle. Pourtant, plus tôt dans la conversation, ce même commerçant d'origine bangladaïshie parlait de l'unité des personnes originaires de l'Asie du Sud en raison de cette ancienne nation commune, tel qu'exposé plus haut.

Par ailleurs, un autre entrepreneur nous dit que l'appellation «sud-asiatique» serait surtout utilisée ici par le milieu communautaire géré par des personnes issues de l'Asie du Sud et surtout axé sur cette population. Quoi qu'il en soit, même parmi ceux qui croient que personne n'utilise le mot «sud-asiatique» à des fins d'auto-description, tous reconnaissent le terme et semblent vraisemblablement en avoir déjà entendu parler.

Malaises perçus lors de l'entrevue

Avant de terminer cette section de résultats entourant les représentations identitaires des interviewés, il nous paraissait important d'aborder le cas d'une situation récurrente notée en entrevue. Voici donc la situation. Les premiers entretiens réalisés comportaient à la toute fin la question suivante : «Do you identify yourself as a South-Asian ?». Cette question était préalablement introduite par une petite mise en contexte rapportant qu'il y avait une population d'origine sud-asiatique grandissante dans le quartier.

À tout coup, cette question générait un malaise chez l'interviewé. La mise en contexte ou la question même sur l'identité semblait irriter le commerçant comme s'il se sentait attaqué par de tels propos. À tâtons, nous avons compris qu'il fallait amener le sujet de l'identité sud-asiatique différemment. Nous avons laissé tomber la mise en contexte du quartier en la troquant pour la manifestation de notre intérêt à la culture et à l'identité des répondants. Ensuite, nous leur demandions plus simplement s'ils employaient le terme «sud-asiatique» pour se décrire. Suite à ces ajustements, plus aucun malaise n'a été perçu à ce moment de l'entrevue.

À l'instar de Beaud et Weber (2003), nous soutenons que les malaises ou tensions survenus entre l'intervieweur et l'interviewé lors de l'entrevue sont souvent porteurs de sens auxquels le chercheur doit s'attarder. L'interprétation que nous faisons de cette situation de malaise est qu'il y aurait toujours une véritable stigmatisation entourant la population d'origine sud-asiatique qui s'installe dans la société québécoise et dans le quartier. Le fait que le groupe prenne une place notable et grandissante dans ce quartier qui fait aussi l'objet d'une image négative pourrait avoir contribué à la réaction notée. En lien avec ceci, comme nous en discuterons plus loin, il existe des tensions entre les populations d'origine sud-asiatique et celles d'origine grecque dans le quartier. Ces derniers, en décroissance dans le quartier, reprocheraient d'une certaine manière au groupe issu du sous-continent indien de changer le quartier. Les populations d'origine sud-asiatiques ont-elles peur d'être étiquetées comme les «envahisseurs» de Parc-Extension ? Dans ce cas, nous pouvons penser qu'ils souhaiteraient demeurer discrets. Cette volonté peut être liée à la pluralité ethnoculturelle généralement affichée sur leurs devantures commerciales (voir Chapitre 4). Enfin, ces potentiels sentiments de stigmatisation ou de crainte des commerçants sud-asiatiques mériteraient d'être explorés, mais le contexte de nos entrevues courtes ne s'y prêtait pas.

Retour sur les résultats entourant l'identité sud-asiatique : réflexions et conclusions

Bien qu'exploratoires, les données recueillies auprès des commerçants immigrants provenant de l'Asie du Sud proposent un éclairage nouveau au chapitre de l'identité ethnique sud-asiatique des Montréalais d'aujourd'hui. En fait, elles remettent en question l'idée même de la présence d'une telle identité chez des immigrants de première génération intégrés au marché du travail. Ceci est d'autant plus révélateur que les répondants côtoieraient quotidiennement diverses populations originaires du sous-continent indien et qu'ils œuvreraient dans une enclave ethnique sud-asiatique.

D'abord, les discours des commerçants répondants laissent entrevoir un sentiment d'unité entre les ressortissants de trois ou quatre pays de l'Asie du Sud. L'importance accordée à des éléments culturels jugés communs peut alors en partie renvoyer à l'approche substantialiste de l'ethnicité. Dans cette perspective, c'est le contenu culturel qui «fait» l'ethnicité (Martiniello, 1995).

L'unité liée par perceptions des similarités historiques, quant à elle, peut renvoyer à des marqueurs identitaires de la face interne des frontières ethniques à la Barth ([1969] 2008). Un peu comme les interviewés, plusieurs auteurs ont soulevé l'ancrage historique lointain datant de l'Inde ancienne qui paraît toujours fort aujourd'hui, et ce tant chez les habitants de l'Asie du Sud (Carsignol, 2011; Zins, 1999) que ceux installés au Canada (Ledoyen, 1992; Fiore, 2010; Carsignol, 2011). Les différents croisements de peuples et de cultures ayant façonné l'histoire et le visage de l'Asie du Sud pendant des milliers d'années auraient contribué à y former une certaine unité –mais non-homogénéité- culturelle (Zins, 1999). Ces points en commun concourraient à donner sens à l'identité sud-asiatique post-migratoire au Québec et au Canada (Ledoyen, 1992; Fiore, 2010; Carsignol, 2011). Nos données suggèrent aussi un sentiment d'unité entre plusieurs groupes d'origine nationale sud-asiatique qui pourrait alimenter une identité ethnique. Toutefois, il serait risqué ici de parler d'identité ethnique «sud-asiatique» pour deux principales raisons.

Premièrement, il serait imprécis de parler d'identité sud-asiatique alors que le sentiment d'unité culturelle et historique concernerait seulement les personnes originaires du Bangladesh, Pakistan et de l'Inde. Nous comptons pourtant sept pays dans le sous-continent indien. La représentation d'un groupe formé de personnes de nationalités originaires du sous-continent indien paraît par contre s'élargir aux Sri Lankais lorsque vient le temps de parler de la clientèle

du commerce. Y a-t-il un lien avec le fait qu'aucun des commerçants interviewés n'était originaire du Sri Lanka ? Il se peut que l'unité parmi ces quatre pays ne soit pas ou peu personnellement significative aux plans culturel et historique pour les commerçants, mais qu'il soit d'usage commun à Montréal ou dans le quartier de les considérer comme appartenant à un groupe d'origine sud-asiatique. Bien que les frontières officielles des nations et régions du sous-continent indien aient fluctué au fil de l'histoire, le territoire indien au moment de la partition de 1947 regroupait l'Inde, le Pakistan et le Bangladesh d'aujourd'hui (Zins, 1999; Boivin, 2011). Peut-être que les répondants voyaient de plus grandes similarités entre ces trois pays en raison de leur lien historique particulier et récent. Tout de même, d'autres forts liens historiques et culturels unissent le Sri Lanka à l'Inde ancienne (Meyer, 2001; Boisvert, 2012).

Nous pourrions en dire autant des connexions qui unissent ces quatre pays à ceux du Bhoutan, du Népal et des Maldives (Lévi, 1985; Heyerdahl, 1986; Pommaret-Imaeda, 2005). Mais les interviewés ont complètement évacué de leurs discours les ressortissants de ces pays. Nous pourrions expliquer ceci par le peu ou l'absence de contact auprès de ces populations en raison de leur faible présence au Québec et dans le quartier. Une autre raison serait la petitesse géographique et démographique de ces pays comparativement à l'Inde, le Pakistan, le Bangladesh et le Sri Lanka.

Deuxièmement, il faut dire que la référence à ce groupe de trois ou quatre nationalités sud-asiatiques ne remplace pas l'identité nationale comme source de dénomination d'autrui et de soi-même. Au contraire, cette dernière est largement plus utilisée à cet effet. De plus, l'appellation «sud-asiatique» serait connue mais ferait généralement peu de sens pour les interviewés. Ceux-ci ont rarement employé le terme «sud-asiatique» pour se définir ou pour définir les autres. Aux dires des interviewés, l'identification à un groupe dénommé «sud-asiatique» serait très faible, voire nulle au sein de la diaspora sud-asiatique montréalaise. Ajoutons aussi que d'autres appellations, soit «asiatique» et «communauté», servent parfois à désigner cette population issue de quelques pays du sous-continent indien.

Outre ces constats majeurs, d'autres résultats intéressants au sujet de l'identité sud-asiatique en diaspora québécoise portent à approfondir nos réflexions.

Tout d'abord, selon un interviewé d'origine bangladeshie, seules les personnes originaires de l'Inde s'identifieraient comme «sud-asiatiques». Ces dernières se valoriseraient ainsi en se référant à l'ancien large territoire indien dont l'Inde actuelle en serait encore le centre. Elles se sentiraient même supérieures aux autres peuples issus d'autres nationalités sud-asiatiques.

Nous l'avons constaté auprès des commerçants et dans d'autres écrits, cette référence à l'Inde ancienne servirait d'ancrage identitaire de certains peuples originaires de l'Asie du Sud dans l'Inde ancienne et mythique, dont le centre serait en effet principalement situé dans l'Inde actuelle (Ledoyen, 1992; Zins, 1999; Fiore, 2010; Carsignol, 2011). En ce sens, ce propos nous paraît plausible, bien qu'à notre connaissance aucune autre étude n'ait évoqué ce sentiment de supériorité chez les diasporas indiennes du monde. Cette information s'avère d'autant plus intéressante que le seul de nos répondants se disant «sud-asiatique» était lui aussi d'origine indienne.

De plus, les propos d'un autre interviewé suggèrent que ce ne serait que les membres du réseau communautaire sud-asiatique de Montréal qui mobiliseraient l'appellation «sud-asiatique». Cette donnée mérite d'être prise en compte puisqu'elle permet de reconsidérer plusieurs écrits scientifiques entourant ce sujet ainsi que de mettre en perspective nos propres résultats.

D'entrée de jeu, souvenons-nous qu'un fort nombre d'études évoquaient le poids important du réseau associatif et de ses dimensions politiques en tant que moteurs de construction de l'identité sud-asiatique en diaspora canadienne et québécoise (Ledoyen, 1992; Emongo, Das et Bideau, 2001; CASA, 2010; Fiore, 2010; Carsignol, 2011). On avançait que cette identité serait ainsi essentiellement un produit sociopolitique. Deux principales déclinaisons de ce constat émergeaient dans la littérature. D'une part, certaines de ces études concluaient que cette construction identitaire prenait non seulement sens pour les acteurs du réseau associatif, mais aussi pour ceux à l'extérieur de celui-ci, y compris les personnes issues de l'Asie du Sud (Fiore, 2010; Carsignol, 2011). L'étude de Ledoyen (1992) émettait également cette hypothèse.

D'autre part, on rapportait que l'identité sud-asiatique n'était mobilisée qu'en contexte de regroupement communautaire afin d'améliorer le pouvoir politique et économique des diasporas sud-asiatiques (CASA, 2010). L'identité sud-asiatique serait à la base une création censitaire, véhiculée et alimentée par l'État canadien ainsi que certains acteurs extérieurs au groupe d'origine sud-asiatique. Elle n'aurait que très peu de sens au plan individuel chez la majorité des populations issues du sous-continent indien.

Nos résultats rejoindraient alors davantage cette dernière posture. Les conclusions de l'étude d'Emongo et associés (2001) pourraient également appuyer jusqu'à un certain point le cas de nos interviewés. En effet, elles montrent comment les référents religieux et nationaux d'origine façonnent l'identité ethnique des populations hindoues originaires de l'Inde de Montréal. Dans

ces études, l'identité «sud-asiatique» semble n'avoir jamais été abordée par les personnes interviewées, suggérant ici sa non-pertinence.

Comme l'avait évoqué Poirier (2005) dans son étude sur la gestion de la diversité à Parc-Extension, les acteurs du réseau associatif de Parc-Extension ont tendance à mobiliser différentes identités en fonction des acteurs qu'ils rencontrent. Le choix d'identité à mettre en avant-plan permettrait d'être le plus avantageux possible par rapport à la situation tel que le montrait la théorie de la présentation de soi de Goffman (1973). Il se pourrait donc que les études de Fiore (2010) et Carsignol (2011), où le travail de terrain a essentiellement été réalisé auprès d'intervenants du milieu communautaire ou entourant l'action politique du groupe, aient en quelque sorte cerné une facette identitaire valorisée par ces interviewés dans le cadre de l'entrevue. La légitimation du réseau communautaire qu'ils représentent pourrait en partie expliquer cette mobilisation de l'identité sud-asiatique.

Tout compte fait, il est possible d'émettre quelques conclusions à la lumière de nos résultats et des précédentes investigations portant sur l'identité sud-asiatique des diasporas du sous-continent indien. D'abord, les commerçants interrogés laissent croire d'un côté en une ethnicité fondée notamment sur des similarités culturelles, ce qui peut en quelque sorte évoquer la présence d'une ethnicité au sens substantialiste. À ces similarités perçues s'ajoutent celles de l'ordre de l'historique. Mais ces points en communs ne regrouperaient pas tous les ressortissants de l'Asie du Sud.

D'un autre côté, les immigrants issus de l'Asie du Sud interviewés ne se sentiraient pas à proprement parler appartenir à un groupe ethnique sud-asiatique aux frontières ethniques bien définies. L'identité nationale serait beaucoup plus forte et significative quand vient le temps de se distinguer des autres ainsi que de cerner ses compatriotes originaires du sous-continent indien. L'appartenance religieuse semblerait, elle aussi, être importante au plan identitaire. L'usage des référents nationaux ou religieux pour se distinguer des autres nous indique donc que l'ethnicité sud-asiatique au sens interactionniste aurait peu de sens ici. Une piste d'explication pourrait s'incarner dans cette interrogation ; peut-être n'est-il pas utile ou avantageux au plan individuel de mobiliser une identité «sud-asiatique» dans un quartier où la population sud-asiatique serait stigmatisée ou perçue comme «envahissante» ?

En fait, on peut faire l'hypothèse que la construction identitaire sud-asiatique demeure utile au niveau associatif à Montréal, mais qu'elle fait peu de sens (ou serait peu utile ?) au plan personnel pour les répondants. L'étiquette «sud-asiatique», originaire d'une catégorisation de

recensement, demeure toutefois bien reconnue chez les commerçants et pourrait être associée à une perception de stigmatisation du dit groupe. L'identité sud-asiatique ne serait que principalement mobilisée dans l'optique de gains politiques et économiques par les acteurs des milieux communautaires. En ce sens, l'ethnicité sud-asiatique serait un choix essentiellement stratégique et situationnel, rejoignant ainsi l'approche instrumentaliste de l'ethnicité (Vincent, 1974; Glazer et Moynihan, 1975). Cette faible importance accordée à l'identité «sud-asiatique» peut également faire écho à ce que nous avons observé sur les façades commerciales : aucun marqueur n'évoquant directement le terme «sud-asiatique»⁶² n'a été décelé.

Malgré tout cela, il existerait aussi une certaine forme d'ethnicité fondée sur un partage de pratiques culturelles et de similarités historiques entre quelques populations issues de pays du sous-continent indien. Ces liens pourraient également se refléter dans la pluralité de référents nationaux et linguistiques sud-asiatiques fréquemment observée sur les devantures commerciales de notre échantillon.

Au final, il serait plus juste de parler d'identités multiples ou «gigognes» chez nos interviewés. L'identification à des étiquettes «ethniques» plus larges, voire «essentialistes», nées d'abord de l'altéro-définition en terre diasporique, peut se jumeler à d'autres identités internes au(x) grand(s) «groupe(s)». Le cas des Latino-Américains à Toronto en est un bon exemple (Veronis, 2007). En ce sens, nos données viennent en quelque sorte nuancer les résultats d'autres études montrant le sentiment d'appartenance ou l'identification à un groupe ethnique dit sud-asiatique chez les Canadiens ou Québécois originaires du sous-continent indien (Derouin, 2004; Tran, Kaddatz et Allard, 2005; Fiore, 2010; Carsignol, 2011).

Ceci dit, nous reconnaissons que la question de l'identité sud-asiatique au Québec mériterait d'être davantage explorée dans le cadre d'entrevues en profondeur et plus nombreuses.

⁶² Nous avons toutefois repéré quelques référents linguistiques du type «Asia» ou «Asian» dans certaines devantures de commerces sud-asiatiques observées. Aussi, un restaurant situé sur l'avenue Beaumont (Parc-Extension) du nom de «Resto V.I.P.» avait le descriptif suivant sur son enseigne principale : «cuisine sud-asiatique».

CHAPITRE 6 : LES CONSTATS DES INTERVENANTS DU QUARTIER

Dans ce dernier chapitre, nous verrons maintenant comment les intervenants interrogés, tous impliqués dans le développement économique et urbain du quartier, perçoivent la réalité des commerces sud-asiatiques de Parc-Extension et plus globalement de ce quartier. Rappelons qu'il s'agit de trois acteurs provenant de milieux communautaires ou institutionnels. Nous parlons ici d'informateurs-clés en raison de leur connaissance professionnelle et large sur le quartier et ses acteurs. Avec l'information recueillie auprès de ces intervenants, nous pourrions mettre en perspective les précédentes données issues des entrevues auprès des commerçants ou lors des observations. Nous terminerons ce chapitre en discutant des futurs possibles de commerces sud-asiatiques de Parc-Extension en résonance avec ceux du quartier.

Les commerces sud-asiatiques du quartier : une montée modeste

L'histoire et l'état de la situation des commerces sud-asiatiques de Parc-Extension relatés par les intervenants concordent bien avec ce que nous ont révélé les commerçants ainsi que la littérature portant sur le sujet abordée au chapitre 3. Nous savions que les commerçants sud-asiatiques ont commencé à prendre place dans le quartier depuis une quinzaine d'années. Une nouvelle précision rapportée par les intervenants, c'est que ces marchands ont en quelque sorte redonné une seconde vie aux espaces commerciaux délaissés :

«L'autre élément qui est fascinant, c'est que, le développement commercial, ils l'ont repris en charge. Parce qu'entre la forte poussée des Grecs et l'arrivée des Sud-Asiatiques, les autres communautés qui étaient un peu entre ces deux pôles-là, qui ont commencé à s'établir dans le quartier, (...), ils n'ont pas nécessairement pour des raisons particulières développé de commerces. Ils ont été de passage, ils allaient à des écoles, ils avaient des logements, mais ils n'ont pas nécessairement développé du commerce.» - intervenant 3

Aussi, les intervenants ont précisé que, récemment, la population d'entrepreneurs d'origine sud-asiatique ajoutait aux domaines de l'alimentation, la restauration et à la vente de détail d'autres sphères d'activité économiques à ses cordes :

«Mais, il y a aussi d'autres secteurs qu'ils sont en train d'investir, qui sont dans l'immobilier (...), il y a aussi des gens professionnels qui sont des comptables, avocats, qui commencent à s'établir, qui ont aussi des liens avec Parc-Ex s'ils n'ont pas leur bureau d'affaire sur Jean-Talon.»- intervenant 3

Les entrepreneurs originaires de l'Asie du Sud commenceraient donc à investir des activités économiques qui exigent des ressources financières ou humaines considérables. La présence de propriétaires d'immeubles parmi les marchands interviewés peut refléter une facette de ce changement. Pour un des intervenants sondé, ces premiers balbutiements de l'acquisition d'immobilier parmi la population issue de l'Asie du Sud indiquent que cette dernière commence à acquérir un plus grand pouvoir économique, mais que celui-ci demeure encore très timide et marginal. La majorité des commerçants d'origine sud-asiatique de Parc-Extension demeurerait relativement peu prospère.

Difficultés économiques, tensions entre commerçants et aménagement des commerces

Ainsi, les difficultés de rentabilité dont les commerçants nous ont amplement parlé ont été également soulevées lors de nos entrevues auprès des intervenants. Les discours des intervenants et des commerçants interrogés comportent certains points convergents mais aussi divergents quant à l'explication de ces difficultés. De plus, certains éléments ont seulement été discutés par les intervenants. Du côté des aspects rapportés par les deux types d'interviewés, il s'agit du ralentissement économique dont le Québec fait l'expérience depuis quelques années, de la forte hausse des loyers des locaux commerciaux ainsi que des populations à faibles revenus du quartier dotées d'une capacité d'achat restreinte. Ce dernier point serait renforcé par la compétition entre des commerces très similaires implantés dans le même secteur, voir les mêmes îlots.

Au sujet de la compétition, des tensions entre les commerçants du quartier seraient notés par les informateurs interrogés, bien que les marchands ayant participé à notre étude soient demeurés silencieux à ce chapitre. En fait, selon un informateur-clé, de la compétition peut quelque fois occasionner des tensions palpables entre des commerçants d'origine sud-asiatique. Mais les irritants entre marchands ne se limiteraient pas à l'intragroupe : on noterait selon les intervenants des tensions entre les commerçants d'origine sud-asiatique et ceux

d'origine grecque. Ici, ces frictions ne seraient pas alimentées en réaction à de la compétition commerciale.

Ces deux derniers groupes auraient du mal à collaborer, à se comprendre et à fixer des objectifs communs autour de la table de l'Association de commerçants de la rue Jean-Talon dans Parc-Extension. Au moment de nos entrevues, ceci menaçait sérieusement la pérennité de cette association. Son absence ou son déclin nuirait à la prospérité des commerces aux yeux des intervenants. Il faut dire que cette association servait principalement à faire des ventes trottoirs sur la rue. Pour un intervenant interrogé, ceci était relativement rentable pour les commerces qui y participaient au courant des dernières années. Selon lui, les commerçants d'origine sud-asiatique ne verraient pas toujours les avantages économiques de tels événements.

Comparativement aux marchands d'origine sud-asiatique, les commerçants d'origine grecque auraient une vision différente du commerce ainsi qu'une clientèle différente aux plans des habitudes de consommation. Planifier une journée de vente trottoir s'avérait donc un véritable casse-tête :

«Là, une autre chose, c'est la fête des Pères. Pour le Grec, ça vaut quelque chose. Pour le Sri Lankais, ça ne veut rien dire. Quand ils planifient la vente trottoir, le Grec va dire, «moi je veux telle date, telle date, telle date et telle date.» Ça c'est la fête des Pères, ça c'est la fête des Mères, ça c'est....Tu comprends ? Le Sri Lankais, lui, il va dire «le premier du mois !», car les chèques arrivent les premiers...»- intervenant 2

Au-delà de ces points de frictions concrets entre les entrepreneurs d'origine grecque et d'origine sud-asiatique, un des intervenants estime plus globalement que la méconnaissance et la méfiance de l'Autre rigidifieraient davantage les relations entre les deux groupes de marchands. Ceci alimenterait même certains préjugés vis-à-vis des populations sud-asiatiques :

«Pour le commerçant grec, l'arrivée du Pakistanais (*ou des gens originaires des autres pays sud-asiatiques*) c'est le déclin du quartier, c'est la saleté, la malpropreté et tout ce qui suit qui est arrivé dans le quartier.» -entrevue intervenant 1

Ce genre de représentations négatives envers les personnes d'origines sud-asiatiques chez des individus d'origine grecque avait déjà été observé sur la rue de Liège dans Parc-Extension il y a quelques années (Radice, 2010). Ce que nous ont relaté les intervenants ne serait alors pas fondé sur des cas isolés. Finalement, ajoutons que les intervenants n'ont pas noté de situation

particulière de tension ou d'harmonie entre les autres groupes ethniques présents dans les activités commerciales du quartier et ceux des entrepreneurs issus de l'Asie du Sud.

Dans les prochaines lignes, nous explorerons un point majeur discuté en entrevue auprès des intervenants quant aux difficultés économiques des entreprises sud-asiatiques. Nous constaterons que la perspective de ces informateurs à ce propos diverge de celle des commerçants d'origine sud-asiatique rencontrés.

De l'avis des intervenants, il y aurait un manque de clientèle extérieure à la population d'origine sud-asiatique dans les entreprises sud-asiatiques de Parc-Extension. Selon eux, ceci nuirait profondément à ces entreprises. Mis à part les restaurants, ces commerces pourraient attirer une population plus large, mais ils auraient du mal à le faire. La principale raison évoquée n'est pas l'offre de produits et de services, au contraire. Celle-ci devrait être davantage mise en valeur, selon les intervenants.

En fait, l'argumentaire des intervenants se base sur l'idée que les commerces sud-asiatiques de Parc-Extension ne respecteraient pas ce que ces informateurs nomment les «standards nord-américains» en termes d'aménagement et de gestion de leur espace commercial :

«Le standard, ça veut pas nécessairement dire : pas rien que de respecter un règlement, standardisé ça veut dire...au rythme de l'ensemble de la population. Pas juste de sa communauté.»-intervenant 2

Selon cette logique, les potentiels consommateurs qui ont des attentes et des conceptions plus «occidentales» de ce qu'est un commerce auraient ainsi tendance à être moins attirés ou à consommer dans ces établissements. Or, selon les intervenants, c'est justement l'élargissement du bassin de consommateurs qui pourrait assurer de meilleures rentabilité et pérennité des commerces sud-asiatiques de Parc-Extension :

«Tu sais, s'ils avaient transformé un peu leurs commerces pour être davantage standardisés, ils seraient mieux passés au travers (*le ralentissement économique des dernières années*)...»- intervenant 2

Un intervenant cite l'exemple des commerçants originaires de l'Asie de l'Est qui se seraient adaptés à ces critères :

«Ils (*marchands originaires de l'Asie de l'Est*) vont passer d'un niveau acceptable au niveau du standard, puis leurs commerces sont en explosion, parce que les Québécois, ils y vont. »- intervenant 2

Explorons brièvement quels sont ces «standards nord-américains» auxquels les commerçants d'origine sud-asiatique ne se conformeraient pas suffisamment selon les intervenants sondés. À l'intérieur des commerces sud-asiatiques, les produits et services seraient souvent mal classés et rangés. Il y aurait aussi beaucoup d'entreposage qui encombre l'espace. L'acheteur extérieur au groupe d'origine sud-asiatique s'y sentirait généralement «déboussolé». La poussière souvent observée dans ces commerces ne serait également pas appréciée par la population en général. Mais cette ambiance «désordonnée» a tout de même un certain charme et une authenticité à conserver, selon un des intervenants.

Pour ce qui est de la façade commerciale, les intervenants sont unanimes. Il y aurait souvent beaucoup trop d'objets et de marchandises stockées dans la vitrine, ce qui ne permettrait pas de voir à l'intérieur du commerce. En lien avec cette visibilité, on parle souvent de malpropreté des vitres de la façade, ce qui ne cadrerait pas non plus avec ces dits standards et repousserait certains acheteurs potentiels. Par ailleurs, on mentionne que davantage d'affichage francophone serait bénéfique pour les commerces sud-asiatiques du quartier.

Ces critiques concernant l'aménagement intérieur et extérieur des commerces s'appliqueraient principalement au sujet des épiceries ou dépanneurs. Certains intervenants parlent aussi des détaillants de vêtements et accessoires ou des commerces sud-asiatiques en général sans préciser lesquels tout en prenant soin de ne pas généraliser à tous les cas.

Face à ces aspects qu'ils jugent à améliorer, les intervenants comprennent qu'ils ne peuvent pas imposer aux commerçants quelque modification que ce soit de leur propre chef. Des interventions de sensibilisation ont été réalisées dans le but de faire connaître et comprendre les avantages à s'ajuster à ces «standards». Quelques pas ont été faits chez les marchands en ce sens, mais il y aurait toujours du travail à faire selon les intervenants sondés.

La comparaison des données issues des entrevues auprès des marchands avec celles dont nous venons de discuter est plutôt éloquente : les discours divergent de manière frappante en ce qui concerne l'aménagement spatial des établissements.

D'abord, contrairement aux intervenants, les marchands n'ont pas manifesté de souci ou de problématique particulière quant à la gestion de leur espace commercial. Nous l'avons vu, les façades commerciales n'ont pas beaucoup d'importance pour les commerçants ayant participé à notre étude. Si elles revêtent une importance, c'est surtout pour communiquer directement les produits et services offerts. Un commerçant nous a dit qu'il se servait de la vitrine de la façade pour entreposer des produits. Il n'y voyait pas d'inconvénient. D'autres commerçants chez qui

nous observions à partir de la rue un certain encombrement de la façade ne nous ont tout simplement pas parlé de cet aspect alors qu'on discutait de la devanture. Aussi, la propreté des vitrines n'a guère été évoquée lors entretiens auprès des commerçants.

De plus, les commerçants nous avaient dit vouloir attirer le même genre de clientèle que celle qu'ils ont en ce moment, et que cette dernière était généralement assez diverse sur le plan de l'ethnicité. Il y a donc là une contradiction avec les dires des intervenants qui déplorent plutôt un manque de consommateurs extérieur au groupe d'origine sud-asiatique. Aussi, l'aménagement de la façade commerciale ne paraissait pas jouer un rôle particulier quant à l'attrait de nouveaux clients pour les marchands sondés.

Nous pouvons donc comprendre qu'il existe un décalage assez important entre la conception de ce qu'est un espace commercial idéal chez les marchands d'origine sud-asiatique et chez les intervenants rencontrés. L'opinion divergente à propos des devantures commerciales est tout particulièrement contrastante à ce chapitre. Nous pouvons penser que ces divergences de visions et de façon de faire sont relatives à des expériences professionnelles différentes, mais aussi de l'ordre de la différence culturelle. Elles communiquent des croyances et des valeurs issues de parcours différents.

D'un côté, les commerçants interviewés rapportent ce qu'ils perçoivent de leur clientèle et du fonctionnement de leur commerce. Ils sont connectés à leur réalité du quotidien, et, en ce sens, peuvent avoir une lecture plus «directe» bien que pas nécessairement distancée de la clientèle rejointe et de ce qui paraît l'attirer ou non. À cet aspect pourrait s'ajouter le fait que les commerçants interrogés sont tous immigrants. Ils peuvent être imprégnés de visions et de façons de faire pouvant être notamment héritées de leur expérience de vie en Asie du Sud.

De l'autre côté, aucun intervenant sondé ne s'est dit faire partie de la population d'origine sud-asiatique de Montréal ou être immigrant. Bien évidemment, ils n'ont pas l'expérience quotidienne de ces commerces comme l'ont acquis les marchands mêmes. Par contre, ils détiennent une expérience et des connaissances professionnelles qui leur permettent de poser un regard différent et peut-être plus distant quant aux commerces sud-asiatiques de Parc-Extension.

Nous reconnaissons que certains aspects relevant ce que les informateurs appellent les «standards nord-américains» sont à remarquer dans le tissu commercial sud-asiatique. Plus précisément, les observations des façades commerciales présentées au chapitre 4 communiquent l'usage parfois instrumental que font les marchands sud-asiatiques de leur devanture. Toutefois, on peut penser que les propos des informateurs avaient tendance à

présenter certaines de ces caractéristiques de facto comme des «problèmes» à résoudre. Ce discours porté par les intervenants laissait supposer des «normes universelles» à respecter dans les pratiques d'aménagement des espaces commerciaux. Or, Germain, Liégeois et Hoerning (2008) soulevaient justement que l'universalité culturelle en matière d'aménagement urbain en contexte de diversité ethnoculturelle mène à une impasse. Le regard posé par les intervenants au sujet de l'aménagement spatial des commerces est tout aussi culturellement relatif que celui évoqué par les commerçants rencontrés. Resterait maintenant à savoir si les particularités des commerces sud-asiatiques en termes d'aménagement spatial auxquelles les intervenants ont fait allusion agissent vraiment à titre de barrière quant à l'attraction de nouveaux consommateurs d'origine non sud-asiatique. Seule une enquête visant à recueillir la parole de passants de toutes origines permettrait d'éclaircir cette question.

Types de consommateurs et de pratiques de consommation

Les intervenants à qui nous avons eu la chance de parler se sont prononcés à différentes reprises plus spécifiquement au sujet des types de clientèles fréquentant les commerces sud-asiatiques. Nous remarquons ici une certaine congruence avec ce que nous ont dit les commerçants à ce propos, bien qu'apparaissent quelques points de divergence.

D'abord, les intervenants reconnaissent d'entrée de jeu que les commerces sud-asiatiques attirent souvent des clients issus du sous-continent indien qui cherchent à consommer des produits de culture traditionnelle sud-asiatique. Ils évoquent aussi l'idée de consommation associée aux besoins d'immigrants, aux produits du quotidien et aux produits très bon marché. Enfin, ils parlent également des consommateurs recherchant la nouveauté ou l'authenticité des produits à connotation culturelle sud-asiatique. À l'instar de ce qui a été soulevé dans le cadre des entrevues auprès des commerçants, les intervenants mentionnent que les clients provenant de l'extérieur du quartier seraient particulièrement ceux fréquentant des restaurants indiens les soirs et la fin de semaine. Les gens qui travaillent mais qui ne résident pas dans Parc-Extension iraient aussi dans certains commerces sud-asiatiques du quartier, comme ces restaurants ou les marchés, à tout moment de la journée.

Les discours des intervenants à propos de la clientèle s'éloignent un peu de ceux des commerçants lorsqu'il s'agit des clients extérieurs au quartier qui ne sont pas d'origine sud-asiatique et qui souhaitent consommer des produits culturellement associés à l'Asie du Sud ou à

l'Inde. Contrairement à ce que nous ont dit les commerçants, les intervenants n'ont pas évoqué les consommateurs avides de produits «culturels sud-asiatique» allant dans les boutiques de vêtements et accessoires, les salons d'esthétique, les boutiques de vidéos bollywoodiens ou les autres types de commerces d'alimentation comme ceux où nous retrouvons des pâtisseries et sucreries sud-asiatiques. En effet, les interviewés responsables de tels types d'entreprise ont dit être visités par des clients attirés par l'exotisme ou l'authenticité de leurs produits ou services. Ce qui nous paraît intéressant, c'est que cette clientèle soit récente de quelques années seulement. Ce changement nouveau, également suggéré par un récent article journalistique (Dubreuil, 2012), échapperait peut-être aux intervenants interrogés⁶³.

D'importants changements dans le quartier

Les entrevues réalisées auprès des intervenants ont permis de se mettre au fait au sujet des changements économiques, commerciaux, institutionnels, démographiques et urbanistiques qui guettent le quartier de Parc-Extension. Plusieurs sphères d'activité, dont celles du domaine économique, y sont en mutation notable par rapport au reste de la ville, comme le remarque un de nos répondants :

«On est un des seuls quartiers encore pour qui l'ensemble des fonctions urbaines, incluant les zones économiques, commerciales comme les industries légères, sont en grande transformation.»-intervenant 3

Nous en avons parlé dans la présentation du quartier (voir chapitre 3), l'avènement du campus de l'Université de Montréal au sud de Parc-Extension est un élément majeur touchant la réalité actuelle et projetée du quartier. Précisons que l'Université de Montréal a déjà mis le pied dans le quartier en occupant des locaux sur la rue Parc. La construction du campus n'était toutefois toujours pas entamée lors des entrevues, bien qu'on ait déjà décontaminé le sol.

Les intervenants s'entendent pour dire que l'arrivée imminente de ce campus a déjà stimulé ou pour le moins facilité certains changements déjà perçus dans le quartier. Une de ces transformations est sans contredit l'intensification d'activités tertiaires, publiques et privées, au sud-est du quartier :

⁶³ Cela dit, nous sommes conscients que les commerçants peuvent avoir exagéré cet aspect de leur clientèle afin de mettre en valeur leur établissement lors de l'entrevue. De plus, ce que le commerçant nous rapporte demeure dans le registre des perceptions et de la mémoire, tous deux pouvant parfois créer certaines distorsions la réalité initialement vécue.

«Depuis la rumeur d'installation du Campus de l'UdM, la rue Parc, ici, c'est un véritable pôle institutionnel... Tu as le CSSS qui s'est installé à côté, la CDEC est ici, la ressource intermédiaire qui est là, l'UdM qui est là et qui va prendre d'autres locaux de l'autre côté. La mairie d'arrondissement qui sont à côté et puis t'as le CRIM à l'autre bout sur Ogilvy...On est loin des anciennes businesses de Tommy Hilfiger et des autres compagnies.» -intervenant 1

Des entreprises informatiques, qui pourront jouir de la proximité de l'Université de Montréal et du CRIM, le Centre de recherche informatique de Montréal⁶⁴, commenceraient même à s'installer dans ce secteur. Il y aurait également l'arrivée de diverses autres entreprises du milieu des affaires. Ainsi, comme l'évoque le dernier intervenant cité, les quelques industries du quartier tendent à réduire au profit de ces activités entourant le savoir et les affaires. Mais elles ne devraient pas toutes disparaître. Un intervenant donne l'exemple de la rue la plus au sud, Beaumont, reconnue pour sa fonction industrielle :

«(...) les anciennes zones qui étaient là vont se transformer en usines un peu plus modernisées. Parce que là les anciennes usines qui étaient à étages, là, ça va être des espaces de bureau. Tout sur Beaumont.» - intervenant 2

Quant aux activités commerciales de produits et services sur rue, tel qu'on les retrouve sur Jean-Talon et Jarry, elles devraient rester en place. Nous y reviendrons un peu plus loin. En étroite relation avec l'arrivée de ce pôle «tertiaire» dans le sud du quartier, des processus s'apparentant à ceux de la gentrification seraient à l'œuvre dans Parc-Extension :

«Je ne pourrais pas parler de phénomène d'embourgeoisement, mais il y a une arrivée massive d'une nouvelle population qui est étudiante dans Parc-Extension. Il y a un rapport avec le projet de campus de la Gare de Triage qui va être au sud du quartier. Il y a déjà l'UdM qui est installé ici de l'autre côté de la rue. C'est un quartier qui n'est pas cher, c'est un quartier qui est intrigant, qui est multiethnique, qui appelle les jeunes.»-intervenant 1

⁶⁴ Il s'agit un centre de recherche appliquée en technologies de l'information. Il est principalement subventionné par le gouvernement provincial, mais également par différents partenaires privés (CRIM, 2012).

La présence de jeunes au profil particulier serait remarquée depuis quelques années seulement. Ces derniers auraient notamment commencé à s'impliquer dans le quartier :

«Il y a quelques années, dans les réunions de communautés, dans les centres communautaires, on ne pouvait pas parler français, c'était impossible dans Parc-Extension. Maintenant, il y a une forte présence des jeunes blancs francophones et anglophones. Ça a complètement changé en l'espace de 5 ans. Au niveau de l'implication sociale et citoyenne aussi.» - intervenant 1

On observe aussi une augmentation d'espaces à condos dans le quartier, répondant ici à une couche de la population relativement aisée d'un âge variable. Ce changement anticipé fait l'objet de débats importants dans différents milieux du quartier. On s'inquiète principalement de l'absence de construction de nouveaux logements sociaux au profit de ces habitations privées réservées à une population plutôt aisée. Il y aurait pourtant un besoin criant en termes de logement social à Parc-Extension. Aussi, l'inévitable hausse des valeurs foncières effraie certains acteurs du quartier en ce qu'elle pourrait s'accroître dans les prochaines années. Tout cela pourrait porter les populations à faible revenu du quartier à le quitter, faute de logement abordable et sain.

... et les commerces sud-asiatiques dans tout cela ?

Comme on l'a dit un peu plus haut, les intervenants s'entendent pour dire que la vocation commerciale des rues présentement commerçantes de Parc-Extension devrait rester la même. Les besoins de consommation vont peut-être changer, mais il va toujours y avoir une demande pour ce type d'établissement. De toute manière, le cadre bâti de ces artères a été conçu dans l'optique d'une fonction commerciale, selon un répondant. En parlant du futur de ces commerces ayant pignon sur rue, un intervenant se prononce :

«Mais ce qui est certain, c'est que le quartier va connaître un embourgeoisement que j'appelle lent, mais (...) il y a une dynamique qui va s'installer...Est-ce que tous les bateaux (*c.i.e. les commerces locaux*) vont monter... avec l'augmentation de la richesse...? Peut-être pas. Mais, il y en a beaucoup qui pourrait, oui. Parce qu'à mon avis, il y a un potentiel. Mais, je veux dire, la multiethnicité, c'est ça la richesse du quartier. C'est certain qu'il y en a plein qui vont s'en sortir...»-intervenant 1

Ainsi, on demeure généralement assez optimiste quant à la pérennité des petits commerces de Parc-Extension, bien qu'on s'attende à ce que le roulement important de fermeture et d'ouverture présentement noté se perpétue.

Mutation des pratiques de consommation du quartier et le commerce sud-asiatique : nos interprétations

Nous avons vu que les commerces sud-asiatiques de Parc-Extension accueilleraient une variété de clientèles au plan du profil ethnique et socioéconomique. Si une part importante de cette clientèle demeurerait à faible revenu, les entrevues auprès des marchands et des intervenants suggéraient aussi l'accroissement de consommateurs aisés ou professionnels. Selon nous, l'apparente émergence du consommateur friand de produits exotiques, spécialisés et authentiques dans les commerces sud-asiatiques de Parc-Extension est intrinsèquement liée à la tertiarisation de l'économie ainsi que de la croissance de la mobilité urbaine des citoyens. Elle est également associée au «retour» des classes moyennes en ville. Voici donc nos réflexions à ce sujet.

D'abord, la croissance d'emplois entourant l'économie créative, du savoir ou du service dans le quartier amène son lot de nouveaux consommateurs dans le quartier. Ces professionnels seraient plus enclins à rechercher des produits de consommation différents et diversifiés (Warde et Gayo-Cal, 2009; Aytar et Rath, 2012).

Ensuite, rappelons que la capacité de se déplacer dans un secteur autre que celui de son travail ou de sa résidence pour consommer ou pour se divertir caractérise indéniablement nos villes post-modernes. Plusieurs consommateurs se déplaceraient spécifiquement et de plus en plus dans Parc-Extension pour y faire des achats, notamment par le métro. La mobilité des Montréalais a ainsi un impact sur l'économie du quartier.

De plus, on l'a vu, le quartier accueille de plus en plus de jeunes étudiants que nous pourrions qualifier de «bohèmes» (Zukin, Trujillo, frase et al., 2009) à la recherche de logements abordables, bien situés et insérés dans un quartier multiethnique vibrant. Parc-Extension commencerait déjà à abriter des propriétaires de condos ainsi que davantage de propriétaires «occupants» d'immeubles résidentiels. On pourrait appeler ceux-ci des «gentrifieurs» au sens de Zukin. L'arrivée de ce type de personnes dans le quartier renvoie à la tendance occidentale

du réinvestissement des quartiers centraux par les couches moyennes, ce que certains associent intimement au processus de gentrification (ex : Walks et Maaranen, 2008).

Il pourrait même être intéressant d'évoquer la thèse d'un certain processus de gentrification par débordement d'un quartier voisin de Parc-Extension : le Mile-End. Ce dernier quartier a été caractérisé comme accueil et lieu de passage pour de populations immigrantes, de jeunes et d'artistes au cours des années 1980 et 1990 (Olazabal, 2006). Aujourd'hui, le Mile-End présenterait un processus de gentrification bien amorcé et serait devenu trop peu abordable pour les populations à plus faible revenu, comme les jeunes ou les artistes. Géographiquement parlant, Parc-Extension représente en quelque sorte une continuité du Mile-End. Il est situé plus au nord dans la prolongation de l'Avenue du Parc qui traverse d'abord le Mile-End. Parc-Extension vivrait-il la même transition qu'a vécu ce quartier notamment en raison de leur proximité spatiale ?

Revenons maintenant aux dynamiques observées dans Parc-Extension. Non seulement l'arrivée de ces nouvelles populations jeunes ou propriétaires dans le quartier risque d'avoir un impact sur son tissu commercial, mais on s'attend à ce qu'une relation d'influence mutuelle s'installe entre ces deux composantes du quartier. En effet, on remarque à travers les écrits que le commerce sur rue paraît fortement lié au processus de gentrification (Zukin, 1998; Bridge et Dowling, 2001; Charmes, 2005; Rose, 2006; Zukin et al., 2009; Rose, Germain, Bacqué et al., 2012).

Si on a souvent parlé de l'art et de la présence d'artistes dans les quartiers centraux comme principal facteur d'attraction des couches moyennes dans ces milieux de vie, il semblerait plutôt que ce soit surtout le «retour à la rue» qui initie leur installation (Bidou, 2003; Charmes, 2005). Les rues en ville seraient extrêmement valorisées puisque ces artères dégageraient une ambiance conviviale animée par la mixité des usagers et des occasions de rencontres, tel que l'avait valorisé Jane Jacobs ([1961] 1998). Les petits commerces ayant pignon sur rue y joueraient ici un rôle important, puisque c'est en grande partie autour de ces lieux de consommation que ces nouveaux résidents accepteraient et apprécieraient le côtoiement des autres habitants (Charmes, 2005). Dans la même veine, certains auteurs montrent que l'attrait même des services et produits spécialisés des quartiers centraux est une des principales raisons d'installation des couches moyennes (Zukin, 1998; Bridge et Dowling, 2001; Zukin et al., 2009).

Une étude réalisée auprès d'acheteurs de condominiums neufs non luxueux dans des quartiers anciens de Montréal en voie de gentrification apportent des nuances intéressantes à ces propos

(Rose, 2006). En fait, l'aspect convivial des rues est surtout valorisé par les participants à l'étude vivant seuls. De manière générale, un des facteurs primordiaux ayant influencé le choix du quartier chez les interviewés rejoint celui de la proximité de services et de commerces offrant des produits de qualité, spécialisés, diversifiés, personnalisés et «authentiques». Cette tendance s'inscrivait dans la valorisation du mythe du «village urbain» et d'une volonté de «distinction» à la Bourdieu. Toutefois, une part notable de l'échantillon ne se rapportait point à ce discours : plusieurs entretenaient un rapport instrumental au quartier et à son tissu commercial. De plus, les quartiers concernés par l'étude ne couvraient pas ou peu de commerces «ethniques» ou à connotation «exotique», ce qui limite l'application au cas de Parc-Extension.

Néanmoins, on peut tirer de cette dernière étude montréalaise et des autres citées dans cette section que les petits commerces de quartier, dont les commerces ethniques, font intrinsèquement partie des changements économiques, urbanistiques et démographiques que connaissent plusieurs anciens quartiers centraux en cette ère post-industrielle. Le cas des commerces sud-asiatiques de Parc-Extension ne paraît pas échapper à ces dynamiques.

Retour sur les résultats des chapitres 5 et 6 et conclusion

Ces deux derniers chapitres visaient à connaître davantage la réalité des commerces sud-asiatiques des portions des rues Jarry et Jean-Talon de Parc-Extension ainsi que de leurs commerçants. Ils se fondaient principalement sur les données obtenues auprès des vingt commerçants d'origine sud-asiatique, tous immigrants d'origine diverse, ainsi que des trois intervenants en développement économique et urbain rencontrés. Dans cette section, nous proposons de discuter des principaux résultats issus des chapitres 5 et 6.

Nous constatons dans le chapitre 4 la forte et diverse visibilité ethnique «sud-asiatique» par les devantures commerciales des deux artères. Suite aux échanges auprès des commerçants d'origine sud-asiatique, nous réalisons dans le chapitre 5 qu'ils accordent pourtant peu d'importance à cette mise en vue identitaire dans l'espace urbain. C'est qu'ils conçoivent principalement leur devanture comme une partie utilitaire du commerce ou un aspect tout simplement sans importance. Différentes explications de ce phénomène ont été explorées. Finalement, la théorie de la présentation de soi fut peu utile à l'interprétation de nos données.

Quant à l'identité ethnique des commerçants interviewés, nous avons pu constater que l'identité «sud-asiatique» est peu utilisée pour se désigner soi-même ou ses compatriotes. Il s'agirait ici d'une ethnicité au sens «interactionniste» fondée sur la nationalité d'origine plutôt que sur le grand territoire de l'Asie du Sud. Toutefois, on a tendance à reconnaître des éléments culturels et historiques en commun entre les personnes originaires du Pakistan, du Bangladesh et de l'Inde. Une ethnicité au sens «substantialiste», fondée sur des matériaux culturels et historiques partagés, émergerait également. Ensuite, à la lumière de ce que nous ont dit les commerçants rencontrés ainsi que de la littérature au sujet de l'identité sud-asiatique à Montréal et au Canada, nous avons fait l'hypothèse qu'elle ferait peu de sens au plan individuel, mais qu'elle serait surtout mobilisée par le réseau communautaire à des fins instrumentales.

Ce qui occupait surtout les discours des commerçants rencontrés, c'est la situation de précarité à laquelle leur entreprise fait face. En fait, les marchands interviewés œuvraient tous dans le cadre de petites entreprises pour la plupart indépendantes paraissant s'inscrire dans une économie d'enclave et dont le revenu semblait souvent modeste et en décroissance depuis quelques années. Les différentes causes possibles de ce déclin ont été explorées dans les chapitres 4 et 5. Malgré ces difficultés, on apercevrait à Parc-Extension de tous premiers signes d'enrichissement de la population issue du sous-continent indien tel que l'acquisition certes encore modeste de biens immobiliers.

Par ailleurs, nous nous sommes beaucoup attardés au portrait dressé par les marchands et les intervenants (chapitres 4 et 5) quant aux clients fréquentant les commerces sud-asiatiques de Parc-Extension. Les intervenants rapportent que les commerces sud-asiatiques pourraient attirer davantage de clientèle extérieure à la population d'origine sud-asiatique en raison de l'aménagement spatial particulier (dont la devanture commerciale) de ces entreprises. Les marchands interrogés ne partagent toutefois pas cette perception. Quoi qu'il en soit, les deux types d'interviewés nous suggèrent que les commerces sud-asiatiques du quartier constitueraient des lieux de brassage et de côtoiement de gens d'origines diverses. Que ce soit pour répondre à des besoins entourant l'immigration, la reproduction de pratiques culturelles, les nécessités du quotidien ou pour rassasier des goûts «exotiques» qui se font croissants, la clientèle de ces établissements serait très diversifiée aux plans ethnique et socioéconomique. Ce portrait de la clientèle recueilli dans le cadre de cette étude serait à l'image du quartier multiethnique dans lequel il s'insère. Il parlerait aussi des changements qui guettent le quartier et ses commerces, tels que ceux associés à l'avènement du campus de l'Université de Montréal, la tertiarisation de son économie ainsi que de sa dite gentrification.

Considérant ce qui a été soulevé dans ces deux derniers chapitres, nous pouvons enfin poser l'hypothèse suivante : les portions d'artères Jean-Talon et Jarry dans Parc-Extension sont des secteurs actuellement en transition entre des commerces sud-asiatiques «traditionnels» et des commerces sud-asiatiques «exotiques». On peut penser qu'elles tendent tranquillement vers cette deuxième fonction si l'on estime que les changements économiques, urbanistiques et démographiques perçus et attendus à ce jour dans le quartier et ses environs, et ce surtout dans le sud, vont continuer dans la même voie. S'il paraît à prime abord que les restaurants sud-asiatiques peuvent être les plus grands gagnants de cette transition, plusieurs autres types de commerces sembleraient déjà profiter de celle-ci.

Toutefois, on ne peut pas prétendre que ce virage puisse assurer une meilleure pérennité et rentabilité des commerces sud-asiatiques du quartier. Au contraire, elle pourrait tout aussi bien fragiliser ou pire, mener à la fermeture de ces commerces.

L'exemple de la rue commerciale «Brick Lane», à Londres, est intéressant à cet égard. Son histoire est similaire à Parc-Extension en ce sens que le quartier environnant abritait depuis plusieurs années une population d'origine sud-asiatique, en l'occurrence ici principalement d'origine bangladeshie (Shaw, Bagwell et Karmowska, 2004; Shaw et Bagwell, 2012). Le quartier faisant l'objet de stigmatisation était lui aussi reconnu pour sa défavorisation économique. Dans la foulée de la nouvelle tendance des classes moyennes à chercher de nouvelles expériences culinaires, on a mis en branle différentes interventions de marketing urbain visant à accoler une image de marque «monoethnique» au secteur commercial, devenu ainsi «Banglatown». En quelques années, la rue subit une métamorphose spectaculaire et vit son nombre de restaurants indiens se multiplier et n'être fréquentés presque uniquement que par des non sud-asiatiques. Parmi certains impacts dénoncés, on parle d'une impulsion d'un processus de gentrification commerciale et résidentielle, où les anciennes populations défavorisées ont vu notamment disparaître presque tous leurs anciens commerces locaux. À l'instar de Zukin et associés (2009), on peut dire ici que les commerçants bangladeshis ont à la fois opté pour l'adaptation aux goûts des couches moyennes (renvoyant souvent ici à la standardisation des espaces publics) et ont à la fois dû capituler face à la gentrification en cours en fermant certains commerces.

Le cas de «Brick Lane» se différencie toutefois du cas de Parc-Extension, notamment parce que nous ne croyons pas qu'à moyen terme il puisse y avoir des tentatives de marketing urbain. Ici, le terrain ne serait pas assez fertile pour quelque action concertée ou parachutée «par le haut»

que ce soit. C'est ce que les entrevues auprès des informateurs-clés suggèrent. Les différents facteurs susceptibles de contrer ce phénomène peuvent être les suivants : la collaboration difficile entre les commerçants, la faible motivation d'œuvrer en association chez les commerçants d'origine sud-asiatique, la récence de l'arrivée récente de la population d'origine sud-asiatique au Québec, la précarité du groupe ainsi que l'apparente stigmatisation de ce groupe dans le quartier comme dans la province.

Notre impression quant à la faible probabilité d'interventions de type «marketing urbain» rejoint également ce qu'on avait constaté il y a quelques années sur la rue de Liège dans Parc-Extension (Radice, 2010), bien que cette rue soit principalement fréquentée par une clientèle locale, contrairement aux portions d'artères Jarry et Jean-Talon de Parc-Extension. De plus, la population et le tissu commercial de Parc-Extension sont foncièrement multiethniques, et cela ne risque pas de se dissiper de sitôt. Si un jour se déploient des interventions visant à accoler une image de marque aux rues commerciales de Parc-Extension, elles risquent de miser sur la diversité au lieu d'une seule identité ethnique, nationale ou culturelle. Considérant tout ceci, on pourrait également dire que le cas des commerces sud-asiatiques de Parc-Extension se différencie aussi de ceux de la Petite Italie ou du Quartier chinois de Montréal, où l'ethnicité a été formellement mobilisée à titre d'image de marque d'un quartier.

Au final, la transition des commerces sud-asiatiques Parc-Extension comme espaces de consommation de «l'exotique» serait principalement impulsée par les choix des consommateurs et peut-être aussi par l'attention médiatique positive à l'égard de ces établissements. Parc-Extension, le quartier parfois mal vu en raison de sa forte concentration de pauvreté et de populations issues de l'immigration, développerait ainsi une nouvelle facette, celle d'une vocation touristique, de loisirs et de consommation à l'échelle de la métropole.

CONCLUSION : LE TISSU COMMERCIAL SUD-ASIATIQUE DE PARC-EXTENSION, MICROCOSME DE LA «VILLE GLOBALE» ?

En cette ère post-industrielle, les enjeux de la mise en visibilité des groupes ethnoculturels dans l'espace public prennent des formes et des significations nouvelles. Notamment, nous remarquons que le commerce ethnique et plus précisément sa devanture commerciale qui donne sur la rue offraient une plate-forme de visibilité et de communication sans pareil pour certains groupes ethniques. En ce sens, nous supposons que la lecture du paysage commercial à caractère ethnique renvoyait à d'importantes transactions sociales et identitaires, comme l'avaient noté des auteurs tels que Raulin (2000), Auguin, (2004), Hily et Rinaudo (2004), ou Preston (2008). Elle se rapportait également aux forces de la globalisation culturelle et économique qui transforment profondément nos villes. Considérant tout ceci, nous nous sommes donné d'étudier comment une population peu connue et principalement issue d'une immigration récente s'affichait par la voie du tissu commercial.

En s'inspirant de la théorie de la présentation de soi de Goffman (1973), ce mémoire a porté plus précisément sur la mise en scène identitaire ethnique de marchands d'origine sud-asiatique au moyen de l'aménagement de leur façade commerciale. Cette étude s'enracinait dans une conception constructiviste de l'ethnicité ainsi que sur la notion de marquage identitaire.

Plus spécifiquement, nous nous sommes centrés sur les commerces sud-asiatiques ayant pignon sur les portions des rues Jean-Talon et Jarry de Parc-Extension. Afin de bien saisir ce phénomène, nous nous sommes également intéressés au point de vue des commerçants sur leur façade et plus généralement sur leur commerce. C'est donc dans une approche d'inspiration ethnographique et inductive que nous avons mené cette étude de cas. Quelles caractéristiques identitaires ressortaient des façades de commerces sud-asiatiques et quelles significations leur accordaient les responsables de ces commerces ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons réalisé différents types de collecte de données permettant d'acquérir une certaine vision d'ensemble sur ces phénomènes. Nous avons essentiellement fait appel à de l'analyse de documents variés, à l'observation systématique des 77 devantures des commerces sud-asiatiques nichés sur les artères ciblées et à de brefs entretiens menés auprès de 20 commerçants issus du sous-continent indien installés sur ces rues. Enfin, des entrevues ont aussi été réalisées auprès de trois informateurs-clés œuvrant

chacun dans différents milieux institutionnels et communautaires visant à soutenir le développement économique et commercial du quartier.

Notre chapitre de mise en contexte permettait premièrement de bien comprendre qui était la population d'origine sud-asiatique du Québec ainsi que son intégration sociale, économique et urbaine. Nous constatons également que la question de la présence ou non de l'identité «sud-asiatique» chez la diaspora canadienne et québécoise demeurait ambiguë parmi les écrits. Deuxièmement, ce chapitre avait pour but de dresser un portrait du quartier de Parc-Extension. Nous remarquons notamment qu'il s'agissait d'un quartier centenaire de Montréal au très petit territoire, à la forte densité de population et abritant une population fortement variée aux plans ethnique et culturel.

Nos observations du tissu commercial des portions de rues Jean-Talon et Jarry de Parc-Extension dans le chapitre 4 ont dévoilé une diversité importante de ces paysages commerciaux. Celle-ci réside d'abord dans les maints marqueurs identitaires ethniques des devantures commerciales qui confèrent un caractère multiethnique à ces lieux. Elle s'enracine également dans la multiplicité de types de commerces ayant pignon sur ces rues, dont à l'intérieur même des 77 commerces sud-asiatiques qui s'y trouvent.

Ensuite, pour ce qui est de ces commerces sud-asiatiques, nous constatons moult cas de figure d'aménagement de la devanture commerciale. Nous avons construit deux typologies afin d'organiser la lecture de ces façades, ce qui constitue un aspect d'originalité de notre recherche. Nous nous apercevons d'abord que les devantures de ces établissements variaient d'une fois à l'autre, étant parfois décorées ou d'autres fois aménagées de manière strictement utilitaire. Quant à la «mise en scène» de l'ethnicité, nous notons d'entrée de jeu que la bonne majorité des façades des commerces sud-asiatiques étaient visibles au plan identitaire sud-asiatique. Nous réalisons ensuite qu'une petite part de ces dernières avait tendance à montrer une identité simplifiée pouvant porter à renforcer ou générer certains stéréotypes du groupe. La majorité des commerces sud-asiatiques «visibles» au plan identitaire sud-asiatique arborait des marqueurs identitaires complexes souvent difficilement décodables pour quelqu'un extérieur au groupe issu du sous-continent indien. Enfin, la diversité des cas de figure des devantures de commerces sud-asiatique s'incarnait dans le fréquent usage de multiples référents identitaires sud-asiatiques (ex : religieux, linguistique, national, de pratiques culturelles) qui la plupart du temps accompagnés de marqueurs suggérant d'autres identités ethniques.

Le chapitre suivant a également permis d'approfondir notre connaissance des commerces sud-asiatiques de Parc-Extension, de leur devanture commerciale ainsi que de leur marchand en

donnant la parole aux commerçants. En contraste avec nos résultats d'observation, nous avons été étonnés d'apprendre qu'il n'y avait pas de «mise en scène» de l'identité sud-asiatique ou de ses référents identitaires volontairement orchestrée par les commerçants interrogés. Pour ces derniers, la devanture commerciale revêtait des fonctions simplement instrumentales ou ne paraissait pas importante tout court. Seul le nom du commerce affiché avait parfois été choisi dans l'optique de dégager des connotations symboliques associées à l'identité du commerçant et non nécessairement liées aux produits offerts. Autrement dit, le commerçant ne cherchait pas particulièrement à exprimer certains aspects identitaires ethniques par la devanture commerciale. Nous avons exploré certaines pistes d'explication à ce propos, dont certaines entourant des facteurs culturels, économiques ou d'autres concernant la clientèle visée ou les rapports interethniques.

Par ailleurs, il semblerait que le recours à «l'identité sud-asiatique» pour se définir ou définir les autres issus du sous-continent indien ne soit pas ou très peu significatif pour les commerçants avec qui nous nous sommes entretenus. Le pays d'origine était principalement mobilisé à cet effet. Nous notions toutefois un sentiment d'unité culturelle et historique parmi certains groupes issus de quelques pays du sous-continent indien. Si nous considérons les écrits portant sur l'identité sud-asiatique à Montréal et au Canada, il semblerait que cette identité ethnique soit surtout mobilisée par le réseau communautaire à des fins socio-politiques.

Ensuite, nous avons découvert que la situation de précarité préoccupait fortement les commerçants sondés. Nous noterions une certaine décroissance de rentabilité chez la majorité de ceux-ci au cours des dernières années. En même temps, certaines informations données notamment par les informateurs-clés permettaient d'entrevoir des premiers signes d'enrichissement de la population d'origine sud-asiatique du quartier.

Aussi, nous constatons que les commerces sud-asiatiques du quartier accueillent une clientèle extrêmement diversifiée, et ce, tant sur le plan des modes de consommation, du profil «ethnique», de la provenance (locale ou non locale) que de leur apparente couche socioéconomique. Nous notions également une hausse de consommateurs recherchant «l'authenticité» et «l'exotisme» dans les commerces à produits associés à la culture sud-asiatique ou indienne. Ce portrait de la clientèle recueilli dans le cadre de cette étude reflèterait l'aspect multiethnique du quartier, mais aussi les changements économiques, urbanistiques et démographiques attendus ou déjà amorcés à Parc-Extension. Il s'agit par exemple de

l'avènement du campus de l'Université de Montréal, de la tertiarisation de l'économie du quartier ainsi que de processus s'apparentant à ceux de la gentrification.

Malgré l'avenir incertain de Parc-Extension et des commerces sud-asiatiques, nous avons fait l'hypothèse que, dans les prochaines années, on y verrait une hausse de consommateurs de classe moyenne, ce qui accentuerait tout particulièrement la vocation «exotique» des entreprises sud-asiatiques ayant pignon sur rue. Avec notamment ses commerces sud-asiatiques, la vocation de Parc-Extension comme quartier de destination touristique, de loisirs et de consommation serait en quelque sorte nouvelle et appelée à se développer graduellement au cours des prochaines années.

Même si on note une montée de cette clientèle de classe moyenne, les populations issues de l'immigration aux revenus souvent faibles et déjà présentes dans ce quartier multiethnique ne seraient toutefois pas prêtes à le quitter dans un avenir rapproché. Elles pourraient même s'accroître et se diversifier, entre autres en raison de l'évolution de la démographie de l'immigration au Québec et à Montréal.

Cette variété croissante du bassin d'usagers des rues commerciales de Parc-Extension et de ses petits commerces sud-asiatiques ferait donc accentuer le processus de diversification de ces espaces publics et semi-publics. Ces lieux sont et continueront d'être le spectacle de multiples identités (dont celles composant la population d'origine sud-asiatique) qui se croisent et se reproduisent via différents styles de vie et modes de consommation, à l'image même de la ville post-moderne de Zukin (1995; 1998). Il s'agit donc ici de rues «globales» dans une dimension culturelle (Radice, 2009). Selon nous, les devantures commerciales sont et continueront d'être à la fois miroirs et moteurs de cette diversification des lieux.

À plus long terme, le tissu commercial de Parc-Extension pourrait être appelé à changer, à s'uniformiser afin de répondre aux attentes des nouveaux consommateurs au plus grand pouvoir d'achat dans le quartier. Nous pourrions donc nous attendre à une certaine standardisation de ces espaces publics, l'autre côté de la médaille de la post-modernité (Zukin, 1995; 1998). Ces métamorphoses pourraient, à terme, menacer la survie de petits commerces tenus par des personnes d'origine sud-asiatique ou les forcer à se fondre au moule du commerce «exotique». Précisons que ce type de mutation du tissu commercial peut également être associé à des processus de gentrification qui eux-mêmes peuvent rimer avec le départ des anciens résidents à faible revenu (Zukin et al., 2009).

Nous avons écarté la possibilité que dans un avenir rapproché se réalisent des efforts de marketing urbain dans le but de générer une image de marque des rues Jean-Talon et Jarry de

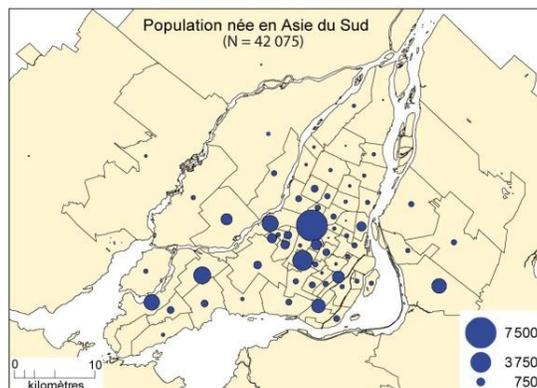
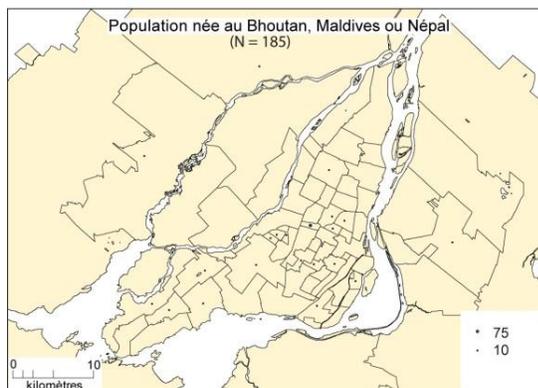
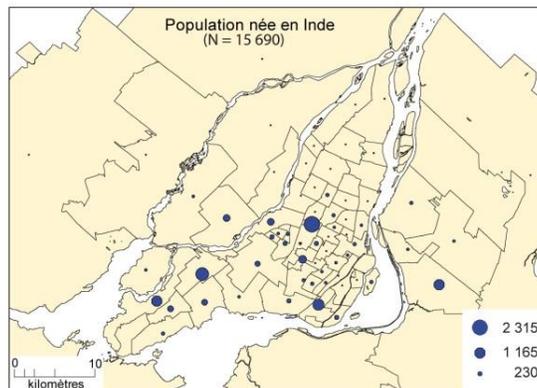
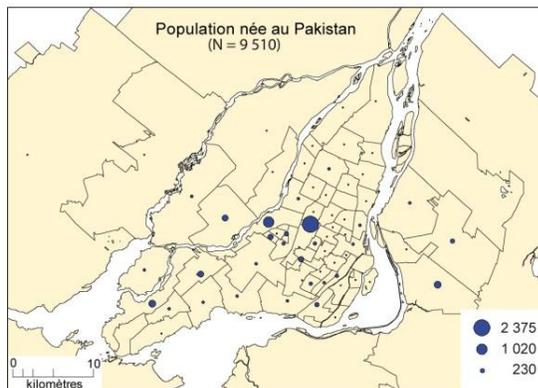
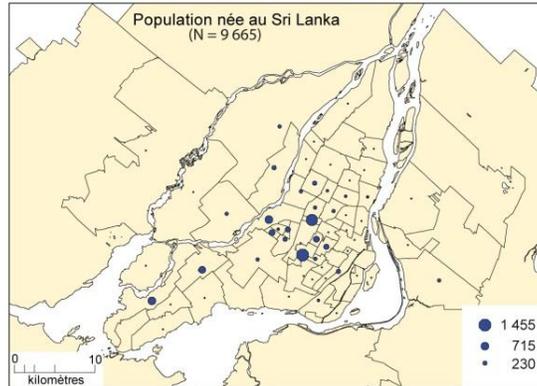
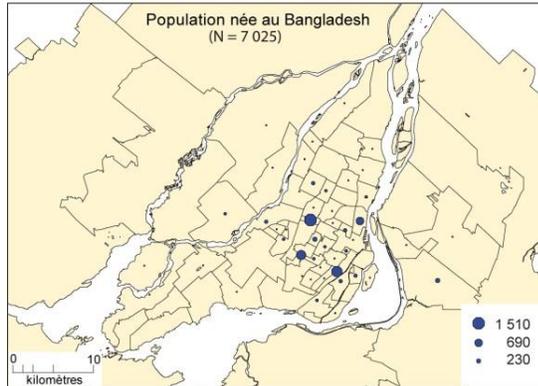
Parc-Extension. Ce type d'intervention, pouvant autant miser sur l'aspect diversifié qu'uniformisé d'un lieu, est généralement associé à la revalorisation de l'espace urbain par la consommation et à la globalisation économique de villes (Zukin, 1995, 1998; Hannigan, 2010; Aytar et Rath, 2012). En ce sens, les portions des rues Jarry et Jean-Talon de Parc-Extension ne sont pas un exemple typique de la ville «globale».

Peu importe la voie qu'emprunteront les commerces sud-asiatiques du quartier, leur présence continuera de constituer une dimension importante de Parc-Extension et peut-être même de Montréal. Ces commerces participent à une vie de quartier et une vie urbaine où peuvent s'approprier des Québécois à la culture et à l'origine diverses. Nous savons que ces occasions de «frottements» entre les groupes ethniques ou culturels en contexte commercial peuvent n'être ni un gage d'apprentissage interculturel, ni d'amélioration de l'inclusion des communautés stigmatisées et ce, surtout dans les cas de marchandisation de l'ethnicité ou de l'altérité «exotique». Malgré tout, par leur visibilité et leur activité, ces commerces sud-asiatiques détiennent un puissant potentiel de changement des significations et des attitudes à l'égard d'un groupe et d'un quartier encore trop souvent mal connus et stigmatisés.

Cela dit, nous souhaitons que ce mémoire de maîtrise puisse avoir davantage éclairé les connaissances précédentes au sujet du quartier de Parc-Extension ainsi que de ces commerçants d'origine sud-asiatique, leur entreprise et leur devanture commerciale. À cet effet, nous espérons que les résultats de cette étude pourront permettre d'alimenter les pistes de réflexions ou d'actions d'autres chercheurs ou d'acteurs intervenant dans ce quartier à l'aube d'importantes mutations.

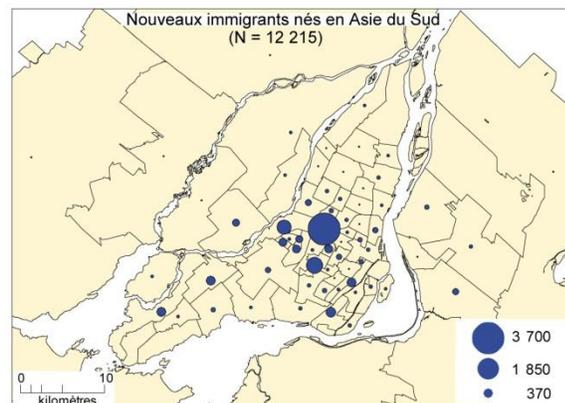
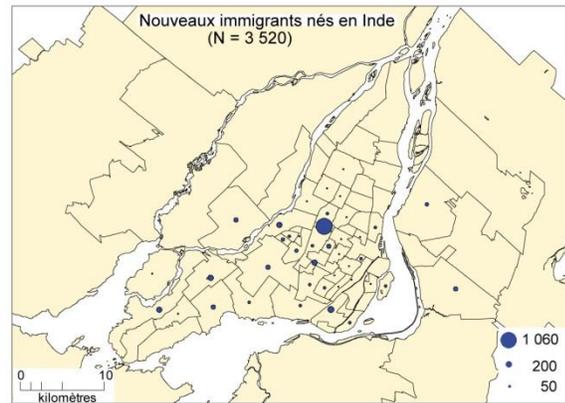
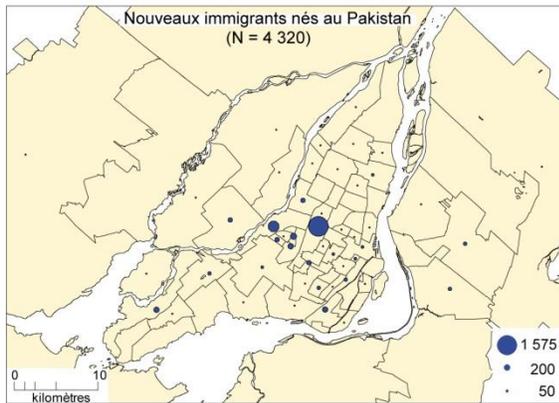
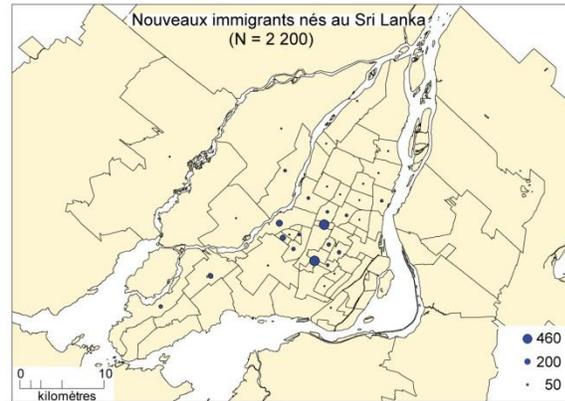
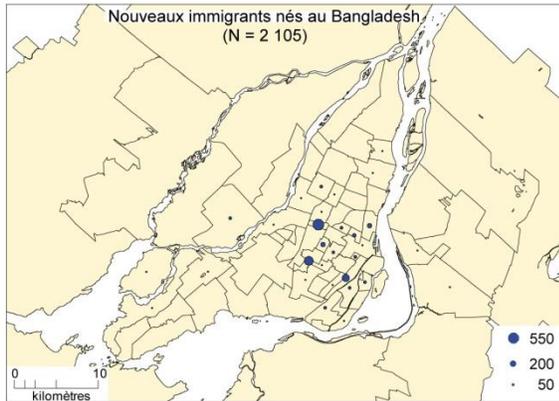
ANNEXE 1 : CARTOGRAPHIES DES POPULATIONS IMMIGRANTES SUD-ASIATIQUES, RMR DE MONTRÉAL, 2006.

Conception : Nathalie Vachon. Données : recensement de Statistique Canada, 2006



ANNEXE 2 : CARTOGRAPHIE DES NOUVELLES POPULATIONS IMMIGRANTES SUD-ASIATIQUES, RMR DE MONTRÉAL, 2006.

Conception : Nathalie Vachon. Données : recensement de Statistique Canada, 2006



ANNEXE 3 : OPÉRATIONNALISATION DU CONCEPT DE MARQUAGE IDENTITAIRE POUR L'ÉTUDE DES COMMERCES SUD-ASIATIQUES

Le premier tableau exposé dans cette annexe illustre les principaux types de référents identitaires examinés dans le cadre de cette recherche, ainsi que les principales formes de marquages identitaires qui peuvent y être associées. Il s'agit donc d'une typologie réalisée dans l'optique de cette étude. Elle permet d'opérationnaliser le concept de marquage identitaire adopté précédemment (voir chapitre 1).

Comme nous l'avons dit dans chapitre 1, il est présumé dans le cadre de cette étude que l'individu entretient différents référents identitaires contribuant à façonner les frontières du groupe ethnique dont il fait partie. En s'inspirant des connaissances issues des travaux de discutés plus haut au sujet de la communauté d'origine sud-asiatique de Montréal et du Canada (ex : voir Derouin, 2004; Tran et al., 2005; Statistiques Canada, 2006; Fiore, 2010), il est possible de cibler plusieurs catégories de référents de l'identité ethnique «sud-asiatique» des personnes originaires de l'Asie du Sud installées à Montréal (Mucchielli, 2009). Elle se base aussi sur notre définition du marquage identitaire adoptée (Veschambre 2004, 2008; Paré, 2007) (voir chapitre 1) ainsi que des travaux de Raulin (2000) portant sur la scénographie de commerces ethniques. Enfin, cette typologie est également ancrée dans notre conception matérielle mais aussi sensorielle et perceptive de l'espace public, en ce que les marquages identitaires sont accessibles aux passants sous toutes les modalités sensorielles (voir note en bas de page 1). Quelques visites sur le terrain ont également permis de raffiner cette classification.

Opérationnalisation des référents identitaires exprimés par le marquage identitaire sud-asiatique

Catégories de référents de l'identité ethnique sud-asiatique	Opérationnalisation des référents évoqués par le marquage identitaire : outils de marquage ou marqueurs (liste non-exhaustive)
Religieux	-Pratiques religieuses (ex : prier, traiter la viande selon la méthode halal) -Symboles religieux (ex : symbole Halal, symbole Sikh)

	-Art religieux
National ou territorial	-Nom/référence au nom d'un pays, d'un lieu ou territoire
Linguistique	-Écriture particulière (ex : lettres arabes) -Mots/phrases d'une langue particulière -Langue parlée-entendue
Autres référents culturels «pratiques culturelles»	-Nourriture/alimentation -Vêtements et accessoires -Arts (autre que religieux) et culture cinématographique ou musicale -Pratiques et traditions festives -Autres pratiques et traditions (ex : méthodes d'esthétique particulière ou méthode de buanderie particulière)

Quelques précisions. Tel que discuté dans la section exposant notre position théorique au sujet de l'ethnicité, les traits ou pratiques culturelles peuvent être à la fois produits du phénomène ethnique et à la fois mobilisés afin de définir les frontières ethniques. Nous signifions ici par culture «les croyances, les convictions, les langues, les savoirs et les arts, les traditions, les institutions et les modes de vie par lesquels une personne ou un groupe exprime son humanité et les significations qu'il donne à son existence et à son développement» (Déclaration de Fribourg, 2007,1). Ainsi, nous pouvons constater que les types de référents identitaires proposés pour cette recherche peuvent presque tous être inclus sous la rubrique «culture», ce qui complexifie le travail d'opérationnalisation et de catégorisation.

Toutefois, sans nier les interactions entre les catégories et leurs qualités potentiellement «culturelles», nous pensons que la division proposée arrive à dresser un portrait assez complet et fidèle aux principales distinctions entre les sous-groupes de Montréalais d'origine sud-asiatique mis en exergue par la littérature scientifique

Enfin, ce dernier tableau présente les différents registres de marquages identitaires qui peuvent composer la mise en scène des façades commerciales.

Outils de marquage identitaire des façades commerciales (liste non exhaustive)

Registres d'outils de marquage	Outils de marquage ou marqueurs	Précisions
Registre visuel	- Affichage	- Enseigne du commerce - Affichage secondaire
	- Décorations/Design	- Fixes (éléments architecturaux ou relatif au design général du commerce) - Mobiles
	- Produits	
	- Caractère d'ensemble du «décor» : (Propreté et allure générale de la façade)	
	- Présence humaine	
	- Autres éléments visuels	
Registre sonore	- Musique /radio/vidéo	
	- Bruit de machinerie ou mouvement de la porte	
	- Sons engendrés par l'ouverture de la porte	
	- Bruits humains	
	- Autres bruits	
Registre olfactif	- Odeur de nourriture	
	- Odeur d'encens ou de parfum pour pièce	
	- Autres odeurs	

ANNEXE 4 : GRILLE D'OBSERVATION DES COMMERCES SUD-ASIATIQUES

Type de marqueur identitaire (outil de marquage) selon le référent identitaire	Description	Niveau visibilité
Religieux	<p>Type d'outil (affichage, décoration, produit, bruit, odeurs...)</p> <p>Présence d'écritures ? (main ou informatisée/ Langue adoptée (lettres) / écriture latine ou chiffres arabes, style/police de caractère)</p> <p>Icônes, illustrations ou symboles. Couleurs. Matériaux</p>	Indiquer niveau saillance petit, moyen ou grand par rapport à l'ensemble de la devanture
National ou territorial		
Linguistique		
Autres référents culturels «pratiques culturelles»		
Marqueur identité ethnique autre que Sud-Asiatique		
Présence humaine	1) Indiquer ce que les gens ou la personne fait/font et comment ils utilisent l'espace. 2) Indiquer le nombre d'individus, le groupe d'âge approximatif pour chaque, le sexe et le groupe d'appartenance ethnique estimé (et dire sur quoi se fonde cette estimation : vêtements, couleur de la peau, langue parlée). 3) Si plusieurs personnes, ont-ils l'air de se connaître ou non ?	
Allure générale de la façade	<p>Impressions. Ex : Ambiance particulière ? Présentation désordonné/ordonnée?</p> <p>Matériaux particuliers ? Décor particulier ?</p>	

ANNEXE 5 : CANEVAS D'ENTREVUE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

Canevas d'entrevue semi-dirigée auprès des commerçants d'origine sud-asiatique de Parc-Extension-version anglaise

Au préalable, s'assurer auprès de la personne à interviewer qu'elle est d'origine sud-asiatique et qu'elle est responsable de l'aménagement de la devanture.

Thank you for agreeing to participate in this interview. The interview will be divided into two parts. The first part will be about your shop and your experiences in connection with your business. In the second part, we will talk specifically about your storefront.

Part 1: Contextualization: The shopkeeper's business and background

- Let's talk about this shop (*or restaurant or office, depending on type of business*). What products or services do you sell? What aspect of your business are you most proud of?
- Since when have you been the manager or owner of this business? How can you explain this success ?
- Do you know who occupied this commercial space before you? Was this space previously used for the same kind of business as yours?
- Are you a tenant in this building?
- Have you ever owned or managed a business like this one? If yes, where? (In a Montreal neighbourhood? In Canada? In your country of origin?)
- Were you born in Canada? If not, when did you arrive? Which region are you from?
- And now you live in Parc-Extension?
- Who comes into your shop?
- Do the clients are from the neighbourhood? Do you have «regulars»? If yes, do they come often? (so you know them well ?) Some relatives/family/friends come to your business?
- Would you like to expend your clientele? If yes, what kind of customers would you like to attract more ?

Part 2: Storefront:

- In your opinion, what makes your storefront attractive? What aspect(s) of your storefront you like most?
- What does the name of your shop mean to you? Why did you choose this name ?
- What is the most important thing that you want your storefront to communicate or show to the people who pass in front of your shop?

Is there other shops on this street who has a –Pakistani, Indian...- owner like you ?

- And also, just before we end our interview, I have a last question. Because I am interested in the South Asian culture in Montreal, I wonder: How do you describe yourself to others? Do you say «I am South Asian ? Do you use the word «South Asian» to talk about yourself? If not, what else do you say ?

This is the end of the interview. Is there anything you would like to add concerning your shop, your storefront or anything else we talked about ?
Once again, thank you for your participation!

ANNEXE 6 : CANEVAS D'ENTREVUE AUPRÈS DES INTERVENANTS

Canevas d'entrevue semi-dirigée auprès des intervenants impliqués dans l'aménagement de l'espace commercial du quartier Parc-Extension.

Merci encore de nous accorder cette précieuse entrevue.

Notre entrevue se réalisera en trois parties. La première traitera de votre travail au sein de [nom de l'organisme] et celui que vous avez fait de manière générale qui pourrait concerner mon étude sur les commerçants d'origine sud-asiatique de Parc-Extension. Dans la deuxième partie, nous discuterons plus précisément des façades commerciales du quartier. La troisième partie se centrera sur la réalité de la communauté sud-asiatique et des commerçants d'origine sud-asiatique de Parc-Extension.

1. Mise en contexte

Cette première section traitera de votre travail au sein de [nom de l'organisme] ainsi que celui que vous faites ou avez fait de manière générale auprès des commerçants d'origine sud-asiatique.

- Tout d'abord, pouvez-vous me présenter brièvement votre rôle et vos tâches au sein de [nom de l'organisme].
- Depuis combien de temps œuvrez-vous pour [nom de l'organisme]?
- Comment pourriez-vous me décrire le quartier de Parc-Extension, ce qui le distingue des autres quartiers de Montréal [ainsi que du territoire pour lequel vous travaillez (dans les cas de l'Arrondissement et de la CDEC-Centre Nord)]? Quels sont les principaux enjeux de revitalisation ?
- Quelles sont les caractéristiques des rues commerçantes de P-Extension, quelles sont leurs particularités ?
- Quels sont les défis associés à ces rues ? Quels en sont les enjeux de revitalisation ? de concertation ? ou autre(s) défi(s) ?
- Y a-t-il des enjeux particuliers entourant les rues Jean-Talon et Jarry, toujours dans Parc-Extension ?
- (si ce n'est pas déjà abordé) Quels défis attendent le quartier et ses rues commerçantes concernant le projet de redéveloppement de la gare de triage ?

2. Aménagement de façades de commerces

Dans cette deuxième section de l'entrevue, nous parlerons plus précisément de l'aménagement des devantures commerciales de Parc-Extension.

Nous entendons ici par «aménagement de la devanture commerciale» l'arrangement ou la gestion des caractéristiques matérielles et perceptuelles (ex : sons, odeurs, lumière) que l'on peut remarquer sur la façade commerciale, à partir de la rue. Il s'agit donc autant de l'aspect architectural et fixe des lieux que de l'affichage, l'enseigne, de la décoration et des éléments d'ambiance du commerce, en passant par la disposition du mobilier, des étalages et des produits.

- Qu'est-ce qui caractérise les façades commerciales de Parc-Extension ?
- Selon vous, quel(s) rôle(s) ou fonction(s) jouent les façades commerciales dans Parc-Extension ?
- Quels sont les principaux enjeux ou défis concernant ces façades ?
- Avez-vous déjà eu à faire des interventions ou à travailler sur un dossier entourant précisément l'aménagement de ces devantures? Si oui, en quoi ce travail consistait-il? À quel moment remonte votre dernière implication à ce propos ?

3. Commerçants d'origine sud-asiatique de Parc-Extension

[Vous m'avez dit avant l'entrevue que vous avez déjà travaillé auprès de personnes d'origine sud-asiatique (ou travaillé sur un dossier les impliquant) détenant, démarrant ou gérant une entreprise de commerce ayant pignon sur rue dans le quartier de Parc-Extension.]

- Je m'intéresse aux personnes d'origine sud-asiatique dans le quartier de Parc-Extension. Comment cette population a pris place dans le quartier ? Qu'est-ce qui la distingue des autres communautés culturelles ou ethniques du quartier ?
- Comment cette population a plus précisément pris place dans la sphère commerciale du quartier ?
- Avez-vous déjà travaillé auprès de personnes d'origine sud-asiatique (ou travaillé sur un dossier les impliquant) détenant, démarrant ou gérant une entreprise de commerce ayant pignon sur rue dans le quartier de Parc-Extension. ? Si oui, en quoi consistaient vos interventions ou votre travail entourant ces commerçants? À quel moment remonte votre dernière implication?
- Comment décrieriez-vous ces entrepreneurs ? Qu'est-ce qui caractérise leur réalité en tant que commerçant ? Y a-t-il des choses qui les distinguent des autres commerçants du quartier ? Ont-ils un rôle particulier dans le quartier ?
- Qu'est-ce qui fait qu'une personne d'origine sud-asiatique lance son commerce dans Parc-Extension ?
- Toujours auprès des commerçants d'origine sud-asiatique, votre travail diffère-t-il d'un type de commerce à l'autre ? (ex : un restaurateur d'un couturier) Le profil et le contexte de ces entrepreneurs changent-t-ils selon le type de commerce ? Ou selon la nationalité d'origine ou la religion du commerçant ?
- À votre avis, qu'est-ce qui caractérise l'aménagement des devantures des commerces sud-asiatiques (c.i.e. gérées ou appartenues à des personnes originaires de l'Asie du Sud) de Parc-Extension ? En quoi se distingue-t-elle des celles des autres commerces de la ville et du quartier ? Y a-t-il des différences entre les types de commerces sud-asiatiques ? Et entre les nationalités d'origine ou les religions des commerçants ?
- À votre avis, qu'est-ce que les résidents ou d'autres acteurs (personnes, groupes, organismes) de Parc-Extension pensent des devantures commerciales aménagés par des personnes d'origine sud-asiatique de leur quartier ?
- Comment ces commerçants gèrent-ils les restrictions de la loi 101 côté affichage ? Faites-vous un travail particulier à ce sujet ?
- Selon vous, quel(s) rôle(s) ou fonction(s) les commerçants d'origine sud-asiatique accordent-ils à leur façade ? Que veulent-ils montrer ou communiquer ?

Nous voilà maintenant arrivés à la fin de l'entrevue. Avez-vous autre chose à nous communiquer au sujet des commerçants d'origine sud-asiatique, de leur commerce ou de la façade de leur commerce ? Je vous remercie grandement. Votre collaboration m'est extrêmement précieuse et appréciée. Fin de l'entrevue

ANNEXE 7 : ORIGINES ETHNIQUES SUD-ASIATIQUES SELON LES RECENSEMENTS CANADIENS DE 1996, 2001 ET 2006.

Annexe C15

Comparaison des origines ethniques diffusées en 2006, 2001 et 1996 : Origines sud-asiatiques

Origines sud-asiatiques		
Classification de 2006	Classification de 2001	Classification de 1996
Bangladeshi	Bangladeshi	Bangladeshi
Bengali	Bengali	Bengali
Origines du Cachemire	Origines du Cachemire	Sud-Asiatique, n.i.a.
Cingalais	Cingalais	Cingalais
Origines de Goa	Origines de Goa	Origines de Goa
Gujarati	Gujarati	Gujarati
Indien de l'Inde ¹	Indien de l'Inde ¹	Indien de l'Inde ¹
Pakistanaï	Pakistanaï	Pakistanaï
Pendjabi	Pendjabi	Pendjabi
Népalais	Népalais	Sud-Asiatique, n.i.a.
Sri-Lankais	Sri-Lankais	Sri-Lankais
Tamoul	Tamoul	Tamoul
Sud-Asiatique, n.i.a.	Sud-Asiatique, n.i.a.	Sud-Asiatique, n.i.a.

Nota :

n.i.a. = non incluses ailleurs
n.d.a. = non déclarées ailleurs

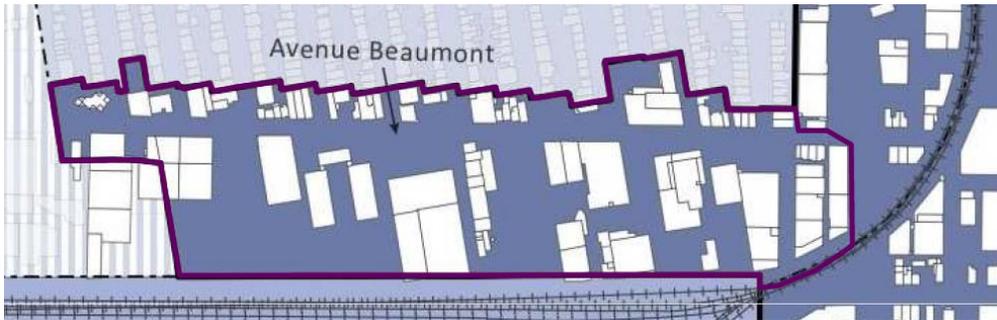
1. Certains recensés peuvent fournir une réponse très précise à la question du recensement sur l'origine ethnique alors que d'autres se contentent de donner une réponse plus générale. Cela signifie que deux recensés ayant la même ascendance ethnique peuvent donner des réponses différentes et, par conséquent, être classés dans des catégories d'origine ethnique différentes. Par exemple, un recensé peut indiquer l'origine ethnique « Indien de l'Inde » alors qu'un autre recensé, ayant des antécédents semblables, pourrait répondre « Pendjabi » ou « Sud-Asiatique »; un recensé peut indiquer « Noir » là où un autre répondrait « Ghanéen » ou « Africain ». Par conséquent, les données sur l'origine ethnique sont très fluctuantes, et les chiffres se rapportant à certaines origines, comme « Indien de l'Inde » et « Noir », peuvent sembler inférieurs à ceux auxquels on s'attendait. L'utilisateur qui désire obtenir des chiffres sur des catégories de réponse plus générales devrait combiner les données sur plusieurs origines ethniques ou utiliser les chiffres de catégories ethniques comme « Origines sud-asiatiques » ou « Origines africaines ». (À noter, toutefois, que la catégorie « Origines africaines » ne doit pas être considérée comme l'équivalent du groupe de population ou de minorité visible « Noir », car il y a des personnes qui déclarent être d'origine africaine et qui indiquent faire partie d'un groupe de population ou d'une minorité visible autre que « Noir ». Inversement, beaucoup de personnes déclarent faire partie du groupe de population ou de minorité visible « Noir » et disent ne pas être d'origine africaine. Pour obtenir de l'information sur la population des groupes de population et des minorités visibles au Recensement de 2006, consulter les définitions pertinentes dans la présente publication.)

Source : Statistique Canada, recensements 2006, 2001 et 1996.

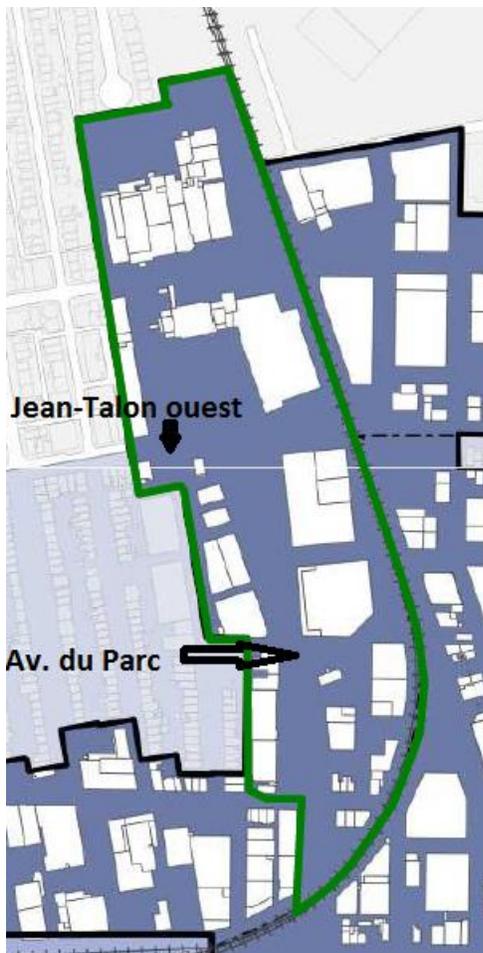
Source : Statistique Canada (2009a).

ANNEXE 8 : SECTEURS «BEAUMONT» ET «PARC» DU PLAN DE DÉVELOPPEMENT URBAIN, ÉCONOMIQUE ET SOCIAL (PDUES) DE LA VILLE DE MONTRÉAL (CDEC, 2012)

a) Secteur «Beaumont»



b) Secteur «Parc»⁶⁵



⁶⁵ Cette carte issue du document de la CDEC-Centre Nord (2012) a été modifiée par Marie-Eve Dufresne

ANNEXE 9 : TYPOLOGIE DES COMMERCES⁶⁶ À L'ÉTUDE AYANT PIGNON SUR RUE DANS PARC-EXTENSION

Cette classification est une adaptation du système de classification des industries d'Amérique du Nord (SCIAN) 2007 diffusée par Statistiques Canada⁶⁷. Elle a été ajustée en fonction de la gamme de commerce possiblement observés dans Parc-Extension. Un commerce peut être une combinaison de plusieurs types, mais pour des fins d'inventaire, la vocation première de l'entreprise a été sélectionnée pour classer le commerce.

Type de commerce	Description
Restauration	Restauration et débits de boissons, avec service complet ou restreint (service au comptoir ou cafétéria).
Bar	Établissements de débits de boissons alcoolisées.
Épicerie_Dépanneur	Supermarché et autres épiceries. Dépanneurs.
Alimentation_Autre	Commerce d'alimentation autre qu'épicerie, dépanneur ou de restauration. On compte par exemple les boulangeries, pâtisseries et sucreries, boucheries ou poissonneries
Vêtements_Accessoires	Magasins de vêtements ou d'accessoires (bijoux, souliers et autres accessoires). Les bijouteries sont comptabilisées ici
Esthétique_Coiffure	Salon de coiffure ou salon de beauté avec services esthétiques variés.
Banque	Services bancaires
Transfert d'argent_PrêtAchatGage	Services de transfert d'argent. Services de prêt ou d'achat sur gage.
Électronique_Internet	Magasins d'ordinateurs, de logiciels, d'appareils électroniques ou de cellulaires. Services réparation d'appareils électroniques ou d'accès à internet.
Électroménagers_mobilier	Vente d'électroménagers ou de mobilier pour la maison. Neuf ou usagé
Tissus_couture	Vente de tissus et de matériel de couture. Service de couture
Pharmacie	Pharmacies et magasins de produits de soins personnels

⁶⁶ Par commerce, j'entends ici au sens large une entreprise ayant un local et dont la façade donne sur une rue du quartier.

⁶⁷ Statistique Canada (2009c).

Garage	Service réparation pour véhicules automobiles. Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles
Station service	Stations-service, avec ou sans dépanneur
Buanderie_Nettoyeur	Service de buanderie ou de nettoyeur.
Garderie	Service de garde pour enfants de 5 ans et moins.
Services_professionnels	Services juridiques (avocats, notaires, aide entourant l'immigration). Services de comptabilité. Autres services professionnels tels que photographie, traduction ou de cours de conduite.
Peinture_papier	Magasin de peinture ou de papier peint
Services funéraires	Services funéraires
Vidéo	Vente ou location de vidéo
Ésotérisme	Services et produits entourant l'éésotérisme, voyance.
Services_produits_variés	Magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux. Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs. Magasins avec vente ou location de vidéos. Décoration pour la maison, produits variés du quotidien (style «Dollorama»). Services divers tels que services funéraires, fleuristes
NSP	Commerce/entreprise au type non identifié

ANNEXE 10 : LES CATÉGORIES D'USAGES COMMERCIAUX SUR LES SEGMENTS DE RUE JEAN-TALON ET JARRY DANS PARC-EXTENSION, SELON LA RÉGLEMENTATION DE ZONAGE DE L'ARRONDISSEMENT VILLERAY-SAINT-MICHEL-PARC-EXTENSION ET CATÉGORIES D'USAGES

Extrait p.31-34 :

«SECTION III

COMMERCES ET SERVICES D'APPOINT – CATÉGORIES C.1(1) et C.1(2)

SOUS-SECTION 1

USAGES AUTORISÉS DANS LA CATÉGORIE C.1(1)

171. La catégorie C.1(1) regroupe les établissements de vente au détail et de services répondant à des besoins courants en secteur résidentiel.

172. La catégorie C.1(1) comprend :

Les usages spécifiques suivants :

- 1· épicerie
- 2· fleuriste
- 3· librairie (journaux)
- 4· objets d'artisanat, brocante
- 5· pharmacie
- 6· services personnels et domestiques;

Les usages additionnels suivants :

- 7· atelier d'artiste et d'artisan
- 8· bureau
- 9· galerie d'art
- 10· services personnels et domestiques, sauf blanchisserie et buanderie automatique
- 11· soins personnels.

173. Dans un secteur où est autorisée la catégorie C.1(1), les usages suivants sont également autorisés :

De la famille équipements collectifs et institutionnels:

- a) garderie
- b) bibliothèque.

SOUS-SECTION 1

USAGES AUTORISÉS DANS LA CATÉGORIE C.2

180. La catégorie C.2 regroupe les établissements de vente au détail et de services généraux

autorisés en secteur de faible intensité commerciale.

181. La catégorie C.2 comprend:

Les usages spécifiques de la catégorie C.1(1);

Les usages additionnels de la catégorie C.1(1);

Les usages spécifiques suivants :

- 13·accessoires et appareils électroniques et informatiques
- 14·accessoires personnels
- 15·animaux domestiques, sauf garde et dressage
- 16·antiquités
- 17·articles de sport et de loisirs
- 18·articles de bureau
- 19·carburant
- 20·débit de boissons alcooliques
- 21·librairie, papeterie
- 22·magasin à rayons
- 23·matériel scientifique et professionnel
- 24·meubles, accessoires et appareils domestiques
- 25·pièces, accessoires d'automobiles (vente)
- 26·poissonnerie
- 27·quincaillerie
- 28·restaurant, traiteur
- 29·vêtements, chaussures
- 30·vins, spiritueux;

Les usages additionnels suivants :

- 31·atelier d'artiste et d'artisan
- 32·bureau
- 33·centre d'activités physiques
- 34·clinique médicale
- 35·école d'enseignement spécialisé
- 36·galerie d'art
- 37·hôtel
- 38·institution financière
- 39·laboratoire, sauf si dangereux ou nocif
- 40·salle de billard
- 41·services personnels et domestiques, sauf blanchisserie et buanderie automatique
- 42·studio de production
- 43·salon funéraire.

182. Dans un secteur où est autorisé la catégorie C.2, les usages suivants sont également autorisés :

D la famille équipements collectifs et institutionnels:

- a) activité communautaire ou socioculturelle

- b) bibliothèque
- c) école primaire et préscolaire
- d) école secondaire
- e) garderie
- f) maison de la culture
- g) musée. »

Extrait p. 39-40 :

«SECTION VI

COMMERCES ET SERVICES EN SECTEUR DE MOYENNE INTENSITÉ
COMMERCIALE – CATÉGORIE C.4

SOUS-SECTION 1

USAGES AUTORISÉS DANS LA CATÉGORIE C.4

197. La catégorie C.4 regroupe les établissements de vente au détail et de services autorisés en secteurs de moyenne intensité commerciale.

198. La catégorie C.4 comprend:

Les usages spécifiques de la catégorie C.1(1);

Les usages additionnels de la catégorie C.1(1);

Les usages spécifiques de la catégorie C.2;

Les usages additionnels de la catégorie C.2;

Les usages spécifiques suivants :

- 44· établissement de jeux récréatifs
- 44.1· prêt sur gages
- 45· salle d'exposition
- 46· salle de danse
- 47· salle de réception
- 48· salle de réunion
- 49· salle de spectacle
- 50· véhicules automobiles (location, vente).

199. Dans un secteur où est autorisée la catégorie C.4, les usages suivants sont également autorisés :

De la famille équipements collectifs et institutionnels :

- a) activité communautaire ou socioculturelle
- b) bibliothèque
- c) école primaire et préscolaire
- d) école secondaire
- e) établissement cultuel, tel lieu de culte et couvent
- f) garderie
- g) maison de la culture
- h) musée

i) poste de police de quartier. »

ANNEXE 11 : LES CATÉGORIES D'USAGES PRESCRITS SELON LA RÉGLEMENTATION DE ZONAGE DE L'ARRONDISSEMENT VILLERAY-SAINT-MICHEL-PARC-EXTENSION ET CATÉGORIES D'USAGES RETROUVÉES SUR LES SEGMENTS JEAN-TALON ET JARRY DE PARC-EXTENSION.

1- Les catégories d'usage selon la réglementation de zonage de l'arrondissement Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension (2011a)*

Familles de catégories	Catégories
Habitation	1 logement H.1
	2 logements H.2
	3 logements H.3
	4 à 8 logements H.4
	8 à 12 logements H.5
	12 à 36 logements H.6
	36 logements et plus H.7
Commerce	commerces et services d'appoint C.1(1), C.1(2)
	commerces et services en secteur de faible intensité commerciale C.2
	commerces et services en secteur désigné C.3(8), C.3(9), C.3(10)
	commerces et services en secteur de moyenne intensité commerciale C.4
	commerces et services en secteur de forte intensité commerciale C.5
Industrie	commerces lourds C.6(1), C.6(2)
	commerces de gros et entreposage C.7
	industrie légère compatible à d'autres activités urbaines I.1
	industrie légère I.2
	industrie en secteur désigné I.3(4)
	industrie I.4
	industrie lourde I.5
	industrie d'insertion difficile I.6

	industrie du tri et de la récupération I.7(1), I.7(2)
Équipements collectifs et institutionnels	espaces et lieux publics E.1(1), E.1(2), E.1(3), E.1(4)
	équipements de sport et de loisirs E.2(1), E.2(2)
	équipements éducatifs et culturels E.4(1), E.4(2), E.4(3), E.4(4)
	équipements culturels, d'hébergement et de santé E.5(1), E.5(2), E.5(3)
	équipements civiques et administratifs E.6(1), E.6(2), E.6(3)
	équipements de transport et de communication et infrastructures E.7(1), E.7(2), E.7(3)

*Tiré de: Arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension, 2011a.

2-Les catégories d'usage retrouvées sur les segments de rues Jarry et Jean-Talon de Parc-Extension**

	Jarry	Jean-Talon
Habitation	«H ⁶⁸ »; «H.2-4»; «H.4-6»	«H»
Commerce***	«C.1(1)»; «C.2»	«C.4»
Industrie	--	--
Équipements collectifs et institutionnels	«E.5(1)»; «E.4(1)»	E.1(1); E.5(1)

**Tiré de : Arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension, 2011a.

***Pour une description des Catégories C.1; C.2; C.4, voir annexe suivante (12)

⁶⁸ Sur le plan donné et sur les segments de rues ciblées, il est souvent question de la lettre «H» sans lettre, ne précisant pas combien de logements sont prescrits sur ces zones.

ANNEXE 12 : RÈGLEMENTS DE ZONAGE QUI CONCERNENT LE CONTENU DES ENSEIGNES COMMERCIALES OU PUBLICITAIRES

Si la plupart des réglementations de zonage de l'Arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension (2011a) entourant les enseignes concernent à leur superficie et à leur localisation, quelques règlements traitent de leur contenu.

Voici les articles* concernés :

«**420.** Une enseigne, une enseigne publicitaire et leur mode d'éclairage ne doivent pas pouvoir être confondus avec la signalisation publique ni nuire à sa visibilité»

«**421.** L'éclairage d'une enseigne ou d'une enseigne publicitaire ne doit pas être éblouissant ou nuisible.»

«**422.** Une enseigne publicitaire ne doit pas comporter une source lumineuse clignotante ni afficher un message lumineux animé ou variable.»

«**423.** Une enseigne ou enseigne publicitaire intérieure orientée pour être vue principalement de l'extérieur, qui comporte une source lumineuse clignotante ou qui affiche un message lumineux animé ou variable est autorisée, aux conditions suivantes :

1° elle est installée au niveau du rez-de-chaussée ou à un niveau inférieur, à une hauteur maximale de 5,5 m;

2° elle est installée du côté de la voie publique où se trouve l'entrée principale du local;

3° elle est installée dans un secteur énuméré à l'article 468;

4° sa superficie ne dépasse pas 10 % de la superficie des ouvertures qui se trouvent dans la partie de la façade adjacente au local, au niveau où elle est située;

5° elle n'est pas située dans le prolongement d'une voie publique sur laquelle est seule autorisée une catégorie de la famille habitation.

Aux fins du paragraphe 4 du premier alinéa, sur un bâtiment de coin, une seule façade doit être considérée dans le calcul.»

«**467.** Dans un secteur où est autorisée, comme catégorie d'usages principale, une catégorie de la famille habitation, aucune enseigne située à l'intérieur ou à l'extérieur d'un bâtiment et comportant une source lumineuse directe ne doit être visible de l'extérieur.»

«**468.** Une enseigne qui comporte une source lumineuse clignotante ou qui affiche un message lumineux animé ou variable est permise dans un secteur où est autorisée, comme catégorie d'usages principale, la catégorie C.3(8), C.3(10), C.4C, C.5C, C.6, C.7, E.2(2), E.4(4) ou une catégorie de la famille industrie. Sur une enseigne, un message lumineux animé ou variable ne doit pas être situé à une hauteur supérieure à 5,5 m.»

*Source : Arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension, 2011a.

ANNEXE 13 : SCHÉMA 1 ET CLASSIFICATION DES COMMERCES (N=77)

Catégorie façade décorée ET invisibilité ethnicité sud-asiatique n=3 (4 %)		Catégorie façade décorée ET visibilité ethnicité sud-asiatique n=32 (42%)	
<i>Nom commerce</i>	<i>Type</i>	<i>Nom commerce</i>	<i>Type</i>
Photo Jovial	Services_professionnels	Marché Azeem*mais fermé et placardé	Épicerie_dépanneur
Unigift	Services_produits variés	Delhi Bombay Curry Naan	Restaurant
Salon de sourcil	Esthétique_coiffure	786 Halal restaurant pakistanaise	Restaurant
		India's oven	Restaurant
		Moti Mehal	Restaurant
		Restaurant Roi Kebab King	Restaurant
		Bombay Mahal	Restaurant
		Tandoori Palace Sana	Restaurant
		Dera restaurant	Restaurant
		Restaurant et sucrerie Sana	Restaurant
		Restaurant India Beau village	Restaurant
		Sweet Malhi	Alimentation_autre
		Boutique LaSana	Vêtements_accessoires
		Collection Anchol	Vêtements_accessoires
		Fantasie Nickles	Vêtements_accessoires
		Manufacture pour toute la famille	Vêtements_accessoires
		KayKraft	Vêtements_accessoires
		Mode Samaya Fashion	Vêtements_accessoires
		Mode Shamu	Vêtements_accessoires

Mode Rangdhanu	Vêtements_accessoires
Mode Apna	Tissus_couture
Jesmin's Beauty world	Esthétique_coiffure
Salon de beauté Indo-Pak	Esthétique_coiffure
Salon de beauté Naheed	Esthétique_coiffure
coiffure Abbas	Esthétique_coiffure
coiffure Subhan	Esthétique_coiffure
salon de beauté Shamu	Esthétique_coiffure
Garderie du bon Berger	garderie
Gulf Photo	Services_professionnels
Ali Hassan Electros	Électroménagers_mobilier
Chahat video variety	Services_produits variés
La Couture Punjab Centre	Tissus_couture

Catégorie façade instrumentale ET invisibilité ethnité sud-asiatique n=8 (10%)

<i>Nom du commerce</i>	<i>Type</i>
Dépanneur 7 jours	Épicerie_dép
Dépanneur Parc-Extension	Épicerie_dép
Dépanneur ultra	Épicerie_dép
DollardPlus	Services_produits variés
MegaDollardPlus	Services_produits variés
ProGMScell	électronique_internet
École de conduite	Services_professionnels
Universel	professionnels

Catégorie façade instrumentale ET visibilité de l'ethnité sud-asiatique n= 34 (44%)

<i>Nom du commerce</i>	<i>Type</i>
Épicerie Dhillon frères	Épicerie_dépanneur
Marché Junaid & new Apollo video	Épicerie_dépanneur
Marché Thurga	Épicerie_dépanneur
Marché Piyanka & Manoranjan Center	Épicerie_dépanneur
Marché 786	Épicerie_dépanneur
Bhane	Épicerie_dépanneur
Desi Mandi	Épicerie_dépanneur

Far west accounting

Services_
professionnels

Marché Blair	Épicerie_dépanneur
Maison Indian Curry	Restaurant
Pizza 786	Restaurant
Punjab Palace *(en rénos, placardé)	Restaurant
Bijouterie Asiana	Vêtements_accessoires
Shalimar Sweets	alimentation_autre
Punjab Sweets	alimentation_autre
SucrieriesRam Sweets	alimentation_autre
SucrierieBoulangerie Shaheem	alimentation_autre
Boucherie Bismilla	Alimentation_autre
Salon Ali	Esthétique_coiffure
Coiffure Desi	Esthétique_coiffure
Coiffure Khalid	Esthétique_coiffure
École de conduite K.S. 2005	Services_professionnels
Services d'Asian	Services_professionnels
Rajinder Singh	Services_professionnels
Impôt tax	Services_professionnels
Aurora Immigration Consultant	Services_professionnels
École de conduite IndoPak	Services_professionnels
École de conduite Quazi	Services_professionnels
Centre d'astrologie et chirologie de l'Inde	esotérisme
Communication ringtel	électronique_internet
ZoneInternet	électronique_internet
Buanderie Shiv Laundry	Buanderie_nettoyeur
Tissus palais	Tissus_couture

Sana vidéo plus	vidéo
ZamZam Marché variété	Services_produits variés

ANNEXE 14 : SCHÉMA 2 ET CLASSIFICATION DES COMMERCES VISIBLES AU PLAN DE L'ETHNICITÉ SUD-ASIATIQUE (N=66)

Singularité des référents identitaires sud-asiatiques ET Identité sud-asiatique simplifiée n=6 (9%)		Singularité des référents identitaires sud-asiatiques ET Identité sud-asiatique complexe n=10 (15%)	
<i>Nom du commerce</i>	<i>type</i>	<i>Nom du commerce</i>	<i>type</i>
India's oven	Restaurant	Salon Ali	Esthétique_coiffure
Maison Indian curry	Restaurant	Coiffure Desi	Esthétique_coiffure
Punjab Palace (rénos fermé)	Restaurant	Coiffure Khalid	Esthétique_coiffure
Punjab sweets	Alimentation_autre	École de conduite K.S.2005	Services_professionnels
Centre d'astrologie et chiologie de l'Inde	Ésotérisme	École de conduite Quazi	Services_professionnels
Zone Internet	Électronique_internet	RajinderSingh	Services_professionnels
		Impôt Tax	Services_professionnels
		AliHassanÉlectros	Électroménagers_mobilier
		Buanderie Shiv Laundry	Buanderie_nettoyeur
		Tissus Palais	Tissus_couture
Pluralité des référents identitaires sud-asiatique et autres ET Identité sud-asiatique simplifiée n=3 (5%)		Pluralité des référents identitaires sud-asiatique et autres ET Identité sud-asiatique complexe n=47 (71%)	
<i>Nom du commerce</i>	<i>type</i>	<i>Nom du commerce</i>	<i>type</i>
DelhiBombayCurryNaan	Restaurant	Marché Dhillonfrères	Épicerie_dép
BombayMahal	Restaurant	Marché Junaid & New ApolloVideo	Épicerie_dép
India beau village	Restaurant	Marché Thurga	Épicerie_dép

Marché 786	Épicerie_dép
Marché Priyanka et manoranjan center	Épicerie_dép
Bhane	Épicerie_dép
Desi Mandi	Épicerie_dép
Marché Blair	Épicerie_dép
Marché Azeem(fermé)	Épicerie_dép
786 Halal Restaurant pakistanaï	Restaurant
Moti Mehal	Restaurant
Pizzeria 786	Restaurant
Restaurant roi kebab king	Restaurant
Tandoori palace sana	Restaurant
Dera restaurant	Restaurant
Restaurant et sucrerie Sana	Restaurant
Sweet malhi	Alimentation_autre
Shalimar sweets	Alimentation_autre
sucreries ram	Alimentation_autre
Boucherie Bismilla	Alimentation_autre
Sucreries Boulangerie Shaheem	Alimentation_autre
Bijouterie Asiana	Vêtements_accessoires
Boutique LaSana	Vêtements_accessoires
Collection Anchol	Vêtements_accessoires
Fantasie Nickles	Vêtements_accessoires
Manufacture pour toute la famille	Vêtements_accessoires

Kaykraft	Vêtements_accessoires
Mode Samaya Fashion	Vêtements_accessoires
Mode Shamu	Vêtements_accessoires
Rangdhanu	Vêtements_accessoires
Mode Apna	Tissus_couture
Jesmin's beauty world	Esthétique_coiffure
Salon de beauté	Esthétique_coiffure
IndoPak	
Salon de beauté	Esthétique_coiffure
Naheed	
Coiffure Abbas	Esthétique_coiffure
Salon Subhan	Esthétique_coiffure
Salon de beauté Shamu	Esthétique_coiffure
Garderie du bon berger	Garderie
École de conduite	Services_professionnels
IndoPak	
Service d'Asian	Services_professionnels
Aurora Immigration	Services_professionnels
Consultant	
Gulf Photos	Services_professionnels
Chahat vidéo variety	Services_produits_variés
Zamzam Marché	Services_produits_variés
variété	
Communication ringtel	Électronique_internet
La couture Punjab	Tissus_couture
centre	
Sanavidéo	Vidéo

BIBLIOGRAPHIE

- Apparicio, P., X. Leloup et P. Rivet. 2006. *La répartition spatiale des immigrants à Montréal : apport des indices de ségrégation résidentielle*. Montréal: Le Centre Métropolis du Québec - Immigration et métropoles (CMQ-IM) 56 p.
- Arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension. 2011b. *Étalage extérieur. Règlement de zonage de l'arrondissement de Villeray—Saint-Michel—Parc-Extension # 01-283*. En ligne: http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/arr_vill_fr/media/documents/Fiche_info_permis_etilage_exterieur.pdf. Consultation le août 2011.
- Arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension. 2011a. *Règlement de zonage de l'Arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension, codification administrative*. Montréal, 171 p.
- Auguin, E. 2004. «Le Nouvel An chinois à Paris: théâtre d'économies ethniques». *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 20, no 3.
- Aytar, V. et J. Rath. 2012. «Introduction: Ethnic Neighbourhoods as Places of Leisure and Consumption». Dans *Selling Ethnic Neighborhoods. The rise of Neighborhoods as Places of Leisure and Consumption* sous la dir. de V. Aytar et J. Rath, p. 1-15. New York: Routledge.
- Barth, F. 2008 [1969]. «Les groupes ethniques et leurs frontières». Dans *Théories de l'ethnicité*, sous la dir. de P. Poutignat et J. Streiff-Fenart, p. 203-249. Paris: Les Presses Universitaires de France.
- Basran, G.S. et S. Bolaria. 2003. *The Sikhs in Canada: Migration, Race, Class and Gender*. Oxford, New Delhi: Oxford University Press.
- Battegay, A. 2003. «Les recompositions d'une centralité commerçante immigrée: la Place du Pont à Lyon». *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 19, no 2, p. 9-22.
- Beaud, S. et F. Weber. 2003. «Chapitre 8: Interpréter et rédiger». Dans *Guide de l'enquête de terrain*, Éditions La Découverte, p. 264-290. Paris
- Bellavance, G., M. Valex et L. de Verdalle. 2006. «Distinction, omnivorisme et dissonance. La sociologie du goût entre démarches quantitative et qualitative». *OPuS-Sociologie de l'art*, vol. Question de méthode, hier et aujourd'hui, no 9-10.
- Benoît, M. et R. Gratton. 1991. *Pignon sur rue. Les quartiers de Montréal*. Montréal Guérin littéraire.
- Ben-Rafael, E., E. Shohamy, M. Hasan-Amara et N. Trumper-Hecht. 2006. «Linguistic Landscape as Symbolic Construction of Public Space: The Case of Israel». *International Journal of Multilingualism*, vol. 3, no 1, p. 7-30.

- Berbagui, D. 2005. «Commerce et petite entreprise étrangère dans la ville (1980-2002)». *Ethnologie française*, vol. 35, no 1, p. 109-115.
- Berdoulay, V., P.C. da Costa Gormes et J. Lolive. 2004. «L'espace public ou l'incontournable spatialité de la politique.». Dans *L'espace public à l'épreuve. Régressions et émergences*, sous la dir. de V. Berdoulay, P.C. da Costa Gormes et J. Lolive, p. 9-25. Pessac: Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.
- Blais, M. et S. Martineau. 2006. «L'analyse inductive générale: description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes». *Recherches qualitatives*, vol. 26, no 2, p. 1-18.
- Boileau, É. 2012. *Affichage en français: l'OQLF cible les commerçants récalcitrants*. En ligne: <http://www.lapresse.ca/actualites/regional/montreal/201206/02/01-4531098-affichage-en-francais-loqlf-cible-les-commerces-recalcitrants.php>. Consultation le 2 juin 2012.
- Boisvert, M. 2012. «Religion et culture, pour moi c'est pareil ». Dans *Le Québec après Bouchard-Taylor. Les identités religieuses de l'immigration*, p. 153-195: Presses de l'Université du Québec.
- Boivin, M. (dir.). 2011. *Histoire de l'Inde*. Coll. «Que suis-je ?». Paris: Presses Universitaires de France, 128 p.
- Bonacich, E. 1973. «A theory of middlemen minorities». *American Sociological Review*, vol. 38, no 5, p. 583-594.
- Bonneau, D. et È. Dumas. 2011. «Série quartiers pour vivre. Le nouveau Parc-Ex». *La Presse*, 3 septembre 2011, Mon toit, p. 6-7. En ligne: <http://maison.lapresse.ca/habitation/201109/02/01-4431188-vivre-dans-parc-extension.php>.
- Bouchard, G. et C. Taylor. 2008. *Fonder l'avenir. Le temps de la conciliation. Rapport abrégé*. Montréal: Gouvernement du Québec, 103 p.
- Boudreau, J.-A., A. Germain et A. Rea. 2008. *De l'émancipation à la conformité culturelle ? Changements de paradigme dans l'action sociale dans les quartiers multiethniques défavorisés à Bruxelles (Belgique) et à Montréal (Québec)*. Coll. «Centre Métropolis du Québec-Immigration et Métropoles», 17 p.
- Bourdieu, P. 1979. *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Coll. «Le sens commun ». Paris: Éditions de Minuit.
- Bourhis, R.Y. et R. Landry. 2002. «La loi 101 et l'aménagement du paysage linguistique au Québec». *Revue d'aménagement linguistique*, vol. hors-série, no automne 2002, p. 25.
- Bramadat, P.A. 2004. «Miroir et mortier: les festivals ethnoculturels et la vie urbaine au Canada». *Nos diverses cités*, vol. 1, p. 87-103.
- Bridge, G. et R. Dowling. 2010. «Microgeographies of Retailing and Gentrification». *Australian Geographer*, vol. 32, no 1, p. 93-107.

- Brugess, E.W. 1924. «The Growth of the city: an introduction to research project». *American Sociological Society*, vol. 18, p. 85-97.
- Canöe. 2010. «Québec vise la francisation des PME». 13 décembre 2010, Argent. En ligne: <http://argent.canoe.ca/lca/affaires/quebec/archives/2010/12/20101213-152252.html>.
- Carsignol, A. (dir.). 2011. *L'Inde et sa diaspora: Influences et intérêts croisés à l'île Maurice et au Canada*. Paris: Presses Universitaires de France, 300 p.
- Castel, F. 2012. «Des résistants à Montrealpuram». Dans *Le Québec après Bouchard-Taylor: Les identités religieuses de l'immigration*, sous la dir. de L. Rousseau, p. 119-152. Canada: Presses de l'Université du Québec.
- Catani, M. 1998. «Parcours d'intégration: de l'invisibilité à la visibilité. Les moments festifs des associations d'immigrés». Dans *Fête et identité de la ville*, sous la dir. de M.-F. Gueusquin, p. 121-138. Bruxelles: Traditions et parlers populaires Wallonie-Bruxelles.
- Centre d'écologie urbaine. 2012. *Quartier vert, actif et en santé de Parc-Extension. Concertation et dialogue pour des actions concrètes depuis le lancement du plan*. En ligne: <http://www.ecologieurbaine.net/article/bulletin-qvas-juillet-2012-parc-ex-realizations>. Consultation le 13 novembre 2012.
- Centre de recherche informatique de Montréal (CRIM). 2012. *À propos du CRIM*. En ligne: <http://www.crim.ca/fr/crim/accueil.html>. Consultation le 22 octobre 2012.
- Cha, J. 2004. «La représentation symbolique dans le contexte de la mondialisation. L'exemple de la construction identitaire du quartier chinois de Montréal.». *Journal de la Société pour l'étude de l'architecture au Canada*, vol. 3, no 4, p. 3-18.
- Chan, T.W. (dir.). 2010. *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 290 p.
- Charmes, E. 2005. «Le retour à la rue comme support de la gentrification». *Espaces et sociétés*, vol. 4, no 122, p. 115-135.
- Chelkoff, G. et J.-P. Thibaud. 1993. «L'espace public, modes sensibles: le regard sur la ville.». *Les Annales de la recherche urbaine*, vol. Décembre 1992-mars 1993, no 57-58, p. 7-16.
- Chen, X., A.M. Orum et K.E. Paulsen. 2013. *Introduction to Cities: How Place and Space Shape Human Experience*. Pondicherry, India: Wiley-Blackwell, 408 p.
- Chouinard, T. et C. Côté. 2008. *La langue française n'est pas en péril*. En ligne: <http://www.vigile.net/La-langue-francaise-n-est-pas-en>. Consultation le 28 mai 2008.
- Collingham, L. 2006. *Curry: A Tale of Cooks and Conquerors*. USA: Vintage Books, 318 p.
- Corporation de développement économique communautaire (CDEC) Centre-Nord. 2012. *Profil économique des secteurs Beaumont, avenue du Parc et de Castelnau*. Montréal 16 p.

- Corporation de développement économique communautaire (CDEC) Centre-Nord. 2011. *Quel développement pour Parc-Extension? La suite...* En ligne: <http://www.arrondissement.com/tout-get-communiques/pc1/u12856-quel-developpement-pour-parc-extension-suite>. Consultation le 3 mars 2011.
- Corporation de développement économique communautaire (CDEC) Centre-Nord. 2007. *Projet d'implantation d'un campus de l'Université de Montréal sur le site de la gare de triage d'Outremont: Au-delà d'une vision locale existe le véritable projet métropolitain*. Montréal, 19 p.
- Council of Agencies Serving South Asians (CASA). 2010. *Constructing a community in diversity: The South Asian Experience. Executive summary*. Toronto, 4 p.
- CSSS de la Montagne. 2011. *Regard sur la défavorisation à Montréal*. Agence de la santé et des services sociaux de Montréal, 20 p.
- CSSS de la Montagne. 2008. *Profil de la population du territoire de Parc-Extension* Montréal, 76 p.
- Dansereau, F. 1995. «Chapitre 3- Parc-Extension: du quartier fondateur à la multiethnicisation en accéléré». Dans *Cohabitation interethnique et vie de quartier*, sous la dir. de A. Germain, J. Archambault, B. Blanc, F. Dansereau et D. Rose, p. 95-200. Coll. «Études et recherches», no 12. Montréal: MAICC.
- Dansereau, F., A. Germain et N. Vachon. 2012. *La diversité des milieux de vie de la région métropolitaine de Montréal et la place de l'immigration* no 48. Montréal Direction de la diversité sociale de la Ville de Montréal, 83 p.
- Darden, J. et E. Fong. 2012. «The Spatial Segregation and Socio-economic Inequality of Immigrant Groups». Dans *Immigrant Geographies of North American Cities*, sous la dir. de C. Teixeira, W. Li et A. Kobayaski, p. 69-90. Don Mills (Ontario): Oxford.
- de Rudder, V. et M. Guillon. 1987. *Autochtones et immigrés en quartier populaire: du marché d'Aligre à l'Îlot Chalon*. Coll. «Migrations et Changement», no 9. Paris: Éditions L'Harmattan.
- DeMaria Harney, N. 2007. «Ethnicity, Social Organization, and Urban Space». Dans *Urban enigmas: Montreal, Toronto and the problem of comparing cities*, sous la dir. de J. Sloan, p. 298. Montréal et Kingston: McGill-Queen's University Press.
- Direction de la santé publique. 2009. *Principales caractéristiques de la population du CSSS de la Montagne*. Montréal, 12 p.
- Dubreuil, B. 2006. «Le Devoir de Philo - Habermas et la classe de Madame Lise». *Le Devoir* (Montréal), 18 novembre 2006. En ligne: <http://www.ledevoir.com/societe/le-devoir-de-philo/123119/le-devoir-de-philo-habermas-et-la-classe-de-madame-lise>.
- Dubreuil, É. 2012. «La « petite Inde » à la mode». *Journal de Montréal* (Montréal), 22 avril 2012, p. 2.
- Dudrah, R.K. (dir.). 2006. *Bollywood: Sociology Goes To the Movies*. SAGE Publications, 212 p.

- Dupuis, J. 2005. *Histoire de l'Inde : des origines à la fin du XXe siècle*. 2e: Kailash, 411 p.
- Dutrisac, R. 2012b. *L'anglais dans l'affichage- L'OQLF pourra faire appel aux tribunaux, dit St-Pierre*. En ligne: <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/353018/l-oqlf-pourra-faire-appel-aux-tribunaux-dit-st-pierre>. Consultation le 21 juin 2012.
- Dutrisac, R. 2012a. *Des détaillants prêts à une guerre contre la loi 101*. En ligne: <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/352937/des-detaillants-prets-a-une-guerre-contre-la-loi-101>. Consultation le 20 juin 2012.
- Ehrkamp, P. 2010. «Placing identities: Transnational practices and local attachments of Turkish immigrants in Germany». *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 31, no 2, p. 345-364.
- Emongo, L., K. Das et G. Bibeau. 2001. «Le sens de la communauté chez les jeunes Hindous de Montréal : entre le Gange et le Saint-Laurent». *Nouvelles pratiques sociales*, vol. 14, no 1, p. 152-168.
- Favereaux, A.-L. 2012. «De Parc-Ex au Guatemala. 10 jeunes partiront avec X-Art». *Progrès Villeray Parc-Extension* (Montréal), 8 novembre 2012. En ligne: <http://www.leprogresvilleray.com/Vie-de-quartier/Nos-gens/2012-11-08/article-3116593/De-Parc-Ex-au-Guatemala/1>.
- Favereaux, A.-L. 2010. ««Un bijou pour Parc-Extension»». *Progrès Villeray Parc Extension* (Montréal). En ligne: <http://www.leprogresvilleray.com/Actualites/Vos-nouvelles/2010-10-25/article-1882594/%26laquo%3BUn-bijou-pour-Parc-Extension-%26raquo%3B/1>.
- Favretti, E. et J.-F. Leclerc. 2011. *Parc-Extension, 100 ans d'histoire. Bilan et chronologies historiques*. Montréal Centre d'histoire de Montréal, 13 p.
- Fiore, A.-M. 2010. «La communauté sud-asiatique de Montréal : Urbanité et multiplicité des formes de capital social immigrant». Ph.D., Institut national de la recherche scientifique-centre urbanisation, culture et société, Études urbaines, 217 p.
- Fisher, G.-N. 1992. *Psychologie sociale de l'environnement*. Coll. «Pratiques sociales». Toulouse: Privat.
- Florida, R. 2010. *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. New York: HarperCollins, 352 p.
- Ford, L., F. Klevisser et F. Carli. 2008. «Ethnic neighborhoods and urban revitalization: Can Europe use the american model ?». *The Geographical Review*, vol. 98, no 1, p. 82-102.
- Freisen, W., L. Murphy et R. Kearns. 2005. «Spiced-up sandringham: Indian transnationalism and new suburban spaces in Auckland, New-Zealand». *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 31, no 2, p. 385-401.

- Fridman, V. et M. Ollivier. 2004. «Ouverture ostentatoire à la diversité et cosmopolitisme : vers une nouvelle configuration discursive ?». *Sociologie et sociétés*, vol. 36, no 1, p. 105-126.
- Gagnon, J.-E. 2002. «Cohabitation interculturelle, pratique religieuse et espace urbain : quelques réflexions à partir du cas des communautés hassidiques juives d'Outremont/Mile-End¹». *Les Cahiers du Gres*, vol. 3, no 1, p. 39-53.
- Garcia Lopez, M. 2003. «L'insertion urbaine des immigrants latino-américains à Montréal : Trajectoires résidentielles, fréquentation des commerces et lieux de culte ethniques et définition identitaire». Thèse de doctorat, Montréal INRS-centre urbanisation, culture et société, Études urbaines, 333 p.
- Germain, A. 2002. «La redécouverte de l'espace public: regards d'architectes et de sociologues». Dans *Colloque Espaces publics, Architecture et urbanité. Une nouvelle culture de l'aménagement des villes. Entretiens Jacques Cartier* (Chambéry, p.9.
- Germain, A., J. Archambault, B. Blanc, J. Charbonneau, F. Dansereau et D. Rose. 1995. *Cohabitation interethnique et vie de quartier*. Québec: Ministère des Affaires internationales, des Communautés culturelles et de l'Immigration, 325 p.
- Germain, A., M. Contin, L. Liégeois et M. Radice. 2008. «À propos du patrimoine urbain des communautés culturelles: nouveaux regards sur l'espace public». Dans *Les temps de l'espace public urbain : construction, transformation et utilisation*, Éditions Multimondes, sous la dir. de I. Jébrak et B. Julien, p. 135-155. Coll. «Les Cahiers de l'Institut du patrimoine». Montréal
- Germain, A. et J.É. Gagnon. 2000. «La construction des cultures de l'hospitalité : La gestion municipale de la diversité». Dans *Fourth National Metropolis Conference Working Together for the Future: Partnerships in Immigration Research and Policy* (Toronto, Ontario, 25 mars 2010, p.16.
- Germain, A. et L. Liégeois. 2010. «Montréal, laboratoire de cosmopolitisme ? Réflexions autour des espaces publics contemporains». Dans *Villes québécoises et renouvellement urbain depuis la révolution tranquille*, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, sous la dir. de J.-P. Augustin, p. 272. France: Pessac.
- Germain, A., L. Liégeois et H. Hoernig. 2008. «Les espaces publics en contexte multiethnique. Religion, visibilité et pasteurisation». Dans *Les nouveaux territoires de l'ethnicité*, sous la dir. de X. Leloup et M. Radice, p. 157-181. Québec (Québec): Les Presses universitaires de Laval.
- Germain, A., L. Liégeois et H. Hoernig. 2007. «L'espace public à l'épreuve des religions: des paysages pluriels à négocier ?». Dans *La ville et l'urbain: des savoirs émergents*, sous la dir. de A. Da Cunha et L. Matthey, p. 321-340. Lausanne: Presses polytechniques et universitaires de romande.
- Germain, A., R. Morin et A.-M. Séguin (2011). *Habiter la ville: diversité des populations et des pratiques. Dix ans d'études au Québec: Bilan et perspectives d'avenir*. G. Cloutier, J.-P. Collin et C. Poitras. Québec, Les Presses de l'Université Laval: 25-54 p

- Germain, A. et C. Poirier. 2007. «Les territoires fluides de l'immigration à Montréal ou le quartier dans tous ses états». *Globe: revue internationale d'études québécoises*, vol. 10, no 1, p. 107-120.
- Germain, A., D. Rose et M. Richard. 2012. «Les banlieues de l'immigration ou quand les immigrants refont les banlieues». Dans *Histoire de Montréal et de sa région*, sous la dir. de D. Fougères, p. 1107-1142, no II. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Germain, A. et A.-M. Séguin. 1993. «Les modes d'insertion urbaine des immigrants: état de la question». Dans *Immigration et région: nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, sous la dir. de M. Bonneau et P.-A. Tremblay, p. 45-64. Chicoutimi: Université du Québec à Chicoutimi.
- Germain, A. et T. Trinh. 2010. *L'immigration au Québec: Un portrait et des acteurs*. no 43. Montréal: Centre Métropolis du Québec-Immigration et Métropoles, 38 p.
- Gill, N. 2010. «Pathologies of migrant place-making: the case of Polish migrants to UK». *Environment and Planning*, vol. 42, p. 1157-1173.
- Glazer, N. et D.P. Moynihan. 1975. *Ethnicity: Theory and Experience*. Coll. «Social Science ». Cambridge: Harvard University Press, 531 p.
- Goffman, E. (dir.). 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi.*, Les Éditions de minuit. Coll. «Le sens commun». Paris, 256 p.
- Goodsell, C.T. 2003. «The concept of public space and its democratic manifestations». *The American Review of Public Administration* vol. 33, no 4, p. 361-383.
- Google Map Maker. 2012. *Carte aérienne de Montréal*. En ligne: http://maps.google.ca/maps?hl=en&sugexp=les;&gs_rn=1&gs_ri=hp&cp=7&gs_id=q&xhr=t&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&bvm=bv.41248874,d.aWc&biw=1920&bih=937&wrapid=tlijp1358976300080012&q=map+montreal&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x4cc91a541c64b70d:0x654e3138211fefef,Montreal,+QC&gl=ca&sa=X&ei=F1YAUZeRBMecrAGY54GQAg&sqi=2&ved=0CCwQ8gEwAA. Consultation le 11 octobre.
- Gorter, D. 2006. «Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism». *International Journal of Multilingualism*, vol. 3, no 1, p. 1-6.
- Gotman, A. 2001. *Le sens de l'hospitalité: essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*. Paris: Presses universitaires de France, 507 p.
- Gottdiener, M. et L. Budd. 2005. *Key Concepts in Urban Studies*. Coll. «SAGE Key Concepts series». London: SAGE, 200 p.
- Gouvernement du Québec. 2012c. *Bilan de l'évolution de la situation linguistique au Québec. Langue du commerce et des affaires. Faits saillants*. Québec: Office québécois de la langue française, 9 p.

- Gouvernement du Québec. 2012b. *Francisation des PME- La ministre Kathleen Weil annonce une entente avec l'Association des marchands dépanneurs et épiciers du Québec*. CNW-Telbec. En ligne: <http://communiqués.gouv.qc.ca/gouvqc/communiqués/GPQF/Juin2012/18/c9827.html>. Consultation le 18 juin 2012.
- Gouvernement du Québec. 2012a. *Charte de la langue française*. En ligne: http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/C_11/C11.html. Consultation le 15 juillet 2012.
- Grimaud, E. et K. Gormley (dir.). 2008. *Le cinéma indien*. Asiexpo Edition. Coll. «Asian Connection», 370 p.
- Groupe de travail sur les portraits des quartiers Villeray, Saint-Michel et Parc-Extension. 2004. *Portrait du quartier Parc-Extension*. Montréal, 42 p.
- Guittet, A. 2008. «Chapitre 3: Enquêter». Dans *L'entretien. Techniques et pratiques. 7e édition*, p. 36-60. Paris: Armand Colin.
- Hackworth, J. et J. Rekers. 2005. «Ethnic packaging and gentrification: The case of four neighborhoods in Toronto». *Urban Affairs Review*, vol. 41, no 2, p. 211-236.
- Hall, S. et A. Datta. 2010. «The translocal street: Shop signs and local multi-culture along the Walworth Road, south London». *City, Culture and Society*, vol. 1, no 2, p. 69-77.
- Halsouet, B. et M. Boisvert. 2011. «Des réfugiés bhoutanais dans votre ville. Conséquence d'un certain bonheur national brut». Montréal, p.1. Université de Montréal.
- Hanna, D. 1992. «L'architecture de l'échange». Dans *L'Oasis Nord*, sous la dir. de R. Boivin et R. Comcau, p. 85-92. Paris: Les Éditions Autrement.
- Hannigan, J. 2010. «Ethnic Precincts and Neo-Bohemias : The Future of Retail and Leisure «contact zones» in the Inclusive City». Dans *Urban Diversity Space Culture and Inclusive Pluralism in Cities Worldwide* sous la dir. de C. Wanjiku Kihato, M. Massoumi, B.A. Ruble, P. Subiros et A.M. Garland, p. 77-97. Washington, D.C. & Baltimore, MD: Woodrow Wilson Center Press and The John Hopkins University Press.
- Helly, D. et A. Ledoyen. 1994. *Immigrés et création d'entreprise*. Montréal, 305 p.
- Heyerdahl, T. 1986. *The Maldive mystery* Bethesda: Adler et Adler, 319 p.
- Hily, M.-A. et C. Rinaudo. 2003. «Cosmopolitisme et altérité: Les nouveaux immigrants dans l'économie informelle». *Revue de la Société suisse d'ethnologie*, vol. 8, p. 48-57.
- Hou, F. et G. Picot. 2004. *Le visage ethnique des quartiers de Toronto, Montréal et Vancouver*. Coll. «Tendances sociales canadiennes», Statistique Canada, 9-14 p.
- Hudson, E. 2010. «UdeM crosses the tracks. Erin Hudson on the university's expansion into Park Ex». *The McGill Daily*, 14 octobre 2010. En ligne: http://www.mcgilldaily.com/2010/10/udem_crosses_the_tracks/

- Ip, D. 2005. «Contesting Chinatown: Place-making and the emergence of 'ethnoburbia' in Brisbane, Australia». *Geojournal*, vol. 64, no 1, p. 63-74.
- Jaccoud, M. et R. Mayer. 1997. «L'observation en situation et la recherche qualitative». Dans *La recherche qualitative: Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Gaëtan Morin, sous la dir. de J.-P. Poupart, L.-H. Deslauriers, A.L. Groulx, R. Laperrière, R. Mayer et A.P. Pires, p. 211-249. Montréal
- Jacobs, J. 1998 [1961]. *The Death and Life of Great American Cities* Coll. «Vintage Book Edition». USA, 458 p.
- Jaffrelot, C. 2012. «Le principal défi de l'Inde s'énonce en terme de développement humain». *Le Monde*, p. 1-2. En ligne: http://www.lemonde.fr/international/article/2012/03/20/le-principal-defi-de-l-inde-s-enonce-en-terme-de-developpement-humain_1672805_3210.html.
- Johansson, O. et M. Cornebise. 2010. «Place branding goes to the neighbourhood: The case of pseudo-Swedish Andersonville». *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, vol. 92, no 3, p. 187-204. En ligne: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-77956625658&partnerID=40&md5=6df115592f2f529502517c383bbcf618>.
- Jones, G. 2003. «Le trésor caché du Quartier indien: esquisse ethnographique d'une centralité minoritaire parisienne». *Revue européenne de migrations internationales*, vol. 19, no 1, p. 233-243.
- Jones, T. et M. Ram. 2007. «Re-embedding the Ethnic Business Agenda». *Work, Employment and Society*, vol. 21, no 3, p. 439-457.
- Juteau, D. 1999. *L'ethnicité et ses frontières*. Coll. «Trajectoires sociales». Montréal: Presses de l'Université de Montréal, 232 p.
- Juteau, D. et S. Paré. 1997. «L'entrepreneuriat à Côte-des-Neiges : le périmètre Victoria-Van Horne ». Dans *Le quartier Côte-des-Neiges à Montréal. Les interfaces de la pluriethnicité*, sous la dir. de D. Meintel, V. Piché, D. Juteau et S. Fortin, p. 129-160. Paris: L'Harmattan.
- Kalb, D., M. van der Land, R. Staring, B. van Steenbergen et N. Wilterdink (dir.). 2000. *The Ends of Globalization. Bringing Society Back In*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 403 p.
- Kaplan, D.H. et W. Li. 2006. *Landscapes of the Ethnic Economy* Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 192 p.
- Kaya, I. 2005. «Identity and Space: The Case of Turkish Americans». *The Geographical Review*, vol. 95, no 3, p. 425-440.
- Kloosterman, R. et J. Rath. 2001. «Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored». *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 27, no 2, p. 189-202.

- Korosec-Serfati, P. 1976. «L'appropriation de l'espace». Dans *Actes de la 3e Conférence internationale de psychologie de l'espace construit* (Strasbourg), p.650.
- Krase, J. et T. Shortell. 2011. «On the Spatial Semiotics of Vernacular Landscapes in Global Cities». *Visual Communication*, vol. 10, no 3, p. 367-400.
- Labelle, M. 2011. «Le débat migratoire se recentre sur la culture et la religion ». Dans *L'état du Québec*, sous la dir. de M. Fahmy, p. 260-270. Montréal: Boréal.
- Landry, R. et R.Y. Bourhis. 1997. «Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An empirical Study». *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 16, no 23, p. 23-49.
- Laurence, J.-C. 2011. «Les 100 ans de «Parc-Ex»: les immigrants passent, le quartier reste.». *La Presse* (Montréal), 2 juillet 2011. En ligne: <http://www.lapresse.ca/actualites/dossiers/montreal-pluriel/201107/02/01-4414455-les-100-ans-de-parc-ex-les-immigrants-passent-le-quartier-reste.php>.
- Leclerc, J.-F. et J. Pires. 2004. *Du patrimoine à la construction d'une identité urbaine plurielle: Le rôle d'un équipement culturel municipal, le Centre d'histoire de Montréal*. En ligne: <http://www.ocpm.qc.ca/sites/default/files/pdf/PD04/3g.pdf>. Consultation le 28 novembre.
- L'Écuyer, R. 1987. «L'analyse de contenu : notion et étapes». Dans *Les méthodes de la recherche qualitative*, sous la dir. de J.-P. Deslauriers, p. 49-64. Québec: Presses Universitaires du Québec.
- Ledoyen, A. (dir.). 1992. *Montréal au pluriel: huit communautés ethno-culturelles de la région montréalaise*. Québec: Institut québécois de la recherche sur la culture, 329 p.
- Leeman, J. et G. Modan. 2010. «Selling the city: Language, Ethnicity and Commodified Space». Dans *Linguistic Landscape in the city*, sous la dir. de E. Shohamy, E. Ben-Rafael et M. Barni, p. 182-197. Clevedon: Multicultural Matters.
- Lefebvre, H. 2000. *La production de l'espace*. Michigan: Anthropos.
- Leloup, X. et A. Germain. 2012. La métropole fluide: l'évolution de la diversité ethnoculturelle à Montréal (2001-2006). Inédit/Working Paper, INRS, Centre Urbanisation Culture Société: 39 p
- Leloup, X. et M. Radice (dir.). 2008. *Les nouveaux territoires de l'ethnicité*. Québec: Presses de l'Université Laval, 294 p.
- Lévi, S. 1985. *Le Népal étude historique d'un royaume hindou*. Paris: Toit du monde, 802 p.
- Liégeois, L. (2007). L'entreprenariat ethnique. Juillet 2007. V.R. Monde. Montréal 10 p
- Light, I. 1979. «Disadvantaged minorities in self-employment». *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 20, no 1, p. 31-45.
- Light, I. et S. Karageorgis. 1994. «The Ethnic Economy». Dans *The Handbook of Economic Sociology*, sous la dir. de N.J. Smelser et R. Swedberg, p. 647-671. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Lin, J. 2011. *The Power of Urban Ethnic Places: Cultural Heritage and Community Life* New York: Taylor & Francis, 291 p.
- Lin Pang, C. 2012. «Gateways to the Urban Economy : Chinatown in Antwerp and Brussels». Dans *Selling Ethnic Neighborhoods. The Rise of Neighborhoods as Places of Leisure and Consumption*, sous la dir. de V. Aytar et J. Rath, p. 52-68. New York: Routledge.
- Loukaitou-Sideris, A. 2002. «Regeneration of urban commercial strips: Ethnicity and space in three Los Angeles Neighborhoods». *Journal of Architectural and Planning Research*, vol. 19, no 4, p. 334-250.
- Lynch, K. 1969. *L'image de la cité*. par M.-F. Venard et J.-L. Venard. Paris: Dunod.
- Ma Mung, E. 2006. «Négociations identitaires marchandes». *Revue européenne de migrations internationales*, vol. 22, no 2, p. 83-93.
- Ma Mung, E. 1999. *Autonomie, migrations et altérité*. Poitiers: Migrinter: Migrations internationales, espaces et sociétés, 459 p.
- Ma Mung, E. 1996. «Entreprise économique et appartenance ethnique». *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 12, no 2, p. 211-233.
- Marchand, L. 2011. «L'affichage public et la présence du français- Une campagne pour faire respecter la Charte». *Le Devoir* (Montréal), 22 novembre 2011. En ligne: <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/336612/l-affichage-public-et-la-presence-du-francais-une-campagne-pour-faire-respecter-la-charte>.
- Martiniello, M. et P. Simon. 2005. «Les enjeux de la catégorisation. Rapport de domination et luttes autour de la représentation dans les sociétés post-migratoires.». *Revue européenne de migrations internationales*, vol. 21, no 2, p. 7-18.
- Martiniello, S. 1995. *L'ethnicité dans les sciences sociales* Paris: Presses Universitaires de France.
- Mazumdar, S., S. Mazumdar, F. Docuyan et M.C. McLaughlin. 2000. «Creating a Sense of Place: Vietnamese-Americans and Little Saigon». *Journal of Environmental Psychology*, vol. 20, no 4, p. 319-333.
- McNicoll, C. 1993. *Montréal. Une société multiculturelle*. Paris: Éditions Belin.
- Meyer, É. (dir.). 2001. *Sri Lanka entre particularismes et mondialisation* La Documentation française. Coll. «Asie plurielle ». Paris, 183 p.
- Ministère de l'immigration et des communautés culturelles. 2010. *Portrait statistique de la population d'origine ethnique sud-asiatique recensée au Québec en 2006*. Montréal, 9 p.
- Müller, T. 2009. «Ethnic groups in Amsterdam's public spaces». Dans *Ethnic Amsterdam: Immigrants and the Urban Change in the Twentieth Century*, sous la dir. de L. Nell et J. Rath, p. 23-39. Amsterdam: Amsterdam University Press.

- Office québécois de la langue française. 2011. *41 questions juridiques sur la Charte de la langue française*. Gouvernement du Québec. En ligne: http://www.oqlf.gouv.qc.ca/charte/questions_freq/faq_juridi.html#afficher. Consultation le 25 juillet 2012.
- Olazabal, I. 2006. «Le Mile-End comme synthèse d'une montréalité en devenir». *Les Cahiers du Gres*, vol. 6, no 2, p. 7-16.
- Paré, S. 2008. «Enclaves ethniques à Montréal et Toronto: les cas de Victoria à Côte-des-Neiges et de Roncesvalles à Parkdale». *Canadian Ethnic Studies*, vol. 40, no 3, p. 91-108.
- Paré, S. 2007. «Ethnicité et paysage : le marquage ethnique dans un Montréal aux identités plurielles». Dans *La ville autrement*, sous la dir. de P. Delorme, p. 192-209. Sainte-Foy, Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Paré, S. 2006. «La place des femmes immigrantes dans la nouvelle économie à Montréal : une exploration». Dans *La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie : enjeux et défis*, sous la dir. de D.-G. Tremblay et R. Tremblay, no 353-368. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Paré, S. et K. Therasme. 2011. «Entrepreneurs in the new economy: Immigration and sex effects in the Montreal metropolitan area». *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 8, no 2, p. 218 -232
- Pécoud, A. 2012. «Immigration, entrepreneuriat et ethnicité». *Métropoles*, vol. 11, p. 1-20.
- Piette, A. 1992. «La photographie comme mode de connaissance anthropologique». *Terrain. Revue d'ethnologie de l'Europe*, vol. 18, p. 129-136.
- Poirier, C. 2006. «Parc Extension : le renouveau d'un quartier d'intégration à Montréal». *Les cahiers du Gres*, vol. 6, no 2, p. 51-68.
- Poirier, C. 2005. «L'ethnicité comme ressource politique: partage de l'espace urbain et gestion de la diversité à Montréal et à Bordeaux». Ph.D., Montréal, Institut national de la recherche scientifique-Centre urbanisation, culture et société, Études urbaines, 472 p.
- Polèse, M. et R. Shearmur. 2009. *Economie urbaine et régionale: Introduction à la géographie économique*. Paris: Economica.
- Pommaret-Imeada, F. 2005. *Le Bhoutan : au plus secret de l'Himalaya*. Coll. «Découvertes». Paris: Gallimard, 127 p.
- Portes, A. 1995. «Economic Sociology and th Sociology of Immigration: A conceptual overview». Dans *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*, sous la dir. de A. Portes, p. 1-41. New York: Russel Sage Foundation.
- Portes, A. et R.D. Manning. 1985. «L'enclave ethnique: réflexions théoriques et études de cas». *Revue internationale d'action communautaire*, vol. 14/54, no Automne 1985, p. 45-61.

- Potvin, M. 2007. «Dérapages racistes : analyse des réactions sur le jugement du Kirpan dans la presse écrite québécoise en 2006». Dans *Journées d'études et de réflexion pour une prise en compte raisonnée de la diversité religieuse dans les normes et pratiques de l'école publique* (Montréal, 28 mars 2007), p.51.
- Poutignat, P. et S.-F. J. 2008. *Théories de l'ethnicité* Coll. «coll. Quadrige». Paris: Presses universitaires de France.
- Preston, V. 2008. «Le cadre bâti comme métaphore de l'inclusion des immigrants». Dans *Les nouveaux territoires de l'ethnicité*, sous la dir. de X. Leloup et M. Radice, p. 207-234. Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- Preston, V. et L. Lo (2010). Enclaves ethniques dans les villes multiculturelles: Nouvelles tendances en commerce de détail et nouveaux défis de planification. Plan Canada. Toronto, Institut canadien des urbanistes. Édition spéciale: 79-82 p
- Qadeer, M.A. et S. Kumar. 2007. «Ethnic enclave and social cohesion». *Canadian Journal of Urban Research*, vol. 15, no 2, p. 1-17.
- Quartiers verts actifs et en santé. 2009. *Cahier 2: Ensemble pour un quartier vert. Portrait du quartier Parc-Extension*. Montréal VRAC environnement, Centre d'écologie urbaine de Montréal 26 p.
- Radice, M. 2011. «Cosmopolitanism in commercial streets in Montréal: Relations of the market, or just in the marketplace ?». Paper présenté à la conférence *The Struggle to belong: Dealing with diversity in 21st century urban settings* (Amsterdam).
- Radice, M. 2010. «Everyday cosmopolitan place making: multiethnic commercial streets in Montréal neighbourhoods ». Doctorat, Montréal, Institut national de la recherche scientifique Centre urbanisation-culture-société, Étude urbaines, 462 p.
- Radice, M. 2009. «Globalisation par le bas ou par le haut ? Les enjeux de la rue commerçante en quartier multiethnique à Montréal. ». *Géographie et Cultures*, vol. 71, p. 57-72.
- Radice, M. 2008. «Les rues commerçantes en contexte pluriethnique : entre le confort et la différence». Dans *Les nouveaux territoires de l'ethnicité*, sous la dir. de X. Leloup et M. Radice, p. 235-258. Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- Radio-Canada. 2010. *Park-Ex gentrification*. En ligne: <http://www.cbc.ca/daybreakmontreal/2010/10/park-ex-gentrification.html>. Consultation le 14 avril 2012.
- Ram, M., T. Jones, T. Abbas et B. Sanghera. 2002. «Ethnic minority enterprise in its urban context: South Asian restaurants in Birmingham». *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 26, no 1, p. 24-40.
- Ramangalahy, C., L.-J. Filion, G.A. Brenner et T.V. Menzies. 2001. *Entrepreneuriat ethnique: Données d'une enquête sur les communautés indiennes/sikhs des villes canadiennes de Montréal, Toronto et Vancouver*. no Cahier de recherche no 2001-09. Montréal École des Hautes Études Commerciales (HEC), 50 p.

- Rath, J. 2007. The Transformation of Ethnic Neighborhoods into Places of Leisure and Consumption. Working Paper. The Centre for Comparative Immigration Studies. San Diego, University of California: 17 p.
- Raulin, A. 2000. «Scénographies des commerces maghrébins parisiens». Dans *L'Ethnique est quotidien. Diasporas, marchés et cultures métropolitaines*, sous la dir. de A. Raulin, p. 56-73. Paris: L'Harmattan.
- Raulin, A. 1987. «Où s'approvisionne la culture ?». Dans *Chemins de la ville. Enquêtes ethnologiques*, sous la dir. de J. Gutwirth et C. Pétonnet, p. 103-121. Paris: Éditions du C.H.T.S.
- Ray, B.K. et V. Preston. 2009. «Geographies of discrimination: variations in perceived discomfort and discrimination in canadian cities». *Journal of International Migration and Integration*, vol. 10, no 3, p. 244-271.
- Ray, B.K. et D. Rose. 2012. «How gender matters to immigration and settlement in canadian and us cities». Dans *Immigrant geographies of north american cities*, sous la dir. de C. Teixeira, W. Li et A. Kobayaski, p. 354. Ontario: Oxford University Press.
- Regroupement en aménagement de Parc-Extension (RAMPE). 2010. *Plan d'aménagement et de développement communautaire du quartier Parc-Extension 2010-2015*. Montréal, 24 p.
- Robert, A.D. et A. Bouillaguet. 1997. *L'analyse de contenu*. Paris: Presses universitaires de France, 127 p.
- Rose, D. 2011. *L'embourgeoisement des quartiers pauvres est-il une fatalité?*. WebzineplanèteINRS.ca. En ligne: <http://www.planete.inrs.ca/webzine/embourgeoisement-des-quartiers-pauvres-est-il-une-fatalite>. Consultation le 10 avril 2012.
- Rose, D. 2006. «Discourses and experiences of social mix in gentrifying neighborhoods: a Montréal case study». *Canadian Journal of Urban Research*, vol. 13, p. 278-316.
- Rose, D., A. Germain, M.-H. Bacqué, G. Bridge, Y. Fijalkow et T. Slater. 2012. ««Social Mix» and Neighbourhood Revitalization in a Transatlantic Perspective: Comparing Local Policy Discourses and Expectations in Paris (France), Bristol (UK) and Montréal (Canada)». *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 36, no 1, p. 2-21.
- Roy, S.N. 2009. «L'étude de cas». Dans *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de B. Gauthier, p. 199-225. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Sassen, S. 1994. «L'ethnicité et l'espace dans la ville globale». *Les Annales de la recherche urbaine*, vol. 64, no 9, p. 90-95.
- Schmoll, C. 2004. «Une place marchande cosmopolite, Dynamiques migratoires et circulations commerciales à Naples». Ph.D., Paris, Université Paris 10, Sociologie, 550 p.

- Semi, G. 2005. ««Chez Saïd» à Turin, un exotisme de proximité». *Ethnologie française*, vol. 35, no 1, p. 27-36.
- Seraïdari, K. 2011. «Transactions commerciales et relations sociales entre Grecs et Turcs de Bruxelles». *Brussels Studies*, no 53, p. 1-13.
- Serra, P. 2012. «Global Business «from below»: Ethnic Entrepreneurs in Metropolitan Areas». *Urban Challenge/Urban izziv*, vol. 23, no 2, p. S97-S106.
- Shaw, S. 2007. «Hosting a sustainable visitor economy: Lessons from the regeneration of London's 'Banglatown'». *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, vol. 1, no 3, p. 275-285.
- Shaw, S. et S. Bagwell. 2012. «Ethnic Minority Restaurateurs and the Regeneration of «Banglatown» in London's East End». Dans *Selling Ethnic Neighbourhoods: The Rise of Neighbourhoods as Places of Leisure and Consumption*, sous la dir. de V. Aytar et J. Rath, p. 42-59. New York: Routledge.
- Shaw, S., S. Bagwell et J. Karmowska. 2004. «Ethnoscapes as spectacle: Reimagining multicultural districts as new destinations for leisure and tourism consumption». *Urban Studies*, vol. 41, no 10, p. 1983-2000.
- Simon, P. 1997. «Les représentations des relations interethniques dans un quartier cosmopolite». *Recherches sociologiques*, vol. 28, no 2, p. 5-37.
- Statistique Canada. 2011. *Guide de référence sur la Population des minorités visibles et Groupe de population, Recensement de 2006*. En ligne: http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2006/ref/rp-guides/visible_minority-minorites_visibles-fra.cfm. Consultation le 10 janvier 2012.
- Statistique Canada. 2010. *La population de minorités visibles de Montréal pourrait doubler d'ici 2031 : nouvelles projections démographiques*. En ligne: <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/100309/dq100309a-fra.htm>. Consultation le 27 février 2011.
- Statistique Canada. 2009c. *Le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) de 2007*. En ligne: <http://www.statcan.gc.ca/subjects-sujets/standard-norme/special/trade2007>. Consultation le 26 août 2011.
- Statistique Canada. 2009b. *Population des minorités visibles, par régions métropolitaines de recensement (Recensement de 2006)*. En ligne: <http://www40.statcan.gc.ca/l02/cst01/demo53b-fra.htm>. Consultation le 27 février 2011.
- Statistique Canada. 2009a. *Origine ethnique et minorités visibles*. Gouvernement du Canada. En ligne: <http://www12.statcan.ca/census-recensement/2006/ref/dict/pop030-fra.cfm>. Consultation le 10 janvier 2012.
- Statistique Canada. 2008. *Recensement de 2006 : Origine ethnique, minorités visibles, lieu de travail et mode de transport*. Consultation le 27 février 2011.

- Statistique Canada. 2006. *Données de recensement de 2006 via le site de la CREPUQ*. En ligne: <http://ivt.crepuq.qc.ca.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/recensements/recensements.html>. Consultation le 11 juillet 2012.
- Statistique Canada. 2001. *Données du recensement de 2001 via le site de la CREPUQ*. En ligne: <http://ivt.crepuq.qc.ca.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/recensements/recensements.html>. Consultation le 11 juillet 2012.
- Statistique Canada. 1996. *Données du recensement de 1996 via le site de la CREPUQ*. En ligne: <http://ivt.crepuq.qc.ca.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/recensements/recensements.html>. Consultation le 11 juillet 2012.
- Testard-Vaillant, P. 2007. «Parole d'expert: L'Inde monte en puissance». *CNRS le journal*, vol. La lumière superstar, no 215.
- Tran, K., J. Kaddatz et P. Allard. 2005. Les Sud-Asiatiques au Canada: l'unité par la diversité. Tendances sociales canadiennes. Statistique Canada: 23-29 p.
- van Otterloo, A.H. 2009. «Eating out 'ethnic' in Amsterdam from 1920s to present». Dans *Ethnic Amsterdam: Immigrants and the Urban Change in the Twentieth Century*, sous la dir. de L. Nell et J. Rath, p. 41-59. Amsterdam Amsterdam University Press.
- vBulletin®. 2012. *South Asia Map*. En ligne: <http://www.vbmap.org/asia-maps-7/south-asia-political-map-91/>.
- Verkuyten, M. 2005. *The Social Psychology Of Ethnic Identity*. Hove, England: Psychology Press, 294 p.
- Vertovec, S. 2006. *The Emergence of Super-Diversity in Britain*. Working paper no 25, University of Oxford : Centre on Migration, Policy and Society.
- Veschambre, V. 2008. *Traces et mémoires urbaines: Enjeux sociaux de la patrimonialisation et de la démolition*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 315 p.
- Veschambre, V. 2004. «Appropriation et marquage symbolique de l'espace: quelques éléments de réflexion». *ESO : travaux et documents de l'UMR 6590*, vol. 21, p. 73-77.
- Ville de Montréal. 2013. Population totale. En ligne : http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=6897,67887840&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Ville de Montréal. 2012. *Portrait et diagnostic. 4. Dimensions sociales et économiques*. Coll. «Plan de développement urbain, économique et social des secteurs Marconi-Alexandra, Atlantic, Beaumont et De Castenau», 27 p.

- Ville de Montréal. 2011. *Carte Zoom de l'arrondissement Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension*. Montréal. En ligne: http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/arr_vill_fr/media/documents/carte_zoom.pdf.
- Ville de Montréal. 2009. *Profil sociodémographique. Agglomération de Montréal*. 28 p.
- Voirol, O. 2006. «La société du mépris». Dans *La société du mépris: Vers une nouvelle théorie critique*, sous la dir. de A. Honneth, p. 356. Paris
- Vrac Environnement. 2008. *Cahier 2 : Ensemble pour un quartier vert. Portrait de la population de Parc-Extension*. Coll. «Quartiers verts actifs et en santé ». Montréal, 23 p.
- Waldinger, R., H. Aldrich et R. Ward. 1990. *Ethnic entrepreneur: Immigrant Business in Industrial Societies*. Coll. «Business & Economics». Newbury Park: Sage Publications, 226 p.
- Walks, A. et R. Maaranen. 2008. «Gentrification, social mix, and social polarization: Testing the linkages in large Canadian cities». *Urban Geography*, vol. 29, no 4, p. 293-326.
- Walsh, M. 2003. «Teaching Qualitative Analysis Using QSR NVivo». *The Qualitative Report*, vol. 8, no 2, p. 251-256.
- Wang, L. et L. Lo. 2007. «Immigrant grocery-shopping behavior: ethnic identity versus accessibility». *Environment and Planning*, vol. 39, p. 684-699.
- Wang, Q. 2012. «Ethnic Entrepreneurship Studies in Geography: A Review». *Geography Compass*, vol. 6, no 4, p. 227-240.
- Warde, A. et M. Gayo-Cal. 2009. «The anatomy of cultural omnivorousness: The case of the United Kingdom». *Poetics*, vol. 37, no 1, p. 119-145.
- Weber, M. 1978. *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. par G. Roth et C. Wittich. Berkeley: University of California Press.
- Wong, L. et M. Ng. 1998. «Chinese Immigrant Entrepreneurs in Vancouver: A case Study of Ethnic Business Development». *Canadian Ethnic Studies*, vol. 30, no 1, p. 64-85.
- Zins, J.-M. (dir.). 1999. *Inde: Un destin démocratique*. Coll. «Asie Plurielle». Paris: La documentation française, 199 p.
- Zukin, S. 1998. «Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption». *Urban Studies*, vol. 35, no 5-6, p. 825-839.
- Zukin, S. 1995. *The Cultures of Cities*. Cambridge, MA et Oxford: Blackwell, 336 p.
- Zukin, S., V. Trujillo, P. Frase, D. Jackson, T. Recuber et A. Walker. 2009. «New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City». *City and Community*, vol. 8, no 1, p. 47-64.

