

## **Espaces touristiques, centres commerçants : les lieux de la consommation d'une identité entre modernité et tradition, l'exemple du Vieux-Montréal**

*Nathalie Lemarchand, Géographe*

*Université Paris 8 (Vincennes-St-Denis)*

*UMR 7533 Ladyss, « Dynamiques sociales et recomposition des espaces »*

La société de consommation entraîne un rapport singulier aux produits, qu'il s'agisse d'un vêtement ou d'un objet tel que bijou, bibelot ou mobilier. Selon les uns (Baudrillard, 1970, Bourdieu, 1979) la consommation est le reflet de l'appartenance sociale, elle marque la « distinction ». Pour d'autres (Lipovetsky, 1987, 2004) elle démontre l'aboutissement du processus d'individualisation amorcée lors du Siècle des Lumières ; il ne s'agit plus d'affirmer l'appartenance à une classe sociale mais plutôt l'autonomie de l'individu (« l'individualité autonome »). Ce processus ayant entraîné ce que l'on nomme parfois aujourd'hui « le retour des tribus » (Michel Maffesoli, 1988), soit le regroupement d'individus autour de choix éthiques, culturels, voire politiques qui pourront se traduire par une consommation ciblée. Les uns et les autres sont cependant d'accord pour observer la valeur sociale et culturelle que porte en elle la consommation. Cette situation amène à réfléchir sur les lieux de la consommation, et pour ma part à reconsidérer les magasins qui sont par définition les lieux de mise en valeur des produits de la consommation, que ce soit virtuellement ou réellement.

Dans cette optique, et dans le cadre des quartiers historiques, je me pencherai sur la place qu'occupent les magasins dans le Vieux-Montréal et tenterai de montrer comment ils participent à la construction de l'identité du lieu (du site) dans lequel ils sont établis. Ce quartier, à l'image d'un très grand nombre de ces quartiers historiques est particularisé par le fait que s'y superposent trois dimensions : la modernité adjointe au monde urbain et à la créativité, la consommation individuelle et une mise en valeur touristique souvent axée autour de la tradition (au sens de la mémoire) ; le commerce comme les produits qui y sont vendus servent, quant à eux, de point d'ancrage dans l'espace et de liaison entre ces dimensions.

La politique de valorisation du Vieux-Montréal conduit les organismes publics, privés et associatifs à diffuser de nombreuses informations sur ce quartier combinant données historiques, architecturales mais aussi ludiques et commerciales. D'année en année, son

N. Lemarchand,

Espaces touristiques, centres commerçants : les lieux de la consommation d'une identité entre modernité et tradition, l'exemple du Vieux-Montréal

secteur « patrimonialisé » se densifie par la rénovation de bâtiments au rez-de-chaussée desquels s'installent des magasins, des cafés ou des restaurants. Ainsi dans la liste des attraits du Vieux-Montréal est indiquée une catégorie boutiques ou souvenirs, renvoyant de fait aux magasins de souvenirs. On fait ainsi valoir que la consommation se combine avec la découverte d'un quartier qui est le cœur historique de la ville.

Mon propos s'articulera autour de trois parties. Dans la première, je soulignerai l'association du commerce et du tourisme ; dans la deuxième, j'évoquerai les transformations du Vieux-Montréal, enfin, je montrerai la commercialisation touristique du Vieux-Montréal via les commerces et les produits tendant à transformer ce quartier historique en un espace de commerce distrayant (*retailtainment*).

### **1- Commerce et tourisme**

Le tourisme représente aujourd'hui un secteur d'activités d'importance en terme économique, mais aussi par la valeur culturelle qu'on y accorde et la place qu'il occupe dans les discussions sur l'usage des secteurs « à valeur patrimoniale potentielle » d'une ville. La mise en valeur des lieux touristiques s'appuie sur la reconnaissance qui leur est dévolue, liée à leur qualité patrimoniale, historique ou naturelle. Elle s'accompagne d'une mise en scène du lieu, parfois d'une théâtralisation du site. Le commerce est aujourd'hui associé aux lieux touristiques, il en constitue un marqueur (Lemarchand, 2007). Dans les espaces centraux des villes, des magasins de souvenirs, des ateliers d'artisans, ou plus simplement des commerces de détail spécialisés sont associés au secteur patrimonialisé. Il ne se trouve plus aucun lieu touristique qui ne soit aujourd'hui équipé de ces commerces dans lesquels les touristes peuvent retrouver les produits considérés comme emblématiques du lieu visité.

L'importance du commerce dans un site touristique répond à un double intérêt économique mais aussi distrayant. Sur le plan économique, le commerce répond aux intérêts classiques de l'enrichissement, il entraîne un échange monétaire, les commerçants paient des taxes et participent à l'effort financier des transformations urbanistiques nécessaires à la valorisation du site. Mais le commerce est aussi une activité associée au temps consacré au tourisme. Le magasinage représente, par exemple, la deuxième activité pratiquée par les visiteurs de Montréal en 2003, devant la fréquentation d'un événement culturel et la visite dite touristique. On le comprend ici, il s'agit d'un commerce associé à la flânerie, au lèche-vitrine et en aucun cas au « temps des courses » associées au temps contraint et qu'on s'emploie à

N. Lemarchand,

Espaces touristiques, centres commerçants : les lieux de la consommation d'une identité entre modernité et tradition, l'exemple du Vieux-Montréal

faire dans les épiceries que ce soient celles de proximité ou dans les grandes surfaces alimentaires.

## **2-Le Vieux-Montréal : d'un quartier délaissé à la valorisation du cœur historique et commercial de Montréal**

Le Vieux-Montréal, situé dans la partie sud-est du centre-ville actuel et bordé par le Vieux-Port de Montréal, représente le périmètre dans lequel s'est établie la ville au XVII<sup>e</sup> siècle. Le musée d'archéologie et d'histoire de Montréal, Pointe-à-Callière, est ainsi construit sur le lieu même de fondation de la ville.

Dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, le quartier subit un déclin du fait du départ des activités qui lui avaient assurées sa place de premier quartier économique de la ville et au-delà qui assurait à Montréal le rôle de métropole du Canada. Cette régression trouve son origine dans la conjonction de plusieurs changements urbanistiques et politiques qui conduisent à l'abandon d'immeubles ainsi que des quais et des silos du port. Les autoroutes Ville-Marie et Bonaventure encadrent le quartier et le métro ne le dessert qu'indirectement, ce qui entraîne son isolement physique du reste de la ville et souligne le délaissement qu'il subit alors. Entre 1951 et 1976, on passe de 2 800 habitants à 435. Ces départs vont se répercuter sur la capacité des commerces et équipements collectifs en place qui dès la fin des années 60 disparaissent. Parmi ceux-ci citons la fermeture du marché Bonsecours en 1963, et du marché public agricole qu'il accueillait.

Peu à peu à partir du milieu des années 60 mais surtout à partir des années 70, le quartier va bénéficier de plusieurs politiques publiques. Ceci correspond à un nouvel intérêt de la part des acteurs publics pour ces anciens quartiers à l'échelle du monde occidental, doublé à Montréal d'un élan nationaliste attaché à réaffirmer la valeur identitaire du Québec. De la Commission Jacques Viger, créée en 1962, au Comité consultatif sur la protection des biens culturels créée en 1987, la Ville de Montréal s'est peu à peu dotée des outils nécessaires à la protection et la valorisation de son patrimoine dont le Vieux-Montréal a bénéficié. Quant au gouvernement du Québec, il le reconnaît comme arrondissement historique en 1964. Et le gouvernement fédéral donne une vocation récréotouristique au Vieux-Port en 1981 (SVPM).

Dans le cadre de sa revitalisation, un premier plan visait à lui donner une vocation essentiellement résidentielle. Ce projet a été un demi-succès. Sa vocation de services publics, principalement liée aux services municipaux, puis touristique ont été des vecteurs plus actifs de son renouveau. Aujourd'hui, le quartier cherche à mêler résidents, affaires, services publics et tourisme. Sa vocation résidentielle, si elle n'est pas majoritaire, s'affirme cependant par la

N. Lemarchand,

Espaces touristiques, centres commerçants : les lieux de la consommation d'une identité entre modernité et tradition, l'exemple du Vieux-Montréal

rénovation d'immeubles et la transformation d'anciens bâtiments même à vocation agro-industrielle en lofts luxueux aux limites du quartier. Le Vieux-Montréal compte aujourd'hui 3 169 résidents -2007- et même 4 546 avec ses faubourgs. Sa population s'accroît plus vite que pour l'ensemble de la ville. Dans son périmètre, on compte 2 557 entreprises, 334 800 actifs et il accueille 5 millions de visiteurs par année. Enfin, une SDC du Vieux-Montréal a été fondée en janvier 2004 et compte 2 900 membres, commerçants et gens d'affaires. Le Vieux-Montréal compte 247 commerces de détail en 2004 et 259 hôtels et restaurants (source Convergence).

### **3-Lieux du commerce et mise en valeur touristique du Vieux-Montréal**

En se rapportant à la description faite du Vieux-Montréal dans les brochures et sites touristiques, on peut imaginer que l'ensemble du Vieux-Montréal est un vaste centre commercial à ciel ouvert. *Le Vieux-Montréal compte plus de 500 commerces et services. On y trouve des galeries d'art, près de 200 restaurants, des « spa urbains », des boutiques spécialisées de meubles, vêtements et beaux objets, des épicerie fines,....* Cette situation s'est mise en place progressivement. Ainsi en reprenant les brochures datées de 1996-1997, la mise en exergue du commerce était moins prégnante. Dans le sommaire attaché à la description du quartier du Vieux-Montréal était fait mention des places et des monuments historiques, des musées et attraits du quartier complété d'une carte de localisation. Puis dans l'introduction au quartier était soulignée qu'il forme « *l'un des plus beaux ensembles architecturaux d'Amérique du nord* » avec quelques phrases sur sa valeur patrimoniale et on concluait ainsi « *ce quartier est assurément l'un des plus précieux trésors de Montréal* ». Aujourd'hui tout en rappelant la richesse historique et urbanistique du lieu, l'introduction générale se conclut ainsi : « *Plus romantique et chaleureux que jamais, [...], ses musées, boutiques, restaurants, cafés-terrasses et places publiques foisonnent d'activités tout au long de l'année.* » Complétant le guide touristique officiel de la Ville, est imprimé désormais un guide consacré au « *shopping* », dans lequel le Vieux-Montréal est évoqué en association avec l'établissement de vieilles familles commerçantes (Henry Morgan ou les joailliers Birks) et directement avec la dimension créative des artisans québécois notamment ceux de la joaillerie.

A l'intérieur du Vieux-Montréal, attardons-nous sur le Marché Bonsecours qui réunit les dimensions urbanistique, commerciale et touristique illustrant les valeurs de la modernité

N. Lemarchand,

Espaces touristiques, centres commerçants : les lieux de la consommation d'une identité entre modernité et tradition, l'exemple du Vieux-Montréal

et de la tradition. Le Marché Bonsecours est un édifice construit entre 1844 et 1852. Il symbolise d'importants épisodes de l'histoire de Montréal et au-delà de l'histoire du Canada lui-même. Accueillant temporairement le Parlement du Canada-Uni, puis l'Hôtel de ville de Montréal, il comprenait une salle de concert, et une autre pour les réunions publiques. Il servait aussi de salle de réception. Il fut de façon beaucoup plus constante un marché public de produits alimentaires, le plus important de Montréal, inauguré en janvier 1847 et qui fonctionna jusqu'en 1959. La mise en valeur touristique du Marché Bonsecours insiste sur la dimension historique que représente l'édifice par ses usages et sa conception et affirme aussi désormais la continuité de sa fonction commerciale sans oublier de préciser la valeur des commerces qu'il abrite. Ainsi dans la présentation du lieu, on rappelle qu'il fut le « *symbole d'un Montréal en plein essor, il fut pendant plus d'un siècle le principal lieu de rencontre des gens de la ville et des producteurs agricoles* » puis on précise que « *sa restauration récente lui a rendu son animation d'antan avec café-terrasses, boutiques et expositions* » avant de décrire sa valeur commerciale en ces termes : « *Fière vitrine des artistes, des designers et des artistes québécois, le Marché Bonsecours héberge quinze boutiques, dont celle du Conseil des métiers d'art du Québec, qui offrent des créations originales au prix de l'artisan. Venez voir les artistes à l'œuvre... et savourez les produits du terroir québécois..* »

Sur le site en ligne consacré au Marché Bonsecours, comme tous les sites à dimension touristique aujourd'hui, une rubrique réservée aux boutiques introduit le sujet en associant le lieu à la modernité et à la tradition.

-La première qualifie le Marché Bonsecours car désormais il est présenté comme « *un des nouveaux symboles de la modernité du Vieux-Montréal* ». Celle-ci se manifeste concrètement par « *l'aménagement intérieur très contemporain* » du bâtiment mais aussi dans les produits qui y sont vendus, œuvres originales et actuelles témoignant de la créativité des Québécois. On indique ainsi que les Québécois ne sont pas figés dans leur passé. La modernité associée à la culture urbaine se manifeste aussi par la diversité, qu'on l'appelle cosmopolitisme ou multiculturalisme. Le Marché Bonsecours illustre là encore cette propriété urbaine puisqu'aux « *objets d'art québécois, canadien et autochtone* » s'ajoutent « *des vêtements et des meubles de créateurs d'ici, des bijoux contemporains* ». Il y a donc bien un choix étendu de produits et d'époque pouvant couvrir tous les goûts possibles des consommateurs, touristes ou visiteurs. Cette variété de produits conduit à faire état d'un « *métissage des cultures* » expression là encore généralement utilisée pour qualifier le milieu urbain.

N. Lemarchand,

Espaces touristiques, centres commerçants : les lieux de la consommation d'une identité entre modernité et tradition, l'exemple du Vieux-Montréal

-La tradition s'évalue par la qualité patrimoniale du lieu puisqu'il est un « *bijou du patrimoine québécois* » (dans la même phrase que l'aménagement contemporain), autant que par les objets vendus dans des « *boutiques haut de gamme [qui] permettent aux visiteurs de dénicher des objets d'art québécois, canadien et autochtone* ». On signifie ainsi qu'il existe des cultures artistiques associée aux trois identités historiques du pays, dont on peut supposer qu'elle nourrit la créativité contemporaine. En faisant état de trois catégories d'objet d'art différenciées par leur identité, on signifie donc bien qu'il existe une tradition artistique distincte pour chacune élaborée dans le jeu de la continuité et des ruptures propres à chaque histoire.

-La tradition est aussi présente à travers la restauration, produits alimentaires et cuisine renvoyant là encore à une tradition culinaire associant territoire et culture, soit un terroir, qui se fait connaître, souvent sous une forme plus sophistiquée, en ville. Dans le Marché Bonsecours se trouve donc le « Cabaret du Roy », restaurant « *thématique* » où le décor et le service renvoient à l'auberge du XVIIIe siècle.

Ainsi au Marché Bonsecours, comme ailleurs dans le Vieux-Montréal, on remarque comment le commerce participe à la valorisation touristique du lieu et à son identification. Au-delà de cette valorisation, c'est bien tous les ingrédients de la géographie du commerce et de la consommation qui sont réunis : le lieu théâtralisé et la consommation à travers commerce et produits.

Bibliographie :

BAUDRILLARD, J., 1986, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, Coll. Folio. Essais, 318 p. (1ère édition 1970, Paris, Denoël)

BOURDIEU, P., 1979, *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 672 p.

LIPOVETSKY, G. ET S. CHARLES, 2004, *Les temps hypermodernes*, Nouveau collège de Philosophie, Paris, Grasset & Fasquelle, 187 p.

LIPOVETSKY, G., 1987, *L'empire de l'éphémère, la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 340 p.

LEMARCHAND, N., 2007, « Le magasin de souvenirs et d'artisanat, marqueur spatial du tourisme ? », dans *L'empreinte du tourisme*, sous la direction de J. RIEUCAU et J. LAGEISTE, Paris, l'Harmattan, p. 225-251.

N. Lemarchand,  
Espaces touristiques, centres commerçants : les lieux de la consommation d'une identité entre modernité et tradition, l'exemple du Vieux-Montréal

LEMARCHAND, N., 2008, *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distrayant*, Habilitation à Diriger les Recherches, Université Paris IV, 2 vol., 220 p., 142 p. (<http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00441196/fr/>)

MAFFESOLI, M., 1988, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris, Librairie Méridien/Klincksieck. Réédition (1991), Le Livre de Poche, Biblio/essais.

Bureau du Patrimoine, de la toponymie et de l'expertise, *Portrait socio-économique du Vieux-Montréal*, dernière mise à jour 15 janvier 2009, consulté le 28 avril 2010.

SDC Vieux-Montréal, Bilan 2006-2007 et Plan d'action 2008, consulté le 28 avril 2010.