

Sushis ou poulet-frites ? Stratégies commerciales des supermarchés et stratification sociale à Montréal : entre Hochelaga-Maisonneuve et Westmount

Stéphanie Marleau, Romaine Favre, Maria Agustina Goldaracena Paz, Arthur Karagoulian et Christian Ousset

Baccalauréat en sociologie, Université de Montréal
stephanie.marleau@umontreal.ca

Résumé

Cet article se penche sur la façon dont deux supermarchés d'une même enseigne commerciale situés dans des quartiers montréalais aux indicateurs socioéconomiques diamétralement opposés – Hochelaga-Maisonneuve et Westmount – reflètent les différenciations économiques et sociales dans leurs stratégies marketing. L'observation de l'esthétique générale, des prix, des produits et des services offerts ainsi que les entrevues menées avec les propriétaires-franchisés démontrent des différenciations entre des succursales. Les types de produits, la façon dont ils sont présentés et servis divergent, alors que des stratégies de distinction par les services sont observables. L'analyse a fait ressortir des incitations normatives à manger plus sainement illustrant la gentrification à l'œuvre dans Hochelaga-Maisonneuve, contrastant avec l'offre générale du supermarché.

Mots-clés : stratification sociale, pratiques de consommation, habitudes alimentaires, habitus, Pierre Bourdieu

Introduction

En 1916, le premier magasin libre-service où clients et clientes sillonnent les étagères à la recherche de produits de leur choix, le « Piggly Wiggly », ouvre ses portes au Tennessee. Les premiers supermarchés sont apparus pendant la crise économique de 1930 aux États-Unis, et ont fait leur entrée en Europe dans les années 50 (Chambolle et Allain, 2003). Ils sont devenus depuis plusieurs années des symboles de nos sociétés de consommation modernes.

Les supermarchés d'une même enseigne se retrouvent dans une situation ambivalente. D'une part, pour des raisons d'image de marque et de communication, ils ont tous le même aspect extérieur : la reconnaissance d'une enseigne doit être immédiate peu importe le lieu où elle se trouve, qu'il s'agisse du quartier branché d'une ville cosmopolite, d'un petit village d'une région agricole ou encore d'un quartier défavorisé d'une métropole. D'autre part, les supermarchés sous la même marque ont ceci de particulier : ils sont installés dans tous les types de quartiers, à la différence des boutiques « haut de gamme » très typées telles que les Hermès ou Vuitton, qui ne peuvent pas s'établir dans des quartiers

défavorisés, et qui incarnent plutôt des géo-symboles¹ marquant une identité sociale basée sur la stratification (Bonnemaison, 2000).

Comment les supermarchés d'une même enseigne demeurent-ils fidèles à la vocation de la société mère tout en s'adaptant aux divers quartiers dans lesquels ils se trouvent? Les supermarchés de même enseigne reproduisent-ils par leurs services, leurs produits, leurs prix ou leurs marketings les représentations et les valeurs propres aux clientèles des quartiers différents sur lesquels ils s'implantent? Afin de répondre à cette question, nous présenterons d'abord une revue de littérature couvrant la sociologie de la consommation alimentaire et les stratégies commerciales mises en place par les commerces pour attirer, s'adapter et conserver une clientèle. Nous basant particulièrement sur la sociologie bourdieusienne de l'alimentation, nous tenterons d'analyser les différences entre les succursales alimentaires se trouvant dans deux quartiers divergents en faisant appel à sa typologie de classes. Nous présenterons ensuite notre méthodologie qualitative – l'observation directe et l'entretien – et nos deux hypothèses de recherche fondées sur la revue de littérature. La section qui suivra présentera une description historique et sociodémographique des quartiers dans lesquels sont localisées les succursales choisies. Nous dévoilerons nos résultats en trois temps, abordant l'esthétique générale des magasins, la différenciation en matière de services, produits et prix ainsi que les messages culturels présents dans les épiceries. Enfin, une analyse des résultats sera proposée dans la discussion.

1. Stratification de la consommation alimentaire et habitus de classe

Dans *La distinction*, Bourdieu se penche spécifiquement sur les pratiques de consommation alimentaire associées à trois classes : la bourgeoisie, la petite bourgeoisie et la classe populaire, qu'il associe respectivement à des goûts et pratiques culturelles (profession, parcours académique, arts, habillement, habitation, alimentation) : le « sens de la distinction » bourgeois, la « bonne volonté culturelle » de la petite bourgeoisie et « le choix du nécessaire » de la classe populaire. Néo-marxiste, Bourdieu définit les classes sociales selon les propriétés de position dans une structure sociale et les propriétés de conditions – les conditions matérielles d'existence, où la classe dite dominante ou supérieure détient les moyens de production (Lenoir, 2004 : 3). Ainsi, la bourgeoisie est composée de l'ensemble de la population qui détient un grand capital économique et culturel également – l'ensemble de connaissances et de compétences s'acquérant par la socialisation et l'éducation (Kamphuis, 2015 : 3) : les propriétaires d'entreprises, mais aussi les professionnels et professionnelles libéraux ainsi que les professeurs universitaires. La petite bourgeoisie regroupe l'ensemble des propriétaires de petites entreprises, des fonctionnaires, des professionnels aux revenus moindres; il s'agit d'une forme de la bourgeoisie possédant moins de capitaux économiques. La classe populaire se compose des travailleurs et travailleuses aux salaires moindres que ceux de la petite bourgeoisie tels que les cols bleus ou les travailleurs et travailleuses agricoles. La bourgeoisie dicte ses goûts et pratiques

¹ Géo-symboles : « Un lieu, un relief, un itinéraire, une route, une construction, un site qui, pour des raisons religieuses, culturelles ou politiques, prennent aux yeux des groupes ethniques et sociaux une dimension symbolique qui les ancre dans une identité héritée peuvent être considéré comme des géo-symboles » (Bonnemaison, 1992)

culturelles, ceux-ci se déterminant par l'habitus, c'est-à-dire l'inculcation quotidienne et inconsciente traversant toutes les sphères de la vie d'une façon d'être – créant des *ethos* de classe. Les goûts se fondent sur un code binaire légitime/illégitime par lequel cette classe dominante impose « un arbitraire culturel » (Coulangeon, 2004 : 62) qui lui permet de « participer à la reproduction des rapports de domination » (*Ibid.*) en se prévalant de la légitimité. Les goûts sont perméables et se diffusent d'une classe à l'autre – or, ceci d'une façon bien précise : lorsque la petite bourgeoisie réussit à adopter les pratiques des bourgeois.es qu'elle convoite, ils et elles « se détournent des pratiques dont [ils et elles] n'ont plus l'apanage pour en adopter de nouvelles » (Bourdieu, 1979; Laisney, 2013 : 3). Lorsque des tendances bourgeoises deviennent économiquement et culturellement accessibles à la classe populaire, il y a longtemps que celles-ci ont été abandonnées par les bourgeois.es. La petite bourgeoisie se caractérise par son désir d'imiter les pratiques culturelles bourgeoises, par une « bonne volonté culturelle », volonté qui très souvent ne peut se matérialiser par manque de moyens financiers et par un *ethos* irrémédiablement différent des bourgeois et bourgeoises. La classe populaire est astreinte au « choix du nécessaire », soit à l'obligation de se conformer à des pratiques opposées à l'habitus dominant par la nature même de son positionnement dans la structure sociale. Cette classe adopte nécessairement des pratiques culturelles illégitimes, décrites parfois comme de « mauvais goût ». Molénat (2011) argue que les phénomènes codifiés dans *La Distinction* sont en partie observables aujourd'hui. Bien que la classe dominante adopte désormais une approche culturelle « omnivore », développant un goût pour l'éclectisme (jazz, rap, art contemporain), la chasse-gardée culturelle bourgeoise opère toujours puisque ces incursions dans la culture populaire demeurent calculées et qu'elle conserve le monopole de la culture légitime, à un livre de poche près.

Bourdieu constate que « c'est sans doute dans les goûts alimentaires que l'on trouverait la marque la plus forte et la plus inaltérable des apprentissages primitifs, ceux qui survivent le plus longtemps à l'éloignement ou à l'écroulement du monde natal. » (Bourdieu, 1979 : 85-86). Incarnée comme habitus de classe sociale, l'alimentation est le signe de reproduction sociale le plus manifeste. Pour l'alimentation, un phénomène particulier est à l'œuvre : « L'art de boire et de manger reste sans doute un des seuls terrains sur lesquels les classes populaires s'opposent explicitement à l'art de vivre légitime. » (Bourdieu, 1979 : 200). En effet, il observe une revendication « de la bonne vie » par les classes populaires, construite en opposition à « la nouvelle éthique de la sobriété pour la minceur » des classes supérieures. Ces dernières dépensent plus en hygiène et en soins personnels de santé et de beauté, mais moins pour l'alimentation. Selon l'étude bourdieusienne, pour un même budget, les classes supérieures dépensent proportionnellement plus que les classes inférieures pour les produits d'hygiène et soins personnels que pour le poste budgétaire consacré à l'alimentation.

Le rapport populaire avec la nourriture se matérialise par une grande consommation de corps gras, de porc, de charcuterie, de lait et de pain selon les constats révélés par les travaux cultes de Richard Hoggart sur la description des pratiques culturelles de la classe populaire des années précédentes à 1957 en Angleterre : il constate que cette classe préfère « un repas copieux plutôt qu'un menu équilibré » ainsi que « la cuisine familiale » au restaurant, économiquement inaccessible (Hoggart, 1970 [1957] : 70). La classe populaire des années 50 observée par Hoggart consomme beaucoup de produits de viandes gras tels

que le boudin, le porc, le foie ou la queue de bœuf. Le sociologue signale le fait que dans les milieux populaires, on recherche « une nourriture qui doit à la fois " caler l'estomac " et avoir un goût bien senti », et que « le lait et les salades ne figurent pas souvent sur la table » (Hoggart, 1970 : 70). Les normes de santé publique et les pratiques sociales liées à l'alimentation influencées par les avancées scientifiques en nutrition ayant éminemment changé depuis les années 1950 en Occident, il est impossible de se fonder uniquement sur ces constats pour saisir les différences alimentaires sociales d'aujourd'hui.

Une récente étude du Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec (MAPAQ) révèle que la tendance générale dans les pays très industrialisés, correspond à la réduction de la consommation de gras animal et de viande rouge (bœuf, agneau, chèvre, porc et veau). Le rapport explique que cette consommation est à la baisse peu importe le statut socioéconomique des ménages dans les pays industrialisés alors qu'elle est encore proportionnelle au revenu dans les pays en développement (Brésil, Chine, Inde) (Robitaille, 2012 : 1). Une autre étude québécoise sur l'alimentation confirme que la consommation de viande et d'aliments jugés non nutritifs comme les matières grasses, les sucres et confiseries, les boissons autres que les jus, les condiments et certaines pâtisseries, varient peu en fonction du revenu des ménages ou de la scolarité de la mère (Bertrand, 2004 : 99-100).

Ologoudou (2004) explique en revanche que l'entrée des repas transformés et de la restauration rapide en Occident a changé le rapport avec la nourriture, l'éducation alimentaire ne se transmettant plus exclusivement par la famille, et ce dès le plus jeune âge. Hébel (2008) met de l'avant que la cuisine n'est pas perçue de la même manière pour tous en exprimant que : « [la] cuisine [est un] plaisir chez les plus aisés, [mais qu'elle représente une] corvée chez les plus modestes » (Hébel, 2008 : 2). Les différentes réalités de temps auxquelles sont confrontés les différentes classes sociales influenceraient la façon dont chacun et chacune conçoit la cuisine. Régnier et Masullo (2009) établissent une corrélation entre normes de classes, goûts et développement de l'obésité. Plus les classes tendent vers le sommet de la hiérarchie sociale, plus elles se voient soumises à « des impératifs [diététiques] moraux » alors que les classes populaires s'approprient « un goût de liberté » face à l'alimentation (Bourdieu, 1979 : 200 ; Régnier et Masullo, 2009 : 747).

En raison de ces goûts différenciés sur le spectre social, les normes d'alimentation et de corpulence sont conçues et reçues différemment pour quatre catégories sociales : la diffusion et l'appropriation des normes (classes supérieures); l'hyperadhésion et la bonne volonté (catégories intermédiaires intégrées et modestes en ascension); réaction critique (catégories modestes et populaires) ainsi que l'indifférence aux normes (précaire). Les catégories modestes et populaires se hissent contre ces normes, tel qu'analysé auparavant par Bourdieu. Les groupes aux ressources économiques limitées consomment davantage des aliments à haute densité énergétique – à forte concentration calorifique – tels que la nourriture grasse et sucrée, les céréales et patates ainsi que la viande, à l'opposé des fruits, légumes et grains entiers (Drewnowski, 2004 : 14). Ce constat de stratification est confirmé par une étude de l'Institut national de la recherche agronomique (INRA), qui montre que les ménages aisés consomment par an, en 2006, 12 kg de légumes verts de plus que les ménages des classes moyennes (Plessz & Gojard, 2010 : 10). Le Centre d'observation de la société considère que la classe moyenne se situe au-dessus des 30 % les plus pauvres et au-dessous des 20 % les plus riches, la classe populaire constituant les 30 % les plus pauvres et

les catégories aisées se trouvant dans les 20 % les plus riches (Centre d'observation de la société, 2017). Le seuil de pauvreté correspond à la moitié du revenu médian. Céline Laisney, chargée de mission de veille au Ministère français de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt énonce dans son rapport : « plus on augmente en revenu, plus on est prêt à payer un surcoût pour la présence [d'une étiquette] de qualité » (Laisney, 2013 : 2). On sait que « les catégories socioprofessionnelles supérieures [achètent plus de] produits biologiques. » (*Ibid.*). Cela n'empêche pas que les catégories moins aisées consomment également des produits biologiques, car « plus de la moitié (52 %) des personnes disposant de moins de [10 800] euros nets par [année] étaient des acheteurs réguliers ou occasionnels de produits bio en 2010, contre 20 % seulement en 1995. » (Laisney, 2013 : 2). Le niveau d'éducation est également un facteur influençant les achats de ce type de produits : « **Comparés aux non consommateurs, les consommateurs réguliers** (14 % des participants et participantes incluses dans l'étude) **avaient en moyenne un niveau d'éducation plus élevé, un IMC plus bas, pratiquaient davantage d'activité physique** » (Kesse-Guyot & Péneau, 2013 : 1). **Les conclusions de ces études françaises peuvent être reprises au Québec. Une étude de l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) explique que** les Québécois appartenant aux « catégories de scolarité ou de capacité de revenu les plus basses consomment moins de légumes et de fruits que les personnes les plus instruites ou les mieux rémunérées. » (Blanchet, 2009 : 2).

2. Stratégies commerciales

Avec la maturation du marché de la distribution, les distributeurs ont dû eux aussi tenir compte des strates sociales de leur clientèle, et s'y adapter : « Le distributeur doit maintenant mener la même stratégie de [commercialisation] de positionnement que l'industriel [...]. Pour y parvenir, il est tenu de segmenter sa clientèle et de s'en rapprocher davantage. » (Labrecque & Lesceux, 2001 : 81). Les supermarchés étant des géants de la distribution, ils ont de nos jours dépassé le stade de la croissance, selon le cycle de vie du produit, et sont parvenus à maturité, où les ventes évoluent peu et se stabilisent (Day, 1981 : 63). Les techniques d'analyse de la clientèle, ont été décrites dans de nombreux ouvrages, le plus connu étant le « Mercator », un livre de référence réédité à nombreuses reprises et l'ouvrage de marketing francophone le plus vendu (De Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017). Pour analyser ou cibler leur clientèle, les distributeurs et distributrices disposent d'une démarche spécialisée : le marketing spatial ou géomarketing (Ramarques, 2018). En appliquant différentes « modèles gravitaires », étant des modèles mathématiques, cela permet aux distributeurs de définir le meilleur lieu d'emplacement d'un commerce, en fonction des contraintes géographiques et du profil socioéconomique de la clientèle potentielle (Cliquet, 1988).

Le succès d'un magasin dépend d'abord de la manière avec laquelle il varie son offre « selon trois attributs essentiels qui sont le commerce lui-même, son assortiment et ses services associés » (Liquet et Ghewy, 2002 : 2). Néanmoins les magasins vont plus loin, et guident le client et la cliente dans ses achats, sans intervention humaine. C'est le rôle du merchandising, qui intervient pour définir le plan d'implantation des rayons, puis le plan d'implantation des produits dans les rayons. A. Wellhoff définissait le merchandising comme « (...) l'ensemble des techniques, directes ou indirectes, qui aident le produit à s'écouler au point de vente » (Wellhoff et Masson, 1975 : 10 cité dans Liquet et Ghewy,

2002 : 2). Le magasin va donc jouer sur les perceptions cognitives des clients et clientes pour les guider dans leurs achats. Enfin, l'atmosphère générale du commerce va elle aussi être adaptée pour faciliter les ventes, on parle de marketing sensoriel : « Le marketing sensoriel du distributeur fait référence au fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du magasin afin de susciter [...] des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat » (Daucé et Rieunier, 2000: 1). D'autres techniques sont également employées et ont fait l'objet d'études poussées, comme l'effet de la musique d'ambiance (Guéguen et Jacob, 2002).

3. Méthodologie et hypothèses

Dans le cadre de cette enquête, deux supermarchés de la même enseigne ont été étudiés, nommés Super Hochelaga et Super Westmount². Le choix d'une même enseigne neutralise le plus possible les lieux, le type d'offre de produits et la clientèle observés, permettant aux particularités spécifiques aux quartiers de ressortir. Au-delà des quartiers dans lesquels elle se trouve, une enseigne commerciale cible un profil de clientèle type. Le choix de bannière peut donc constituer une limite à la recherche en reflétant un seul pan de la population d'un quartier. Or, dans le cadre de cette recherche, seule la similarité entre les terrains des deux quartiers importe puisqu'il s'agit d'effectuer une comparaison inter-quartier plutôt qu'intra-quartier. Notre collecte de données se divise en deux volets qualitatifs.

Le premier volet est centré sur des observations directes non participantes principalement de lieux, produits et prix ainsi que, de façon secondaire, de la population, réalisées dans les deux franchises. Les observations ont été effectuées pendant une période de trois semaines (du 23 février au 9 mars) et lors de plages horaires très variées (entre 8h00 à 19h00). Nous nous basons sur un total de dix visites, dont une a été réalisée de manière collective (un groupe de trois personnes). Aucun cadre d'observation n'a été établi pour les deux premières visites, alors que des critères plus spécifiques ont été élaborés pour les observations ultérieures. L'observation et la comparaison de la dimension de certains rayons, l'examen de la disponibilité, du prix, la quantité, la présentation et le service des produits toute comme l'étude de messages écrits affichés à l'intérieur des magasins ont été quelques-unes des directives ensuite adoptées par notre équipe.

Le deuxième volet de notre enquête est constitué de deux entrevues semi-directives effectuées auprès des gérants des deux supermarchés observés. Les deux personnes interrogées étaient plus précisément les propriétaires-franchisés de chaque succursale³. Les entrevues ont eu lieu dans les installations internes des commerces (bureaux d'administration) et ont été réalisées par une équipe de deux intervieweurs. Les deux entretiens ont duré près d'une heure. Notre grille d'entrevue a été élaborée en fonction de deux dimensions. Une première partie a été consacrée à des questions sur la clientèle (profil des clients et clientes et habitudes de consommation). La deuxième partie de notre guide a été construite autour des pratiques commerciales des magasins.

En comparant deux épicerie situées dans des quartiers diamétralement opposés

² Pour des raisons d'anonymat, le nom de la bannière sélectionnée sera modifié.

³ Les gestionnaires ont signé un consentement écrit pour participer à cette recherche. En revanche, les résultats émis dans le cadre de cet article ne peuvent simplement qu'être tirés des propos tirés de l'entrevue puisque la société-mère ne nous a pas autorisé à les rapporter directement.

socialement, tel que décrits selon les statistiques descriptives sociodémographiques exposées ci-dessous, nous voulions vérifier le double rapport entre consommation alimentaire et classe sociale. Les rapports internes des questionnaires de l'enseigne Super consultés nous ont d'autant plus confirmé la différence entre les deux quartiers.

Selon la revue de littérature, la consommation alimentaire dépendrait largement de la classe sociale à laquelle on appartient, et les supermarchés, à dominante alimentaire, déploieraient un ensemble de stratégies pour s'adapter à leur clientèle. Bourdieu affirmait : « Il faudrait soumettre à une comparaison systématique la manière populaire et la manière bourgeoise de traiter la nourriture, de la servir, de la présenter, de l'offrir, qui est infiniment plus révélatrice que la nature même des produits concernés. » (Bourdieu, 1979 : 215). Nous tenterons d'établir une telle comparaison empirique afin d'élucider s'il existe encore, de nos jours, une « manière bourgeoise » de traiter la nourriture. La popularité grandissante de la cuisine, à l'ère des émissions culinaires, des concours médiatisés et des livres de recettes, change-t-elle la division de classe face à la nourriture dénoté par Bourdieu? Y a-t-il encore une différence, si oui, de quelle manière se manifeste-t-elle ? Si non, pourquoi? Nous ne pourrions que répondre partiellement à ces questions dans notre recherche puisque nous nous intéresserons uniquement au traitement, au service, à la présentation et à l'offre dans un contexte de supermarché. Entre des quartiers très éloignés sur le plan populationnel, y existe-t-il des différences significatives se répercutant à l'intérieur des supermarchés, telles que l'assortiment de prix et produits, la présentation générale, les services offerts et l'atmosphère du magasin. Est-ce que les supermarchés entre ces quartiers diffèrent et si oui, selon quelles variables ? Les produits offerts à Westmount témoignent-ils d'un caractère haut de gamme caractéristique d'un des quartiers les plus cossus du Canada ? La franchise d'Hochelaga compte-t-elle de nombreux produits à bas prix et à rabais afin de satisfaire la sensibilité économique de ses habitants défavorisés ?

1^{ère} hypothèse : Des différences d'esthétique générale représentatives des quartiers dans lesquels sont établis les Super Westmount et Super Hochelaga seront observables.

2^{ème} hypothèse : Des différences dans les choix offerts, avec davantage de produits hauts de gamme, spécialisés, biologiques ou gourmet au Super Westmount et davantage de produits à bas coût et économiques au Super Hochelaga pourront être constatables. Cependant, il n'y aura pas de différence intrinsèque entre les offres de produits et de services ; autrement dit dans chaque magasin seront retrouvés les mêmes familles de produits (pains et céréales, fruits et légumes, viandes et poissons, produits laitiers, produits surgelés, alcool) et de services (livraison, mêmes comptoirs).

4. Deux historiques et deux clientèles différents : Westmount et Hochelaga-Maisonneuve

Les deux quartiers montréalais⁴ traités dans cette analyse s'opposent fortement tant sur le plan de la dynamique historique de leur développement que sur celui de la stratification sociale actuelle, influençant conséquemment les types de clientèle des deux supermarchés y étant localisés.

Le quartier d'Hochelaga a été peuplé au début du 20^e siècle par des Canadiens français

⁴ Westmount est une ville indépendante de la ville de Montréal. Afin de faciliter et d'alléger la lecture de cet article, elle sera cependant décrite sous le nom de « quartier ».

délaissant les terres agricoles aux abords du Saint-Laurent au profit du salariat moderne industriel. Des logements pour les travailleurs ont été construits près des usines et, de fil en aiguille, s'est bâti un village, puis un quartier ouvrier à l'esprit communautaire fort. Dans les années 1980, le déplacement des activités économiques de Montréal vers Toronto a engendré une désindustrialisation du quartier (Maltais, 2015 : 1), réduisant les opportunités de travail et contribuant d'autant plus à la paupérisation de la classe ouvrière qui y habitait: « Plus de 5000 emplois disparaissent en une décennie. Le déclin du secteur ne tardera pas à suivre. C'est à ce moment que la pauvreté, puis la criminalité frapperont durement, et pendant des années. La population chute radicalement. » (Shields, 2015 : 1). Au fil de ces années, le quartier a conservé ses origines sociodémographique et économique, or, il est en proie à une gentrification progressive depuis les années 2000 (Maltais, 2017 : 32).

La gentrification se définit comme « l'établissement, dans un secteur auparavant pauvre ou populaire, d'une nouvelle population d'un statut socio-économique supérieur » (Clark 2005 : 258; Lees, Slater et Wyly 2008; Smith et Williams 1986 : 1 dans Maltais, 2017 : 6). La gentrification n'implique pas nécessairement une nouvelle population très riche dans l'absolu; celle-ci dispose d'une richesse relative face aux habitants précédents. Or, le phénomène s'est tellement accéléré entre 2010 et 2016 à Hochelaga-Maisonneuve que la population gentrificatrice y est de plus en plus fortunée, la proportion de ménages gagnant 80 000 \$ et plus par année passant de 10 % à 20 % (Marceau, 2016). Le revenu médian à Hochelaga étant de 44 740 \$ (Statistique Canada, 2016 dans Le Devoir, 2018), les ménages aux revenus de plus de 80 000 \$ détiennent presque le double. Or, le seuil de richesse qui détermine les catégories aisées correspond précisément au double du revenu médian selon le Centre d'observation de la société (2017), ce qui positionnerait ces gentrificateurs et gentrificatrices dans les catégories aisées, augmentant d'autant plus le clivage entre les anciens et nouveaux habitants. Au contraire, la ville de Westmount a été bâtie et peuplée par l'élite bourgeoise anglophone qui, d'abord installée sur le flanc sud du Mont-Royal, dans le quartier nommé le Mille Carré Doré ou *Square Mile* – l'emplacement de l'Université McGill et du centre-ville de nos jours – s'est déplacée à l'Ouest lorsque cet endroit s'est commercialisé. Elle a constitué la ville de Westmount plus précisément à la fin du 19^e siècle, considérée comme la campagne à l'époque (Stephen Bryce, 1990 : 55).

Ces évolutions historiques antinomiques se répercutent jusqu'à aujourd'hui dans les indicateurs socioéconomiques de chaque quartier. Sur le plan scolaire, le taux de personnes ayant un diplôme universitaire est de 74,2 % à Westmount tandis qu'il est de 30,4 % à Hochelaga. Le revenu annuel médian des ménages se hisse à 81 537 \$ à Westmount. Statistique Canada a publié une étude des revenus moyens par personne et par région de tri d'acheminement (ou RTA) en 2011 dans laquelle il est dénoté qu'Hochelaga est parmi les quartiers les plus pauvres, alors que Westmount se situe à 300% au-dessus de la moyenne de revenus montréalaise. Sur le plan du chômage, Westmount bénéficie d'un taux de 3,3 % tandis qu'il s'élève à 8,8 % à Hochelaga. Sur le plan linguistique, en 2016, la langue maternelle des habitants d'Hochelaga, est à 72,7 % le français alors que la ville de Westmount compte une majorité anglophone : 51,2 % de sa population parle l'anglais comme langue maternelle contrairement à 20,4 % pour le français (Legault, 2018). Enfin, sur le plan de la diversité ethnique, malgré une population catholique à 30,9 %, on peut noter une forte présence de la communauté juive (23,2 %) à Westmount, ce qui peut avoir des implications sur les habitudes alimentaires, se répercutant notamment par une offre

accrue en produits casher dans les supermarchés (Montréal, 2004). Cette communauté est quasiment absente à Hochelaga (0,1 %). Le pourcentage d'immigrants, actuellement plus élevé à Westmount (26,37 %) qu'à Hochelaga-Maisonneuve (21,32 %), n'a pas d'incidence sur les différences socio-économiques entre les deux quartiers. Comme il a été présenté, ces divergences s'enracinent dans une histoire perdurant depuis deux siècles et sont profondément historiques plutôt que le fruit d'une tendance récente. Ainsi, de façon générale, les théorisations intersectionnelles seront moins mobilisées pour analyser le cas qui nous intéresse.

Les documents fournis par les deux propriétaires-franchisés nous ont permis de comparer les profils dominants des deux populations (tableau 1). Créées par la bannière elle-même, les catégories du tableau ci-dessous sont celles qui se retrouvent dans les rapports internes des gestionnaires lorsqu'ils brossent le portrait global de leur clientèle. Nous comparons ci-dessous les deux succursales visitées : les clients et les clientes sont classées selon leur « sensibilité au prix » (Sensible au prix, Milieu de gamme ou Haut de gamme) et selon leur « style de vie » (Prix budget, Jeunes familles, Routinier et traditionnel, Simple et rapide, Recette et cuisson, Gourmet). Les groupes sont formés en fonction de l'historique d'achats des clients et clientes, soit l'ensemble des transactions enregistrées lorsqu'ils et elles utilisent leur carte fidélité à la caisse du supermarché. Les distributions suivantes permettent de confirmer les différences de stratification sociale présentées précédemment. À Westmount, la clientèle « sensible au prix » (4,3 %) ou « prix budget » (2,9 %) est faible, les clients et clientes s'intéressant plutôt aux produits « haut de gamme » (68,5 %) et au style « gourmet » (59,6 %). À l'inverse, au Super Hochelaga, près d'un quart de la population semble porter une attention particulière au prix des produits dans la réalisation de ses achats, et 19,9 % se caractérise par un style « prix budget ». Il faut cependant noter l'existence d'une clientèle haut de gamme intéressée par des produits gourmets à Hochelaga. Ce dernier constat confirme l'idée d'une diversification de la clientèle au Super Hochelaga, qui intégrerait de plus en plus de familles à revenu moyen et élevé, ce qui témoigne du processus de gentrification du quartier.

Tableau 1. Profil des clientèles des deux supermarchés (en %)

		Super Hochelaga	Super Westmount
Sensibilité au prix	Sensible au prix	23,5	4,3
	Milieu de gamme	38,8	27,2
	Haut de gamme	37,7	68,5
Style de vie	Prix budget	19,9	2,9
	Jeunes familles	3,9	2,4
	Routinier et traditionnel	16,3	11,0
	Simple et rapide	15,6	15,8
	Recette et cuisson	8,5	8,2
	Gourmet	35,9	59,6

Source : Rapports internes des gestionnaires de l'enseigne Super.

5. Résultats

5.1. Différenciation de l'esthétique générale des magasins

L'entrée d'un commerce est toujours révélatrice puisque c'est elle qui en confère la première impression en dévoilant ce qui est stratégiquement disposé en avant-plan par la succursale, et conséquemment ce qui répond aux priorités des clients et clientes. Au Super Hochelaga, après avoir franchi la barrière d'entrée, nous remarquons des présentoirs de boissons énergétiques et un étalage contenant de nombreuses boissons gazeuses. Ceci fait écho aux recherches soutenant que les classes plus défavorisées surconsomment des breuvages sucrés (Laisney, 2013 : 2). L'entrée du magasin donne ensuite sur une mise en avant d'aliments prêts-à-manger (sandwichs, collations et boissons) en formats familiaux et de produits ménagers, à « bas prix », et en « format économique » un peu en vrac, avant de déboucher devant un présentoir de fleurs offrant une petite dizaine de bouquets. Au contraire, en entrant dans le Super Westmount, nous tombons nez à nez avec un rayon de fleurs fraîchement coupées, qui confère immédiatement une note chaleureuse et conviviale à l'endroit. En effet, nous y trouvons divers arrangements d'une importante variété de fleurs disposées dans des pots se distinguant entre eux par leurs couleurs et leurs grandeurs. Les fleurs apparaissent fraîches, bien assorties et très ordonnées alors qu'aucune ne semble fanée ou abîmée. Ensuite, l'entrée du Super Westmount donne directement sur une énorme section de fruits et légumes où l'affluence y est constante; les clients et clientes prennent le temps de choisir les aliments qu'ils souhaitent.

L'analyse de la décoration générale, au-delà de la première saisie des lieux, confirme elle-aussi le contraste de l'esthétique générale des supermarchés. Au Super Westmount, l'éclairage est systématiquement assuré par de grosses lampes suspendues ou de petits spots sur rail à intensité lumineuse ajustable plutôt que par les longs tubes fluorescents généralement utilisés en grandes surfaces, apportant une lumière douce et une ambiance tamisée, voire intime, à l'endroit. On repère des présentoirs en bois de style meubles anciens, des séparations verticales et des étagères en bois dans les rayons ainsi qu'un comptoir à sushi en bois où les clients ont la possibilité de demander la confection de sushis sur place. Dans les rayons, certaines étiquettes signalent des promotions, mais elles demeurent relativement discrètes et peu nombreuses. La manière de présenter les rayons par des écriteaux est réfléchi et recherchée pour chaque supermarché. Elle est adaptée au Super Westmount de telle manière que les sections sont indiquées en français et en anglais. Les noms de section à Hochelaga réfèrent souvent à la localité des produits, conférant une impression de marché, puisqu'ils utilisent le « nos » et « notre » très souvent, ce qui est absent à Westmount – à titre d'exemple : « nos fromages » ou « les saveurs maison ».

Le Super Hochelaga est également très propre et bien tenu, comptant de larges allées, mais d'emblée l'esthétique y est moins douce, moins détaillée et moins discrète. Bien que le magasin soit plus clair du fait d'un éclairage naturel plus important, seule la partie de rayons à service est éclairée par des lampes : les rayons épicerie sont éclairés par de longs néons fluorescents. Les présentoirs sont pour la plupart en métal, alors que ceux en bois, plus rares, sont plutôt des tables. Une palette au sol offre des boîtes de sirop d'érable, demeurées dans leur carton initial. Enfin, un peu partout dans le Super Hochelaga, de grandes affiches signalent des baisses de prix importantes.

L'esthétique générale est en somme bien différente entre ces deux magasins, du fait de la personnalisation du décor au Super Westmount et de l'affichage important des bas prix au

Super Hochelaga. Le mode de présentation en vrac est systématiquement utilisé dans les grandes surfaces maxidiscomptes afin de mettre en valeur les prix compétitifs qui les distinguent de quelque magasin, boutique ou épicerie (Laisney, 2013). Plus les revenus sont élevés et plus la sensibilité au prix est faible (*Ibid.*) : étant donné sa clientèle, le Super Westmount n'a pas besoin de parler de prix et peut se concentrer sur d'autres éléments pour attirer les acheteurs en leur offrant les marques de distinction qu'ils et elles recherchent.

5.2. Différenciation des produits et prix mais distinction dans les services

L'analyse des produits et des prix confirme une différenciation reflétant les caractéristiques socioéconomiques des clients et clientes des deux supermarchés. Une comparaison valable, significative et évocatrice est possible puisque les deux supermarchés disposent de superficies comparables.

Les produits haut de gamme, étant de qualité et donc chers, se retrouvent dans tous les rayons au Super Westmount. Les huiles d'olives à 28 \$ le litre (prix maximal de 20 \$ à Hochelaga), le kilogramme de filet mignon de bœuf (inexistant à Hochelaga) à 73 \$ (pour un prix maximal à Hochelaga de 48 \$ pour une côte de bœuf), des boîtes de chocolat Godiva (non présentes à Hochelaga) en promotion à 40 \$, et il existe aussi un comptoir de fruits exotiques au Super Westmount. Entre ces fruits, on distingue facilement des noix de coco (2,49 \$ l'unité), des grenadilles provenant de la Colombie, des caramboles importés du Brésil, des melons kiwanos importés de l'équateur (5,99 \$ l'unité), des fruits de la passion, des « kumquats » (un agrume importé d'Afrique du Sud) et des litchis de Madagascar. Les kumquats et les litchis coûtent respectivement 22,02 \$ et 24,23 \$ le kilogramme, se démarquant sensiblement des autres par leur prix et leur lieu d'importation encore plus éloigné du Canada que l'Amérique du Sud. Nous pouvons même remarquer une absence de produits bas de gamme : aucune huile d'olive en-dessous de 10 dollars n'est proposée sur les étagères. Au Super Westmount, l'offre de viandes biologiques, naturelles et sans organismes génétiques modifiés (OGM) est très largement supérieure à celle du Super Hochelaga – le premier comptant même un comptoir « Boucherie », absent chez le dernier. Au Super Hochelaga, alors que les charcuteries sont servies, les viandes, majoritairement du poulet et du bœuf, sont exclusivement vendues empaquetées. La place allouée aux jus biologiques à Westmount est deux fois plus grande.

Les « formats familiaux » abondent au Super Hochelaga alors qu'on n'en trouve pratiquement pas au Super Westmount. D'emblée, on trouve une grande affiche à l'entrée sur laquelle est inscrit « format économique » et au-dessous de laquelle on retrouve des produits empilés indistinctement (ex : papier hygiénique, savon détergent, du pain et de la nourriture pour chat). Les fruits exotiques (kumquats, litchis, melons kiwanos) ne sont simplement pas offerts au Super Hochelaga. Les clients et clientes à Westmount sont nécessairement davantage enclines à acheter des produits biologiques et même végétaliens (tofu, tempeh, saucisses sans viande, faux-mages, etc.) que ceux à Hochelaga, non seulement parce qu'on y consacre un plus grand espace dans l'étalage, mais aussi par leur disposition à l'intérieur de la franchise. En effet, à Westmount ces produits sont facilement repérables puisqu'ils sont exposés au cœur du rayon de fruits et légumes à l'entrée du magasin ainsi que mis en valeur dans l'énorme aile biologique. À Hochelaga, ces produits sont placés à l'extrémité du rayon de fruits et légumes, lui-même plus éloigné, et dispersés à travers la succursale. À Westmount, les produits biologiques sont regroupés dans une

section biologique spécifique tandis qu'ils sont répartis selon les rayons (céréales naturelles, conserves bio, etc.) à Hochelaga. Ces choix correspondent à des techniques de marchandisage, laquelle définit le plan stratégique d'implantation des rayons et d'implantation des produits dans les rayons afin de mener le client et la cliente à l'achat. Le Super Westmount crée une impression d'abondance de produits de ce type tandis que le Super Hochelaga confère une impression d'accessibilité aux produits biologiques, insinuant qu'ils sont l'équivalent des produits réguliers. Il est intéressant de noter qu'au Super Hochelaga, le comptoir de fromages contient pratiquement seulement des fromages à fondue tandis qu'à Westmount, il y a un grand comptoir présentant une grande quantité de fromages artisanaux en plus d'un comptoir pour la fondue. Dans les deux succursales, les fromages à fondue sont accompagnés de pains en suggestion. Au Super Hochelaga, on y propose du pain baguette de qualité. Le Super Hochelaga détient un grand nombre de miches de pain blanc moelleux, mais également un petit îlot de pain provenant de boulangeries spécialisées. Malgré cette abondance de pains spécialisés, le Super Westmount compte une plus grande quantité de pains provenant de boulangeries.

L'ensemble des services offerts à la clientèle constitue un élément d'attractivité pour un magasin. Sur ce plan, les supermarchés ne font pas que se différencier; ils s'inscrivent dans une logique de distinction. Dans ce domaine, le Super Westmount emprunte une approche très systématique. L'élément qui y est le plus caractéristique est la présence d'un voiturier, qui s'occupe de régler la circulation sur le parking, et qui doit aussi dans certains cas garer la voiture. C'est un service extrêmement rare, généralement retrouvé dans les établissements hôteliers ou de restauration. Le gérant du magasin explique que malgré la rareté de ce service, il est très fréquemment utilisé par la plupart des clients. Contrairement au Super Hochelaga, où restauration rapide, charcuterie et boulangerie sont rassemblées derrière un grand comptoir, au Super Westmount, on retrouve des comptoirs spécialisés séparés les uns des autres, dont poissonnerie, charcuterie, boucherie et boulangerie. Un comptoir de préparation de sushis illustre une autre dimension du service à la clientèle présente dans cette franchise : le sur-mesure. Il ne s'agit pas là de sushis prêts-à-manger, mais bien de sushis fraîchement confectionnés spécialement pour le demandeur ou la demandeuse. Nous avons également vu des clients et clientes demander des préparations particulières aux comptoir de boucherie ou de poissonnerie.-

Au Super Hochelaga, nous retrouvons cette dimension personnalisée dans d'autres services, plus spécifiques aux classes populaires. Il n'y a pas de comptoir de poissonnerie, mais on note la présence d'un comptoir de restauration rapide qui propose exclusivement du poulet frit et des patates frites. On trouve également une machine à barbotine, une boisson sucrée amalgamant jus, glace malaxée et colorant, mais renfermant, surtout, autant de sucre qu'une boisson gazeuse (30 g/250 mL) (Coalition Poids, 2012 : 16). Les recherches soutiennent que de tels breuvages sont typiquement consommés en majorité par les classes populaires (Drewnowski, 2004 : 14 ; Laisney, 2013 : 2).

5.3. Messages et les symboles différenciateurs

On peut aussi concentrer notre regard sur des éléments plus abstraits comme le sont les messages et les symboles écrits. Au Super Hochelaga, le panneau des menus du comptoir de la section du prêt-à-manger affiche l'avantage comparatif de son service par rapport à celui des restaurants.

Le Super Hochelaga met en avant des messages qui ont pour objectif de prévenir des comportements déviants ou d'inciter à la consommation d'aliments sains. D'abord, une affiche rappelle que les ventes de tabac, d'alcool et de loterie sont interdits aux mineurs, absente à Westmount. La consommation de tabac touche donc particulièrement les jeunes et les personnes issues de milieux défavorisés (Bricard et Jusot, 2015). Il en est de même pour la consommation de jeux de hasard (Suissa, 2013). Par ailleurs, au Super Hochelaga, il y a des panneaux indicatifs éducatifs qui incitent à la consommation de produits reconnus comme meilleurs pour la santé et biologiques. À Hochelaga, on peut aussi noter la présence de messages explicites qui incite à la consommation d'aliments biologiques ou naturels, ce qui n'est pas acquis pour une partie de la population qui fréquente ce supermarché et qui conserve les habitudes alimentaires propres aux classes populaires. À l'opposé, à Westmount, une affiche orientée vers l'entrée invite une clientèle aguerrie à en connaître plus sur les spécificités des aliments bio, naturels et sans gluten en consultant un cahier spécialisé. Ainsi, on invite à découvrir la qualité des fromages artisanaux alors qu'à Westmount, ce type de produits est visiblement déjà bien connu puisqu'un rayon complet est dédié aux fromages artisanaux et qu'aucune affiche n'incite à « découvrir les fromages ». Par ailleurs, le fait que les produits biologiques soient répartis dans le magasin n'est pas un hasard ; leur présence étant plus diffuse, l'exposition à ce type de produit demeure progressive.

6. Discussion

Nos hypothèses fondées sur la revue de littérature à propos des stratégies marketing et des pratiques de consommation alimentaire ainsi que sur les connaissances sociodémographiques des quartiers établies au début de cette recherche empirique ont été en partie confirmées. Les résultats tirés des observations des deux franchises valideraient notre première hypothèse ; ils comportent des différences d'esthétique générale représentatives des quartiers. À première vue, l'allure de chaque supermarché semblerait conforme aux stratégies de techniques de marketing sensoriel, défini plus tôt comme « [l'utilisation [d]es facteurs d'atmosphère du magasin afin de susciter [...] des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat » (Daucé et Rieunie, 2000: 1). Chaque commerce observé pour cette recherche, des murs aux panneaux d'affichage – semble être adapté à la clientèle. Le super Hochelaga procure plutôt une impression de simplicité avec un éclairage standard au néon, de plus modestes présentoirs en métal, et un mode de présentation davantage en vrac, tandis que le super Westmount multiplie les marques de distinction culturelle avec des comptoirs et tablettes en bois, une lumière tamisée, des jeux de mots sur les panneaux d'affichage, des plantes et des fleurs fraîchement coupées.

Or, après analyse, il est possible de se demander si cette différence ne s'expliquerait pas plutôt par des capacités financières et des priorités différentes pour les deux succursales. Le gestionnaire du Super Westmount a confirmé que son commerce, le plus lucratif de l'enseigne, disposait amplement des fonds pour investir dans la décoration et l'esthétique du commerce. Cependant, notre recherche ne nous a pas permis de confirmer si l'esthétique de son homologue à Hochelaga était forcément « adaptée » à sa clientèle. L'allure en est-elle ainsi en raison d'un manque ou d'une redistribution alternative des fonds du magasin? Cette succursale a choisi de ne pas investir dans l'apparence du lieu. Ceci pourrait très bien

être en raison de certains facteurs, telle qu'une réduction des coûts des produits pour s'adapter aux clients « sensibles aux prix » (23,5 % de la clientèle). Ce choix du Super Hochelaga pourrait renvoyer à la théorie bourdieusienne associant le « choix du nécessaire » à la classe populaire; en effet, faute de moyens financiers, le supermarché se voit obligé de ne pas dépenser pour un facteur superflu ou non nécessaire. Au contraire, le Super Westmount a la possibilité de se distinguer par une esthétique raffinée qui témoigne d'un surplus financier. Il n'est pas requis de s'adapter à une clientèle sensible aux prix (4,3 %), plutôt, il doit s'adapter aux attentes d'une clientèle qui préfère le haut de gamme (68,5 %) et le gourmet (59,6 %).

La seconde hypothèse – il y a des différences dans les choix de produits offerts, mais l'on y retrouverait les mêmes familles de produits et de services – est en partie confirmée par les résultats obtenus. D'une part, il y a effectivement une différenciation dans le choix des produits offerts et des prix, traduisant les caractéristiques socioéconomiques des clients et clientes des deux franchises : des produits nichés, haut de gamme, biologiques, gourmet et exotiques au Super Westmount et plus de produits économiques et familiaux au Super Hochelaga. Par exemple, certains types de produits sont propres à chaque commerce : les chocolats Godiva et le bœuf Angus sont absents au Super Hochelaga, la barbotine est absente au Super Westmount. D'autre part, les mêmes familles de produits sont présentes dans les deux magasins : pains et céréales, fruits et légumes, viandes et poissons, produits laitiers, produits surgelés, alcool. Les familles de produits sont présentées fort différemment dans chaque succursale. Dans les deux succursales de Super sont vendus du poisson, des fruits de mers et de la viande, mais alors qu'ils sont desservis au comptoir « Poissonnerie » et « Boucherie » à Westmount, ils sont plutôt vendus dans des emballages plastifiés en libre-service à Hochelaga. Alors qu'au Super Westmount la section biologique est immense, elle est plutôt répartie à travers les allées au Super Hochelaga. Pour leur part, les fromages artisanaux, en petite quantité, sont présentés avec une petite affiche indiquant « Découvrez la qualité » au Super Hochelaga alors qu'ils sont en plus grande quantité au Super Westmount et ils sont présentés dans une grande étagère.

Toutefois, la seconde hypothèse est en partie infirmée en ce qui concerne les services offerts en magasin. Les résultats ont révélé des stratégies de distinction dans les services offerts : au Super Westmount, il y a un comptoir à sushis sur mesure, une poissonnerie, une boucherie, une boulangerie, un voiturier et un service de livraison à l'automobile personnalisé alors que le Super Hochelaga dispose d'un comptoir de restauration rapide sous le nom de « Cuisine Express » ainsi que d'une machine à barbotine près des caisses. Le Super Westmount, au même titre que la bourgeoisie selon la typologie bourdieusienne aurait la possibilité de se distinguer grâce à ses capacités économiques. Le supermarché peut se prévaloir d'un service de voiturier, de livraison à l'automobile, de plus de comptoirs spécialisés puisqu'il a les moyens financiers d'engager le personnel nécessaire à la réalisation de ces tâches. Ces types de service s'inscrivent également dans l'ethos bourgeois qui cherche sans cesse à se distinguer par sa capacité unique à se procurer la rareté, la qualité et le dernier cri. Les services au Super Hochelaga représentent l'ethos de la classe populaire. Les menus prêt-à-emporter du comptoir « Cuisine Express », comme par exemple le poulet et les patates frites, s'inscrivent dans un ethos populaire où manger bien est souvent associé à l'idée de manger de manière abondante et où un repas nourrissant est synonyme de très protéiné (Hoggart, 1957 : 73 ; Drewnowski, 2014 : 14). Ensuite, ce genre

de nourriture à haute teneur en gras trans et saturés matérialise la « bonne vie » ou la « réaction critique aux normes d'alimentation et de corpulence » (Bourdieu, 1979 : 200 ; Régnier et Masullo, 2013 : 747) caractéristique des classes populaires. En effet, il est reconnu que ces types de gras sont néfastes pour la santé (Te Morenga et Montez, 2017 : 14). On peut comprendre que si le fait de manger à l'extérieur de la maison (sortir au restaurant) n'est pas une pratique habituelle chez la classe populaire (et ce en raison des coûts qu'elle implique), elle n'est pas pour autant une pratique moins valorisée. Ainsi, les assiettes préparées en magasins peuvent être perçues comme une bonne alternative pour une population qui conçoit les sorties au restaurant comme une activité souhaitable mais peu abordable.

Enfin, l'analyse a permis de dégager la présence insoupçonnée d'incitations à visée informative au Super Hochelaga. Le supermarché appelle avant tout à découvrir certains produits méconnus pour la majorité de sa clientèle, comme les fromages plus gourmets, les produits biologiques ou encore les fruits et légumes. Cette succursale se donnerait comme mission « d'éduquer » sa clientèle à un habitus de classe supérieure en continuant simultanément à envoyer des messages de valorisation de l'ethos populaire de repas à haute densité calorifique, riches en protéines et économiques.

Ce genre d'incitations s'expliqueraient-elles par la gentrification accrue du quartier Hochelaga-Maisonneuve ? Cette arrivée d'un nombre considérable de petits bourgeois et bourgeois, selon la typologie bourdieusienne, influence sans conteste les normes promues dans le quartier. Ces nouveaux arrivants promulgueraient les normes « légitimes » d'alimentation et de corpulence. Entre les membres des classes supérieures, qui diffusent et s'approprient ces normes et les membres des catégories intermédiaires intégrées et modestes en ascension, qui aspirent le plus possible à adopter ces normes (Bourdieu, 1979; Régnier et Masullo, 2009 : 747), les catégories modestes et populaires, voire précaires, qui habitaient auparavant le quartier se voient désormais imposer les normes contre lesquelles elles s'opposaient ou qui l'indiffénciaient. La nouvelle population gentrificatrice demande plus de produits s'inscrivant dans les normes « légitimes ». Le Super Hochelaga adapte son offre en fonction du « style de vie » de sa clientèle (19,9 % prix budget; 35,9 % gourmet). Ces deux catégories de style de vie sont celles qui s'opposent le plus sur le plan financier sur les rapports des gestionnaires (voir tableau 1).

L'incitation à la consommation d'aliments plus sains au Super Hochelaga est ambivalente. Se prévaloir de produits bio nécessite généralement un budget en conséquence, dont les consommateurs et consommatrices des classes populaires ne disposent pas. Ce décalage peut potentiellement créer une violence symbolique puisqu'on explique aux moins fortunés l'importance de manger des produits biologiques, tout en omettant le fait qu'ils n'aient pas les moyens d'y accéder. En effet, actuellement, un tel type de consommation est encore nettement l'apanage des classes plus favorisées (Régnier et Masullo, 2009 ; Laisney, 2013 : 2). Ces incitations subtiles et explicites qui prônent la nécessité d'un changement alimentaire illustrent donc une violence symbolique puisqu'elles entrent en contradiction avec les caractéristiques de différenciation socioéconomique du magasin et de sa clientèle : manger bio, mais profiter des plus bas prix ; être sain tout en consommant du poulet-frites. Ce paradoxe commercial symbolisé par des messages contradictoires est l'illustration de l'embourgeoisement rapide du quartier : tous et toutes doivent se familiariser avec les produits demandés par les plus fortunés à un rythme

suffisamment élevé pour s'accorder à la vitesse de la gentrification.

Conclusion

Dans le cadre de cette recherche, nous avons comparé deux supermarchés de la même enseigne situés dans deux quartiers montréalais dont les revenus médians étaient aux antipodes – 44 740 \$ à Hochelaga et 81 537 \$ à Westmount – afin de répondre à la question de recherche *sur la manière dont les supermarchés d'une même enseigne s'adaptent aux divers quartiers dans lesquels ils se trouvent*. La présente recherche nous a démontré que les facteurs sociodémographiques, la stratification de la consommation alimentaire et les stratégies marketing des commerces pour s'adapter en fonction de la clientèle visée expliquent toutes en partie les différences retrouvées entre deux succursales d'une même enseigne. Les résultats ont validé en partie les hypothèses posées au début de cette recherche. D'abord, il a été observé que l'esthétique des magasins varie en fonction des franchises. La présentation générale des produits du Super Westmount témoigne de son désir de distinction par une exposition raffinée et soignée des produits alors que celle du Super Hochelaga indiquerait que le commerce ne fait pas de la présentation de ses produits une priorité. Ensuite, bien que les types de produits offerts diffèrent, les mêmes familles de produits se retrouvent dans chaque succursale. Il y a donc plus d'aliments haut de gamme, biologiques et gourmets au Super Westmount alors qu'ils sont plutôt économiques et familiaux au Super Hochelaga. Or, comme il a été exposé dans la discussion, la façon de présenter ces produits diverge et les services distinguent particulièrement les magasins. La plus grande découverte de cette recherche constitue l'ensemble des messages incitatifs à une consommation se rapprochant des normes d'alimentation et de corpulence légitimées par les classes supérieures au Super Hochelaga.

En nous fondant exclusivement sur l'observation directe des lieux et sur deux entretiens d'une heure avec les gestionnaires de chaque commerce, nous n'avons pas pu procéder à une comparaison exhaustive des pratiques de consommation entre deux classes sociales opposées. Cette recherche a pu vérifier le constat bourdieusien : la démarcation de classes se retrouve précisément dans le traitement, le service, la présentation et l'offre des produits plutôt que dans les types de produits vendus (Bourdieu, 1979 : 215). Or, elle n'a pas pu élucider la différence entre les incitatifs à l'achat et les habitudes de consommation des clients et clientes de chaque succursale. Pour des études prospectives, il serait intéressant d'employer une méthodologie quantitative pour rendre compte des différences et similarités de l'habitus alimentaire entre deux supermarchés, notamment par la passation de questionnaires par les clients et clientes de chaque commerce dans lesquels pourraient être entre autres demandés la raison de l'achat, le coût et la nature des produits du panier hebdomadaire moyen. Cette nouvelle direction permettrait de rendre compte plus en détails des motivations et des choix de la clientèle de chaque supermarché, la comparaison et l'explication sociologique en ressortant plus approfondies.

Références

- BERTRAND, Lise. (2004). « Consommations alimentaires », *Direction de la santé publique de Montréal-Centre*, pp. 89-107.
- BLANCHET, Carole et Institut national de santé publique du Québec (INSPQ). (2009). « Résumé du rapport " La consommation alimentaire et les apports nutritionnels des

- adultes québécois” », *Gouvernement du Québec*, 16p.
- BONNEMAISON, Joël (2000). *La géographie culturelle. Cours de l'Université Paris IV Sorbonne, 1994-1997*. Paris : Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques(CTHS), 152p.
- (1992). « Le territoire enchanté. Croyances et territorialités en mélanésie. », *Géographie et cultures*, no. 3, pp. 72-88.
- BOULIANNE, Alexandre et GUILBAULT, Jean-Philippe (2016). « Vivez-vous dans un quartier riche ou pauvre à Montréal? La réponse en cartes », *Ici Radio-Canada*.
- BOURDIEU, Pierre (2015) [1979]. *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris : Éditions de Minuit, 670p.
- BRICARD Damien et coll. (2015). « L'évolution des inégalités sociales de tabagisme au cours du cycle de vie : Une analyse selon le sexe et la génération. », *Économie et statistique*, no. 465-476, pp. 89-112.
- CENTRE D'OBSERVATION DE LA SOCIÉTÉ. (2017). « Pauvres, moyens et riches : comment le revenu vous classe », *Centre d'observation de la société*, [<http://www.observationsociete.fr/categories-sociales/donneesgenerales/riches-pauvresmoyens.html#note-1190-1>], page consultée le 25 août 2018.
- CHAMBOLLE, Claire et ALLAIN, Marie-Laure (2003). *Économie de la distribution*. Paris: La Découverte, pp. 21-38.
- CLIQUET, Gérard Pierre Henri (1988). « Les modèles gravitaires et leurs évolutions. » *Recherche et Applications en Marketing, Sage Publications, Ltd. London*, vol. 3, no3, pp. 39-52
- COALITION QUÉBÉCOISE SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS (Coalition Poids) et coll. (2012). « Les dessous du marketing des boissons sucrées », *Association pour la santé publique du Québec*, pp. 1-69
- COULANGEON, Philippe (2004). « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? », *Sociologie et sociétés*, vol. 36, no. 1, Montréal : Université de Montréal, pp. 59-85.
- DAUCÉ, Bruno, & RIEUNIER, Sophie. (2002). « Le marketing sensoriel du point de vente. », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, vol. 17, no.4, pp. 45-65.
- DAY, George. (1981). “The Product Life Cycle: Analysis and Applications Issues.”, *Journal of Marketing*, vol. 45, no.4, pp. 60-67.
- DE BAYNAST, Arnaud, LENDREVIE, Jacques, et LÉVY, Julien (2017). *Mercator*, Paris : Dunod. 1040p.
- DRWNOWSKI, Adam et SE Specter (2004). « Poverty and obesity : the role of energy density and energy costs, *The American Journal of Clinical Nutrition* », vol. 79, no. 1, pp. 6–16.
- GUÉGUEN, Nicolas, JACOB, Céline, & LEGOHEREL, Patrick. (2002). « L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur: une illustration en extérieur. », *Décisions Marketing*, pp. 53-59.
- HÉBEL, Pascale (2008). « Le retour du plaisir de cuisiner », *Consommation et Modes de Vie*, vol. 217, pp. 1-4.
- HÉRITAGE MONTRÉAL (2008). « Quartier Hochelaga-Maisonneuve : Son Histoire. », *Montréal en quartiers*,

- [<http://www.memorablemontreal.com/accessibleQA/histoire.php?quartier=7>], page consultée le 18 mars 2018.
- HOGGART, Richard. (1970) [1957]. *La culture du pauvre*, Paris : Éditions de Minuit, 420p.
- KAMPHUIS, Carilijn et coll. (2015). « Bourdieu's Cultural Capital in Relation to Food Choices: A Systematic Review of Cultural Capital Indicators and an Empirical Proof of Concept », *PLOS One*, vol. 10, no. 8, pp. 1-19.
- KESSE-GUYOT, Emmanuelle et coll. (2013). « Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults : Results from the Nutrinet-Santé Cohort Study », *PLOS One*, vol. 10, no. 8, pp. 1-13.
- LABRECQUE, J., & LESCEUX, D. (2001). « Le commerce de détail : D'un marketing stratégique de l'offre à celui de la demande », *Gestion*, vol. 26, no. 3, pp. 75 - 81.
- LAISNEY, Céline (2013). « Les différences sociales en matière d'alimentation », *Centre d'études et de prospective*, n° 64, pp. 1-4.
- LEGAULT, Catherine, « Connaissez-vous la démographie de Montréal ? », *Le Devoir*, Montréal, 23 février 2018.
- LENOIR, R. (2004). « Espace social et classes sociales chez Pierre Bourdieu. », *Sociétés & Représentations*, vol.17, no.1, pp. 385-396.
- LIQUET, J.-C., & GHEWY, P. (2002). « Stratégies de déambulation en magasin : Étude du comportement déambulatoire dans les surfaces de vente spécialisées », *5ème colloque Etienne THIL*, pp. 1-19.
- MALTAIS, Alexandre. (2017). « Gentrification et commerce de détail : Recension des écrits et pistes de solution. », *Institut national de la recherche scientifique (INRS)*, 67p.
- MARCEAU, Julie (2016). « L'embourgeoisement dans Hochelaga, le Plateau d'il y a 30 ans », *La Presse*.
- MASSE, Caroline (s.d.). « Nouvelle-France (1600-1763) », *Musée McCord*, [http://collections.museemccord.qc.ca/scripts/explore.php?Lang=2&tableid=11&elementid=66_true], page consultée le 18 mars 2018.
- MOLÉNAT, Xavier. (2011). « Les nouveaux codes de la distinction », *Sciences Humaines*, no. 224.
- OLOGOUDOU, Michelle (2004). « Le rôle de l'éducation dans l'alimentation ». *Journal officiel de la République française, avis et rapports du Conseil économique et social*, pp. 1-141.
- PARTOUCHE, E. (2009). « Le magasin, premier outil de communication des réseaux », *LesÉchos de laFranchise*, [<https://www.lesechosdelafranchise.com/dossiers/evolution-du-concept/le-magasin-premier-outil-de-communication-des-reseaux-4541.php>], page consultée le 8 Avril 2018.
- ROBITAILLE, Josée. (2012). « La consommation de viande. Évolution et perspectives de croissance. », *BioClips+*, vol. 15, no. 1, pp. 1-12.
- PLESSZ, Marie et GOJARD, Séverine (2010). « La consommation de légumes des ménages français : préparation domestique ou achats de produits transformés », *Alimentation et sciences sociales*, pp. 1-24.
- RAMARQUES, William (2018). « Glossaire », *E-marketing.fr*, [www.Emarketing.fr], page consultée le 15 mars 2018.

- RÉGNIER Faustine et MASULLO Ana. (2009). « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », *Revue française de sociologie*, vol. 50, pp. 747-773.
- SHIELDS, Alexandre (2015). « Les vies d'Hochelaga », *Le Devoir*.
- STEPHEN BRYCE, JOHN (1990). « The Making of Westmount, Quebec 1870-1929 : A Study of Landscape and Community Construction », Mémoire en Géographie, Montréal, Université McGill, 104p.
- SUISSA, Amnon (2013). « La dépendance aux jeux de hasard et d'argent comme problème social : Pistes de réflexion et repères psychosociaux », *Service social*, vol. 59, no. 2, pp 76-92.
- TE MORENGA, Lisa et M. MONTEZ, Jason (2017). "Health effects of saturated and trans-fatty acid intake in children and adolescents : Systematic review and meta-analysis." *PLOS One*, vol. 12, no 11, pp. 1-20.
- VILLE DE MONTRÉAL (2004). « Les arrondissements de Montréal : Religion », *Ville de Montréal*,
[http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/PES_PUBLICATIONS_FR/PUBLICATIONS/RELIGION.PDF], page consultée le 3 mars 2018.
- WELLHOFF, Alain et MASSON, Jean-Émile (1975). *Le merchandising : bases, techniques et applications*. Paris : Dunod, 233p.