

SOMMAIRE

Annexe

tiré du Rapport

« ENTRE VISIBILITÉ ET INCLUSIVITÉ : UN VILLAGE EN QUÊTE Perspectives ethnographiques et stratégiques d'un secteur en devenir »

Juillet 2020

Mise en contexte

Mandaté par la SDC du Village en vue de son plan stratégique 2020-2025, l'organe de consultation et de recherche Humain Humain a réalisé une étude ethnographique de 4 mois au sein du Village, privilégiant la relation de proximité avec les informateur.rice.s et la parole d'une grande variété d'acteur.rice.s du secteur. Cette démarche constitue la première alliance entre les méthodes et les outils des sciences sociales – en l'occurrence l'anthropologie – et la réflexion stratégique, commerciale et sociale du secteur. Les résultats de cette recherche sont ici condensés pour une meilleure appréhension des recommandations du rapport.

Problématique

Depuis les années 1980-90, le Village représente dans la métropole montréalaise une artère de proximité pour les résident.e.s, un refuge et un lieu identitaire pour les communautés LGBTQ+, et un centre commercial et touristique. Mis à mal ces dernières années par la « normalisation » de la culture gaie et lesbienne, la gentrification du secteur, une économie relativement homogène et la dissolution de la cohésion sociale, ce lieu singulier vit actuellement un déclin. À l'aide d'une ethnographie et d'une étude socioéconomique du secteur, la SDC du Village et la CDC Centre-Sud ont souhaité identifier les forces vives du Village pour les mobiliser dans une optique de développement économique et social.

Méthodologie

Combien ?

27 entretiens semi-dirigés et plus de 20 entretiens informels

Qui ?

Commerçant.e.s, travailleur.se.s ou employé.e.s, travailleur.se.s communautaires, résident.e.s (ancien.ne.s, présent.e.s et/ou en situation de marginalité ou d'itinérance) majoritairement issu.e.s des communautés LGBTQ+ qui ont vécu ou travaillé dans le Village, y ont transité, l'ont quitté, et/ou souhaité ou souhaitent y appartenir.

Quoi ?

- Saisir la façon dont les différent.e.s acteur.rice.s conçoivent et vivent le Village, leurs relations avec les autres acteur.rice.s (LGBTQ+ ou non) et leurs expériences de partage de l'espace public.
- Interroger l'attractivité, l'inclusivité, la pertinence et le rôle du Village pour les communautés LGBTQ+.

Comment ?

Récits personnels, recherche documentaire, littérature scientifique et histoire orale du secteur.

1. Reconnaître l'intersection des identités LGBTQ+ et des discriminations au sein du Village

Constats

Chaque identité et expérience LGBTQ+ est interreliée à d'autres et offre un accès différencié au Village. Il en va de même pour les discriminations liées à des identités sexuelle et de genre. D'autres appartenances, catégories sociales ou handicaps, peuvent intervenir comme des facteurs aggravants dans l'expérience des personnes LGBTQ+ du territoire.

Enjeux

Le maintien de structures de discrimination et d'exclusion (racisme, transphobie, etc.) au sein des communautés LGBTQ+ est un problème peu abordé et pourtant largement vécu et dénoncé par les personnes LGBTQ+ racisées, transmigrantes, non binaires ou trans.

Recommandations

- Adopter une approche intersectionnelle à tous les paliers décisionnels de la SDC et des organisations LGBTQ+ du Village, de l'idéation à la réalisation des projets, événements et programmations en intégrant des pratiques et des discours ouvertement antiracistes et antiLGBTphobes.
- Recruter activement auprès de la diversité ethno-culturelle LGBTQ+.
- Poursuivre l'analyse des pratiques et des discours qui excluent les personnes LGBTQ+ racisé.e.s (emploi, maintien du plafond de verre, etc.).
- Former le personnel des organisations, les commerçant.e.s et les personnes impliquées dans les activités à des pratiques antiracistes et antiLGBTphobes.
- Adopter une écriture inclusive et favoriser l'utilisation de néologismes, d'adjectifs épiciens, neutres ou non binaires dans les communications.

2. Créer un environnement sécuritaire et accueillant

Constats

Le territoire du Village est particulièrement stigmatisant et insécurisant pour les personnes LGBTQ+ racisées, les jeunes, les personnes transmigrantes, les personnes en situation de marginalité (PSM) et les personnes racisées. Malgré cela, une majorité de personnes LGBTQ+ interrogées ressent de la fierté et un sentiment d'appartenance fort pour ce lieu qui agit comme repère symbolique. La plupart cultive encore l'idéal d'un Village ouvert et inclusif où chacun.e aurait sa place, à la fois refuge et modèle d'effervescence sociale et économique.

Enjeux

L'absence d'espaces nocturnes accessibles pour les jeunes, le profilage social et racial par les forces policières ainsi que le manque de ressources et de soirées pour les personnes trans et transmigrantes provoquent des insécurités et accentuent le désintérêt pour le secteur. L'intensification du contrôle des espaces publics et quasi publics contribue à la précarité des personnes interpellées et les place dans un engrenage néfaste en plus de créer des tensions quotidiennes dans la vie de quartier.

Recommandations

- Resolidariser le Village en développant le territoire dans une optique d'inclusivité radicale, en abordant les structures discriminantes et en les transformant, puis en créant des événements et des espaces d'accueil sécuritaires, solidaires et d'avant-garde (*underground*).
- Développer des partenariats entre la SDC et les différents organes communautaires et militants LGBTQ+.
- Promouvoir des Fiertés inclusives qui reconnaissent l'histoire des luttes et des revendications des franges LGBTQ+ marginalisées ou sous-représentées.
- Adopter le drapeau «Progress Pride Flag» symbole de cette réactualisation du Village.

- **Préserver et encourager les espaces et les événements non mixtes** pour toutes les communautés LGBTQ+ : par exemple, l'organisation de soirées mensuelles spécifiquement pour femmes ou hommes trans.
- **Créer et encourager des refuges ou des accommodements** pour personnes trans et LGBTQ+, des hébergements pour aîné.e.s LGBT, des centres de santé LGBTQ+, des centres communautaires queer et/ou LGBTQ+.
- **Assurer la pérennité** des organismes de défense des droits et des besoins des jeunes LGBTQ+.
- **Soutenir et développer des groupes de soutien** pour les différentes communautés LGBTQ+ et les diffuser.
- **Améliorer l'accessibilité universelle** du Village, par exemple, en aidant les commerçant.e.s à installer des structures afin d'accommoder la clientèle à mobilité réduite.
- **Organiser des événements accessibles** aux personnes sobres, en situation de handicap, en situation de marginalité ou d'itinérance, neurodiverses ou en situation financière précaire et **offrir des accommodements aux personnes sourdes** LGBTQ+ (inclure des interprètes de langue des signes québécoise – LSQ) lors des événements.
- **Encourager la mise en place de pratiques solidaires chez les commerçant.e.s**, comme le «café en attente» ou «sandwich en attente».
- **Soutenir l'OBNL Espace LGBTQ+** qui a pour mandat de développer et de faciliter l'accès à des locaux communautaires et abordables pour les populations LGBTQ+ dans le Village et ailleurs à Montréal et au Québec.
- **Embrasser les revendications des organisations civiles du quartier** qui touchent au logement social, à la médiation sociale sur la situation des PSM et l'aménagement des parcs pour accueillir les jeunes.
- **Revendiquer un lieu informel d'accueil pour les jeunes** (LGBTQ+ ou non) sans trop d'interventions le soir et la nuit (lieu chauffé avec réseau WIFI, toilettes, collations ou nourriture) relié au nouveau skate-plaza sous le pont Jacques Cartier (en rénovation) et reprendre la formule des soupers du ROC (Mission Bon Accueil).

3. Rétablir la cohésion sociale

Constats

Le Village est un lieu où la cohésion sociale se perd : entre les commerçant.e.s, les populations LGBTQ+, les organismes communautaires et les résident.e.s, mais aussi au sein même de ces communautés. Ce manque de liens a mené à un déclin progressif de la cohésion du secteur au cours des dernières décennies et à une difficulté à faire front commun sur certains enjeux. S'il demeure un repère symbolique fort pour les communautés LGBTQ+, le Village n'accueille plus la diversité de leurs identités et y a substitué une omniprésence d'espaces réservés aux hommes gais cisgenres. Sans médiation active ni stratégies d'actions concertées en vue de les mettre en relation, le fossé se maintient entre ces différents groupes et communautés.

Enjeux

Au sein du Village, des pratiques de cloisonnement répondent à divers besoins : le désir de préserver et de transmettre l'histoire propre à un groupe, les codes et les pratiques d'une sous-culture *underground* (bear, cuir, puppy, drag, etc.), le besoin de consolider les forces et les ressources en vue de revendications/mobilisations, de créer des espaces de sécurité psychologique et physique, de protéger des acquis économiques et une clientèle lucrative pour le secteur, etc.

La gentrification du territoire a aussi un impact considérable sur la cohésion sociale du secteur. La construction du nouvel édifice de Radio-Canada et du centre d'achats va considérablement modifier les dynamiques internes du quartier et crée de l'inquiétude. L'augmentation du foncier et du niveau de vie exclut des populations LGBTQ+ tandis que les commerces de proximité sont remplacés par des commerces déconnectés des besoins du secteur. Le tourisme LGBT de masse contribue à faire de la diversité sexuelle et de genre une marchandise, ce qui crée un malaise et de la confusion chez les populations LGBTQ+. Enfin, les franges LGBTQ+ militantes, communautaires et *underground*-expressives, souffrent d'un manque de reconnaissance et de moyens pour soutenir leurs efforts à dynamiser et reconstruire le tissu social du Village.

Recommandations

Pour contribuer à la fois au sentiment d'appartenance, à son dynamisme économique ainsi qu'à sa cohésion globale, il est important pour le Village d'encourager la création d'espaces de sociabilités diversifiés afin de favoriser les liens entre les différent.e.s acteur.rice.s du secteur.

ORGANISER ET SOUTENIR DES ÉVÉNEMENTS ET DES INITIATIVES DE RENCONTRE :

- Encourager la création de lieux de rencontre pour les aînés LGBT, de cafés autogérés par les jeunes, de tiers lieux (espaces non commerciaux de socialisation autour de l'entraide, de la transmission, de l'écologie, de la participation citoyenne, de la réflexion politique et de l'économie locale).
- Créer un comedy club LGBTQ+.
- Proposer des journées de la culture LGBTQ+ afin de briser les silos des communautés LGBTQ+ et des scènes expressives-underground.

METTRE EN ŒUVRE DES POLITIQUES D'ATTÉNUATION DES IMPACTS DE LA GENTRIFICATION :

- Créer des forums citoyens afin d'encourager les résident.e.s à s'impliquer dans l'aménagement de leur quartier.
- Réorienter le Comité Avenir du Village en organe de mobilisation et de garde-fou du processus de gentrification du secteur qui permettrait de :
 - rassembler les différentes parties prenantes afin de créer un plan et une vision unifiée du secteur ;
 - mettre de l'avant des projets favorisant le développement d'un milieu de vie et de travail agréable dans le secteur ;
 - créer plus de liens entre la SDC du Village et les propriétaires immobiliers ;
 - faire pression sur les décideur.e.s de la Ville afin de prioriser le logement social, le contrôle des loyers, la préservation du parc locatif de la spéculation immobilière ;
 - exercer une pression sur les développeur.e.s afin de conserver, voire d'augmenter l'offre de logements accessibles pour les moins nantis dans le cadre des prochains projets de développement.

MISER SUR DES INITIATIVES MOBILISATRICES ET FÉDÉRATRICES :

- Bonifier les fêtes de quartier et soutenir l'art communautaire intergénérationnel dans les rues (piano public, open mic, etc.).
- Mettre sur pied un café OBNL qui vise l'employabilité des personnes en situation de marginalité (PSM) en collaboration avec plusieurs acteur.rice.s du quartier.
- User de stratégies de communication qui misent sur le «faire communauté».

FACILITER LES LIENS ENTRE LES GROUPES :

- Intégrer des bridge makers ou «passeur-euse-s de connaissances» qui font le pont entre les milieux, facilitent la création, le partage et établissent des liens entre les groupes :
 - sensibiliser les propriétaires de bars à la réalité trans (et à leur sécurité) ;
 - créer des activités inusitées entre les acteur.rice.s du secteur et les personnes en situation d'itinérance ;
 - développer des collaborations entre des artistes LGBTQ+ et des commerçant.e.s ou des entreprises locales ;
 - mobiliser la communauté sourde dans les événements de la Fierté, etc.).
 - Réclamer une médiation sociale sur la situation des PSM au sein du Village afin de comprendre puis de questionner les pratiques de gestion des espaces publics et quasi publics.
 - Baliser davantage les stratégies de gestion des PSM par les forces de l'ordre.
 - Réduire le recours à la police en favorisant des projets et des expertises communautaires.

4. Redynamiser le secteur

Constats

Le Village a progressivement perdu sa capacité à se réactualiser, ainsi sa mission générale tend à se désagréger. De son côté, la SDC s'est restreinte à une économie relativement homogène centrée sur l'art public et le tourisme, une industrie survalorisée qui a fragilisé l'économie du secteur, particulièrement dans le contexte de la récente crise sanitaire de la COVID-19. Le manque de vision et de leadership a miné les occasions de créer des sources de revenus et entraîné des relations unidirectionnelles avec les partenaires. L'absence de promotions croisées et le manque de relations et d'occasions d'affaires entre les commerçant.e.s sont flagrants.

Enjeux

La redynamisation du Village ne peut advenir qu'en mobilisant les forces vives qui s'y trouvent. Un potentiel de réseautage exceptionnel est présent, mais largement sous-utilisé, les patrimoines informels sociaux et historiques sont sous-valorisés. Ce réseau est pourtant la clé pour recréer une véritable vie de quartier et une culture entrepreneuriale où il fait bon faire des affaires. Miser sur une politique d'inclusion sociale permettra de faire du Village un modèle d'accueil des diversités, de développement économique et d'innovation territoriale.

Recommandations

STIMULER LA COHÉSION ÉCONOMIQUE DU VILLAGE :

- Favoriser une approche de leadership de type *bottom up* (ascendante) à une approche *top down* (descendante).
- Doter la SDC d'un cadre d'intervention pour le secteur mettant en avant ses principes directeurs, ses orientations profondes et ses engagements auprès de ses membres tout en mettant en valeur la singularité du Village par rapport à d'autres secteurs.
- Développer le Village comme sanctuaire d'innovation en promouvant la diversité cognitive, la tolérance, la

sécurité psychologique et la prise de risque au sein des organisations et des milieux d'affaires.

- Encourager la relève d'avant-garde en attirant les populations LGBTQ+ difficiles d'accès.
 - Créer un concours invitant des entrepreneur.e.s à déposer des propositions de projets d'affaires répondant aux besoins des populations lesbiennes, queers, non binaires, trans et/ou racisées du Village.
 - Soutenir la mise sur pied d'un café communautaire lesbien ou l'expansion d'espaces lesbiens existants.
 - Soutenir la mise sur pied d'un magasin ou d'une section de magasin spécialisé dans les articles d'affirmation du genre (tels que des *binders*, des *packers*, des gaffes, des *stand-to-pee*, des prothèses mammaires, etc.).
 - Réactiver le réflexe de fréquenter le Village grâce à un tourisme niché et local connecté au bouche-à-oreille et aux événements inédits des cultures expressives *underground*, des milieux militants et communautaires non-institutionnalisés.
 - Élargir la mission d'AIRES LIBRES afin de dynamiser les vitrines du Village.

DÉFENDRE LES INTÉRÊTS DES COMMERÇANT.E.S DU VILLAGE (RÔLE DE LOBBYISTE AUPRÈS DE L'ARRONDISSEMENT ET DE LA VILLE) :

- Faciliter les liens avec la Ville de Montréal en examinant le code municipal de l'arrondissement pour voir s'il existe des moyens de réduire les obstacles administratifs afin d'alléger le processus d'inspection et d'autorisation.
- Soutenir la création d'une régie commerciale.
- Informer ou former le personnel municipal des différents services de la Ville (permis, inspections, zonage, licences, etc.) pour faciliter leurs interactions avec les petites entreprises et les commerçant.e.s.

S'INSPIRER DES SAVOIR-FAIRE DES VILLES ET PME AMÉRICAINES

- Mettre en place les mécanismes favorisant la proximité avec les membres commerçant.e.s :
 - se familiariser avec les réalités des commerçant.e.s et des petit.e.s entrepreneur.e.s du secteur, et se connecter à leurs réseaux de pairs informels ;
 - organiser des visites d'écoute et des tables rondes afin de se renseigner sur leurs besoins d'espaces d'incubation, de formation en compétences commerciales et d'autres ressources ;

- **établir un groupe de travail** pour conseiller les petites entreprises en matière de résolution de problème;
 - **rassembler un cercle d'expert.e.s** de confiance, composé de représentant.e.s du gouvernement, de petites entreprises, d'organisations à but non lucratif et d'universités locales ayant des programmes d'études commerciales;
 - **établir une «feuille de route»** des étapes réglementaires nécessaires pour créer une petite entreprise ou un commerce dans le secteur;
 - **explorer la capacité de microcrédit** de la communauté et évaluer l'intérêt des commerçant.e.s locaux.le.s à utiliser le financement participatif comme méthode pour lever des capitaux;
 - **créer des espaces d'incubation** : lieux de travail partagés à faible coût ou gratuits pour les entrepreneur.e.s qui démarrent;
 - **développer des stratégies et des initiatives** pour stimuler la production et la vente dans les saisons creuses (accompagner les commerçant.e.s dans l'élaboration de plans d'affaires flexibles, créer un circuit d'achat local pour le Village, etc.);
 - **développer une citoyenneté corporative** qui favorise l'image des entreprises auprès des acteur.rice.s locaux.le.s (socio-financement de proximité, etc.).
- **Consolider les liens entre les commerces existants** par la célébration, la reconnaissance et l'incitation, reconnaître l'apport des nouveaux commerces ambassadeurs qui font jaser, créer des incitatifs pour favoriser les collaborations entre commerçant.e.s et développer des thématiques pour inciter les promotions croisées.

- **Intégrer les entrepreneur.e.s allié.e.s aux causes LGBTQ+** en leur offrant la possibilité de **s'afficher comme «établissement allié»** avec une **certification LGBTQ+ friendly**.

METTRE EN ŒUVRE UNE BRANCHE OPÉRATOIRE ÉCONOMIQUE COMMUNAUTAIRE :

- **Intégrer à la structure actuelle de la SDC une branche opératoire** chargée de mettre en relation des groupes du Village par concertation, assurant une représentativité des différent.e.s acteur.rice.s.
- **Encourager un processus de développement économique communautaire** par lequel les communautés peuvent définir et mettre en œuvre leurs propres solutions aux défis économiques.
- **Développer des initiatives économiques locales**, socialement inclusives, écologiquement responsables, créatives et d'avant-garde.
- **Jouer le rôle de *middleground***, d'instance intermédiaire, reliant la culture informelle de l'*underground* (bear, cuir, drag king et queen, culture karaoké, scènes fétiches et BDSM, travailleur.euse.s du sexe, queers) aux organisations et institutions formelles de l'*upperground* (arrondissement, commerces, Ville de Montréal).
- **Demeurer à l'affût des réalités LGBTQ+** grâce à des acteur.rice.s expert.e.s (acteur.rice.s LGBTQ+ reconnu.e.s des pairs, chercheur.e.s spécialisé.e.s sur les enjeux LGBTQ+, organisateur.rice.s communautaires, artistes des scènes *underground*-expressives, commerçant.e.s détenant énormément d'expérience, etc.).

Sommaire du rapport :

« Entre visibilité et inclusivité : un Village en quête – Perspectives ethnographiques et stratégiques d'un secteur en devenir »

Une réalisation de
Humain Humain – Consultation en ethnographie urbaine

humainhumain.com

Humain
Consultation en ethnographie urbaine

village

Ville-Marie
Montréal

CDC
CENTRE-SUD

MANON MASSÉ
Députée de Ste-Marie-St-Jacques
ASSEMBLÉE NATIONALE
DU QUÉBEC



ENTRE VISIBILITÉ ET INCLUSIVITÉ : UN VILLAGE EN QUÊTE

Perspectives ethnographiques
et stratégiques du Village en devenir

Juillet 2020

À la coordination de la démarche, à la collecte de données générale, à l'analyse et à la rédaction du rapport ethnographique :

Méralie Murray-Hall,
consultante principale,
anthropologue et ethnographe

À l'analyse et à la rédaction de l'étude socioéconomique et du volet stratégie commerciale :

Francis Ihaza,
stratège

Aux statistiques socioéconomiques LGBTQ+ et à l'analyse :

Raphaël Desjardins,
géographe

Au soutien à la collecte de données sur le terrain et à la révision inclusive du rapport :

Julie Duford,
ethnographe et
doctorante en sexologie

Au soutien à la rédaction :

2

Sarah Elfassy,
anthropologue

À l'interprétation en langue des signes québécoise (LSQ) :

Alice Comtois-Hubert
et Nico Bonin-Gauthier

À la transcription des entretiens :

Sara Ménard-Laneville

À la correction :

Geneviève Giroux,
Christiane Charbonneau
et Elise Beaudoin

Au graphisme :

Nathalie Dubé,
Julie Gauthier et Rosalie
Deschênes-Grégoire

Humain Humain

© Humain Humain - Consultation en ethnographie urbaine, 2020

humainhumain.com

Ce rapport est une réalisation de **Humain Humain - Consultation en ethnographie urbaine**, mandatée par la **Société de développement commercial Village Montréal**, en collaboration avec la **Ville de Montréal – Arrondissement de Ville-Marie**, la **Corporation de développement communautaire du Centre-Sud** et le **Bureau de la députée Manon Massé**.



**TABLE DES MATIÈRES
DU RAPPORT**

PARTIE 1	UNE ETHNOGRAPHIE DU VILLAGE	6
	TABLE DES MATIÈRES DÉTAILLÉE DE LA PARTIE 1	7
	RÉSULTATS SAILLANTS DE L'ETHNOGRAPHIE	11
	INTRODUCTION	15
<hr/>		
1. DÉMARCHE ETHNOGRAPHIQUE	1.1 Mise en contexte : une ethnographie du Village 1.2 Apport de la recherche qualitative et de l'ethnographie 1.3 Méthodologie 1.4 Questions éthiques 1.5 Description du rapport 1.6 Remerciements	18 19 20 24 25 26
<hr/>		
2. ETHOS DU VILLAGE	2.1 Les identités LGBTQ+ 2.2 Les violences LGBTQIA2S-phobes et les systèmes d'oppressions 2.3 Intersections des identités LGBTQ+ 2.4 Les enjeux des réalités LGBTQ+ à certaines périodes de la vie	29 41 45 55
<hr/>		
3. PRINCIPAUX CONSTATS DE L'ETHNOGRAPHIE	3.1 Le Village, un lieu « refuge » pas toujours sécuritaire 3.2 Une faible cohésion entre les différents groupes du Village 3.3 Un obstacle majeur à la cohésion du Village : la gentrification 3.4 Des relations problématiques avec la police 3.5 La problématique des personnes en situation de marginalité (PSM) 3.6 Le sentiment d'appartenance et la raison d'être du Village 3.7 L'espoir d'un nouveau Village	62 73 84 92 100 107 123
<hr/>		
	CONCLUSION	129
<hr/>		
PARTIE 2	RECOMMANDATIONS TIRÉES DE L'ETHNOGRAPHIE	131
	TABLE DES MATIÈRES DÉTAILLÉE DE LA PARTIE 2	132
	FAITS SAILLANTS	136
	INTRODUCTION	139



TABLE DES MATIÈRES DU RAPPORT

1.	1.1	Une vision avec une longueur d'avance : une inclusivité radicale	143
METTRE EN ŒUVRE	1.2	Miser sur la cohésion sociale pour se relever de la crise et anticiper les défis	157
UN LEADERSHIP	1.3	Des stratégies de développement inspirées de l'underground LGBTQ+	171
D'AVANT-GARDE	1.4	L'avenir du Village : <i>Queer is the new gay</i>	197

2.	2.1	Soutenir ouvertement les revendications sociales du milieu LGBTQ+	205
DÉVELOPPER UN LOBBYING	2.2	Embrasser les revendications des organisations civiles	212
POLITIQUE AUTOUR D'ENJEUX	2.3	Défendre les intérêts des commerçant·e·s du Village	228
CLÉS POUR LE VILLAGE			

3.	3.1	Consulter les ressources développées par la NLC et la INBIA	233
S'INSPIRER DES	3.2	Créer un écosystème de soutien entrepreneurial et administratif	234
SAVOIR-FAIRE DES VILLES	3.3	De grandes idées pour les petites entreprises	235
ET PME AMÉRICAINES	3.4	Mitiger les fluctuations saisonnières (étude américaine)	239

4.	4.1	L'achat local : un engouement affirmé et assumé suite à la crise de la COVID-19	244
STIMULER LA COHÉSION	4.2	Vivre le Village : une citoyenneté corporative	245
ÉCONOMIQUE DU VILLAGE	4.3	Consolider les liens entre les commerçant·e·s	248
	4.4	Diffuser le capital social gai en intégrant les entrepreneur·e·s du secteur	250
	4.5	Créer plus de cohésion entre les commerçant·e·s	254
	4.6	Encourager les initiatives d'affaires iconoclastes ou d'économie sociale	256

		CONCLUSION	257
--	--	------------	-----

PARTIE 3		ÉTUDE SOCIOÉCONOMIQUE STRATÉGIQUE ET COMMERCIALE	259
-----------------	--	---	------------

		TABLE DES MATIÈRES DÉTAILLÉE DE LA PARTIE 3	260
		FAITS SAILLANTS	263
		INTRODUCTION	266

1.	1.1	La SDC du Village, l'organisme	270
PORTRAIT ORGANISATIONNEL	1.2	Aspirations organisationnelles du la SDC du Village	273
DE LA SDC DU VILLAGE	1.3	Écosystème de la SDC du Village	274



TABLE DES MATIÈRES DU RAPPORT

2.	2.1 Développement économique <i>top down</i>	277
CONSTATS ET OBSERVATIONS DE LA SDC	2.2 Forces et faiblesses	281
3.	3.1 Dimension résidentielle	283
PERSPECTIVE DE DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR	3.2 Analyse du potentiel commercial du Village	292
	3.3 Dimension LGBTQ+	300
	3.4 Diagnostic des enjeux et des opportunités de développement	304
4.	4.1 Mise en place d'un cadre d'intervention pour le secteur	308
RECOMMANDATIONS POUR LA SDC DU VILLAGE	4.2 Mise en place de valeurs organisationnelles	311
	4.3 Mettre en place les mécanismes favorisant la proximité avec les membres commerçant·e·s	315
	4.4 Bonification et organisation du soutien aux commerçant·e·s	319
	4.5 Faciliter le développement du commerce en ligne chez les commerces membres	322
	4.6 Mise en place d'une stratégie et d'initiatives de recrutement commercial	324
	4.7 Mise en place d'indicateurs clé de performance (KPI)	329
	4.8 Embellissement du secteur	332
5.	5.1 L'héritage des CDEC (1986 à 2016)	338
PROPOSITION D'UNE BRANCHE OPÉRATOIRE ÉCONOMIQUE COMMUNAUTAIRE	5.2 Création d'une branche opératoire économique communautaire au sein de la SDC	341
	5.3 Une entité socioéconomique structurante et dynamisante pour le Village	346
	CONCLUSION	351
CONCLUSION	CONCLUSION DU RAPPORT	353
ANNEXES	I Formulaire de consentement de participation	356
	II Questions et réponses – audit SDC du Village	357
	III Sondage auprès des commerçant·e·s	364
	IV Sondage auprès des résident·e·s du Village	374



PARTIE 1

UNE ETHNOGRAPHIE DU VILLAGE

TABLE DES
MATIÈRES

Résultats saillants de l'ethnographie					11
Introduction					15
1 Démarche ethnographique	17				
1.1	Mise en contexte : une ethnographie du Village	18			
1.2	Apport de la recherche qualitative et de l'ethnographie	19			
1.3	Méthodologie	20	1.3.1	Modalités de la cueillette de données	20
			1.3.2	Les critères de sélection	21
			1.3.3	Le profil des répondant·e·s	21
			1.3.4	La grille d'entretien des répondant·e·s	22
			1.3.5	Autres sources de données	22
			1.3.6	Limites de la démarche	23
1.4	Questions éthiques	24	1.4.1	Le consentement	24
			1.4.2	La confidentialité	24
1.5	Description du rapport	25			
1.6	Remerciements	26			

UNE ETHNOGRAPHIE DU VILLAGE

TABLE DES MATIÈRES

2 Ethos du Village 27	2.1	Les identités LGBTQ+	29	2.1.1	S'identifier comme femme lesbienne	29	
				2.1.2	S'identifier comme homme gai	31	
				2.1.3	S'identifier comme personne bisexuelle	31	
				2.1.4	S'identifier comme personne trans	32	
				2.1.5	S'identifier comme personne queer	35	
				2.1.6	S'identifier comme personne intersexe	36	
				2.1.7	S'identifier comme Two-Spirit	36	
				2.1.8	S'identifier comme personne non binaire	39	
				2.1.9	S'identifier comme personne pansexuelle	40	
		2.2	Les violences LGBTQIA2S-phobes et les systèmes d'oppression	41			
		2.3	Intersections des identités LGBTQ+	45	2.3.1	Être racisé-e et LGBTQ+ : l'intersection du racisme et des LGBTphobies	46
					2.3.2	Être une personne migrante LGBTQ+ ou transmigrante	46
					2.3.3	Les familles d'origine et la perte de liens de soutien	50
					2.3.4	Être Sourd-e et LGBTQ+	51
					2.3.5	Être une personne séropositive LGBTQ+	51
				2.3.6	Être une personne polyamoureuse ou fluide amoureusement	53	
	2.4	Les enjeux des réalités LGBTQ+ à certaines périodes de la vie	55	2.4.1	Être un jeune LGBTQ+	55	
				2.4.2	Être parent LGBTQ+	57	
				2.4.3	Être parent LGBTQ+ et provenir d'une minorité ethnoculturelle	58	
				2.4.4	Être un-e aîné-e-s LGBT	58	

TABLE DES
MATIÈRES

3 Principaux constats de l'ethnographie	61	3.1	Le Village, un lieu «refuge» pas toujours sécuritaire	62	3.1.1	La situation fragile des jeunes	62
					3.1.2	Le Village n'est pas un lieu sûr pour les personnes trans et/ou racisées	67
					3.1.3	Le profilage des personnes en situation de marginalité (PSM)	69
		3.2	Une faible cohésion entre les différents groupes du Village	73	3.2.1	Clivage entre les populations LGBTQ+	73
					3.2.2	Une «conscience» politique altérée par une perte de contact avec les enjeux réels	76
					3.2.3	La perte de la diversité des soirées en club du Village	79
					3.2.4	Les commerçant·e·s : une constellation de relations possibles mais réduites au minimum	82
		3.3	Un obstacle majeur à la cohésion du Village : la gentrification	84	3.3.1	Le processus de gentrification en étapes	85
					3.3.2	Le raisonnement derrière les politiques en faveur de la gentrification	86
					3.3.3	Les effets documentés de la gentrification	86
					3.3.4	La gentrification à Toronto, Vancouver et Montréal	87
					3.3.5	La gentrification et l'impact du tourisme sur la qualité de vie du quartier	88
		3.4	Des relations problématiques avec la police	92	3.4.1	Manque ou absence de liens entre la police et les organismes communautaires	92
					3.4.2	Une relation fracturée entre la société civile et la police	96
		3.5	La problématique des personnes en situation de marginalité (PSM)	100	3.5.1	Le partage de l'espace public avec les personnes en situation de marginalité (PSM)	100
					3.5.2	Déconcentration vs concentration des ressources et services pour les PSM	101
					3.5.3	Intensification du contrôle des espaces publics ou quasi-publics	102
					3.5.4	Des discours qui contribuent à la stigmatisation des PSM	103
					3.5.5	Une revitalisation du secteur qui exclut les PSM	103
					3.5.6	La P38 pour réguler la présence de certaines PSM	104
			3.5.7	Insécurité créée par la présence des PSM	104		

TABLE DES
MATIÈRES

3 Principaux constats de l'ethnographie	3.6	Le sentiment d'appartenance et la raison d'être du Village	107	3.6.1	Un patrimoine symbolique	107
				3.6.2	Une inclusivité difficile à atteindre	116
				3.6.3	Un patrimoine social (le Village comme famille choisie)	117
				3.6.4	Un patrimoine historique	119
	3.7	L'espoir d'un nouveau Village	123	3.7.1	Un Village qui peine à se réactualiser	123
				3.7.2	Projections dans l'avenir	124
				3.7.3	Un riche écosystème <i>underground</i> auquel se ressourcer	127

Conclusion	129
-------------------	-----



RÉSULTAT SAILLANTS DE L'ETHNOGRAPHIE

UNE ETHNOGRAPHIE DU VILLAGE

- L'approche ethnographique se démarque par la relation de proximité et de respect qu'elle établit avec les acteur·rice·s et les communautés locales. Les entretiens que nous avons menés ont permis de tenir compte de la **complexité** des personnes et des situations. Les résultats ainsi obtenus sont riches et complexes, et permettent de comprendre des situations que les méthodes quantitatives ne peuvent que survoler.
- Les participant·e·s interviewé·e·s revendiquent une **identité multidimensionnelle** qui intègre les différentes facettes de leurs réalités LGBTQ+ dans le Village. C'est dans la complémentarité de ces attributs identitaires et leurs possibilités d'appartenance que les répondant·e·s parviennent à se définir et pas seulement par l'exclusivité de l'une ou de l'autre. Chacune de ces identités offre un accès stratégique différencié au Village.
- Les personnes LGBTQ+ interrogé·e·s subissent des **discriminations** non seulement en lien avec leurs identités sexuelles et de genre et leurs orientations sexuelles, mais aussi en lien avec d'autres appartenances, catégories sociales ou handicaps, qui interviennent comme des facteurs aggravants : la couleur de peau, l'appartenance ethnique, les conditions sociales de vie, les handicaps, l'âge. Chacune de ces discriminations est à considérer comme **intercroisée** avec les autres et ne peut être comprise en dehors d'un système général dans lequel les structures provoquent, légitimement et justifient les traitements différenciés au sein du Village et par extension, au sein de la société.
- Le Village n'est pas un refuge sécuritaire pour tout le monde. Le territoire est particulièrement **stigmatisant et insécurisant** pour les jeunes, les personnes trans et transmigrantes, les personnes racisées et les personnes en situation de marginalité (PSM). L'absence de lieux de soir accessibles pour les jeunes, la surveillance, le profilage social et racial des forces policières ainsi que le manque de ressources pour les personnes trans et transmigrantes provoquent des tensions et des insécurités dans le secteur et dissuadent certaines populations marginalisées LGBTQ+ de fréquenter le territoire.

UNE ETHNOGRAPHIE DU VILLAGE

- Le Village est un lieu où **la cohésion sociale se perd** : entre les commerçant·e·s, les populations LGBTQ+, les organismes communautaires et les résident·e·s, mais aussi au sein même de ces communautés.
 - La **dépolitisation** de la cause LGBTQ+ a fortement contribué à la désagrégation de ses communautés. Cette fragmentation des communautés est perçue comme « normale » et « saine » par les participant·e·s consulté·e·s même s'ils déplorent le manque de liens lorsqu'il est question de faire front commun sur certains enjeux. Plusieurs franges des communautés LGBTQ+ militantes, communautaires et *underground*-expressives, souffrent d'ailleurs d'un manque de reconnaissance et de moyens pour soutenir leurs efforts à reconstruire le tissu communautaire du Village.
 - Le Village n'échappe pas à la **gentrification** de son territoire et ce processus d'embourgeoisement a un impact considérable sur la cohésion sociale du secteur. La revitalisation à venir du Village va considérablement modifier les dynamiques internes du quartier et crée déjà de l'inquiétude chez les résident·e·s, les commerçant·e·s et les différents groupes communautaires et militants.
- Le partage de l'espace public avec les personnes en situation de marginalité (PSM) est un enjeu de taille dans le Village. L'intensification du contrôle des espaces publics ou quasi-publics par la police et autres instances d'intervention privées contribuent à une **situation de tension et d'insécurité**. Les causes complexes et systémiques de la désaffiliation sociale et de la pauvreté ne sont pas prises en compte. D'ailleurs, le sentiment d'insécurité dans le Village est aussi éprouvé par les PSM et pas seulement par les résident·e·s et les commerçant·e·s.
- La promotion de la diversité dans l'espace public par les pouvoirs publics a tendance à masquer la **politique des contrôles sociaux** des personnes en situation de marginalité (Parazelli, 2013). Ainsi la revitalisation récente du Village a fait en sorte de déplacer ses populations très fragilisées, leur faisant perdre des points d'ancrage sociaux importants et les liens avec les intervenant·e·s qui leur venaient en aide.

UNE ETHNOGRAPHIE DU VILLAGE

- Le Village a progressivement perdu **sa capacité à se réactualiser** pour des raisons à la fois intrinsèques et extrinsèques, ce qui a contribué à l'étiollement des relations entre différents groupes et à la perte de la mission générale du Village.
 - Économiquement, la SDC s'est restreinte à une **économie relativement homogène** centrée sur l'art public et le tourisme, une industrie survalorisée dans le secteur. Le manque de vision et de leadership a diminué les opportunités de sources de revenu, et créé des relations à sens unique avec les partenaires. L'absence de promotions croisées et le manque de relations et d'opportunités d'affaires entre les commerçant·e·s sont flagrantes.
 - Un potentiel de **réseautage exceptionnel** est présent mais largement sous-utilisé. Les forces vives qui constituent l'unicité du Village n'ont pas été valorisées, engendrant une incapacité à créer une réelle vie de quartier.
- Malgré tout, le Village est un **repère** toujours aussi important pour les communautés LGBTQ+, même si les perceptions de sa raison d'être ont changé avec le temps. La singularité du Village se déploie à travers une variété de patrimoines informels (sociaux et historiques), sous-valorisés parce que méconnus. Une majorité de répondant·e·s a indiqué que le Village demeure important comme lieu sécuritaire «symbolique» pour ceux qui n'ont pas accès à des espaces accueillants et bienveillants au regard de leur orientation sexuelle et de leur identité sexuelle et de genre.
- Le **sentiment d'appartenance** au Village permettrait de faciliter, pour certain·e·s jeunes particulièrement éloignés de la métropole, le processus de coming out en leur offrant la possibilité de se projeter dans un lieu, même symbolique, voire imaginaire, où leur existence est légitime et protégée. Les personnes LGBTQ+ cultivent encore l'idéal d'un Village ouvert et inclusif où chacun·e aurait sa place et d'un territoire dynamique économiquement, à la fois refuge et modèle.



INTRODUCTION



UNE ETHNOGRAPHIE DU VILLAGE

L'idée de faire une ethnographie du Village pour accompagner la planification stratégique de la SDC s'est consolidée en octobre 2019, pour mieux réfléchir au développement territorial du secteur. Cette démarche est pionnière à plusieurs niveaux : c'est la première alliance entre les méthodes et les outils des sciences sociales (en l'occurrence l'anthropologie) et la réflexion stratégique, commerciale et sociale du secteur. C'est aussi une première collaboration entre les commerçant·e·s (SDC) et les organismes communautaires (CDC) dans une optique de développement intégré du territoire.

Cette ethnographie rassemble une variété d'expériences, de visions du monde et de pratiques. Tout en allant chercher la meilleure diversité possible des acteurs·rice·s du Village, elle a permis de faire entendre la parole de personnes rarement entendues. Ainsi au-delà des résultats de cette ethnographie et de la compréhension spécifique d'un milieu donné, c'est surtout cette démarche de compréhension qui pourra être reproductible dans de futures consultations de la sorte. Une étude du même type dans 10 ans pourrait être l'occasion de refaire le point.

Nous espérons que cette étude sera utile à une grande diversité d'acteur·rice·s qui travaillent à différentes échelles du territoire ou qui conçoivent les politiques de revitalisation. Nous souhaitons que cette ethnographie soit également appropriée par ceux qui vivent, qui transitent, qui participent ou qui ressentent une appartenance envers le Village.



1. DÉMARCHE ETHNOGRAPHIQUE



1.1 Mise en contexte : une ethnographie du Village

En avril 2019 dernier, le Directeur général de la SDC du Village, Bernard Plante, quittait ses fonctions, laissant place à une nouvelle direction générale dont le profil et les champs d'expertise se distinguent sur plusieurs points. À ce changement de direction s'ajoute une transformation majeure dans le paysage de la SDC et de son artère centrale : le remplacement de l'œuvre «18 Nuances de Gay» de l'artiste Claude Cormier qui est à sa dernière édition après 8 ans de succès incomparable. Cette période de transition amène son lot de remises en question qui a donné lieu à la proposition de planification stratégique «Village 2025» visant à faire «le point sur les réalisations de la Société depuis sa création, à consolider et à célébrer ses acquis, et lui donner une direction pour l'avenir».

Suite à cette décision d'entreprendre un processus de planification stratégique qui couvrirait la période 2020-2025, une première rencontre exploratoire a été organisée le 10 octobre 2019, afin de répondre au désir de la SDC du Village de dresser un état des lieux approfondi qui inclurait un portrait de l'organisation, de ses membres et du secteur afin d'orienter les décisions prochaines de la société. La CDC Centre-Sud était également présente pour souligner son intérêt pour une collaboration dans le volet d'un portrait social approfondi du secteur.

La situation particulière du Village, agissant dans la métropole à titre d'artère de proximité pour les résident·e·s, d'artère commerciale et touristique, mais aussi de lieu identitaire voire de «refuge» pour les communautés LGBTTTI2SNBAQQ¹, nécessitait une expertise consultative en mesure de saisir les différents niveaux de complexité qui la constitue. C'est en ce sens et afin de répondre à ce besoin spécifique que la firme HUMAIN HUMAIN a présenté ses services de recherche ethnographique et stratégique. L'expertise de HUMAIN HUMAIN s'inscrit dans une démarche critique issue des sciences sociales et vise une compréhension des réalités complexes grâce à une vision systémique et à des méthodes sensibles aux acteur·rice·s concerné·e·s.

¹ L'acronyme LGBTTTI2SNBAQQ qui inclut lesbienne, gai, bisexuel, transsexuel, transgenre, travesti, intersexe, bispirituel, non binaire, asexuel, queer et en questionnement sera réduit à LGBTQ+ pour alléger le présent rapport. Glossaire LGBTQI2SNBA+ (Dubuc 2017) <https://bit.ly/2MyjEC2>



Bien qu'elles comportent certains avantages en termes de portée, les méthodes de recherche quantitatives (sociodémographie, sondages de masse, big data) comportent également des limites importantes, car elles posent un regard chiffré qui ne tient pas compte des informations cruciales relevant de l'expérience vécue des personnes concernées. Ajoutons que dans le contexte social actuel, les nouvelles formes de socialité pluriethnique ou multiproblématique (combinaison de plusieurs problèmes sociaux et de santé) rendent la collecte d'informations sur une réalité sociale donnée plus ardue sans une immersion approfondie sur le terrain d'enquête.

L'approche ethnographique se démarque par la relation de proximité qu'elle établit avec les acteur·rice·s et les communautés locales. Elle consiste en l'utilisation d'une variété de techniques de collecte de données, dont le choix dépend du contexte, du profil des répondant·e·s et du type d'information recherché. Les méthodes les plus communément employées sont l'entretien direct, l'observation participante², les conversations informelles et le journal de terrain.

L'ampleur et la profondeur d'une ethnographie dépendent directement du temps consacré à l'établissement de liens de confiance avec les personnes et communautés concernées. Les entretiens que nous avons menés ont permis de tenir compte de la complexité des personnes et des situations. Les résultats ainsi obtenus sont riches et complexes, et permettent de comprendre des situations que les méthodes quantitatives ne peuvent que survoler.

² L'observation participante consiste en une insertion dans le milieu de vie des personnes étudié·e·s durant une période significativement longue afin de comprendre un phénomène du « point de vue de l'acteur·rice » en « passant du statut initial d'outsider à celui d'insider » (Soule, 2000: <https://bit.ly/2Nmwwrc>).



En près de 4 mois de terrain ethnographique (de la mi-décembre à la mi-avril), notre expertise s'est progressivement acclimatée aux réalités, besoins, intérêts et questionnements de nos partenaires (SDC et CDC). Notre travail s'est ainsi décliné en différentes dimensions, en gardant une direction à la fois extrêmement flexible, mais orientée rigoureusement afin de soutenir l'autonomie et la volonté de mobilisation des partenaires et collectivités impliqués. HUMAIN HUMAIN inscrit son travail dans une approche inductive en parenté directe avec la *Grounded Theory* (Glaser & Strauss, 1967; Glaser & Strauss, 1995) ou *méthodologie de la théorisation enracinée*³ qui s'est développée sous l'initiative du sociologue interactionniste Anselm Strauss.

Les chercheur-e-s-ethnographes ont opté pour cette démarche afin de permettre « à ce qui est pertinent pour [les personnes du milieu étudié] d'émerger⁴ ». Cette approche méthodologique propose la triangulation étroite et continue des données de terrain, des entretiens, des analyses et des modèles théoriques dans un aller-retour constant. La collecte de données « ouverte » est privilégiée, « laissant aux acteur-ric-e-s l'initiative de partager leur vécu à partir de la conscience qu'ils en ont et du sens qu'ils lui donnent » (Luckerhoff & Guillemette, 2012).

Dans le cas de cette ethnographie, les chercheuses ont privilégié les récits personnels et l'histoire orale du secteur relatée par les répondant-e-s. Ils ont donné la parole à des personnes principalement issues des communautés LGBTQ+ qui ont vécu, travaillé, transité ou quitté le Village et/ou qui ont souhaité ou souhaitent y appartenir.

1.3.1 Modalités de la cueillette de données

La participation à cette ethnographie impliquait de répondre à des questions dans le cadre d'entretiens semi-dirigés de 45 minutes à 1 heure et demie en personne, par téléphone ou via une plateforme de visioconférence. Ces entretiens ont été enregistrés en format audionumérique pour faciliter la prise de notes et l'analyse.

³ Pour les chercheurs Jason Luckerhoff et François Guillemette (2012: 12) de l'UQTR (Université du Québec À Trois-Rivières), la *Grounded Theory* « n'est pas d'abord une théorie, mais une approche méthodologique générale de recherche qui permet la construction d'une théorie ». <https://bit.ly/2ATD1Db>

⁴ « Dans la théorie classique, les concepts sont immédiatement disponibles, dégagés du concret, clairement proposés, livrés prêts à consommer. Dans la théorie fondée sur les faits, ils sont produits en direct, dans une confrontation permanente avec le concret ». (Kaufmann, 1996, <https://bit.ly/3ddP5fB>)



1.3.2 Les critères de sélection

Nous avons procédé à une technique d'échantillonnage non probabiliste orientée par choix raisonné et par la technique de boule de neige qui consiste à demander aux acteur·rice·s elleux-mêmes de nous suggérer des personnes à contacter. Nous avons délibérément favorisé les témoignages d'acteur·rice·s plus difficiles d'accès, marginalisé·e·s ou invisibilisé·e·s soit dans la littérature scientifique (rapports d'organismes inclus), soit dans la couverture médiatique du Village. Nous avons choisi de ne pas directement focaliser sur les expériences et les témoignages déjà abondamment relayés comme ceux des hommes gais cis (voir le mémoire de Lecavalier, 2018, <https://bit.ly/371Fw7q>, à ce sujet). Dès lors, il n'y a pas de représentativité dans l'élaboration de notre échantillon qui a été guidé par la diversification des témoignages et la saturation des données. La saturation des données consiste en la réalisation que des nouvelles données issues d'entrevues additionnelles n'ajoutent plus à la compréhension que l'on a d'un phénomène.

1.3.3 Le profil des répondant·e·s

Nous avons réalisé 27 entretiens semi-dirigés d'une à deux heures avec les types de répondant·e·s suivant·e·s :

- cinq commerçant·e·s (commerçant·e·s gais ou lesbiennes entre 30 et 55 ans, dont deux commerçant·e·s d'origine immigrante)
- six travailleur·euse·s/employé·e·s dans le Village (deux hommes gais de 20 à 40 ans, trois femmes hétérosexuelles et un homme pansexuel)
- neuf travailleur·euse·s communautaires (deux personnes non binaires et une personne trans migrante dans la vingtaine, deux hommes gais âgés de 20 à 50 ans, un homme bisexuel queer et trois femmes hétérosexuelles dans la trentaine)
- sept résident·e·s, ancien·ne·s résident·e·s ou qui ont fréquenté le Village, de 20 à 50 ans (deux femmes lesbiennes, un homme gai, une personne intersexe non binaire, une personne trans, une personne fluide et une personne queer sourde)

À noter que pour chaque type d'acteur·rice·s, plusieurs identités, statuts et situations peuvent être combinés. Pour chacune des citations tirées des entretiens, nous avons conservé une description très sommaire des personnes interviewées afin de situer l'origine de leur propos. Enfin, puisque le Village demeure un minuscule écosystème où un bon nombre de gens se connaît, certaines personnes interviewées ont été invisibilisées et anonymisées par souci de confidentialité et pour protéger leur sécurité.



1.3.4 La grille d'entretien des répondant·e·s

La grille d'entretien pour les répondant·e·s couvrait les thématiques suivantes : leurs expériences, leurs relations et leurs perceptions du Village (pratiques, expériences vécues, ressentis, stratégies, représentations, etc.). Nous nous sommes interrogé·e·s à savoir comment ces différent·e·s acteur·rice·s conçoivent et vivent le Village, comment iels vivent leurs relations avec les autres acteur·rice·s du Village (LGBTQ+ ou non) et leur expérience de partage de l'espace public et privé (cohabitation // cohésion sociale // mixité sociale), comment iels ont vécu leur processus de coming out, etc.

Ces témoignages nous permettent de dégager les réalités quotidiennes du Village (divergentes et partagées), l'expérience des espaces et des lieux, les innovations et stratégies mises de l'avant pour chaque type d'acteur·rice du secteur, les opportunités à saisir et les solutions issues des expériences des répondant·e·s ainsi que le sentiment de sécurité (réel et perçu).

Les questions posées aux répondant·e·s ont aussi permis d'interroger l'attractivité, l'inclusivité, la pertinence et le rôle du Village, en tant qu'espace commercial et territoire symbolique pour les communautés LGBTQ+. Nous avons tenté de cerner les représentations actuelles du Village en abordant le sentiment d'appartenance envers le Village, sa raison d'être, les éléments fédérateurs ou qui le divisent, la revitalisation récente et future du secteur.

Enfin, nous avons cherché à identifier les rôles formels et informels de la SDC (relations actuelles avec les différent·e·s acteur·rice·s) et les leviers, les stratégies et les actions à considérer en interrogeant les acteur·rice·s sur leurs perceptions et leur compréhension du rôle de la SDC du Village.

1.3.5 Autres sources de données

Nous avons déployé une recherche documentaire (rapports, mémoires et thèses, articles de journaux et scientifiques) visant à mettre en lumière les dimensions sociodémographiques, historiques, économiques, politiques et socioculturelles du Village. Nous avons nourri le rapport de références à des documents que nous croyons pertinents et qui se sont imposés en cours de route. Les répondant·e·s ont été généreux et certain·e·s nous ont fourni des données primaires de première main. Les sources secondaires mentionnées dans ces pages sont répertoriées au fur et à mesure dans ce rapport.

Nous avons également ajouté des encadrés historiques tout au long du rapport afin de valoriser l'histoire sociale orale du Village. Ces encadrés sont des anecdotes historiques tirées de la marche critique du Village élaborée par Bruno Laprade qui la développe depuis 2005 avec la Coalition des groupes jeunesse LGBTQ+ (<https://bit.ly/3fVWeD0>). Cette marche s'inscrit dans un esprit similaire aux Promenades de Jane Jacobs, une urbaniste et activiste dont les écrits plaident en faveur d'une démarche originale et communautaire pour comprendre, organiser, concevoir et construire les villes à « échelle humaine ».



1.3.6

Limites de la démarche

Comme il s'agit d'une recherche qualitative (étude de cas), la principale limite réside dans la possibilité de généraliser les résultats en ce qui concerne les entretiens auprès des acteur·rice·s. Notons aussi que nous n'avons pas relevé de cohérence interne bien affirmée pour chacun des groupes d'acteur·rice·s interviewé·e·s en ce qui concerne les positions relatives à certains enjeux abordés lors des entrevues (par exemple, la cohabitation avec les personnes en situation d'itinérance). Les membres d'un même groupe d'acteur·rice·s pouvant être en opposition entre elleux sur une question et en accord sur une autre.

La présente recherche s'est déroulée en partie durant la période de crise sanitaire de la COVID-19, ce qui a eu des conséquences sur la capacité à rejoindre certaines populations du secteur. Nous pensons ici aux personnes des Premières Nations et à la communauté Two-Spirit, aux familles et aux aîné·e·s LGBT. Ces personnes pourtant présentes dans le Village et faisant partie des communautés LGBTQ+ n'ont pu être consultées directement. Toutefois, nous avons ajouté des témoignages de ces personnes qui s'étaient livrées dans le cadre d'autres recherches ou d'autres consultations récentes. Ce qu'il faut en retenir, c'est qu'une attention particulière doit être portée pour mieux rejoindre ces populations invisibilisées et isolées, mieux comprendre leurs perspectives, mieux les consulter et veiller à intégrer leurs apports à cette réflexion dans un esprit d'inclusion.



Afin de s'assurer de minimiser l'impact de la recherche sur les répondant·e·s, les ethnographes impliqué·e·s sont, pour la majorité, des chercheur·e·s de terrain (de proximité), qui sont sensibles aux réalités LGBTQ+ et qui fréquentent ces communautés. Sur le terrain, nous adoptons une approche de création de liens en nous assurant de toujours garder en tête les violences symboliques qu'ils peuvent subir dans le contact avec des chercheur·e·s et les souvenirs difficiles qui peuvent émerger en cours d'entretien. Nous avons pris soin de maîtriser au mieux un langage inclusif et le respect des pronoms choisis par les répondant·e·s, par exemple, en leur demandant leurs préférences.

1.4.1 Le consentement

La pratique de l'ethnographie est conditionnelle à l'obtention du consentement libre et éclairé des participant·e·s. Ce consentement peut prendre plusieurs formes (écrit ou oral) et doit être donné une fois la recherche et ses implications bien comprises par chaque participant·e. La présence des ethnographes sur le terrain se fait de manière non intrusive et respectueuse des personnes et des organisations. Nous faisons tout pour expliquer le contenu de la recherche à chaque personne interviewée, et ce, de manière claire, adaptée et transparente. Nous demandons le consentement libre et éclairé de nos répondant·e·s au début, en cours ainsi qu'à la fin de l'entretien.

Un formulaire de consentement à la recherche (en annexe) a été remis à chacun·e des répondant·e·s et ils étaient ensuite appelé·e·s à donner leur consentement, généralement de manière orale.

1.4.2 La confidentialité

Notre équipe garantit l'anonymat des personnes qui acceptent de participer à la recherche et les données récoltées demeurent strictement confidentielles. Les entretiens sont anonymisés dès le départ, de sorte que les personnes, collectivités et organisations concernées ne puissent être identifiées directement ou indirectement. Nous avons tout de même inscrit une source pour chacune des citations qui informent sur la manière dont cette personne souhaite être présentée : caractéristiques sexuelles, identité de genre, orientation sexuelle, expression de genre et âge approximatif. Les données sont traitées par un nombre limité de responsables, qui répondent également de leur confidentialité (transcriptrices, analystes, etc.), et ne sont transmises à aucune autre personne en dehors de l'équipe immédiate de HUMAIN HUMAIN.



1.5 Description du rapport

Le présent rapport a été rédigé à partir d'une ethnographie et d'une étude socioéconomique stratégique et commerciale réalisées par la firme HUMAIN HUMAIN de décembre 2019 à avril 2020. L'analyse des données recueillies s'est faite entre mars et juin 2020. Le rapport se décline en trois parties, correspondant aux grandes thématiques qui ont émergé de nos observations :

- Première partie : Une ethnographie du Village
- Deuxième partie : Recommandations tirées de l'ethnographie : des leviers stratégiques pour l'avenir du Village
- Troisième partie : Étude socioéconomique stratégique et commerciale : recommandations pour la SDC du Village

En favorisant une implication et une interaction constante sur une période relativement longue avec les acteur·rice·s du Village, notre équipe a été en mesure de se familiariser en profondeur avec les pratiques, les convictions, les rêves, les préoccupations et avec la « vision du monde » des participant·e·s. Nos résultats riches et complexes témoignent de l'efficacité de cette approche.

À noter que ce rapport adopte une écriture inclusive et favorise l'utilisation d'adjectifs épïcènes ou neutres, parfois non binaires et de quelques néologismes (iels pour ils et elles, ceux pour celles et ceux, toustes pour tous et toutes, etc.). (Office de la langue française, <https://bit.ly/316TP4r>).



L'équipe de recherche tient à remercier chaleureusement l'ensemble des participant-e-s qui ont contribué à cette ethnographie. Les propos recueillis permettent une meilleure compréhension des réalités propres aux communautés LGBTQ+, aux résident-e-s, aux travailleur-euse-s et aux commerçant-e-s du secteur. Nous tenons également à remercier les organisations partenaires de cette recherche, SDC du Village et CDC Centre-Sud, pour leur ouverture, patience et vision dans l'aventure.



2. ETHOS DU VILLAGE



Dans cette section, nous définissons quelques termes de vocabulaire propres aux identités et à la réalité sociale du Village, et tentons de décliner certaines expériences, relations et représentations qui lui sont constitutives et qui ont été énoncées par les participant·e·s, sans égard au nombre de personnes qui peuvent partager ces expériences.

Les participant·e·s interviewé·e·s revendiquent une identité multidimensionnelle qui intègre les différentes facettes de leurs réalités LGBTQ+ dans le Village. C'est dans la complémentarité de ces attributs identitaires et leurs possibilités d'appartenance que les répondant·e·s parviennent à se définir et pas seulement par l'exclusivité de l'une ou de l'autre. Enfin, chacune de ces identités offre un accès stratégique différencié au Village.

Il est important de ne pas concevoir les identités ici mises de l'avant comme des axes indépendants les uns des autres mais comme un tout impactant les conditions de vie des populations LGBTQ+. Chaque identité est donc à considérer comme une dimension profondément interreliée avec d'autres identités et expériences.

2.1.1 S'identifier comme femme lesbienne

S'identifier en tant que femme lesbienne comme seule étiquette est de moins en moins populaire auprès des jeunes générations. Pendant la période où elles se questionnent sur leur orientation sexuelle, certaines d'entre elles cherchent des lieux où elles peuvent rencontrer des femmes lesbiennes pour partager leur vécu et développer des relations. Le Village est un de ces ancrages.

« Quand j'ai commencé à explorer la possibilité d'être lesbienne, je cherchais les lesbiennes et elles ne se trouvaient pas dans le Village et le Royal Phoenix a fermé quelque temps après... Je savais plus où trouver les lesbiennes et les gais pendant longtemps. »

— personne transmasculine queer, vingtaine

« Comme toute une génération s'est saisie du mot « gai », les lesbiennes ont voulu se réapproprier le terme lesbien aussi d'une certaine façon, alors que là on sent peut-être que lesbienne vient aussi de la catégorie pornographique... donc on ne veut pas être lesbienne parce qu'on ne veut pas être associées à cette objectification de corps qui ne représente pas du tout le désir de ces femmes-là... C'est ce que mes amies lesbiennes me racontent. »

— personne transmasculine queer, vingtaine

« Butch, c'est d'être une femme masculine. Je peux coucher avec n'importe qui mais je suis en amour avec les femmes, donc je me sens lesbienne. »

— Butch lesbienne queer, cinquantaine

2.1.1 S'identifier comme femme lesbienne

ESPACES DE SOCIABILITÉS LESBIENS

Plusieurs femmes lesbiennes soulignent la fermeture du Drugstore comme un point tournant dans leur relation avec le Village. Avec l'ouverture du Cagibi et du Royal Phoenix dans le Mile-End, les femmes lesbiennes ont progressivement migré vers le nord en quête de ces nouveaux espaces de rencontres lesbiens et queers. Une certaine scission se serait ainsi installée entre les femmes lesbiennes venant de l'extérieur de Montréal, plus âgées, « typiques » (dans le sens où elles se considèrent comme des femmes et désirent les femmes seulement) ou « butch » fréquentant le Village, et les jeunes générations de femmes lesbiennes plus en phase avec la fluidité identitaire. Les jeunes générations cherchent aussi à fréquenter des lieux moins dispendieux que ceux du Village.

« Le grand changement, ça a été la fermeture du Drugstore même si beaucoup de gens n'aimaient pas, elles y allaient quand même. On avait beau critiquer, c'était vraiment le centre. Maintenant il y a le bar Mado et le Cabaret Berlin mais c'est tout. Avant on allait partout, on passait d'un bar à l'autre mais maintenant il n'y a plus cette même navigation dans le Village. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

« Les espaces pour lesbiennes à Montréal ont eu leur âge d'or dans les années 1980 jusqu'en 1993 sur le Plateau Mont-Royal où la majorité des bars de lesbiennes ont fini par disparaître. Cela s'explique par la gentrification des lieux où elles étaient implantées en plus de l'essor du Village qui faisait compétition avec des clubs mixtes. Les travaux de Julie Podmore nous révèlent qu'à l'époque, les lesbiennes du Village étaient présentées comme jeunes et cool par opposition aux lesbiennes du Plateau qu'on percevait comme vieilles et militantes. Les lesbiennes ont essayé de s'approprier le Village tout en réalisant peu à peu que les espaces non mixtes féminins commençaient à disparaître tandis que les non mixtes masculins perduraient (Sauna Oasis). Il ne reste plus de bars lesbiens à Montréal aujourd'hui. Certains associent cette situation au fait que les lesbiennes sortent moins en général et qu'elles se mettent en couple plus facilement ou qu'elles ont des revenus plus faibles que les hommes gais (67% du revenu des hommes en moyennes). D'autres avancent le fait que le Village, en affichant une majorité d'images d'hommes dans le secteur découragent les femmes de s'y sentir chez elles. » (Bruno Laprade, marche critique du Village)

2.1.2 S'identifier comme homme gai

S'identifier comme homme gai⁵ dans le Village donne accès notamment à certains espaces privilégiés – saunas, certains bars – et à une liberté d'esprit sans regards ni jugements. Toutefois, l'identification gaie exige une certaine conformité vestimentaire et l'adéquation avec des codes d'apparence bien définis.

« Tu sais, quand tu te dis gai, tu as accès au Village gai, tu as accès à ces espaces-là, tu peux rentrer dans les saunas, les bars, sans trop de difficultés, sans trop de regards. Donc tu sais, la question de comment tu présentes ton apparence joue beaucoup. »

— homme bisexuel queer, trentaine

2.1.3 S'identifier comme personne bisexuelle

La bisexualité apparaît comme un rempart qui facilite l'acceptation d'une identité sexuelle jugée moins acceptable « toute seule », ou bien comme un coming out tremplin vers une autre identité. La bisexualité peut aussi être perçue comme un paravent « closet gay » ou comme un rejet de l'identité gaie. Ainsi dans un contexte plus militant, elle est parfois difficile à revendiquer. Malgré le fait que nous n'ayons pas de témoignages de femmes bisexuelles, il est à noter qu'à la différence des hommes, elles sont davantage objectifiées sexuellement (particulièrement dans l'industrie pornographique).

« On dirait que je me sens pas comme le bi traditionnel au sens où on a le cliché peut-être du bi qui va passer comme hétéro, qui va aller voir des gars de temps en temps, je sais que c'est pas juste ça, mais on dirait que par les applications, les gens qui vont utiliser le label bisexuel pour les gars, il y a quelque chose du « closet gay » qui vient avec les préjugés des fois. C'est ça, comme si on rejetait la culture gaie d'une certaine façon. Et on dirait que ça m'a pris du temps à m'identifier comme bisexuel à cause de ça. »

— homme bisexuel queer, trentaine

⁵ Cette section n'est pas très élaborée car nous avons tenu à favoriser les expériences et propos issues de personnes moins présentes dans les études et les portraits du secteur. La communauté gaie sera davantage mentionnée dans les prochaines sections du rapport.

**2.1.3
S'identifier
comme
personne
bisexuelle**

«La bisexualité a été déterminante pour me foutre un peu la paix sur le fait d'assumer ma sexualité. Je reconnais en moi plein d'éléments sur lesquels je suis un peu farouche ou traumatisé. Mais pas la sexualité, pas du tout, parce qu'au fur et à mesure que j'ai senti des appels, des envies, j'y ai répondu. Si j'avais été QUE gai, ça aurait probablement été plus difficile. Tu forges ton identité et tu n'as pas encore trop d'outils pour les assumer. Quand tu es un peu marginal, ça peut être challengeant. Mais moi j'étais pas full marginal, j'étais full caméléon ! Fait que... une journée j'avais pas envie d'assumer ça, j'avais pas besoin de le shiner non plus. »

— homme bisexuel, trentaine

**2.1.4
S'identifier
comme
personne trans**

Le terme trans est un terme parapluie qui inclut toute personne dont le genre ne correspond pas, ou pas complètement, au genre assigné à la naissance. Ce terme inclut les personnes non binaires bien que celles-ci ne peuvent ne pas se reconnaître dans l'expérience d'une personne trans. Les personnes trans vivent plus d'hostilité, de harcèlement, de discrimination et de violences que les personnes cis (c'est-à-dire non-trans) homosexuelles, particulièrement dans le Village <https://bit.ly/30ggACq>.

« Je me fais plus dire des propos transphobes dans le Village que n'importe où ailleurs à Montréal. La transphobie est vraiment intense : les gens dans la rue, les bouncers, etc. J'avais aussi une angoisse quand je me disais, pourquoi si je suis gai, je ne me retrouve pas dans le Village ? C'était compliqué pour moi à naviguer à ce moment-là. »

— personne transmasculine non binaire et queer,vingtaine

*** COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE**

« Avant 1969, l'homosexualité était illégale et criminalisée. En mars 1950, on rapporte une arrestation au Lion d'or lors de fausses fiançailles homosexuelles/trans : 376 personnes arrêtées dont 37 hommes habillés en femme. Cet incident avait d'ailleurs fait les manchettes des journaux. À l'époque, il ne fallait pas qu'un homme se fasse surprendre habillé en femme. Un homme pouvait alors être considéré comme gai et être arrêté parce que la notion d'identité de genre n'était pas encore acquise. Pourtant, il y avait à Montréal des endroits et lieux ouverts à cette diversité sexuelle depuis la fin du 19^e siècle. » (Bruno Laprade, marche critique du Village)

2.1.4 S'identifier comme personne trans

Alors que 34 % des jeunes gais ou bisexuels rapportent de l'hostilité parentale face à leur identité, le taux est de 64 % chez les jeunes trans <https://bit.ly/2VaiKA6>.

Pour de nombreuses personnes trans, les coûts pour vivre dans un monde cissexiste sont assez élevés. Les positions sociales, économiques et émotionnelles précaires de nombreuses personnes trans peuvent rendre difficile, voire impossible, l'accès à des soins de santé trans affirmatifs. Au Québec, un très faible nombre de chirurgies d'affirmation de genre sont couvertes et l'hormonothérapie féminisante ou masculinisante est seulement en partie subventionnée pour les citoyen-ne-s. Ces besoins considérés fondamentaux sont fortement réglementés et contrôlés (nécessitant des examens psychologiques invasifs et des diagnostics), souvent coûteux et difficiles d'accès. Cela ne prend pas en compte les nombreux autres types d'interventions trans affirmatives (comme l'électrolyse) qui sont considérées comme « cosmétiques » et ne sont donc pas couvertes.

LA DYSPHORIE DE GENRE

La dysphorie de genre est un terme médical utilisé pour décrire la détresse et les difficultés de fonctionnement que vivent certaines personnes trans de par l'inadéquation entre leur sexe assigné et leur genre vécu. Elles peuvent inclure les difficultés relatives aux transitions (famille, travail, etc.) et la transphobie rencontrée. Ce diagnostic ne s'applique donc pas à toutes les personnes trans. Il est à noter que le trouble de l'identité de genre, diagnostic autrefois imposé aux personnes trans, a été retiré du Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux (DSM-5) en 2013 <https://bit.ly/3dPJKfO>.

LA TRANSIDENTITÉ

La transidentité concerne l'identité de genre des personnes trans. C'est un terme qui ne fait cependant pas l'unanimité dans les communautés trans car il met l'accent sur une hypothétique « identité trans », alors que l'auto-identification principale des personnes trans est envers un genre et non envers le fait d'être trans en soi. Certaines personnes évoquent leur parcours trans comme un aspect important de leur identité, tandis que d'autres considèrent que c'est une expérience passée, et s'identifient en tant que femme ou homme et non pas comme femme trans ou homme trans <https://bit.ly/37W98hz>.

Le prochain témoignage reflète la difficulté pour certaines personnes trans de se sentir légitimes dans certains espaces du Village pour des raisons qui touchent, notamment, à la capacité de « passing⁶ ». Ce privilège consiste à pouvoir « passer » comme une personne privilégiée malgré une identité discriminée. Par exemple, une personne trans dont le genre assigné à la naissance est impossible à identifier, ou une personne sourde passant pour une entendant parce qu'elle sait s'exprimer verbalement (et parfois aussi lire sur les lèvres). Une réalité qui peut être à la fois un privilège mais qui peut aussi être un inconvénient, car ces personnes se sentent toujours en situation de fragilité ou même de danger.

⁶ Voir les documents-ressources rédigés par la TJLP (Transformative Justice Law Project) <https://bit.ly/2UZqDIB> et l'article de Slate pour saisir les raisons derrière l'ambivalence derrière ce privilège qui est à la fois controversé et central pour la communauté trans <https://bit.ly/2YdcLFU>.

**2.1.4
S'identifier
comme
personne trans**

« Après avoir commencé ma transition, j'étais plus vraiment accueilli au Drugstore [ancien bar associé à la communauté lesbienne] de la même manière. Il y avait des gens qui ne me connaissaient pas et ils pouvaient me demander : « qu'est-ce que tu fais là ? ». Des fois j'ai l'impression qu'il faut que je me justifie en disant que je suis trans pour avoir le droit d'être dans le Village. Mais est-ce que ça a un impact réel ou c'est moi qui m'impose cette idée-là parce que c'est un espace sécuritaire pour tout le monde... aussi en tant que personne trans ? Oui, ça a changé mon lien avec le Village. Pis j'ai pas le goût de me « outer » à toutes les personnes. »

— homme trans hétérosexuel, trentaine

« Les personnes trans ne sont pas nécessairement les bienvenues dans le Village même si les drag queens sont en vogue dans plusieurs endroits. Les personnes trans ne peuvent toujours pas accéder à certains endroits non mixtes d'hommes gais à moins d'avoir un bon « passing » masculin. »

— homme bisexuel queer, trentaine

Les personnes trans peuvent choisir de faire leur « coming out » de diverses manières. Il appartient à chaque individu de décider s'il souhaite divulguer ou non son parcours de transition aux autres. D'ailleurs, dans certaines circonstances, divulguer son identité trans ou être victime du dévoilement de son identité (*being outed by somebody else*) peut constituer un grave enjeu de sécurité pour les personnes trans. En Ontario, les statistiques sur les personnes trans sont les suivantes (Transpulse project, 2015, <https://bit.ly/3dCmeml>):

- 20 % des personnes trans ont été victimes de graves violences physiques dans leur vie (battues pour ce qu'elles sont, ou juste pour avoir utilisé les mauvaises toilettes);
- 70 % des personnes trans et non binaires ont vécu de la violence verbale en public (menaces de mort, de violence, etc.);
- 20 % ont perdu leur emploi simplement pour avoir fait un coming out;
- 30 % ont vécu du harcèlement policier;
- plus de 70 % auraient eu des idées suicidaires, plus de 30 % de ces 70 % auraient fait une tentative de suicide.

2.1.5 S'identifier comme personne queer

Plusieurs participant·e·s queers semblent jongler avec des affiliations identitaires sans ressentir le besoin ou l'envie de s'investir dans l'une ou l'autre de façon prioritaire et/ou formelle. Ainsi, plutôt que de sous-tendre un « sentiment d'appartenance » permanent, iels s'identifient de façon ponctuelle et variée. En revendiquant la fluidité de leur identité et la possibilité de s'identifier contextuellement, les participant·e·s indiquent leur refus de se définir en fonction des groupes ou des catégories auxquelles on les assigne, tout en cherchant à être reconnu·e·s comme différent·e·s et spécifiques. Ce désir de distinction individuelle se manifeste non seulement vis-à-vis de la société majoritaire, mais également à l'égard des communautés ou catégories auxquelles iels pourraient revendiquer une appartenance (de quartier ou citadine, ethnoculturelle, nationale, etc.).

« Il y a un côté politique auquel je m'identifie fort avec le queer parce qu'on n'a pas besoin de choisir un ou l'autre. Quand je dis que je m'identifie des fois comme gai mais que je couche avec des lesbiennes, les gens sont outrés et me disent : « ben non tu es bisexuel et elle aussi est bisexuelle ». Laissez-nous donc nos étiquettes ! Autant les gens vont dire le genre c'est fluide mais les catégories au niveau de l'orientation sexuelle, ça c'est l'un ou l'autre. Et moi je considère au contraire que c'est justement l'intérêt, c'est correct de les additionner ces catégories-là. »

— homme bisexuel queer, trentaine

« Je pense que je me considère queer, ça ne me dérange pas d'être avec des hommes trans, j'ai découvert que j'étais attiré·e par eux en arrivant à Montréal. Sauf les trans qui se considèrent très masculins, dans une construction masculine misogyne ou pas respectueuse de la femme. Je préfère la masculinité d'une femme que la féminité d'un homme. C'est un peu compliqué. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

2.1.6 S'identifier comme personne intersexe

L'intersexuation renvoie à une variation du développement sexuel dont les caractéristiques sexuelles primaires et secondaires ne se développent pas de façon typique. Pour un ensemble de raisons (méconnaissance, isolement, honte, etc.), ce ne sont pas toutes les personnes nées avec une variation du développement sexuel qui s'identifient comme personne intersexe. Se dire intersexe est nécessairement une auto-identification qui s'inscrit dans une démarche d'affirmation et de politisation. Le milieu médical utilise encore le diagnostic de « désordre du développement sexuel », ce qui fait en sorte que des personnes subissent des opérations chirurgicales non consenties, irréversibles et non cruciales pour leur santé. De plus, il est important de mentionner qu'être intersexe n'est pas une identité de genre <https://bit.ly/2VFs9QP>.

« Avant de le savoir, il y avait des choses qui me disaient que j'étais intersexe - des évènements - mais je ne savais pas si c'était un abus sexuel ou quelque chose comme ça, car j'avais un peu bloqué en moi tout cela... Je savais que j'étais hormonalement différent-e quand même. Et c'est il y a 8 ans que j'ai décidé de faire une opération pour couper tout ce qui était... À ce moment-là, je pensais que d'être une femme était mieux mais finalement non, je me sens toujours bien plus non binaire. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

2.1.7 S'identifier comme Two-Spirit

Le terme Two-Spirit (ou bispirituel) a été créé par l'enseignante crie Myra Laramee dans le cadre d'une conférence à Winnipeg (1990) rassemblant des personnes autochtones LGBTQ+. Le terme renvoie à la fois à une identité autochtone et à une appartenance à la diversité liée au genre et à l'orientation sexuelle. La définition peut varier d'une nation à l'autre, notamment en ce qui a trait à la dimension spirituelle du terme. Le terme two-spirit ne peut être réduit à l'orientation sexuelle, l'identité de genre et l'expression de genre. Une personne two-spirit peut être trans ou cis. L'identité Two-Spirit procède d'une volonté de réappropriation de sa manière de vivre son corps, son genre et l'expression de sa sexualité tout en reconnaissant l'identité autochtone comme socle fondamental.

“When we call ourselves two-spirit people, we are proclaiming sovereignty over our bodies, gender expressions and sexualities.”

— Alex Wilson

2.1.7 S'identifier comme Two-Spirit

« Avant la colonisation, les personnes two-spirit pouvaient jouir d'un statut privilégié et jouaient le rôle de guide spirituel dans certaines communautés. Elles sont aujourd'hui la cible de violence, tant à l'intérieur de leur communauté qu'à l'extérieur. La colonisation, par l'intermédiaire de la Loi sur les Indiens (et par extension des pensionnats, des enseignements chrétiens et des autres politiques et processus d'assimilation), a appauvri la compréhension des manières de vivre le corps sexué, le genre et l'orientation sexuelle au sein des communautés autochtones. Qui plus est, la perte des langues autochtones a entraîné l'effacement des connaissances sur les rôles des personnes two-spirit et a entraîné leur marginalisation au sein de certaines communautés » (Duford, 2019: 27; <https://bit.ly/2YbUhel>; Hunt, 2016, <https://bit.ly/3hTdj4>; Hunt, 2007, <https://bit.ly/2YUebeF>).

En 1513, quarante autochtones, identifiés comme des «sodomites» par l'explorateur Balboa, ont été exécutés⁷. L'impact se reflète encore dans les enseignements et dans les pratiques culturelles actuelles qui prolongent le continuum de violence que les personnes bispirituelles subissent depuis le début de la colonisation. Aux États-Unis, le taux de suicide chez les jeunes autochtones LGBTQ est dix fois plus élevé que celui de tout autre groupe. 39 % des femmes bispirituelles et 21 % des hommes bispirituels ont tenté de se suicider (<https://bit.ly/2YP3cmH>). Depuis les années 1990, partout en Amérique du Nord, des regroupements de personnes two-spirit se forment pour revendiquer leur identité et se réapproprier leurs traditions <https://bit.ly/3dOiv5n>.

LE PROCESSUS DE « COMING IN »

L'identité Two-spirit se clarifie progressivement dans un processus non pas de «coming out» mais bien de «coming in», qui consiste, pour les personnes two-spirit, en «un acte de retour, pleinement présent en nous-mêmes, pour reprendre notre place en tant que partie précieuse de nos familles, cultures, communautés et terres⁸».

“Two-spirit means being queer and Indigenous, not that you are half man half woman. Depending on which tribe you're from, who your grandparents are and have experienced, there are many, many different stories about what being queer means in Indigenous communities.”

— Cheyenne Fayant-McLeod

⁷ Goldberg, J. 1992, *Sodometries: Renaissance Texts and Modern Sexualities*, Stanford University Press, Stanford, CA. p. 180, <https://bit.ly/2YcYjVk>.

⁸ Wilson, Alex, *Our Coming In Stories: Cree Identity, Body Sovereignty and Gender Self-Determination*, *Journal of Global Indigeneity*, 1(1), 2015, <https://bit.ly/37bqUNr>

**2.1.7
S'identifier
comme
Two-Spirit****LA NEUTRALITÉ DE GENRE DANS LES LANGUES AUTOCHTONES**

La neutralité de genre est monnaie courante dans les langues algonquiennes (Abénaqui, Anishinaabemowin (ojibwé), Cri, Innu-aimun, Malécite-passamaquoddy, Mi'kmaq). Traditionnellement, la langue anishinaabemowin était inclusive des deux genres. Au lieu de dire *sœur, frère, fils, fille, maman ou petite-fille*, les gens disaient tout simplement «enfant», l'équivalent de «sibling» ou «parent». En cri, par exemple, «aayahkwew» signifie «ni homme ni femme». En inuktitut, «sipiniq» signifie «nourrisson dont le sexe change à la naissance». En kanien'keha, ou langue mohawk, «onón : wat» signifie : «J'ai le schéma de deux esprits à l'intérieur de mon corps» <https://tgam.ca/2MDrB8V>.

“I came out when I was 12 as gay. I came in that two-spirit identity, a process of coming into that tradition. (...) I got interested in the term, the identity and the concept with the The Wabanaki Two-Spirit Alliance. It started to make a lot sense to me because I was a bit disenchanted with how gay felt on me... There's sort of like a prototype or a model that you are expected to fit into if you wanna identify with anything. I tried to fit in what that meant to be gay and the rather defined narrative of what that meant to be a gay man in our society and that didn't fit with for me. And when I started to uncover and discover what Two-Spirit was and what that meant and what that could mean to me, I started to feel more comfortable. I was able to simultaneously express my sexuality and my indigeneity all at once. Which is something that I was not particularly used to.”

— Jeremy Dutcher, musicien
<https://bit.ly/2BLd9K5>

En période de questionnement sur leur identité sexuelle et l'expression de leur genre, et à défaut de n'avoir aucune ressource au sein de leur communauté, certaines personnes autochtones vont dans certains cas privilégier le terme « gay » avant de se familiariser avec la communauté Two-Spirit et d'adopter le terme.

**2.1.8
S'identifier
comme
personne
non-binaire**

Une personne non binaire a une identité sexuelle qui ne correspond ni au sexe féminin ni au sexe masculin et qui se définit en dehors de la dualité homme-femme. Certain·e·s qualifient leur identité dans les termes suivants : de genre neutre, sexe neutre, genderfluid, bigenre, trigenre, pangenre, non genré, etc. Une personne se définissant comme non binaire n'est pas à confondre avec une personne trans, iel ne cherche pas nécessairement à faire une transition ou à modifier son physique.

« Maintenant si je dis que je suis non binaire, les gens ne vont pas requestionner ce que cela veut dire sauf ceux qui ne sont pas vraiment au courant des politiques du genre. Parfois c'est chaque fois un "coming out" avec les gens. Quand je vais à des soupers de Noël ou des fêtes d'amis qui ne sont pas queer, il y a toujours des ami·e·s hétéros qui viennent me questionner. Moi ça ne me dérange pas de me répéter et d'expliquer ma réalité parce que si ce n'est pas moi qui le dis, comment ils vont la connaître ? C'est nouveau pour beaucoup, même pour les queers. J'ai une amie lesbienne qui ne savait pas c'était quoi être non binaire. C'est à moi à l'expliquer parce que ma réalité n'est pas celle d'une autre personne non binaire, c'est bien de s'expliquer et j'apprécie quand la personne écoute et pose des questions. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

« La fierté pour moi c'est d'avoir le courage que j'ai eu et dont je fais encore preuve en ce moment dans le fait d'avoir fait un coming out, de l'actualiser et de rester solide sur mes deux pieds et de réclamer que mon identité soit reconnue pis acceptée. Ça, c'est particulier pour le milieu non binaire. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

2.1.9 S'identifier comme personne pansexuelle

La pansexualité [pan du grec tout] est le fait de pouvoir être sexuellement et/ou romantiquement attiré·e par une personne sans égard à son sexe ou son genre. Peu de personnes se sont identifiées comme étant pansexuelles dans notre recherche. Les prochains témoignages présentent quelques raisons plausibles en identifiant les lacunes de l'étiquette.

« Je n'accroche pas à pansexuel. Il y a quelque chose de "politically correct" dans la façon de dire "ah moi je suis intéressé par les humains en général". Il y a comme quelque chose de trop global qui ne me pointe pas assez si tu veux. Donc je comprends le besoin de le politiser de la part des militants et militantes qui s'identifient pansexuels, mais moi c'est ça ne marche pas. »

— homme bisexuel queer, trentaine

Outre les termes d'identification par lesquels se définissent les personnes concernées, il est important de connaître les termes désignant différents types de discriminations auxquelles elles font face. Les définitions ci-dessous sont tirées des rapports de Dubuc (2017) *LGBTQI2SNBA+. Les mots de la diversité liée au sexe, au genre et à l'orientation sexuelle* <https://bit.ly/30vt7SC> et de Duford (2019) *Pratiques d'ouverture envers les jeunes LGBTQIA2S en situation d'itinérance* <https://bit.ly/2AVI8mc>.

À la lecture de cette typologie, on se rend compte que les discriminations que subissent les personnes LGBTQ+ ne se limitent pas à leurs orientations sexuelles. D'autres appartenances, catégories sociales ou identités, interviennent comme des facteurs aggravants: la couleur de peau, l'appartenance ethnique, les conditions sociales de vie, les handicaps, l'âge. C'est-à-dire que les personnes LGBTQ+ sont traversées par les mêmes fractures/tensions que celles qui traversent l'ensemble de la société canadienne. Au cours des deux dernières années, 75 % des répondant-e-s consulté-e-s dans le cadre de la démarche de consultation des communautés LGBTQ+ (2020) <https://bit.ly/2Y2SWrB> ont été victimes d'un ou de plusieurs comportements inadéquats en raison de leur identité et expression de genre ou de leur orientation sexuelle. Ce constat s'applique pour 93 % des personnes trans. Les comportements les plus répandus sont le harcèlement verbal et les regards insistants, et se sont souvent déroulés dans une rue ou une ruelle ou dans le transport en commun.

L'HOMOPHOBIE

L'homophobie recouvre un spectre qui englobe la haine et la violence, mais aussi la peur, l'inconfort, le malaise envers l'homosexualité ou envers une personne homosexuelle (Chamberland et Lebreton, 2012, <https://bit.ly/2NaJHzg>).

LA TRANSPHOBIE

La transphobie regroupe toutes les attitudes négatives pouvant mener à la discrimination (harcèlement, rejet, violence, etc.) à l'endroit des personnes trans ou des personnes non conformes aux stéréotypes de la masculinité ou de la féminité. Un exemple de transphobie est l'utilisation du mauvais prénom ou des mauvais pronoms, en présence ou en l'absence de la personne en question. La transphobie peut aussi être intériorisée, même chez les personnes trans avant leur transition.

« Je me suis fait traité d'homme, de butch, de lesbienne toute ma vie pis là j'étais horrifié de voir des femmes butch de 40 ans dans un bar, je me disais que je les trouvais dégueulasses et que ça pourrait jamais être moi, je trouvais ça vraiment épeurant. Mais à ce moment-là, j'avais trop de transphobie et d'homophobie intériorisées pour apprécier ce que je voyais! »

LA MISOGYNIE

La misogynie est un terme désignant un sentiment de mépris ou d'hostilité à l'égard des femmes et des personnes de sexe biologique féminin. Dans certains cas, elle peut se manifester par des comportements violents de nature verbale, physique ou sexuelle, pouvant dans des cas extrêmes aller jusqu'au meurtre.

« Qu'est-ce qui représente quelque chose de désirable ? Les communautés queer et trans se posent beaucoup ces questions. Toute la question de la misogynie dans le milieu gai, dans le Village également, les espaces non mixtes où les personnes trans ne sont pas vraiment les bienvenues ou ne se sentent pas à l'aise. Qu'est-ce qui fait qu'ils sont désirables, qu'est-ce qui fait qu'ils vont pogner, qu'ils ne vont pas pogner ? »

— homme bisexuel queer, trentaine

LA FEMMEPHOBIE

Mise de l'avant par la féministe, biologiste et écrivaine trans, Julia Serano, la femmephobie consiste en une dévaluation de la féminité dans les communautés queer et trans. La femmephobie est aussi présente dans les communautés d'hommes gais. Dans les cercles lesbiens, l'invisibilité de la féminité normative peut être une conséquence de la femmephobie. Il peut y avoir de la pression pour dissimuler une féminité plus conventionnelle afin d'établir une légitimité plus radicale et féministe au sein de la communauté bit.ly/3dUwYwB.

L'HÉTÉRONORMATIVITÉ

L'hétéronormativité est la présomption que l'hétérosexualité est la norme, et que les relations hétérosexuelles sont la référence pour la détermination de ce qui est normal ou non, acceptable ou non.

L'HÉTÉROSEXISME

L'hétérosexisme consiste en un système de domination qui hiérarchise les sexualités et fait de l'hétérosexualité, personne attirée au sexe opposé, la marque exclusive de la normalité.

LA CISNORMATIVITÉ

La cisnormativité est la présomption qu'être cisgenre est la norme et que le cadre de la binarité des sexes doit être privilégié pour la détermination de ce qui est normal ou non, acceptable ou non.

LE CISSEXISME

Le cissexisme est la présomption que toutes les personnes sont cisgenres; le cissexisme contribue à occulter les autres identités de genre et à affirmer la seule binarité homme-femme comme étant valide. Pour maintenir un sentiment de sécurité, les personnes LGBTQ+ non cis doivent constamment négocier la façon dont elles choisissent d'exprimer leur identité de genre dans les divers contextes sociaux et culturels. Alors que les lesbiennes ou les gais cis peuvent «passer» dans un environnement ou un cadre institutionnel à prédominance hétérosexuelle, les personnes qui renversent les normes de genre, comme de nombreuses personnes trans, n'ont pas ce privilège.

L'HÉTÉROCISNORMATIVITÉ

L'hétérocisnormativité est un système hiérarchique dans lequel les personnes hétérosexuelles et cisgenres sont vues comme normales et possédant des privilèges. Ce statut de supériorité entraîne les préjugés négatifs et la discrimination envers toute personne perçue comme non hétérosexuelle ou non cisgenre. L'hétérocisnormativité soutient également la conception binaire et complémentaire du genre (homme-masculin/femme-féminine) et considère comme étant inacceptables les écarts vis-à-vis de ces normes. En outre, ce système d'oppression entretient aussi une supériorité des hommes par rapport aux femmes. Le concept va donc au-delà de l'hétéronormativité et de la cisnormativité en leur reconnaissant une relation synergique.

L'HOMONORMATIVITÉ

Lisa Duggan a conçu le terme «homonormativité » et analysé les mécanismes pour lesquels des pans entiers de la culture gaie et lesbienne sont passés d'une condition de contestation à une croissante « normalisation ». C'est le cas, notamment, du travail d'une population gaie largement blanche, de classe moyenne, avec des capacités de mobilité (dans l'espace et socialement) élevées centrée de plus en plus sur la seule revendication de droits civiques, et particulièrement sur l'accession au mariage. Selon Duggan, cette normalisation s'inscrit dans une volonté d'intégration toujours plus forte à la société de consommation néolibérale. Les demandes s'éloignent ainsi d'une volonté d'émancipation et visent le plus souvent un droit à l'indifférence dans la masse de consommateur-riche-s. C'est ainsi que les politiques homosexuelles de revendication deviennent de plus en plus proches et se confondent presque avec la norme hétérosexuelle (Duggan, 2013, <https://amzn.to/2AMdfRd>). D'un point de vue plus individuel par exemple, pour les hommes gais, l'homonormativité peut se traduire par une honte ou une pression pour être à la hauteur d'une masculinité « normale» bit.ly/2YoTFCy et par un sentiment d'échec en regard d'une non-conformité de genre qui peut être désapprouvée socialement.

LA MONONORMATIVITÉ

La mononormativité concerne les pratiques et les institutions qui privilégient ou valorisent les relations monosexuelles et monogames comme fondamentales et « naturelles » au sein de la société. Elle alimenterait le « stigmaté poly » « rabaisant du même coup le polyamour à une pratique monolithique dégradante, alors qu'il tend plutôt à une association en matière d'éclatement et d'émancipation par les individus s'y identifiant » (Lévesque, 2019, <https://bit.ly/3dXxSbA>).



2.3.1 Être racisé·e et LGBTQ+ : L'intersection du racisme et des LGBTphobies

Nous n'avons pas été en mesure de rencontrer une très grande variété de personnes LGBTQ+ racisées dans le cadre de cette ethnographie, c'est pourquoi nous nous permettons d'ajouter ici quelques récits, en plus de ceux que nous avons récoltés, qui ont été publiés dans le cadre du rapport du Conseil québécois LGBT en matières de racisme systémique <https://bit.ly/379ygky>. Bien qu'aucune étude n'ait encore été faite spécifiquement au Québec sur le sujet, les données croisées en Europe et aux É.-U. montrent que les personnes racisées⁹ sont les populations parmi les plus marginalisées au sein de la communauté LGBTQ+ : iels subissent un très haut taux de chômage et de bas salaires, sont surexposé.e.s à la surveillance et au contrôle policier, ont le taux de suicide le plus élevé de la communauté et sont également victimes du taux d'agressions et d'homicides le plus élevé. Il y a quelques études indépendantes qui pointent vers certaines statistiques : une enquête auprès de 850 hommes gais pour le magazine de santé des hommes gais FS a révélé que 75 % des hommes gais noirs, 81 % des hommes gais d'Asie du Sud-Est et de l'Est, 86 % des hommes gais d'Asie du Sud et 78 % des hommes gais d'ethnie mixte ont souffert de racisme de première main au sein de la communauté gaie <https://bit.ly/3cSbdfE>.

Chacune de ces discriminations est à considérer comme profondément interreliée avec les autres et ne peut être comprise en dehors d'un système général dans lequel les structures provoquent, légitiment et justifient à la fois de tels traitements différenciés <https://bit.ly/379ygky>. Une chose est certaine, le Village n'est pas un lieu sécuritaire pour les personnes LGBTQ+ racisées.

« Quand ce n'est pas le fait que tu sois victime de racisme qui est nié, c'est le fait que tu sois pas hétéro ! Parce que tu comprends être gay ou queer c'est réservé aux blancs ! »

— répondant·e du rapport du Conseil québécois LGBT sur le racisme

« Moi j'en ai pas souffert de me faire mégenrer, c'était plutôt mon identité d'immigrante et le racisme qui était le plus gros problème dans le Village. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

⁹ Pour Labelle (2006), la notion de « groupes vulnérables au racisme », de « groupes racisés » ou de « groupes discriminés sur la base du racisme » semble préférable à celles de « groupe racial », de « race » ou de « minorité visible » et donne un sens à l'expérience du racisme vécue par les personnes. Labelle, M. (2006). "Un lexique du racisme : étude sur les définitions opérationnelles relatives au racisme et aux phénomènes connexes." Observatoire international sur le racisme et les discriminations. Centre de recherche sur l'immigration, l'ethnicité et la citoyenneté (CRIEC).



2.3.1 Être racisé·e et LGBTQ+ : l'intersection du racisme et des LGBTphobies

Le racisme au sein de la communauté LGBTQ+ est un problème peu abordé publiquement, pourtant largement vécu par les personnes LGBTQ+ racisées.

“As a black queer girl, I’m clearly not the type wanted in the Village. Gay guys glare at me when I enter their space. And I don’t feel safe. The Village, it’s their space! All the bars are for them, the sauna... everything.”

— répondante du rapport du Conseil québécois LGBT sur le racisme systémique

Le milieu militant LGBT est largement dénoncé comme participant à la mise en place et au maintien de structures d’exclusions. Beaucoup d’organismes n’ont aucun·e employé·e racisé·e par exemple ou, lorsque c’est le cas, les personnes ont des positions précaires ou subalternes.

«À part Arc-en-Ciel d’Afrique, je connais aucun organisme qui a eu un dirigeant noir. Aucun.»

— répondant·e du rapport du Conseil québécois LGBT sur le racisme systémique

2.3.2 Être une personne migrante LGBTQ+ ou transmigrante

Le Canada est l’un des rares pays au monde où les droits humains des personnes LGBTQ+ sont inscrits dans la loi. Par exemple, le Canada reconnaît les relations homosexuelles dans le processus d’immigration. Non seulement la persécution fondée sur les relations sexuelles est un motif admissible pour demander le statut de réfugié au Canada, mais le Canada permet à ses citoyens et résident·e·s permanents de demander le parrainage de conjoints de même sexe et de conjoints de fait.

Pour de nombreuses personnes immigrant·e·s LGBTQ+, l’espoir de pouvoir vivre sans violence ni jugement d’autrui les amène à considérer le Canada comme un refuge sûr <https://bit.ly/3dFI8VK>.

« Quand je vivais à l’étranger, des Canadiennes m’avaient parlé du Village à Montréal. Elles me disaient de venir parce que c’était génial pour les lesbiennes, que c’était super vivant avec plein d’activités en plus du défilé et d’une croisière lesbienne. Je suis arrivée en 2006 et le Village a été super important pour moi car ça m’a aidé à rencontrer des gens. J’ai fait tous les bars dans le Village dont le Drugstore, Mado, le Parking et les soirées Meow Mix, etc. Tout se retrouvait là, je trouvais que c’était le paradis! Dans le Village, je pouvais tenir la main de ma copine, l’embrasser si elle voulait, c’était bizarre parce qu’à l’étranger tout était en cachette! »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

**2.3.2
Être une personne
migrante LGBTQ+
ou transmigrante**

“You have the local LGBT Canadians who are white who are the minorities, then you have the people who were born here and not white who are another minority and then you have the migrants who are the minority and then you have the transmigrant people who are the minority and trans people here have the toughest situation among all the LGBT... We are minorities within a minority, it is a very complex reality.”

— Personne transmigrante, vingtaine

Certain·e·s répondant·e·s cherchent même l'exil à l'intérieur même du pays et quittent une province pour se sentir davantage en sécurité ou accueilli·e.

« Je suis venue à Montréal dans une sorte d'exil LGBT, je viens de la Colombie-Britannique, d'un milieu de classe moyenne aisée conservateur. Je n'ai jamais rencontré une personne de ce milieu qui était gai ou lesbienne, même aujourd'hui je connais une personne. Je savais que je devais quitter pour vivre dans des grandes villes. J'ai toujours cherché l'exil. »

— Butch lesbienne queer, cinquantaine

À l'enthousiasme de départ par rapport à leur pays d'accueil, succède la désillusion ou la temporisation des personnes migrantes LGBTQ+ qui peuvent être victimes d'homophobie, de biphobie et de transphobie dans leurs communautés culturelles et du racisme au sein de la communauté LGBTQ.

“The Village is not very safe for LGBT migrants. They are straight men hanging out, they come to party and they take photos of us, harrass, follow or beat us up. Especially if they are from the same culture as you because they know you look like them. They mostly target transwomen or feminine man. If this is happening in the gay Village then what's left as a safe place? We came in this country to be safe!”

— Personne transmigrante, vingtaine

**2.3.2
Être une personne
migrante LGBTQ+
ou transmigrante**

Le manque de soutien au sein de la communauté LGBTQ+ peut remettre en cause pour certain·e·s les raisons mêmes de leur venue au Canada :

« Je milite depuis un moment avec les réfugiés LGBT. C'est très dur parce qu'ils font tout pour venir au Canada où on leur promet la sécurité, mais rien n'est fait pour s'assurer de cela quand ils arrivent. Chez eux il y avait un risque de persécution à cause de leur sexualité, c'est vrai, mais s'ils restaient dans le placard, ils pouvaient tout de même avoir un certain train de vie, parfois même un très bon emploi, un logement, des diplômes, un cercle d'ami, leur famille. (...) Et arrivé ici c'est la chute sociale : là c'est plus qu'ils soient gays qui posent problème, c'est le fait qu'ils soient noirs, c'est qu'ils n'ont pas la bonne religion, qu'ils ne maîtrisent pas la langue, qu'ils n'ont pas le bon accent. Ils se retrouvent dans un pays inconnu, ils sont isolés, ils sont sans ressources et c'est impossible pour eux d'avoir un emploi équivalent à ce qu'ils ont quitté ou un logement. Ils sont traités en citoyens de seconde zone. Même pas en citoyens en fait. »

— répondant·e du rapport du Conseil québécois LGBT sur le racisme systémique

« Quand je rencontrais des Québécois, on me demandait souvent d'où je venais et ça me fatiguait, ça m'énervait. Avec la globalisation, plein de gens vient d'ailleurs mais plusieurs passent pour « Blancs » et c'est le genre de remarque que j'évite de plus en plus et qui ne me donne plus envie de sortir dans le Village. C'est le cas de beaucoup de personnes de couleur; je suis pas la seule. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

2.3.2 Être une personne migrante LGBTQ+ ou transmigrante

Les milieux LGBTQ+ sont aussi des espaces d'exclusion par défaut pour les personnes migrantes qui ne saisissent pas les codes en vigueur dans les cercles queer du pays hôte par exemple.

“It is not easy to fit in the canadian western queer circles. Some of refugees or immigrants don't have education or don't speak well english, your privileges contribute to what you have access to. The Queer community is harsh here, they want you to know the labels and to know everything and there are a lot of divisions. It is a bit hard to access and there's a lot of cultural differences, ways of expressing the labels and describe their sexuality and gender is different from us. Sometimes they try to westernize you which sometimes can be tough.”

— Personne transmigrante, vingtaine

Ces discriminations doivent être comprises selon un contexte complexe mêlant barrières systémiques, violences et stéréotypes. Par exemple, une des discriminations que peuvent subir les personnes trans migrantes est l'impossibilité légale de changer leurs papiers d'identité. Cette situation peut causer plusieurs inconvénients majeurs :

« Tous les endroits où ils peuvent te demander tes papiers tu sais que ça peut devenir violent. La pharmacie, le médecin, la banque, la poste... le nombre de fois où on a refusé de me donner mon colis à cause de mes papiers ! Juste récupérer mes commandes ça peut prendre des jours avant que je tombe sur une personne qui accepte de me les donner. Et la pharmacie où ils lisent à haute voix “Monsieur Untel...” et toi tu te lèves devant tout le monde et voilà, les regards, les commentaires. Et le nombre de fois où j'avais besoin d'aller à la banque ? ! Je ne peux pas te dire le nombre de fois où j'ai juste abandonné. L'idée de subir encore un truc pour avoir accès à mon compte, ça suffit à me décourager. »

— répondant-e du rapport du Conseil québécois LGBT sur le racisme systémique

**2.3.2
Être une personne
migrante LGBTQ+
ou transmigrante**

Le racisme combiné à la transphobie ou encore à l'homophobie font des services policiers des milieux hautement discriminants pour les populations LGBTQ+ racisé·e·s migrantes :

« Tu ne trouveras pas une seule travailleuse du sexe qui n'a pas été maltraitée par les flics. Mais quand en plus ils découvrent que c'est une femme trans, là c'est la porte ouverte à tous les mauvais traitements. Pendant une arrestation être trans ou migrante, surtout les deux, c'est un autre volet là ! Ils mettent des femmes nues, les battent, et les insultes pleuvent. En plus c'est des insultes bien teintées de racisme : "garbage", "vous les trans vous venez au Québec que pour faire le travail du sexe". »

— répondant·e du rapport du Conseil québécois LGBT sur le racisme

Les femmes trans et migrantes, au moment de chercher un logement, se voient aussi souvent soupçonnées de pratiquer le travail du sexe (que cela soit le cas ou non).

« J'ai un emploi légal, une paye assurée et les preuves que j'ai cet emploi mais des propriétaires m'ont littéralement déjà dit des choses comme : "non je ne veux pas de ça chez moi." (le "ça" faisant référence au travail du sexe). Ou "est-ce que tu es propre ?", "qui tu vas faire venir chez toi ?", "Je ne veux pas de passages sans cesse, je sais comment ça marche avec vous." »

répondant·e du rapport du Conseil québécois LGBT sur le racisme systémique

Ces participant·e·s renchérissent ainsi longuement sur comment certaines personnes comme les personnes trans, les migrantes ou encore les femmes racisées se trouvent particulièrement sans protection par le système de justice globale. Il leur est par exemple impossible d'appeler la police en cas d'agression par peur d'être pris·e·s pour cible à la place des agresseurs <https://bit.ly/379ygky>.

**2.3.3
Les familles
d'origine et
la perte de liens
de soutien**

Plusieurs personnes LGBTQ interrogées, particulièrement les personnes trans et transmigrantes, disent avoir de la difficulté à maintenir des liens avec leurs propres familles d'origine lorsqu'elles ne respectent pas leur orientation sexuelle ou leur identité de genre. Malheureusement, certaines d'entre elles sont encore aux prises avec des situations de rejet familial. Une majorité de personnes LGBTQ+ nous ont affirmé s'être construit une « famille choisie » à Montréal ou au Québec, composée de personnes qui les acceptent comme iels sont.

**2.3.4
Être Sourd·e
et LGBTQ+**

Vivre avec une majorité LGBTQ+ entendante n'est pas de tout repos pour une personne sourde LGBTQ+. Comme l'a dit la célèbre Helen Keller : « Si la cécité sépare des choses, la surdité sépare des gens ». La surdité est un handicap qui touche la communication, qui est invisible et qui peut créer un isolement radical et constant pour les personnes sourdes, particulièrement au sein des communautés LGBTQ+. Pourtant, il y a une proportion non négligeable de personnes LGBTQ+ au sein de la communauté sourde et celle-ci apprécierait que le Village les reconnaisse.

«Moi j'encourage le Village à faire plus de sensibilisation, à accueillir davantage la communauté sourde, j'espère vraiment qu'ils vont être intéressés à être plus inclusifs.  a fait plus de 15 ans que je fréquente le Village, j'ai aimé les boules de couleurs, je trouve cela chaleureux, des fois j'ai le goût de rentrer dans les commerces pour acheter mais je sens que les gens sont figés parce que je signe (la langue des signes québécoise), c'est difficile de me reconnaître dans le Village, je trouve cela dommage. J'aimerais qu'il y ait plus d'échanges, plus d'ouverture, des fois les gens sont en choc parce qu'on signe.»

— personne sourde LGBTQ+, trentaine

**2.3.5
 tre une
personne
séropositive
LGBTQ+**

Jusqu'en 2008, la situation des personnes séropositives LGBTQ+ était particulièrement discriminante.

« Dans mon rapport au Village, j'ai eu beaucoup de honte et de g ne à la base ça c'est clair et ça compliquait mon rapport aux rencontres. Et ça a beaucoup changé avec le temps, tu sais, puisque je suis s ropo depuis assez jeune, j'ai vu un peu l'évolution d'une certaine part des mentalités. Et pour moi aussi, toute cette notion de peur de transmettre, d'être juste un virus, cette idée sur l'estime de moi-même, ma capacité d'être proche intimement, de rencontrer des partenaires sexuels, d'être capable de développer des relations, d'être capable d'être aimé, ce stress constant. »

— homme gai, quarantaine

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

«À la fin des années 80, au début de la crise du SIDA, les groupes communautaires et militants d'ACT Up ont joué un rôle important dans la traduction de pamphlets *sécurisex* à l'époque où le gouvernement refusait de le faire pour ne pas avoir l'air de promouvoir l'homosexualité et l'usage de drogues. Les ressources communautaires ont donc été très utiles pour diffuser l'information sur la maladie.

Le VIH a joué un rôle très important dans les communautés gaies et LGBT en les rassemblant autour d'un même enjeu de discrimination qui avait aussi des implications légales dans le cas de décès où les conjoint·e·s de même genre n'avaient pas accès au bail, aux biens de leur amoureuse décédé·e ou à la garde des enfants. Ce genre de cas a permis aux groupes LGBT de s'allier pour revendiquer une reconnaissance commune.» (Bruno Laprade, marche critique du Village)

2.3.5 Être une personne séropositive LGBTQ+

En 2008 la déclaration suisse connue sous le nom de «The Swiss Statement » a contribué à faire évoluer la perception générale des personnes séropositives, en affirmant qu'une personne séropositive sous traitement efficace contre le VIH (PrEP) ne pouvait pas le transmettre par contact sexuel. Cette déclaration a permis de mettre un terme aux affaires judiciaires où des personnes séropositives étaient criminalisées pour avoir transmis la maladie lors de relations sexuelles consensuelles. Elle a permis à des couples sérodifférents d'avoir des enfants, et a permis à des personnes séropositives de développer des relations sans craindre d'infecter leurs partenaires.

LA PEUR D'ÊTRE CONTAMINÉ·E

«Il y a eu cette transformation-là à partir de 2008 qui a fait en sorte que les séropos se sentaient plus à l'aise, puisqu'ils ne pouvaient plus transmettre le VIH à leurs partenaires. Ils pouvaient arrêter le condom assez rapidement alors qu'avant c'était toujours la peur, si un condom pète qu'est-ce qui se passe... grande anxiété. La peur du VIH est désormais vécue chez les jeunes séronégatifs, elle est très très présente. Ils sont bombardés de messages.

À l'inverse les lesbiennes n'ont aucun message de prévention du tout donc elles sont toujours à se rappeler qu'elles aussi peuvent attraper des choses. Et il n'y a pas de pamphlets, oui on a la digue dentaire, mais presque personne veut utiliser la digue dentaire. La prévention du VIH amène une culture un peu plus « safer sex » dans les communautés lesbiennes BDSM, je crois. J'ai l'impression que les communautés gaies ne vivent pas du tout ce rapport avec le sécuri-sexe de la même façon que les lesbiennes, ils n'ont pas tout à fait les mêmes pratiques non plus. »

**2.3.5
Être une
personne
séropositive
LGBTQ+****L'AVÈNEMENT DE LA PrEP TRANSFORME LES PRATIQUES ET LES PERCEPTIONS**

La prophylaxie pré-exposition (PrEP) s'adresse à des personnes non infectées mais hautement exposées au VIH et consiste à prendre une combinaison de deux antirétroviraux afin de réduire le risque d'infection. Le risque est si faible qu'il est considéré négligeable.

« Chez les gais, la prévention est mise de plus en plus de côté parce que tout le monde est en train de devenir sous la PrEP, les gais n'ont plus peur du VIH. Les gens savent que c'est moins dangereux de baiser avec quelqu'un de séropositif, ils peuvent prendre eux-mêmes leur traitement préventif. Le focus a été transféré des personnes séropositives vers les personnes séronégatives, les organisations VIH font de plus en plus de prévention auprès des personnes séronégatives. Tu as 5 cliniques ITSS-VIH dans le Village qui peuvent offrir la PrEP, par exemple. La PrEP permet une plus grande ouverture pour en discuter, tout en transformant les pratiques sexuelles. »

— homme bisexuel queer, trentaine

**2.3.6
Être une personne
polyamoureuse
ou fluide
amourement**

L'éclatement de la norme monogamique hétérosexuelle au cours des dernières décennies, a donné lieu à une panoplie de nouvelles configurations amoureuses <https://bit.ly/37k78j4>: « ami·e·s avec bénéfices », polyamour (où on a plusieurs partenaires amoureux avec le consentement de toutes), fluidité sexuelle. En particulier chez les jeunes (mais pas seulement), la sexualité et le plaisir partagé ont pris une importance capitale dans les relations amoureuses, qui peuvent désormais se conjuguer sans engagement à la clé <https://bit.ly/3cU4pho>.

« Plusieurs facteurs, dont la libéralisation du divorce et l'accès de plus en plus important des femmes au marché du travail, depuis les années 1960, ont transformé en profondeur le contexte des relations amoureuses. L'affirmation des droits des minorités sexuelles, en particulier des homosexuels, a aussi été un facteur important. »

— Chiara Piazzesi, professeure au Département de sociologie, UQAM

2.3.6 Être une personne polyamoureuse ou fluide amoureuxment

Bien que la monogamie sexuelle et émotionnelle soit le comportement par défaut, son échec pour beaucoup a contribué à la remise en question de la norme monogame au cours des 30 dernières années. Des personnes recherchent de nouvelles relations et structures familiales basées sur des formes non conventionnelles de communication et de rapports entre les sexes. Pour décrire cette nouvelle communauté, le mot «polyamour» a été inventé au début des années 1990. Il est défini comme regroupant des relations sexuelles et/ou romantiques entre plus de deux personnes avec la pleine connaissance et le consentement de toutes les personnes impliquées (<https://bit.ly/371TIYU>).

Puisqu'elles se situent à contre-courant de la normativité relationnelle, les personnes polyamoureuses partagent des affinités avec la diversité sexuelle et de genre (LGBTQ+), notamment sous la forme de la « polyphobie ». Pour ces raisons et par sa prévalence dans les communautés LGBTQ+, il y a un débat autour de la possibilité que la catégorie «P» puisse être introduite à l'acronyme LGBTQ+ (<https://bit.ly/2AdDKPy> et <https://bit.ly/30vtwo3>).

2.4.1 Être un jeune LGBTQ+

Parmi les personnes LGBTQ+, la jeunesse est un facteur de grande fragilité. C'est un âge où les individus cherchent et explorent leur orientation sexuelle. C'est aussi un âge où s'intégrer au groupe et à la norme sont des facteurs d'inclusion particulièrement essentiels pour s'affirmer. Les discriminations et les violences subies à cette période peuvent avoir des conséquences profondes et durables sur la vie d'un individu.

MAL-ÊTRE IDENTITAIRE ET SUICIDE

Les jeunes LGB ont entre 1,5 et 3 fois plus de risque d'avoir des idées suicidaires que leurs pair·e·s hétérosexuel·le·s (Suicide Prevention Resource Center, 2008). Les idées suicidaires sont présentes chez 6,3% des jeunes hétérosexuels comparativement à 17,2% chez les jeunes LGB et 27% des LGBT de moins de 20 ans ont fait des tentatives de suicide (Charbonnier et Graziani, 2013, <https://bit.ly/3hEKrej>). Dans ces situations le soutien parental est essentiel mais les jeunes LGB rapportent qu'ils ont un soutien parental inférieur à celui des jeunes hétérosexuels bit.ly/3hbhGFT.

Afin de compléter ces données quantitatives, Verdier et Firdion (2003) ont interrogé 13 personnes LGB qui ont fait une ou plusieurs tentatives de suicide afin de comprendre les facteurs impliqués dans leurs passages à l'acte. Toustes font état d'un mal-être identitaire, d'un « sentiment de ne pas être normal ». La « honte d'être soi » était une dimension commune à tous les répondant·e·s.

L'enjeu du suicide chez les jeunes LGBT n'est pas nouveau. La littérature scientifique a un large éventail de recherches sur la vulnérabilité de cette population : décrochage scolaire, risque de consommation abusive d'alcool et de drogue, risque de grossesse plus élevé, taux de dépression plus élevé, etc. (Rapport de la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse le (CDPDJ), 2006)

DES IDENTITÉS « EN CONSTRUCTION » ET DIFFICILES À CATÉGORISER

« Le problème c'est que les jeunes sont en questionnement, ils ne s'identifient pas, ils sont sur le spectre de l'identité de genre, de l'orientation sexuelle, ils ne savent pas. C'est pas clair.

On a peu de personnes qui s'identifient trans ou qui ont fait leur transition et qui vivent cette réalité-là, et ça devient stigmatisant en fait de s'identifier comme cela. Si j'avais beaucoup de jeunes qui me parlaient de cette réalité-là, je mettrais LGBTQ+ dans nos statistiques.

Ça fait partie de leur réalité en même temps que la consommation, leurs relations, la prostitution, la vente de drogues, c'est une dynamique connexe et mélangée. »

2.4.1 Être un jeune LGBTQ+

L'ITINÉRANCE CHEZ LES JEUNES LGBTQ+

« Les jeunes évoluent aujourd'hui dans un contexte plus ouvert où des lois protègent les personnes LGBT, où l'information sur la diversité liée au corps sexué, au genre et à l'orientation sexuelle est facilement accessible via l'Internet et où des représentations positives de personnes LGBTQIA2S sont plus visibles dans les médias et la culture populaire. Ces facteurs, autrefois absents, aident les jeunes d'aujourd'hui à prendre conscience de leurs différences plus tôt dans leur vie et, s'ils le souhaitent, à faire leur coming out à un âge plus précoce que chez les générations précédentes » (Duford, 2019 : 12 ; <https://bit.ly/2AVI8mc>). « Cette situation, qui prédispose les jeunes LGBTQIA2S à faire leur coming out alors qu'ils sont encore dépendant·e·s de leurs parents (ou d'un substitut parental), les rend plus vulnérables à l'itinérance. »

Les jeunes LGBT représentent entre 10 et 15 % de la jeunesse canadienne et pourtant, ils représentent près de 30 % des jeunes en situation d'itinérance (Gaetz, O'Grady, Kidd & Schwan, 2016, <https://bit.ly/30ToEcS>) dont 6,1% de jeunes trans, non-binaires et two-spirit. « La raison la plus citée par les jeunes LGBTQI pour expliquer leur situation d'itinérance est le rejet parental, explicite ou présumé, fondé sur le corps sexué, l'orientation sexuelle, l'identité ou l'expression de genre. Le rejet parental se manifeste sous plusieurs formes : l'expulsion du domicile, la violence physique, la tenue de propos négatifs envers la diversité sexuelle et de genre ; les tentatives de contrôler l'orientation sexuelle, l'identité ou l'expression de genre de l'enfant ou encore la négligence, par exemple, lorsque l'enfant a le sentiment de ne pas recevoir suffisamment d'amour de la part de son parent en raison de son statut LGBTQI. Les conflits en lien avec le statut LGBTQI des jeunes peuvent être les principaux facteurs de la situation d'itinérance, mais souvent ils viennent s'imbriquer dans d'autres tensions déjà existantes ou les exacerbent » (Duford, 2019 : 12 ; <https://bit.ly/2AVI8mc>).

FACTEURS DE RÉSILIENCE FACE AUX VIOLENCES LGBT-PHOBES

À l'inverse on retrouve des facteurs de résilience face aux discriminations LGBTQ+. Ainsi, nous savons que le soutien de l'environnement joue un rôle clé. Plus encore, rencontrer des pair·e·s, d'autres jeunes LGBT, diminue de façon importante la détresse et les risques de suicide (Laprade, 2013, <https://bit.ly/37B7AJW>).

« J'ai toujours trouvé qu'à Jeunesse Lambda, on était des jeunes qui arrivaient d'un peu partout et quand ça devenait des expériences trop différentes, que ce soit le travail du sexe ou des gens qui avaient plus d'amants, on essayait de déconstruire les préjugés normatifs. Notre but à Jeunesse Lambda c'était de transformer ces perceptions, de montrer qu'il y avait plusieurs expériences différentes et plusieurs expériences valides, et que tout le monde pouvait y trouver son compte. »

2.4.1 Être un jeune LGBTQ+

« Je trouvais cela vraiment intimidant à 17 ans d'aller dans le Village. J'étais super nerveux. En contrepartie, à Projet 10, il y avait des gens qui avaient 15-16 ans, moi ça me rendait plus à l'aise en venant de la campagne, d'être autour de gens qui étaient encore plus dans le placard que moi. »

— personne fluide queer, quarantaine

2.4.2 Être parent LGBTQ+

Il existe d'innombrables façons de vivre en famille, mais certaines ont longtemps été plus cachées que d'autres. Si d'autres modèles de famille que celui d'un père, d'une mère et des enfants sont aujourd'hui reconnus sur le plan légal (bit.ly/3hilW6f), il reste que les familles LGBTQ+ sont souvent absentes des représentations sociales de la famille et de l'image globale de la diversité familiale au Québec¹⁰. L'exclusion et le silence continuent à être très fréquemment rencontrés par les membres d'une famille LGBTQ+¹¹. Invisibilisées, ces pratiques ne sont pas toujours bien adaptées pour répondre aux besoins, ce qui pourrait avoir un impact significatif sur le bien-être des parents et, surtout, des enfants.

« Il n'y a aucune activité pour les familles homoparentales. Le midi ou le mercredi après-midi, il pourrait y avoir des activités, ça pourrait amener différentes personnes. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

Les préoccupations des personnes de la diversité ne sont pas les mêmes non plus lorsqu'elles témoignent du vécu de familles fondées dans un contexte LGBTQ+ (comprenant des parents de même genre ou un parent trans) ou qui se sont formées avant le coming out d'un parent LGBTQ+ ou la transition d'un parent trans. Par exemple, les familles qui vivent la sortie du placard d'un parent ou sa transition ont à traverser des périodes d'adaptation importantes. Le parent LGBTQ+ peut alors être sujet à la discrimination et au rejet. Il n'y a pas si longtemps, les personnes trans qui contestaient les modalités de garde devant les tribunaux perdaient le plus souvent la garde de leurs enfants. Le premier jugement favorable à un parent trans dans ce contexte remonte seulement à 2015. Précisons aussi, au sujet des parents trans, que les appellations « père » et « mère » ne peuvent toujours pas à ce jour être modifiées sur l'acte de naissance des enfants si ces derniers sont nés avant le processus de transition (ex. une femme trans porte encore le statut de père des enfants).

¹⁰ Ces informations proviennent de la fiche synthèse «Les familles de la diversité» et résume les principales préoccupations de huit personnes LGBTQ+ invitées à participer à un atelier réflexif organisé par le Partenariat de recherche SAVIE-LGBTQ en juin 2017 afin de documenter les savoirs expérientiels relatifs à la sphère de vie familiale. bit.ly/30sRJeN

¹¹ Voir à ce sujet ce document qui expose une dizaine de mythes au sujet des familles homoparentales et les déconstruit en s'appuyant sur plus de trente ans de recherche scientifique sur cette question. bit.ly/30ATHTY

2.4.3 Être parent LGBTQ+ et provenir d'une minorité ethnoculturelle

Les parents de la diversité provenant de minorités ethnoculturelles («Les familles de la diversité» SAVIE-LGBTQ, 2017, <https://bit.ly/2MxuoAz>) sont plus à risque d'être stigmatisés en raison de leur statut de familles LGBTQ et de leurs origines ou de leur couleur de peau. Iels peuvent être à la fois aux prises avec des problèmes d'homophobie (biphobie ou transphobie) et de racisme. Certains d'entre eux ont aussi à composer avec la désapprobation de leur famille d'origine. Dans ce contexte, iels peuvent prendre la décision d'éviter de demander de l'aide à leurs proches ou de les voir régulièrement. Cette mise à distance volontaire du milieu familial est parfois observée aussi chez les personnes LGBTQ+ qui ne sont pas issues de minorités ethnoculturelles, mais qui ont des parents plus conservateur-riche-s. Enfin, pour éviter l'exclusion et afin de « se fondre davantage dans la masse », certaines personnes LGBTQ+ issues de minorités ethnoculturelles LGBTQ préfèrent vivre en ville plutôt qu'en région, là où leurs caractéristiques physiques ou leurs origines détonnent moins.

Mentionnons par ailleurs qu'au Québec, peu de donneurs de sperme sont racisés. Les personnes souhaitant mettre au monde un enfant qui leur ressemble physiquement sont portées à se tourner vers les banques de sperme américaines.

LA PLURIPARENTALITÉ

Le terme pluriparentalité désigne les familles au sein desquelles les rôles parentaux sont joués par plus de deux personnes. À ce jour, au Québec, seulement deux individus peuvent être reconnus légalement comme parents, qu'ils soient LGBTQ ou non. Dans les familles LGBTQ, les familles pluriparentales peuvent également être des familles composées de trois personnes ou plus qui sont impliquées dans le projet parental ou des personnes polyamoureuses (« Les familles de la diversité » SAVIE-LGBTQ, 2017, bit.ly/2MxuoAz).

2.4.4 Être un·e aîné·e·s LGBT

Plusieurs études confirment que les aîné·e·s LGBT constituent une population particulièrement vulnérable. Bien que moins manifestes que par le passé, la stigmatisation et les préjugés subis par les personnes LGBT persistent aujourd'hui bit.ly/3gZ8u7a. L'isolement et la solitude engendrés par la pandémie ont été particulièrement éprouvants pour les aîné·e·s de la communauté LGBTQ <https://bit.ly/3dVjBvW>.

2.4.4 Être un·e aîné·e·s LGBT

Les aîné·e·s LGBT sont souvent décrit·e·s comme un segment « invisible » ou « caché » de la population vieillissante. Cette invisibilité est multifactorielle : elle s'explique autant par la stigmatisation sociale des personnes LGBT que par l'occultation de la sexualité des personnes âgées ou le fait de vivre « dans le placard ». Il est établi dans la littérature que les personnes LGBT connaissent divers problèmes sociaux et de santé, qui découlent pour la plupart de la stigmatisation à leur égard. L'isolement social et la solitude figurent parmi les plus importants bit.ly/3gZ8u7a. En effet, les aîné·e·s LGBT sont plus susceptibles de vivre seul·e·s, de ne pas avoir de partenaire et de ne pas avoir d'enfants comparativement aux autres membres du même groupe d'âge. Des études ont constaté que les personnes non hétérosexuelles sont plus à risque de présenter certains problèmes de santé physique et mentale, y compris l'anxiété, la dépression et les idéations suicidaires et elles sont plus à risque d'être exposées à la violence. La consommation d'alcool et de tabac, qui est plus importante chez les aîné·e·s LGBT que chez les hétérosexuel.le.s du même âge, est souvent interprétée comme une réaction à la stigmatisation.

L'importance de la famille choisie pour les aîné·e·s LGBT

Ce qui s'avère très important pour les personnes âgées LGBT, c'est le réseau d'ami·e·s de longue date qui peut être qualifié de « famille choisie » qui apparaît comme le premier recours pour obtenir du soutien en cas de besoin (Rapport de recherche «Aîné·e·s LGBT : favoriser le dialogue sur la préparation de leur avenir et de leur fin de vie, et la prise en charge communautaire» 2016, <https://bit.ly/3gZ8u7a>).

« Ça fait que j'ai, depuis au moins 40 ans, d'excellentes ami·e·s pis si ça a toffé 40 ans, je ne vois pas pourquoi ça ne continuerait pas. À moins qu'elles meurent [...] On est une dizaine qui ne se laisserait jamais tomber, surtout pas parce qu'on est malade.

Moi, ça serait des amies parce que la famille là, je ne suis pas acceptée dans ma famille. Je n'ai aucune aide du côté de ma famille. Je n'ai pas d'appui, du tout, du tout.»

— aînée lesbienne, témoignage issu du rapport de recherche <https://bit.ly/3gZ8u7a>

La « famille choisie » peut comprendre le ou la partenaire (reconnu légalement ou non), des ex-partenaires et des ami·e·s intimes, mais il apparaît que les réseaux amicaux sont moins structurés et offrent moins d'appui que les réseaux familiaux. Les personnes LGBT sont moins enclines que les autres personnes âgées ou moins en mesure de se tourner vers leur famille d'origine pour obtenir du soutien ou amorcer des discussions sur les soins et les arrangements de fin de vie. La famille choisie devient alors importante dans cette planification.

2.4.4 Être un·e aîné·e·s LGBT

« Je pense que le fait d'avoir l'âge que j'ai, je pense à la mort. Mourir sans avoir de dettes et de façon à ce que mes ami·e·s puissent s'amuser quand je meurs avec ce qui me reste comme argent. Voyager dans mes pays d'origine pour mettre mes cendres un peu partout. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

LA STIGMATISATION ET L'AUTO-STIGMATISATION DES AÎNÉ·E·S LGBT

L'auto-stigmatisation serait le phénomène qui engendre le plus de difficultés dans l'intervention auprès des personnes trans, des hommes gais et des personnes vivant avec le VIH (PVVIH). La stigmatisation, qu'elle soit intériorisée ou qu'elle s'exprime par la crainte de discrimination, entretient l'invisibilité des aîné·e·s LGBT (<https://bit.ly/3gZ8u7a>).

« Double stigmatisation des PVVIH en résidence ! Premièrement, il y a le dévoilement : « Je suis gai, je retourne dans le placard. J'ai le VIH, je retourne dans le placard ». Je ne veux pas en parler, car la perception, c'est que les soins vont descendre. En vieillissant, les aîné·e·s sont exclus et s'auto-excluent. Puis qui maltraite les aîné·e·s ? Ce sont eux-mêmes. On a découvert ça en travaillant dans des milieux avec des aîné·e·s en plus grande situation de vulnérabilité. On m'a fait prendre conscience que si 10 % sont LGBT, il devrait y avoir 200 personnes LGBT ! On s'est rendu compte qu'ils étaient invisibles. »

— aîné·e LGBT, témoignage issu du rapport de recherche bit.ly/3gZ8u7a



3. PRINCIPAUX CONSTATS DE L'ETHNOGRAPHIE

3.1.1 La situation fragile des jeunes

Les jeunes se sentent souvent exclu-e-s de beaucoup d'espaces du Village en comparaison avec d'autres personnes plus âgées et plus affirmées, ce qui les rend vulnérables, particulièrement quand iels font du travail du sexe : « Il y a ce rapport-là qu'on a l'impression d'être une force exploitable où on veut que les jeunes soient là pour servir dans le travail du sexe, dans les cafés, dans les bars de danseurs, mais on n'a pas l'impression d'être une force économique », nous rapporte l'un d'eux. Iels passent beaucoup de temps dans les parcs mais s'en font souvent chasser par la police.

« Même comme futur consommateur plus tard quand on va y aller, le Village ce n'est pas notre place pour les jeunes, on ne se sent pas à l'aise. De la même manière que les lesbiennes ne se sentent pas à l'aise, à cause de la misogynie, qu'elles n'ont pas accès à certains espaces, les jeunes aussi ne se sentent pas toujours nécessairement les bienvenus... »

— homme bisexuel queer, trentaine

« J'aimerais ça, même si pour moi ça a été scrapé, mais il y a peut-être des choses qu'on peut faire pour rendre cela plus sécuritaire pis accueillant pis inclusif. Je trouve ça spécial, t'as beau avoir des parcs qui sont ben beaux avec des fleurs et tout, y'a pas de paniers de basket dans le Village, on veut pas que les jeunes y restent. Il y a des éléments comme ça, subtils, qui démontrent qu'il n'y a pas d'intérêt à intégrer les gens qui sont là pis qui vont continuer à être là. Il va continuer à avoir des jeunes qui débarquent dans le Village, ça se doit d'être accueillant. »

— Personne trans hétéro, trentaine

3.1.1 La situation fragile des jeunes

La situation des jeunes est particulièrement fragile lorsqu'ils arrivent à Montréal pour fuir une situation parentale difficile ou un rejet.

« On a des jeunes qui fugue de Chambly, de Saint-Hyacinthe et les ressources les amènent à Montréal. 1er arrêt qui est la ressource dans la Gare de bus de Berri, il y a un-e TR qui me dit qu'il y a des personnes qui arrivent en pensant qu'à Montréal, ils vont pouvoir vivre leur identité sexuelle, qu'ils vont pouvoir être épanouis et que ça va être l'acceptation LGBTQ+ alors qu'il y a énormément de risques pour des gens qui arrivent comme ça, sans ressource. »

— personne qui exerce le travail de rue

« Ça va être encore la place où les gens vont débarquer en se disant : “ben je vais être en sécurité ici”. Je pense que lorsque les gens débarquent du greyhound, que ce soit volontaire ou pas, et qu'importe le lieu d'où ils viennent, il y a beaucoup de gens qui débarquent dans le Village en se disant : “icitte, c'est correct d'être qui je suis et tout”. Je pense que c'est encore ça qui arrive, comme moi au début. Et considérant qu'il y a beaucoup de ressources d'aide, je pense que c'est important que ce soit sécuritaire pour vrai le Village. »

— personne trans hétérosexuelle, trentaine

« Il y avait quelque chose de rassurant dans le fait de pouvoir aller dans les bars, de rencontrer d'autres gens dans le Village quand je suis arrivé même si j'avais déjà peur de Montréal à la base. Puis la personne qui m'a amené au Village, m'a transmis le VIH. Après ça, ça a été comme un choc : “ok il ne faut pas que je me laisse faire de la même façon à jouer sur mon innocence”. »

— homme gai, quarantaine

3.1.1 La situation fragile des jeunes

LES SOUTIENS POUR LES JEUNES

Les groupes pour jeunes LGBTQ+ représentent un potentiel de transformation sociale important, car il existe peu de lieux dans la communauté gaie où un·e jeune peut venir échanger de manière relativement publique sur son vécu et faire connaître ses difficultés (Laprade, 2013, <https://bit.ly/2ComMyw>). Ces espaces pour jeunes leur permettent de se réunir et de prendre conscience de leur propre réalité, de celles des autres personnes LGBTQ+ et de se forger un réseau social de solidarité. Il ne s'agit pas seulement de briser l'isolement au niveau individuel : ces groupes sont bénéfiques au niveau communautaire et politique.

« À la création de l'Astérisk, on a commencé à s'interroger sur la place des jeunes dans le Village, on est allé à la Commission de la sécurité publique qui se questionnait sur le sentiment d'appartenance des jeunes. On est allé leur dire qu'on avait pas de place. Un des conseillers nous a ensuite demandé pourquoi on se rencontrait pas dans les centres d'achats ? Ce qui m'avait beaucoup indigné à l'époque. »

— homme gai, vingtaine

Ces organisations de défense des droits et des besoins des jeunes sont toutefois très précaires parce que non institutionnalisées. Bien souvent elles ne rentrent pas dans les exigences des programmes de subventions, sur des éléments pourtant secondaires comme le fait d'être à cheval sur différents âges par exemple. Cette violence institutionnelle s'ajoute à la violence psychologique qui pèse sur les membres de ces organisations.

LES LACUNES : DES LIEUX DE RENCONTRE LE SOIR ET LA NUIT

La disparition des lieux où les jeunes peuvent se rencontrer le soir et la nuit a beaucoup fragilisé leur situation. La fermeture du ROC - aide aux jeunes (15 à 25 ans), notamment, a eu un impact considérable dans le secteur.

« De 5 à 7, il y avait un organisme Mission Bon Accueil – Le ROC - aide aux jeunes mais ils ont fermé, ça fait un an et demi (septembre 2018). À partir de 16h30-17h, les jeunes se retrouvent dehors jusqu'à rentrer dans leurs ressources d'hébergement. Le ROC avait différents services, il y avait un gym le jour mais globalement, il était vraiment vraiment utilisé par les jeunes à l'heure du souper, tous les soirs de la semaine. C'était très informel, très libre comme place. »

— personne qui exerce le travail de rue

3.1.1 La situation fragile des jeunes

L'arrêt des soupers du ROC a causé beaucoup d'anxiété chez les jeunes qui en parlent encore. Beaucoup vont multiplier les actes illégaux pour se payer leur souper du soir. Tout l'écosystème s'en est trouvé déstabilisé. Faute de pouvoir rester dans le Village, les jeunes maintenant montent sur le Plateau au Ketch café sur Mont-Royal, qui finit par être débordé de demandes de repas, car leur capacité d'accueil est limitée <https://bit.ly/3hwIRMw>.

Un lieu symbolique et intime pour les jeunes : la station Beaudry et le Parc Serge-Garant

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

« L'édicule du métro Beaudry et le Parc Serge-Garant est un éternel lieu de tensions entre les populations itinérantes et les commerçant·e·s du Village. En dépit de la présence de certains groupes communautaires (différents refuges, la Mission Bon Accueil), il y a depuis longtemps des enjeux liés à la drogue et à l'échange de seringues en arrière du bâtiment. L'édicule a été rénové pour construire une infrastructure plus ouverte dans le but à moitié avoué de voir à l'arrière et d'intervenir plus facilement dans le parc. Ce bâtiment demeure un des rares bâtiments publics à avoir un rappel des couleurs de la communauté LGBT directement dans son architecture. »
(Bruno Laprade, marche critique du Village)

« Le parc joue le rôle d'un espace public plus intime où les jeunes peuvent se rassembler en dehors des lieux privés du Tim Hortons ou de la Place Dupuis, qui n'offrent pas cela. »

- homme bisexuel queer, trentaine

« Le métro Beaudry, comme plusieurs métros sur l'île de Montréal, fait qu'il y a beaucoup de monde qui se rendent là, des attroupements de jeunes, ventes de stupéfiants, il y a un Tim Hortons juste à côté, un dépanneur, une pizza, tu sais je veux dire, les commerces à proximité font que les jeunes viennent là parce que c'est accessible et c'est ouvert la plupart 24h. Ils quêtent... ils font juste être là, finalement... et ça dérange plusieurs commerçants parce que ça flâne devant le commerce, ça empêche des clients de rentrer parce qu'il y a genre 12 jeunes à traverser avant de pouvoir rentrer. Autant les résident·e·s qui sont là et qui ne sont plus capables de la musique qui joue tout le temps... Donc nos pouvoirs à nous sont très minces et on peut pas les empêcher d'aller là, c'est un point de rencontre. Au métro Beaudry, c'est vraiment un très gros enjeu... »

3.1.1 La situation fragile des jeunes

LE VILLAGE : UN LIEU « CERCLE VICIEUX »

De par sa diversité de ressources et l'intensité des sociabilités, le Village peut devenir un cercle vicieux pour beaucoup de jeunes qui souvent y reviennent quand iels sont en situation fragile.

« Les jeunes ils me disent en général qu'ils viennent dans le Village quand ça va pas et quand ça va mieux, ils s'excitent du centre-ville parce qu'ils savent que c'est négatif pour eux d'être au centre-ville, l'argent illégal, la police, etc. Et quand ils perdent leur appartement, leur travail ils se refont happer par le centre-ville et pas forcément par les ressources mais aussi pour leur liens sociaux, d'autres personnes qui vont comprendre leur vécu avec lesquelles ils vont pouvoir socialiser. »

— personne qui exerce le travail de rue

« Je suis vraiment tombé dans le milieu de la drogue quand je suis arrivé à 18 ans dans le Village, vraiment beaucoup, et la plupart des gens que je connais qui vivaient ici étaient pas mal dans cet univers-là aussi. On en vendait et on en prenait, j'ai comme pas une belle expérience par rapport à ça mais je ne pense pas qu'il y ait juste de ça ici, on s'entend. »

— homme gai, vingtaine

UN FOSSÉ ENTRE LES JEUNES ET LES AÎNÉ·E·S

« Au niveau des personnes âgées qui vivent dans les ressources intermédiaires, maisons de vie, il y a une incompréhension à savoir pourquoi il y a des jeunes bums qui chillent dans leur parc. Mais c'est le même parc pour les jeunes qui sont dans l'hébergement à côté. Est-ce que c'est parce qu'il n'y a pas d'espace pour que ces gens se rencontrent et donc ils ne se comprennent pas ?

Je pense qu'on a créé des fossés entre nos générations, on n'a pas de rapport intergénérationnel tant que ça. Je vois mal dans le Village où il pourrait en avoir. »

— personne trans hétérosexuelle, trentaine

3.1.1 La situation fragile des jeunes

UN SENTIMENT D'INSÉCURITÉ ENVERS UNE PETITE DÉLINQUANCE

Bien qu'il existe un sentiment d'insécurité envers les jeunes, les jeunes commettent très peu de délits importants, restant sur une petite délinquance peu organisée. Une confusion se fait cependant souvent entre elleux et les réseaux plus organisés de véritable délinquance et criminalité.

« Dans le Village, c'est de la petite délinquance, de la survie en fait. Quand on connaît pas, ça se peut qu'on ait peur mais quand on connaît, on sait que c'est pas dangereux. Ils font du trouble de temps en temps et parce qu'ils sont en groupe et parfois nombreux, c'est eux qui attirent le plus l'attention. Ils crient, ils font des remarques aux gens, ils prennent de la place parce que c'est leur lieu, selon eux.elles mais ils font pas grand chose à part exister comme jeunesse et ce sont les seul·e·s qui font ça dans le quartier.

Le Village pour la drogue, c'est un quartier différent de Hochelaga et de Berri, qui sont des groupes organisés. Ce qui est un peu dangereux, c'est quand les gens au-dessus de ceux qui vendent sont remplacés ou quand il y a des règlements de compte entre les différents quartiers ou groupes. À Beaudry, ça vend gentiment, beaucoup de pot, un peu de chimique. Le crack est vendu à Berri par contre.

Le Crystal Meth, en général, ça peut se vendre dans le Village mais la grosse drogue ça se vend à Berri jusqu'à Place Dupuis. »

— personne qui exerce le travail de rue

3.1.2 Le Village n'est pas un lieu sûr pour les personnes trans et/ou racisées

Plusieurs participant·e·s ont rejeté la possibilité que la communauté LGBTQ+ les protège contre des discriminations et soulignent ne sortir dans le Village qu'à de très rares occasions.

« Les soirées LSTW (Lez Spread The Word) c'est très blanc! Très blanc! Pas seulement le public, mais également dans la mentalité: très excluante finalement. Si tu n'as pas le profil, tu vas passer une mauvaise soirée. Et typiquement c'est la seule chose [les seules soirées organisées] qui existe pour les femmes, donc c'est plutôt déprimant. »

— répondant·e du rapport du Conseil québécois LGBT sur le racisme systémique
<https://bit.ly/379ygky>

**3.1.2
Le Village n'est pas
un lieu sûr pour
les personnes trans
et/ou racisées**

« C'est pas parce qu'on est homo qu'on est pas raciste, qu'on est pas transphobe, donc il y a plusieurs facteurs sur lesquels jouer. »

— personne immigrante non binaire, queer, intersexe

« Le Village j'y vais pas ! Si je mets un pied dans le Village je me fais direct repérer par les flics. Ils me suivent ou carrément ils m'arrêtent pour savoir ce que je fous là. Ils m'arrêtent toujours parce qu'ils pensent que je fais le travail du sexe. Le Village pour moi c'est non ! [...] Regarde les excuses publiques là, soi-disant on s'excuse d'avoir persécuté les LGBT. Mais ils se foutent de qui ? Comme si aujourd'hui c'était différent ! La seule différence c'est que les hommes gais blancs sont à l'abri ! Eux ils sont protégés. Alors oui eux ils peuvent être contents de recevoir des pardons. Mais les noirs, les trans, les femmes racisées... »

— répondant-e du rapport du Conseil québécois LGBT sur le racisme systémique
<https://bit.ly/379ygky>

« Vivre dans le Village, il y avait du bon et du négatif. D'un côté on se disait "on est parmi nous", bien qu'il y avait très peu de représentation de personnes de couleur. Mais au moins c'était plus sympathique parce que si on rencontrait quelqu'un, on pouvait au moins se tenir la main et se bécoter sans avoir trop peur. D'un autre côté, après il y a eu quelques scandales où des hommes gais et des gens de couleur se sont fait taper dessus, ça nous donnait plus envie de sortir. On finit par se refermer et déménager du Village. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

3.1.3 Le profilage des personnes en situation de marginalité (PSM)

Malgré le fait que les personnes en situation d'itinérance soient considérées comme les plus démunies de notre société, les pratiques répressives à leur endroit sont les plus largement répandues (Bellot & Sylvestre, 2017, <https://bit.ly/3hID0m5>).

SURJUDICIARISATION DES PERSONNES EN SITUATION D'ITINÉRANCE

La surjudiciarisation consiste en un recours accru au système judiciaire afin de gérer, sans nécessairement régler, les conflits liés à la pauvreté et à l'itinérance. En 2005, une équipe de chercheuses publiait un premier rapport sur la judiciarisation des personnes itinérantes à Montréal et mettait en lumière le phénomène grandissant de l'émission systématique de constats d'infraction (Bellot et al., <https://bit.ly/37HBMmy>). Le rapport démontrait clairement, chiffres à l'appui, l'utilisation du droit pénal municipal comme puissant outil de gestion des personnes itinérantes dans l'espace public (voir aussi le rapport de 2017, 12 ans plus tard, en 2017, un numéro hors-série de la *Revue générale de droit* publiait un bilan des suites et des effets de ce rapport <https://bit.ly/3deGvgZ>).

« Certes, du côté de la police, l'Équipe mobile de référence et d'intervention en itinérance (EMRII) ou même l'Équipe de médiation urbaine (EMU) ont contribué à mieux prendre en charge les personnes surjudiciarisées, notamment au moyen de stratégies de déjudiciarisation, mais la portée de l'intervention de ces équipes demeure limitée puisqu'elles ne sont pas parvenues à « contaminer » les pratiques des patrouilleurs qui, dans la rue, continuent à donner des constats d'infraction, la cour municipale continuant d'avoir, dans le cadre des mesures de rechange, de plus en plus de dossiers à traiter. »

<https://bit.ly/3fwvOry>

FAITS SAILLANTS DES ÉTUDES RÉCENTES SUR LE PHÉNOMÈNE DE PROFILAGE SOCIAL

- Au total en 1994, les résultats démontrent que la dette judiciaire des personnes en situation d'itinérance de l'étude s'élevait à 179 054 \$, alors qu'elle était de 1 492 349 \$ en 2010, à la date de l'extraction de la banque de données.
- Selon les données les plus récentes, le nombre de personnes itinérantes à Montréal s'élèverait à 30 000¹². En 2009, dans son avis sur le profilage social, la Commission des droits de la personne et de la jeunesse indiquait que même si, par précaution, on doublait le nombre de personnes itinérantes à Montréal, celles-ci ne représenteraient pas plus que 1,6 % de la population. Malgré le très petit nombre, les personnes itinérantes ont reçu près de 25 % des constats d'infraction donnés par le SPVM sur l'ensemble du territoire de 2007 à 2010.
- Au total, celles-ci ont dû ou doivent encore plus de 15 millions de dollars à la cour municipale de Montréal, cette dette s'accroissant en outre de jour en jour.
- Dans la dernière période (de 2006 à 2010), les personnes en situation d'itinérance de plus de 40 ans ont reçu 2 258 constats pour état d'ébriété, soit 18,9 % des constats d'infraction pour cette catégorie d'âge, et 2 229 constats pour consommation d'alcool sur le domaine public, soit 18,6 % des constats pour cette catégorie d'âge.

¹² Louise Fournier et Serge Chevalier, Dénombrement de la clientèle itinérante dans les centres d'hébergement, les soupes populaires et les centres de jour des villes de Montréal et de Québec, Rapport de recherche, Santé Québec, 1998.

3.1.3 Le profilage des personnes en situation de marginalité (PSM)

SURJUDICIARISATION DES JEUNES DE LA RUE

Le risque pour les jeunes de la rue d'être enlisés dans un engrenage pénal par une accumulation de multiples constats est aussi présent. D'après l'étude de Bellot & Sylvestre (2017, <https://bit.ly/37AAXfi>) au cours de la période de 2006 à 2010, les jeunes âgés de 18 à 24 ans ont reçu 1197 constats pour ne pas avoir payé leurs titres de transport (32,7 % des constats de cette catégorie d'âge) et 638 pour s'être étendus sur un banc dans le métro (17,4 % des constats de cette catégorie d'âge).

« Je trouve qu'il n'y a plus d'espaces où c'est « correct » de chiller. Il y a une présence policière l'été quand la rue est fermée à tous les coins de rue. Je me sens moins à mon aise. Ça me tente moins d'aller m'asseoir dans un parc quand je sais qu'on va venir me demander ce que je fais. Les cadets ou les policiers. Dès le moment que tu es assis, c'est comme si tu flânes, surtout si tu as l'air jeune. »

— Personne trans hétérosexuelle, trentaine

« On se doute qu'il y a du recrutement de jeunes filles pour faire de la prostitution. C'est sûr que c'est difficile pour nous en uniforme de travailler ça... Un moment donné, moi j'ai entendu dans un comité que le Tim Hortons s'appelait le Pimp Hortons. Fait que tu sais il y a quelque chose, mais c'est difficile tu sais les jeunes filles... C'est très difficile travailler le recrutement de prostitution parce qu'elles se font recruter, elles vont faire des clients, avant qu'il nous le signale... »

— policier du PDQ

D'ailleurs, la surjudiciarisation des jeunes personnes en situation de marginalité ne s'est pas améliorée malgré la crise sanitaire et économique de la COVID-19. Des contraventions de 1546 \$ sont remises aux jeunes en situation d'itinérance, parce qu'ils se regroupent alors qu'ils n'ont nulle part où aller. En interview avec les journalistes, Caroline Dufour de *Dans la rue*, souligne que ce sont encore une fois les organismes communautaires qui vont devoir prendre en charge ces dossiers pour contester les contraventions. Une pression supplémentaire dont le réseau n'a surtout pas besoin <https://bit.ly/3cUQgQV>.

3.1.3 Le profilage des personnes en situation de marginalité (PSM)

UNE DISTINCTION ENTRE LES TYPES DE CONSOMMATEUR-RICE-S DE DROGUES RESPECTABLES OU NON

« La consommation dans les bars (cocaïne, extasy, MDMA, etc.) est considérée comme acceptable et très tolérée. La consommation à l'extérieur est beaucoup plus marginalisée (crack, opiacées, crystal meth). Le crystal meth est dans la zone floue, entre les deux et qui peut passer pour respectable dans certains milieux comme les saunas. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

« J'ai l'impression que les gens vont parler de toxicomanie quand on parle des jeunes en situation d'itinérance, mais quand on parle des gens qui prennent des drogues pour aller dans les clubs, ça c'est pas pareil, c'est pas la même terminologie qui est utilisée. Il y a une perception qui diffère, c'est plus acceptable. Quand y'en a qui ont de l'argent c'est plus acceptable mais pourtant c'est le même comportement. »

— homme trans hétérosexuel, trentaine

LES PARCS : DES HAUTS LIEUX DE SURVEILLANCE POUR LES PSM

En plus de la délivrance disproportionnée de constats d'infraction, en 2009, la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse (CDPDJ) soulignait dans son rapport que les personnes en situation de marginalité étaient appréhendées avec des contraventions pour des comportements qui n'étaient pas sanctionnés dans le cas d'autres citoyens ou encore qu'elles subissaient un traitement abusif ou inadéquat, tout cela démontrant le profilage social dont celles-ci font l'objet <https://bit.ly/2NdGPIj>.

« Ce qu'on a vu beaucoup, en 2015 à 2017, ils ont tout refait le Parc Gamelin (Jardins Gamelin) et il y a énormément de tickets qui ont été donnés pour aucune raison, du flânage, juste parce qu'ils étaient là. [À la clinique juridique itinérante] les juristes avaient l'impression qu'il y avait une politique de nettoyage. De profilage social aussi puisque les personnes en situation d'itinérance étaient ciblées et réprimandées pour de la consommation de boisson, par exemple, tandis que les autres usagers du parc n'étaient pas appréhendés de la même façon. »

— résident et bénévole juriste, vingtaine

**3.1.3
Le profilage
des personnes
en situation de
marginalité
(PSM)**

« On a l'UQAM, où on va à tous les jours faire la tournée des parkings, de deux des pavillons, des verrières, des cours arrière où on trouve du monde où on fait de la médiation, tu sais on leur dit que c'est préférable qu'ils soient pas là parce que... tu sais dehors c'est moins possible mais en dedans c'est privé quand même... On leur suggère soit d'aller dans des sites d'injections supervisées ou à tout le moins de sortir de là... sans les mettre dehors mais leur faire comprendre qu'ils ne sont pas les bienvenus, que ça dérange, que beaucoup de jeunes qui passent par-là, des fois pour aller aux toilettes, ils voient quelqu'un avec une aiguille dans le bras, ça traumatise le monde, veut veut pas, tu sais. »

— intervenante sociale privée, cinquantaine

Le Village est un lieu où la cohésion se perd : entre les commerçant·e·s, les populations LGBTQ+, les organismes communautaires et les résident·e·s, mais aussi au sein même de ces communautés.

3.2.1 Clivage entre les populations LGBTQ+

Comme nous le verrons, la dépolitisation de la cause LGBTQ+ a fortement contribué à la désagrégation des communautés LGBTQ+ en fragmentant l'acronyme. Toutefois, des répondant·e·s estiment que cette fragmentation des communautés est « normale » et « saine » et qu'il y a un besoin de préserver une certaine non-mixité (surtout la nuit dans les bars, lors de partys, etc.) tout en déplorant le manque de liens (le jour !) lorsqu'il est question de faire front commun sur certains enjeux.

C'est bien connu, depuis les années 90, les groupes gais et lesbiens partagent de moins en moins de points en commun. Ces témoignages reflètent cette ambiance fragmentée.

*« Les différents groupes gais créent pas tant de liens que ça avec les autres LGBT. De mon expérience passée, ça peut être assez sectaire. Je pense au milieu queer, travesti, le milieu cuir, le milieu des bears, ce sont tous du monde qui font leurs lieux de rassemblement, leurs traditions, leurs outils de reconnaissance et qui des fois peuvent ne pas s'aimer. Il y a bien des gais qui n'aiment pas les lesbiennes. Il y a ben des gais qui ont des jugements sur les trans. C'est un milieu dans lequel il y a une certaine forme de racisme, de jugements.
(...) On gagne à se regrouper. »*

— homme gai, cinquantaine

« On dirait que nous, les lesbiennes, on est pas aux prises avec les mêmes enjeux. Je pense que les hommes gais, il y a quelque chose de difficile à assumer dans leur part de féminité, ce que l'on voit c'est les soirées de drag queen, ils s'approprient la féminité de façon positive. Tandis que chez les lesbiennes, d'assumer leur sexualité, de s'émanciper au niveau de la sexualité, l'enjeu est plus là. On a des enjeux différents. »

— femme lesbienne, quarantaine



3.2 Une faible cohésion entre les différents groupes du Village

3.2.1 Clivage entre les populations LGBTQ+

« Tout le monde est en silo. On se mélange pas du tout. Est-ce que c'est une bonne ou mauvaise chose ? Je ne me prononcerais pas là-dessus parce que les « safe space¹³ » sont importants à conserver. Les lesbiennes ont envie de se retrouver juste entre elles et c'est correct et c'est normal. Je le comprends dans une dynamique de bars, partys et de consommation. Mais après ça, quand on sort dans le Village dans le jour, je trouve cela dommage qu'il y ait ce genre de ségrégation-là qui existe. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

En ce qui a trait au Village, certain·e·s vont même jusqu'à se demander si ce territoire n'est pas un lieu voué à l'exclusion des femmes et particulièrement des lesbiennes.

« Considérant l'omniprésence masculine, est-ce que le Village est vraiment l'endroit où on veut venir mettre des bars de lesbiennes ? Est-ce que les lesbiennes veulent sortir dans les espaces doublement masculinisés ou est-ce qu'elles pourraient pas créer leurs espaces non mixtes ? Est-ce que le Village est l'espace pour faire ça ? On dit toujours que la diversité c'est bien, il faut inclure tout le monde, pis au final les hétéros sont beaucoup plus bienvenus que les lesbiennes dans le Village à différents niveaux. Les hétéros viennent pour consommer, pour les feux d'artifice, pour leur bachelor party fait qu'il y a cette barrière claire entre l'ouverture et la non-ouverture. Les lesbiennes sont encore plus invisibilisées dans le Village parce qu'elles ne sont pas non plus érotisées, ce qui est correct qu'elles ne soient pas objectifiées mais... »

— homme bisexuel queer, trentaine

¹³ Un *safe space* - voir aussi les *safer space* - (littéralement « espace sécurisé » ou « espace sûr »), également appelé *espace positif* ou *zone neutre* désigne un endroit permettant aux personnes habituellement marginalisées, de se réunir afin de communiquer leurs expériences de marginalisation. Il s'inscrit dans une démarche d'empowerment et permet aux participant·e·s de ne pas avoir à être confronté·e·s aux réactions négatives généralement dominantes à leur sujet. Le *safe space*, peut aussi simplement indiquer un espace où les violences hétéro-cissexistes et/ou les différentes oppressions, ne sont pas tolérées.

3.2.1 Clivage entre les populations LGBTQ+

Au sein des communautés LGBTQ+, il semble aussi y avoir un fossé entre les communautés militantes (qui défendent les besoins et les droits des franges plus marginalisées et défavorisées: T et Q, personnes racisées et personnes plus précaires financièrement) et les LGB considérées comme plus majoritairement «blanches et riches». Des luttes de pouvoir qui dépassent la seule réalité du Village et qui s'inscrivent dans des rapports de classes sociales complexes.

« C'est sûr que je remarque un petit clash entre les milieux militants et les milieux plus LGB. Dans ce contexte-là, je vais être plus proche des milieux queers qui s'affichent et qui utilisent ces termes-là. C'est difficile de faire la différence de qu'est-ce qui relève du Village et qu'est-ce qui relève des communautés. La différence entre les deux est ténue. C'est là moi que je ressens le plus de tensions et de frustrations. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

« Entre la personne qui a son condo, qui travaille et fait de l'argent et qui aime cette communauté et qui veut comprendre qu'il y a des gens qui sont en difficulté mais au moment où les deux réalités se rencontrent, entre l'autre personne qui veut voler le cash de l'autre, qui est contre les riches et l'idée que le gouvernement et la police sont contre eux et parce que tout est un vécu de traumatismes et de déceptions, c'est au moment de la rencontre des vécus que ça divise. »

— personne qui exerce le travail de rue

« Je ne me sens pas aussi à l'aise aujourd'hui dans le Village que je l'étais à 16 ans à cause de mes identités non binaires et queer, de ma conscientisation et aussi parce que j'ai fréquenté les milieux plus défavorisés du Village pis que je suis plus au fait de la violence qui y existe. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

3.2.2 Une « conscience » politique altérée par une perte de contact avec les enjeux réels

En dépolitisant progressivement son rapport à la société dominante hétérosexuelle blanche (et francophone) notamment par la consommation devenue le socle du lien et de la survie d'une identité « gaie » exclusive <https://bit.ly/2Y4gUTp>, le Village s'est fragmenté et a perdu le contact avec les enjeux politiques clés qui légitiment son existence.

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

Fondée à New York en 1990, l'association Queer Nation s'est étendue rapidement à d'autres villes états-uniennes et s'est donné pour tâche, par des actions radicales et bruyantes, de lutter contre l'homophobie et d'affirmer la visibilité des gais et des lesbiennes dans toute leur pluralité. Son mot d'ordre était : « We're queer, we're here. Get used to it ». Sans fondement idéologique et stratégique, ce groupe ne durera que quelques années jusqu'à sa dissolution en 1993 mais il aura au moins diffusé son message dans l'ensemble des États-Unis et dans plusieurs pays occidentaux où certains groupes sont encore actifs.

DE FIERTÉ MONTRÉAL À DIVERS/CITÉ PUIS À PERVERSCITÉ

L'organisation des Fiertés LGBTQ+ en Amérique du Nord et en Europe repose sur un nombre grandissant de commandites provenant du secteur privé qui exige en échange une grande visibilité dans les marches annuelles de célébration. Une place octroyée souvent aux dépens d'acteur-ric-e-s communautaires qui portent quotidiennement le mouvement et des populations LGBTQ+ qui peinent à mettre de l'avant les revendications qui soutiennent les franges les plus discriminées et en besoin.

De nombreuses militant-e-s locaux-ales pensent que les rassemblements publics et les manifestations comme celles des célébrations de la Gay Pride ont perdu ce lien avec les racines et l'histoire des mouvements LGBT, et ont tendance à devenir une succession de party public-privé avec peu de place pour la réflexion et l'engagement communautaires. C'est l'une des raisons centrales de l'organisation de PerversCité, qui se tient en même temps que DiversCité, les festivités grand public de la Fierté (Hébert, 2012 <https://bit.ly/2AC0IQB>).



3.2 Une faible cohésion entre les différents groupes du Village

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

Les défilés de la Fierté ont commencé en 1969 à New York à la suite des émeutes du Stonewall Inn le 27 juin 1969, un bar pour les franges plus marginales de la communauté LGBT, personnes trans et personnes racisées. L'année suivante, une marche commémorative a été organisée et plusieurs villes ont ensuite emboîté le pas de la célébration autour de la même période. C'est à San Francisco qu'a été créé un drapeau à huit couleurs comme symbole des communautés LGBT. C'est finalement un drapeau à six couleurs qui aura été massivement adopté. Il est intéressant de noter que Montréal est l'hôte de trois défilés de la Fierté.

3.2.2 Une « conscience » politique altérée par une perte de contact avec les enjeux réels

« Tu sais, tu as Fierté qui est de l'événementiel, mais ils ont tellement pris une tangente, ils ne sont vraiment pas unanimes. La grosse critique, c'est qu'ils sont en mode gai Inc., pas de diversité. Ils ont fait beaucoup de progrès par rapport aux autres années, mais il y a beaucoup de chemin à faire. »

— homme gai, trentaine

Pervers/Cité est un festival *underground* né en 2007 au moment de la friction entre Fierté Montréal et Divers/Cité <https://bit.ly/3eauM4h> et qui cherche à repolitiser la Pride en proposant des ateliers, des formations, des actions politiques qui décentrent les activités des festivités de la Pride annuelle.

« Les événements de Pervers/Cité ont une portée politique plus pertinente et plus cohérente avec mes valeurs parce que c'est du militantisme queer radical : ils vont réclamer par exemple pour les personnes trans migrantes l'accès aux changements de noms, aux opérations ou à l'hormonothérapie. Ils vont réclamer et ne vont pas avoir peur de le dire. Ils vont aussi oser avoir des positions anti-oppressives plus larges en parlant de racisme, de misogynie, et ne pas juste parler d'homophobie tout le temps. Ils vont élargir leur réflexion pis c'est comme ça que tu aides toutes les personnes issues des communautés LGBTQ+ qui ne sont pas en silo, qui contiennent aussi des personnes handicapées, des personnes non blanches. Ils alimentent la réflexion plutôt que juste faire du spectacle et moi, ça me met en confiance. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

« Montréal a aussi eu son Stonewall Inn avec une émeute en 1990 au Sex Garage. La brutalité de l'agression contre les client·e·s et les manifestant·e·s du Sex est également reconnue pour avoir rassemblé la communauté LGBT de Montréal et pour avoir alerté d'autres citoyen·nes sur le traitement injuste des gais et des lesbiennes.

À l'époque, les bars du Village étaient souvent très compartimentés, les filles d'un bord et les gars de l'autre. Les filles ne pouvaient pas entrer dans certaines tavernes alors que les bars de drag queen n'étaient pas populaires comme aujourd'hui. Si quelqu'un était trop efféminé, on pouvait lui refuser l'accès dans les bars gais. Le Sex Garage était toutefois différent en offrant un espace de mixité sociale entre les hommes et les femmes et c'est cet endroit que la police a choisi pour aller y tabasser les gens présents. Une journaliste présente a diffusé les images dans les journaux au lendemain de la descente restée fameuse dans les années 1990. L'évènement a conduit à la création de Divers/Cité en 1993 et l'organisation a nommé une de leurs scènes Sex Garage en hommage. Divers/Cité a été le plus notoire des festivals de la Fierté LGBT de la ville jusqu'à ce qu'il se repositionne en tant que festival général des arts et de la musique en 2006. » (Bruno Laprade, marche critique du Village)

INVISIBILISATION DE FRANGES MINORITAIRES AU SEIN DES COMMUNAUTÉS LGBTQ+

Si les grandes manifestations de la Fierté servent le besoin de visibilité LGBTQ+, ces événements reproduisent au sein de leur propre mouvement, l'invisibilisation de certaines franges. Ce phénomène reflète l'invisibilité généralisée au fil du temps des luttes menées par les femmes lesbiennes et les personnes trans, mais aussi les luttes menées par les personnes non blanches, nous rappelle Alexie Labelle, dans son texte de juin 2019 <https://bit.ly/2UU5QX4>. Pourtant les femmes trans racisées, notamment, ont joué un rôle clé dans les luttes LGBTQ+ et lors des émeutes de Stonewall aux États-Unis¹⁴. D'ailleurs, « le récit collectif des luttes LGBTQ+ n'est pas neutre et, au contraire, il tend à refléter la perspective et les réalités des franges les plus dominantes de cette communauté, soit les hommes gais blancs cisgenres » <https://bit.ly/2UU5QX4>.

Selon l'artiste multidisciplinaire et médiateur·rice culturel·le Kama La Mackerel, peu de personnes racisées se sentent incluses dans la semaine de la Fierté et dans le Village <https://bit.ly/2Chp8iF>.

¹⁴ Marsha P. Johnson, une femme trans afro-Américaine et Sylvia Rivera, une femme trans latino-Américaine fut des pionnières importantes des luttes LGBTQ+ vers la fin des années 70. <https://bit.ly/2Ybi280>



3.2.3 La perte de la diversité des soirées en club du Village

Les bars et le Village gai ont joué un rôle important dans la socialisation des personnes LGBT et la construction d'une résistance aux oppressions qu'elles vivaient (pensons à Stonewall, au Truxx et au Sex Garage). Aujourd'hui, le Village est davantage un lieu commercial orienté vers la consommation et commande des interactions basées principalement sur le désir homosexuel masculin.

« Pendant une dizaine d'années, j'allais dans le Village chaque fin de semaine, c'était un endroit important pour moi. On faisait aussi des spectacles de Drag Kings que l'on organisait au Boudoir, au Sisters, au Sky et dans plein de bars du Village dans les années 90. Il y avait aussi les soirées Meow Mix ou des soirées lesbiennes le jeudi quelque part dans le Village. La clientèle des soirées où on allait était majoritairement lesbienne mais c'était aussi un endroit où on sortait avec nos amis gais comme dans les lieux mixtes comme le KOX. »

— Butch lesbienne queer, cinquantaine

À partir des 1970¹⁵, les expériences en club sont devenues le lieu de cohésion et de communion où les marginalités sexuelles et ethniques étaient affirmées et célébrées. À l'époque, ces lieux n'étaient pas spécialisés, une variété d'identités sexuelles (et ethniques) pouvaient s'y retrouver et accueillaient les acteur·rice·s clés du mouvement de la contre-culture des années 60 en Amérique du Nord : les femmes, les Afro-américains et Latino-américains et les gais. Le club de nuit, et la culture du *nightlife*, perpétuaient la diffusion de valeurs centrées sur le plaisir du corps, la libération sexuelle et l'expérience sensuelle collective auprès d'un public qui ne cadrait pas tout à fait dans la famille nucléaire blanche, anglo-saxonne, protestante idéalisée de l'époque. Autrefois véritables clés de voûte de la cohésion pour les communautés LGBTQ+, les soirées en bar/club ne sont plus ce qu'elles étaient.

« Aujourd'hui, je vois vraiment le Village comme un espace pour les hommes gais cis blancs, et j'ai l'impression que c'est cela son mandat. J'entends les hommes gais se demander pourquoi le Village est dont ben mort pis je suis comme... c'est peut-être parce qu'il y a un petit manque de diversité ! Il y aurait peut-être un peu plus de vie s'il y avait un peu plus de monde invité au party ! C'est sûr que si tu tasses toutes les personnes trans et racisées de ton party, c'est sûr que ça va être un peu plus plate ! »

— personne transmasculine non binaire queer, vingtaine

¹⁵ Lawrence, T. (2004). *Love Saves the Day: A History of American Dance Music Culture, 1970-1979*, Duke University Press.

3.2.3 La perte de la diversité des soirées en club du Village

PERTE DES LIEUX DE RENCONTRES LESBIENS

Dans les années 1980 et 90, Montréal a connu un « âge d'or lesbien » avec une véritable enclave de commerces et de lieux de socialisation exclusivement pour femmes. Selon la géographe sociale, Julie Podmore, ces espaces ont décliné dans les années 1990 avec l'embourgeoisement du Plateau, la consolidation du Village gai et le tournant queer pris par les lesbiennes (2006, <https://bit.ly/2YtXCaq>). Les lesbiennes se souviennent :

« Dans les années 90, c'était un quartier intéressant avec des magasins de tissus, des fabriques, c'était pas nécessairement pour les touristes mais pour la communauté LGBT et les personnes qui habitaient le quartier. Il y avait aussi une vie underground avec un club BDSM, des clubs after-hours et rave, le Fetish Fair, des personnes plus radicales et jeunes s'identifiaient au Village. C'était un endroit marginal, d'exploration, alternatif et de libération sexuelle et ça a changé à partir de la fin des années 90. Le Village est devenu plus commercial à partir des années 2000, par exemple à partir de 2010 des commerces comme Subway et Tim Hortons se sont installés, ce n'était pas mainstream comme ça avant. »

— Butch lesbienne queer, cinquantaine

Les espaces de sociabilité lesbiens ont été victimes de leur succès dans les années 90 et 2000 et ont progressivement fermé leurs portes. Les lesbiennes auraient entre autres déserté leurs espaces de sociabilité qui se voyaient progressivement réappropriés par les hommes gais et les personnes hétérosexuelles en général (Lecavalier, 2018, <https://bit.ly/371Fw7q>).

« À la fin au Drugstore, il y a avait beaucoup d'hommes qui y venaient, on avait seulement l'étage du haut... On avait vraiment de la misère dans le Village à avoir nos espaces à nous. Les gais trouvent nos espaces cool. »

— femme lesbienne, quarantaine

En attirant une nouvelle clientèle élargie et non plus seulement gaie, le Village a développé de nouvelles sortes de bars ; d'une part de larges complexes tels que le Sky et le Drugstore et, d'autre part, des lieux spécialisés autour de certains types de musique, comme les after-hours ou les clubs country. Cela a eu un impact sur les plus petits bars comme ceux dédiés aux femmes lesbiennes.

3.2.3 La perte de la diversité des soirées en club du Village

« Les gais aiment la culture underground lesbienne parce qu'elle est tellement plus l'fun que la culture gaie. Par les choses qui sont écoutées, par les DJ lesbiennes. »

— homme bisexuel queer, trentaine

Podmore (2006, <https://bit.ly/2Cbsq75>) note que : « avec le déclin des bars lesbiens et l'expansion de ces clubs queers, les lesbiennes se sont trouvées de plus en plus limitées à s'approprier l'espace de ces complexes alors que les hommes gais continuaient d'accéder aux complexes queers tout en gardant la plupart de leurs bars à l'entrée "restreinte" ». Cela transforma également l'identité lesbienne, en fragmentant sur les plans géographique et intergénérationnel les solidarités lesbiennes (Laprade, 2014, <https://bit.ly/2C4eWd7>).

« La culture de clubbing a toujours été plus forte chez les hommes gais. Peut-être qu'aujourd'hui, la situation socioéconomique des femmes s'est améliorée. Chose certaine, les lesbiennes ne sont pas toutes à la maison, en couple, en train de boire une tisane. »

— <https://bit.ly/2YB0MYF>

« Il y a des speedos partout, à un moment donné là, c'est ben le fun des chest mais là... je les comprends en esti les lesbiennes de quitter le Village, c'est très masculin. »

— personne transmasculine non binaire queer, vingtaine

PERTE DE VISIBILITÉ TRANS AU SEIN DES COMMUNAUTÉS LGBTQ+

La visibilité et la reconnaissance des personnes trans au sein des communautés LGBTQ+ et des cultures expressives *underground* ont également nui à la cohésion du Village.

« Une visibilité des personnes trans au-delà de Mado ça pourrait être cool. On commence juste à penser qu'il y a des personnes trans qui font partie de la communauté parce qu'il y a des femmes trans qui sont lesbiennes et des hommes trans qui sont gais. Ils commencent à être représentés dans les concours "bear", ils commencent à être acceptés. »

— homme trans hétérosexuel, trentaine

3.2.3 La perte de la diversité des soirées en club du Village

Pourtant, le désir de créer des liens entre les communautés LGBTQ+ est bien réel.

« Mon but c'est pas de take over le Village, j'aimerais juste ça avoir un petit coin. Les lesbiennes pis les queers pis les trans on se partage toutes le même petit coin, pis la difficulté c'est que si t'es trans pis queer mais que tu veux dater des gars, ils sont pas là, ils vont partout ailleurs, ils vont dans tous les autres espaces, tsé? »

— personne transmasculine non binaire et queer, vingtaine

3.2.4 Les commerçant·e·s : une constellation de relations possibles mais réduites au minimum

Les commerçant·e·s sont des acteur·rice·s essentiels de la cohésion d'un quartier. Pourtant, aujourd'hui, les commerçant·e·s du Village limitent leurs liens avec les populations LGBTQ+ à la consommation d'objets-produits culturels (pour la clientèle gaie) et à la participation d'événements annuels. Entre eux, les commerçant·e·s n'ont que très peu de liens, sauf quelques événements tels que des concours. Les liens avec les organismes communautaires se limitent à faire des commandites ou des dons ponctuels. Le désir de créer des liens est pourtant présent.

« C'est sûr qu'on ne vise pas toutes les communautés, c'est rattaché aux produits qu'on vend, on a des personnes des autres acronymes qui viennent voir des fois mais ils ne trouvent pas nécessairement ce qu'ils veulent avoir. Donc on peut référer, ça donne un point de repère. Mais on a nos spécialités, c'est plus fétiche, ce n'est pas trans, lesbienne un petit peu, parce qu'on peut adapter certains morceaux, mais c'est surtout homme à la base. On a des couples straights des fois qui viennent souvent, surtout ceux qui sont dans le jeu de rôle, parce qu'on a quelques accessoires. Ils se sentent à l'aise de venir, c'est un endroit de plus. »

— commerçant gai, cinquantaine

C'est dans le cadre d'événements tels que des « concours » qu'ils côtoient quelques autres groupes, commerces ou scènes.

« Quand il y a des concours c'est sûr qu'on est plusieurs à participer. C'est plein d'entités seules qui offrent quelque chose en soutien à l'organisation du lieu, de la soirée. On n'a pas de contact entre nous autres par exemple. À mon niveau, ce n'est pas pertinent qu'on en ait plus des liens. »

— commerçant gai, cinquantaine

3.2.4 Les commerçant·e·s : une constellation de relations possibles mais réduites au minimum

Les liens entre les commerçant·e·s et les organismes communautaires sont officieux et ponctuels. Les gestes posés par les commerçant·e·s pour aider le milieu communautaire se résument à des dons, des commandites, des certificats cadeaux ou encore des échanges. Nous constatons, par contre, une forte sollicitation des associations gaies envers les commerçant·e·s du Village. Ainsi, le faible investissement des commerçant·e·s auprès du milieu communautaire s'explique par leurs préoccupations économiques et financières.

« La distribution de condoms gratuits. C'est quelque chose qu'on fait beaucoup. On en donne toujours dans nos sacs et on a un petit distributeur dans le magasin. C'est eux qui s'occupent du remplissage, il y a des activités de financement des foies et on participe aussi en donnant des cadeaux. Maison Plein Cœur aussi, c'est des services aux personnes atteintes du SIDA et avec des difficultés, il y a un centre d'hébergement et d'aide. »

— commerçant gai, cinquantaine

« Des liens avec les organismes communautaires, je te dirais qu'on en a pas vraiment. Nous avons beaucoup de demandes de commandites, d'associations, comme les Pères gais du Québec, les joueurs de bowling gais, il y a toujours une association ou un organisme, comme le Gris Montréal, en autres. Ils vont solliciter notre participation pour une commandite. »

— commerçant gai, quarantaine

Malgré tous les signes d'absence de cohésion, cette absence n'est pas entièrement du fait des volontés, elle est aussi subie. Ainsi toutes les acteur·rice·s rencontré·e·s manifestent l'envie de retrouver des espaces et des occasions pour renouveler cette cohésion et de retrouver la pleine diversité des expériences. Par exemple, les commerçant·e·s rencontré·e·s ont le désir de créer plus de liens avec le milieu communautaire. Notamment au niveau de l'itinérance et des PSM.

« Je pense qu'il faudrait, mais c'est tellement délicat je le sais, qu'il y ait une compréhension mutuelle des organismes communautaires et de la SDC (des commerces). C'est comme si ça faisait "eux les capitalistes" contre "eux les communautaire", on le voit beaucoup et c'est dommage et ce sont des dialogues de sourds. Il faut que le monde s'assoie ensemble, ce serait une piste à explorer parce qu'à chaque année c'est problématique. »

— commerçant gai, cinquantaine

3.3 Un obstacle majeur à la cohésion du Village : la gentrification

Le Village n'échappe pas à certaines dynamiques propres à Montréal et à toutes les grandes métropoles. La gentrification en est un exemple édifiant.

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

« C'est lors de la construction de Radio-Canada que le quartier a été démantelé au début des années 60. Il aura fallu à peine quelques mois aux employés de la ville pour démanteler et évincer près de 2000 personnes du quartier. Pendant la période de l'expo 67, on raconte que le maire avait fait mettre des panneaux de bois sur le pont Jacques-Cartier pour ne pas que les touristes voient les taudis situés tout juste en bas. » (Bruno Laprade, marche critique du Village)

Aussi appelée « boboisation » ou « embourgeoisement », la gentrification est un ensemble de transformations engendrées par l'arrivée dans un quartier de populations plus favorisées, qui importent de nouveaux modes de vie, contribuent à augmenter le prix foncier et le niveau de vie en général, et qui modifient le paysage urbain.

« Pour moi la mort du Village, c'est la commercialisation du Village. La manière dont le Village sera tué ce sera avec le développement au pied du Pont Jacques-Cartier, l'usine Molson et Radio-Canada. Il y a un potentiel énorme mais la frustration qui est derrière est là aussi. Ceux qui ont vu le quartier détruit pour créer Radio-Canada et ces vies qui ont été déplacées pour créer un centre commercial et d'hébergement. C'est un deuil géographique des lieux, des mémoires, des parcs comme on les connaît, des bords de chemin de fer, les terrains vagues, des écoles, des lofts d'artistes qui deviennent des condos, des lofts commerciaux rénovés... »

— personne fluide, queer, quarantaine

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

La gentrification a été décrite dans les années 1960 par la sociologue Ruth Glass dans son ouvrage *London: Aspects of Change*. Elle consiste en l'arrivée de classes aisées dans des quartiers de Londres, chassant ainsi les populations moins favorisées. Le concept a été repris aux États-Unis pour décrire le même phénomène dans plusieurs villes après la récession du début des années 1990.

Bien que présentée comme une « revitalisation des quartiers » permettant de favoriser la mixité sociale, la gentrification peut conduire à une augmentation des conflits sociaux, au déplacement des résident·e·s les plus pauvres vers des logements de moindre qualité ailleurs et, en définitive, à l'accentuation de la polarisation sociale (Walks & Maaranen, 2008, <https://bit.ly/30OPz9C>).

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

« Durant la période SIDA, beaucoup de gais sont décédés dans le Village et les survivants ont été discriminés en matière d'emploi et de logement. Des études dans d'autres villes ont démontré comment cette crise a permis aux propriétaires de reprendre les logements des défunts pour les relouer plus chers aux générations de locataires qui arrivaient. » (Bruno Laprade, marche critique du Village).

3.3.1 Le processus de gentrification en étapes

LA PREMIÈRE ÉTAPE (exemple de Parc-Extension) de la gentrification est le désinvestissement des infrastructures et ces décisions consciemment prises : mauvais entretien, abandon de bâtisses, etc. Ce processus entraîne une baisse de la valeur des loyers, ce qui attire une première vague de « pionniers » (artistes et/ou personnes issues de milieux contre-culturels) et ces personnes ne déplacent pas nécessairement les résident·e·s (généralement de la classe ouvrière). Ces pionniers investissent dans leurs logements, font des rénovations et améliorent les espaces, ce qui augmente la valeur foncière. Le quartier est alors doté d'une identité esthétique distincte et d'un cachet. Les ingrédients sont là pour attirer de nouveaux·elles venu·e·s.

LA DEUXIÈME ÉTAPE (exemple de Hochelaga-Maisonneuve) est l'arrivée de groupes d'étudiant·e·s, de personnes des communautés LGBTQ+, de couples sans enfant exerçant des métiers en marge des classes professionnelles traditionnelles. Ils rénovent également, augmentant ainsi la valeur du foncier. Les commerces s'adaptent à cette nouvelle démographie et on voit apparaître des commerces de détail, des cafés, bars, pubs, magasins de livres d'occasion, de vêtements, de musique. Le quartier devient « branché » et commence à attirer des visiteurs temporaires. Dans le même temps, les premier·ère·s habitant·e·s (classe ouvrière et artistes) quittent le quartier.

LA TROISIÈME ÉTAPE (exemple du Plateau) est une transformation de la structure sociale du quartier et du parc de logements. Les classes moyennes aisées et supérieures viennent investir et encouragent la transformation de parcs de logements locatifs en propriétés privées de type condos ou « cottage ». Les commerces de proximité sont remplacés par des commerces et restaurants haut de gamme, des galeries d'art, de nouveaux magasins de vêtements, des hôtels, des banques et des magasins de meubles.

L'ÉTAPE FINALE (exemple de Griffintown) est une re-gentrification qui peut aboutir à une super-gentrification (Lees, 2003, <https://bit.ly/2Ybe5A7>). Les inégalités socioéconomiques augmentent à mesure que de plus petits segments de la population contrôlent des parts de plus en plus importantes du marché. L'élite (financiers, administrateur·rice·s d'entreprises hautement rémunéré·e·s, entrepreneur·rice·s indépendant·e·s, cadres supérieur·e·s et indépendant·e·s de fortune) emménage alors dans le quartier. Malgré une apparence de quartier « bourdonnant », le paysage social est fragmenté, les interactions sociales entre les différents groupes sont très limitées avec peu de possibilités de rencontres accidentelles.

3.3.2 Le raisonnement derrière les politiques en faveur de la gentrification

Les partisan·e·s de la gentrification soutiennent qu'elle encourage la diversification des quartiers et l'équilibre sur le plan social. Ceci procède d'une tendance générale à commodifier la qualité de vie dans les villes en une marchandise monnayable. Cette volonté s'inscrit aussi dans la concurrence mondiale pour attirer des capitaux mobiles. Les quartiers sont alors encouragés à se vendre comme des lieux habitables, cosmopolites, tolérants et harmonieux, et à obtenir un score élevé sur les classements attribués à ces activités (Harvey, 2012 <https://amzn.to/3hyxg LX>). L'argument social est également avancé selon lequel la présence de classes moyennes dans les quartiers défavorisés faciliterait l'inclusion sociale par l'interaction et la compréhension inter-groupes (Lees, 2000, <https://bit.ly/2Bj47n2>). Au-delà des arguments, il est important de connaître les résultats des études documentées pour se faire une idée des effets de la gentrification.

3.3.3 Les effets documentés de la gentrification

INVISIBILISATION ET DISSOLUTION DU CAPITAL SOCIAL DE LA CLASSE OUVRIÈRE

Les inégalités et les polarisations sociales sont croissantes dans toutes les villes canadiennes, qu'elles connaissent ou non une forme de gentrification. La gentrification y contribue toutefois en concentrant les ménages riches dans une zone et les ménages à faibles revenus de l'autre. Ces résident·e·s déplacé·e·s subissent par ailleurs un éclatement de leur tissu social de voisinage, ce qui détruit la cohésion communautaire. C'est toute l'histoire communautaire mixte cohérente qui est ainsi fracturée, créant dès lors une dissolution du capital social des ouvrier·ère·s qui ne deviennent qu'une « tapisserie sociale », visant à donner au quartier un cachet d'« authenticité ». Sans avoir été forcément chassées du quartier, les classes ouvrières deviennent progressivement invisibles sur leur propre territoire (Ball & Vincent, 1998, <https://bit.ly/3e9vr60>).

DÉCALAGE ENTRE UN DISCOURS INCLUSIF ET DES PRATIQUES EXCLUSIVES

Malgré un discours inclusif, les comportements des nouveaux·elles résident·e·s seraient tournés généralement vers l'exclusivité sociale, contrastant avec celui des résident·e·s de longue date. La tendance est de se retrouver entre « personnes qui nous ressemblent », particulièrement dans les lieux d'éducation des enfants (Ball & Vincent, 1995, <https://bit.ly/3fzDpW6>).

UNE COLONISATION SOCIALE ET ETHNIQUE

Cette exclusivité sociale se double d'une exclusivité ethnique. Ici encore, on retrouve le décalage entre le discours valorisant la diversité et les pratiques : les nouveaux·elles résident·e·s ne socialisent pas avec les populations locales, ne mangent pas avec elles et n'envoient pas leurs enfants à l'école avec elles. Une attitude décrite par Butler (2003) comme s'apparentant à une forme de « colonisation sociale » qui exclut les minorités visibles et augmente la ségrégation culturelle <https://bit.ly/30R38oR>.

3.3 Un obstacle majeur à la cohésion du Village : la gentrification

3.3.3 Les effets documentés de la gentrification

UNE TECTONIQUE SOCIALE

Ce concept a été forgé à partir d'études de cas à Toronto et à Vancouver (Smith, 2003, <https://bit.ly/3fzIW09>). Ces études nous permettent de comprendre que même si des classes distinctes se partagent un quartier, elles n'interagissent pas nécessairement. Or l'interaction est l'élément essentiel à prendre en compte. Dans certains quartiers on constate que la méfiance domine. C'est précisément dans les quartiers où la politique municipale encourage la mixité sociale que la polarisation et la tectonique sociale sont les plus intenses (Blomley, 2004, <https://bit.ly/3ec661B>).

3.3.4 La gentrification à Toronto, Vancouver et Montréal

LE RÔLE DES DÉVELOPPEUR·EUSE·S

Au cours des dernières années, les gouvernements locaux de nombreuses villes nord-américaines ont mis en avant des pratiques de privatisation du logement abordable en créant des alliances avec des promoteur·rice·s. Afin d'encourager la construction de logements sociaux et de logements locatifs abordables, les acteur·rice·s municipaux·ales modifient le zonage de certains secteurs permettant ainsi une plus grande densité et une optimisation de la rentabilité pour les promoteur·rice·s de copropriétés qui s'engagent dans l'entreprise.

Une étude réalisée en 2018 à Toronto et Vancouver, à partir de 98 entretiens approfondis avec des acteur·rice·s du développement urbain, des résident·e·s, des organisateur·rice·s du quartier et plus de deux années d'observation ethnographique, montre que les projets « à vocation sociale » des promoteur·rice·s sont en fait les plus rentables (malgré une rhétorique de prise de risques financiers) et qu'ils établissent un capital symbolique et un prestige vis-à-vis de la ville, leur assurant ainsi une relation favorable pour financer d'autres projets dans le futur (Hyde, 2008, <https://bit.ly/2N9414m>).

3.3 Un obstacle majeur à la cohésion du Village : la gentrification

3.3.5 La gentrification et l'impact du tourisme sur la qualité de vie du quartier

Le Village demeure en constante tension entre sa vocation touristique, de sanctuaire et sa dimension résidentielle. La construction du nouvel édifice de Radio-Canada ainsi que du centre d'achats va considérablement modifier les dynamiques du secteur et contribue à l'inquiétude des résident·e·s, des commerçant·e·s et des associations du quartier qui s'inquiètent déjà des impacts liés à la gentrification.

« La gentrification du quartier est aussi une grosse crainte. D'un côté, le Village est un espace de tourisme sexuel où les gens vont faire la fête, il faut le réfléchir comme un espace de risque d'une certaine façon, de débordement. D'un autre côté, avec les familles qui vont arriver ça va mettre une pression sur le Village qui n'aura pas le choix de devenir plus tranquille. Est-ce qu'il y a des chances que le Village disparaisse ? J'ai peur un peu de ça, ça me rend triste, je me dis que le Village a toujours son importance mais face à un lot de gens qui arrivent et de complexes qui vont se construire autour de Radio-Canada... Il y a la crainte que le Village soit noyé, que le centre d'achat puisse nuire aux petits commerçants. Pas facile. »

— homme bisexuel queer, trentaine

« C'est beaucoup basé sur le commercial et on voit que ça marche pas, j'ai vu une rotation de magasins assez intense. Je sais que dans Montréal au complet on a de la misère mais... c'est fou de voir que même les organismes doivent se battre pour pouvoir rester, je pense pas que ça fait l'affaire de tous. Je pense que les logements ne sont pas abordables, c'est une garde select de gens qui peuvent habiter le Village. Pis même chose pour les commerces, une poignée de gens qui ont les commerces dans le Village. »

— Personne trans hétérosexuelle, vingtaine

TOURISME LGBT : LE DIAMANT À DOUBLE TRANCHANT

Le tourisme LGBT est l'un des marchés à la croissance la plus rapide de l'industrie touristique internationale. Avec une dépense moyenne supérieure aux autres visiteur·euse·s, souvent très instruit·e·s et capables de voyager plus fréquemment, le groupe de voyageur·euse·s LGBT est considéré comme un diamant brut que tout le monde veut attirer.

3.3 Un obstacle majeur à la cohésion du Village : la gentrification

3.3.5 La gentrification et l'impact du tourisme sur la qualité de vie du quartier

Au tournant des années 2000, le Village et Montréal ont émergé comme l'une des cinq grandes destinations pour le tourisme gai en Amérique du Nord. Plusieurs événements annuels s'inscrivent dans le calendrier gai montréalais qui attire surtout des hommes de différents points du Canada, des États-Unis et même d'Europe. La métropole se compare à d'autres grandes villes *gay friendly* que sont New York, Boston, Paris, Londres, Barcelone ou Sydney. L'émergence de Montréal comme pôle touristique gai est attribuable officiellement à la stratégie de marketing de Tourisme Montréal et aux entrepreneurs du Village et à leurs initiatives commerciales mais aussi au travail invisible et non reconnu des organisations communautaires et *underground* permettant cette vitalité et cette inclusivité.

D'ailleurs, les principaux bénéficiaires des représentations hypermasculines du Village, ayant valeur d'icône, seraient d'abord les touristes masculins fortunés et majoritairement anglophones, en provenance de l'étranger, et non les Montréalais <https://bit.ly/2AfiWHq>.

« Aujourd'hui le Village appartient davantage aux touristes. Tout est fait en sorte de plaire aux touristes. »

— Lesbienne queer butch, cinquantaine

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

« Le Village est un haut lieu de tourisme sexuel depuis les années 80, les touristes y venant pour s'adonner à des pratiques sexuelles de toutes natures. D'ailleurs, le parc Charles S. Campbell a longtemps été le point central du travail du sexe masculin avant que les travailleur·euse·s du sexe soient repoussé·e·s dans d'autres secteurs.

Le travail du sexe y est présent parce qu'il répond à une forte demande des clients du Village. On peut observer une certaine hypocrisie et un dédouanement de responsabilités des commerçant·e·s et des propriétaires alors qu'ils profitent, que ce soit directement ou indirectement, des retombées de l'industrie du sexe à Montréal et de ce tourisme. Les conditions de travail difficiles dans l'industrie du sexe engendre des situations qui peuvent causer du tort à la santé et la sécurité de ces travailleurs. » (Bruno Laprade, marche critique du Village).

Toutefois, les destinations qui souhaitent attirer davantage de voyageur·euse·s LGBT doivent être conscientes qu'une législation moderne sur l'égalité et la sensibilisation des communautés locales à accepter et à accueillir la diversité sexuelle et de genre est vitale pour atteindre cet objectif. (World Tourism Organization, 2017.) Pour être pérenne, le tourisme LGBT doit soutenir et respecter les structures sociales, culturelles et historiques présentes à défaut de déstabiliser l'écosystème.



3.3 Un obstacle majeur à la cohésion du Village : la gentrification

3.3.5 La gentrification et l'impact du tourisme sur la qualité de vie du quartier

“LGBT-specific causes generate interest and galvanise support among LGBT consumers and their allies. Issues such as discrimination, religious opposition to LGBT equality, transgender rights, workplace equality and racial discrimination within the LGBT community. Millennial-aged consumers are particularly concerned about these issues.”

— CMI, LGBTQ research (2016)

« En tant que marchand, autant j'ai apprécié la mise en valeur du Village et son effet d'attrait touristique international autant j'ai vite été lassé par la faune de 450 qui venait dans la boutique comme au zoo avec un lot de préjugés d'une autre époque où les maris empruntaient des voix efféminées et des manières, en touchant notre marchandise. Ça se voyait surtout les soirs de feux d'artifice ! J'ai vite adopté une attitude réprobatrice parce qu'on avait souvent peur qu'ils mettent mal à l'aise des clients potentiels. Quand il n'y avait personne d'autre, mon collègue et moi on essayait de leur expliquer que c'était un style de vie et pas un cirque ou une joke. Parfois ça a servi à provoquer une réflexion mais le plus souvent ça finissait en : «enwèye viens tèn Gérard, y entendent pas à rire icitte». Après 2 mois, c'était difficile de ne pas les regarder entrer après avoir ri devant la vitrine et de ne pas avoir automatiquement un air bête. C'était un peu l'envers de la fierté et de la beauté de l'installation artistique. »

— commerçant gai, cinquantaine

UN TOURISME QUI TIENNE COMPTE DES POPULATIONS LGBTQ+ LOCALES ET DE SON HISTOIRE

Le Village risque de perdre sa singularité à trop être pensé pour les touristes témoignent plusieurs résident-e-s et travailleur-euse-s du secteur. Le Village doit continuer à être vécu, à être habité et ne pas devenir « un décor vidé de son âme ». Son histoire est riche et unique.

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

Le Village se situe plus exactement dans la circonscription électorale de Sainte-Marie-Saint-Jacques, dans le quartier Centre-Sud. Cette portion de territoire correspond à l'ancien « Faubourg à m'lasse », un quartier prolétaire et francophone, créé à l'époque industrielle, vers la fin du XIXe siècle. Le quartier était surnommé « Faubourg à mélasse » en raison de la mélasse déchargée sur les quais et dont l'odeur envahissait l'environnement.

3.3.5 La gentrification et l'impact du tourisme sur la qualité de vie du quartier

Il aurait aussi des effets collatéraux pernicieux d'une économie trop basée sur le tourisme (ex. : perte de la conscience patrimoniale et historique du Village, fragilité économique basée sur des revenus trop saisonniers).

« Le volet commercial est tellement axé sur des services estivaux, très saisonniers qu'après ça il n'y a plus rien. Ces entreprises saisonnières viennent faire de l'argent sur le dos des touristes en été quand ils viennent mais moi c'est pas mon cas. Je n'ai pas d'intérêt à me promener sur la rue Ste-Catherine en dehors de profiter de l'atmosphère l'été. L'hiver, c'est démoralisant, les boutiques sont fermées. Il n'y a pas d'intérêt pour mes besoins de base de résident. »

— homme gai, cinquantaine

Aujourd'hui, le tourisme doit être interrogé au regard des transitions économiques, écologiques, sociales car il n'est pas nécessairement compatible avec un mode de vie durable. En effet, l'économie touristique est extrêmement fragile car fondée sur la dépendance à des flux extérieurs au territoire. Il suffit donc d'un grain de sable dans la machine pour que cette économie touristique se dérègle. Le tourisme doit être orienté comme un catalyseur de la sauvegarde du patrimoine, de relations interculturelles harmonieuses, de connaissance de l'autre et d'ouverture d'esprit.

« Jaimerais qu'on fasse attention à l'importance du tourisme dans le Village pis qu'on ne perde pas de vue que ce n'est pas une attraction, j'ai pas envie qu'on devienne un zoo. J'ai envie que ça reste aux gens qui y sont depuis longtemps ou des gens veulent investir ou qui sont de passage. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

« Ça demeure un endroit où les touristes ou les gens de Montréal vont venir mais ce n'est pas un endroit où je me sens partie prenante de mon quartier. »

— homme gai, cinquantaine

La question du tourisme dans le Village comme solution économique doit être relativisée en tenant compte de la qualité de vie des populations locales, car il contribue au déséquilibre des lieux, à la surenchère des prix en haute saison et des prix des loyers. Dans certaines zones, il devient de plus en plus difficile de louer un logement, car il est plus rentable de louer quelques semaines à gros prix à des touristes plutôt qu'à l'année aux locaux·ales.

Les relations avec la police sont sans contredit un aspect complexe dans le Village. Plusieurs lacunes de leurs pratiques ont été soulevées au cours de nos entretiens.

« On n'aime pas que l'orientation soit policée dans l'espace public. Moi ce que j'entends c'est que la police dérange, surtout dans des espaces dédiés comme le Village. »

— Groupe de discussion citoyen, septembre 2019, rapport LGBTQ+ <https://bit.ly/2Y2SWrB>

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

Dans les années 1920 et 1930, la population gaie s'est appropriée des lieux de rencontres par l'entremise des bars dans deux secteurs distincts du centre-ville : l'un était situé dans la zone du Red Light, aux angles de la rue Sainte-Catherine et du boulevard Saint-Laurent et l'autre, plus à l'ouest, à l'angle des rues Stanley et Sainte-Catherine. Notons que ces endroits semi-clandestins et fragiles étaient la cible de descentes policières régulières.

3.4.1 Manque ou absence de liens entre la police et les organismes communautaires

« Les policiers patrouilleurs n'ont pas de contact avec les acteurs communautaires... S'ils ont une problématique avec quelqu'un qui est en crise ou qui a une difficulté ça va être UPA Justice, l'escouade d'évaluation psychiatrique ou le CAVAC qui va se déplacer, mais le communautaire, non. (...) Donc le communautaire, les policiers ne connaissent pas tant. »

— policier du PDQ

DES DIVERGENCES DE PERCEPTIONS ET DE PRATIQUES ENTRE LES TRAVAILLEUR·EUSE·S DE RUE ET LA POLICE

Ce qui caractérise les différentes pratiques qui se rattachent au travail de rue est « la prise en compte du public où il se trouve » (Masson, 2017, <https://bit.ly/37JCYFZ>). Selon cette approche, la prise de contact avec la population doit se fonder sur le développement de « liens » de confiance, dans une relation qui se veut : chaleureuse, humaine, inscrite dans la quotidienneté de la vie. Une fois les liens créés, les travailleur·euse·s de rue pourront agir, de concert avec les personnes accompagnées, sur une multitude de réalités présentes dans la vie humaine (Davoine-Tousignant et Masson, 2015, <https://bit.ly/2UXXldG>). Inutile de spécifier que cette façon de faire est loin de celles des forces policières. De profondes incompréhensions du travail de rue demeurent encore présentes dans le corps policier comme nous pouvons le constater dans ces témoignages. La méconnaissance se reflète aussi dans les propos de certain·e·s résident·e·s et de commerçant·e·s.



3.4 Des relations problématiques avec la police

3.4.1 Manque ou absence de liens entre la police et les organismes communautaires

« Peut-être que les travailleurs de rue, je le sais que leur travail c'est de créer des liens avec les jeunes, mais un moment donné, il faut travailler la mobilisation, arrête d'y emmener du poisson... Au niveau des jeunes, autant le côté prévention, autant d'être fin avec eux autres "hey salut comment ça va", cette approche-là un moment donné devient problématique parce que tu continues à faire ce que tu fais qui est dérangeant, un moment donné faut que ça devienne répressif... Tu veux pas apprendre ? Montre-moi que tu te mobilises et que tu veux faire quelque chose de ta vie. Je trouve que les travailleurs de rue sont beaucoup dans le contact avec les jeunes, mais ok, on travaille à se sortir parce qu'on en a des ressources... De la job, il y en a. On t'aide à te sortir de ta toxicomanie, de tes problèmes de santé mentale, on se mobilise, on fait de quoi... Je pense que les travailleurs de rue ont ce lien, je pense qu'il pourrait faire plus. »

— policier du PDQ

« Je pense que les gérants et les employés s'attendraient à ce qu'on fasse plus la police avec les jeunes, plus de surveillance mais c'est selon le lien qu'on a avec eux. Si je viens juste d'apprendre à connaître un jeune, que je viens juste de me faire accepter, je peux à peine faire une remarque. Les travailleurs de rue, on est vus parfois comme si on ne servait pas à grand-chose, en tous cas on répond pas aux attentes. Les employés et la police ne saisissent pas notre rôle. Parfois ils pensent qu'on est des "amis" et non une intervenante parce qu'on est très proches des jeunes, d'égal-e à égal-e. On est associés au trouble. Je les comprends parce que les employés ne sont pas là pour gérer des situations de crise, ça a des impacts sur leurs commerces... »

— personne qui exerce le travail de rue

« Le lien avec les travailleurs de rue est extrêmement bon. Ce sont des relations qui fonctionnent extrêmement bien, qui sont excellentes. Pas mal tous les jeunes, ou plus âgées, connaissent un ou deux, minimum, travailleurs de rue qui œuvrent dans le quartier et ont des liens de proximité généralement créés. RÉZO et Spectre apprécient beaucoup le travail de rue qui est fait. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

3.4.1 Manque ou absence de liens entre la police et les organismes communautaires

« D'un côté nous on a énormément de plaintes de tous les résidents, les commerçants et on est comme pognés avec la patate chaude qui faut gérer cet attroupement-là de jeunes, des fois c'est des adultes-là, peu importe. Il faut gérer ces personnes-là, mais on les gère comment? On n'a pas un million d'outils, des fois les travailleurs de rue, je veux pas basher ou rien de ça, mais des fois les travailleurs de rue, ils nous aident pas pantoute... »

— policier du PDQ

UNE APPROCHE DE L'« URGENCE » INCOMPATIBLE AVEC LE MODUS OPERANDI COMMUNAUTAIRE

« Nous autres la police on se déplace mais c'est rare les ressources qui se déplacent live. [...] Les CLSC c'est plus facile parce que c'est toujours ouvert mais des fois les ressources communautaires c'est plus difficile. [...] Les policiers me réfèrent des cas sur mon bureau et moi j'essaie d'arrimer avec le communautaire mais dans les moments live sur la rue... Aussi ils peuvent pas régler dans l'immédiat, [...] la police on n'est pas toujours la finalité. On n'a pas toujours la solution à un problème. »

— policier du PDQ

« Idéalement, si tous les acteurs se parlaient, chacun comprendrait mieux le mandat de chacun et la réalité de chacun. Par rapport à la police aussi, quand on se parle, on se comprend mieux mais ce sont des mandats très très différents entre eux qui ont un besoin de rendre les choses sécuritaires de manière urgente et nous qui y allons avec une optique de réduction des méfaits sur du long terme. À chaque fois, il faut un peu réexpliquer notre mission et dès qu'on vient se parler, ça se passe bien mais quand on ne s'est pas parlé depuis longtemps, ça se passe moins bien. »

— personne qui exerce le travail de rue

3.4.1 Manque ou absence de liens entre la police et les organismes communautaires

COMITÉ AVISEUR AVEC LA POLICE : UNE TENTATIVE DE CRÉATION DE LIENS
Cet espace de rencontre bisannuelle organisé par le poste de police semble un bon point de départ pour la création de lien et l'identification de discordances entre les organismes communautaires, la société civile et la police.

« Tous les six mois, avec la police, je suis invitée sur le comité aviseur, les ressources communautaires du quartier sont invitées au PDQ avec les deux sociocomm et le commandant et on parle des réalités du secteur, de ce qu'on vit. Il y a aussi les citoyens, le Comité Centre-Sud et l'îlot Sainte-Brigitte et quelqu'un du bureau de Manon Massé, et pas beaucoup de gens des ressources communautaires qui sont là, ce qui est dommage. C'est là qu'on peut faire ressortir les bons coups, les moins bons coups qu'on a pu voir avec la police et l'entente dans le quartier.

On adresse les problèmes, si on voit de plus en plus de personnes immigrantes, sans statut dans nos ressources et bien on va l'adresser au PDQ ou si on constate des façons de s'adresser à la communauté LGBTQ+ qui sont stigmatisantes, on va en parler autant aux citoyens qu'au PDQ, qu'aux autres ressources et leur proposer une formation. Ce sont des rencontres où on adresse beaucoup le profilage social et racial et auprès des jeunes. »

— personne qui exerce le travail de rue

« Quand on a des comités, on réussit à communiquer, mais quand on quitte après ça, on travaille beaucoup en silos. »

— policier du PDQ

3.4.2 Une relation fracturée entre la société civile et la police

« Le gouvernement demandait au public de « se fier à leur jugement », au moment même où le SPVM fait l'objet d'une enquête publique depuis plus d'un an et qu'une Commission se tient ici même à la Ville de Montréal en regard de tous les abus, le profilage, les pratiques discriminatoires qui durent depuis des décennies et alors que tous les liens de confiance entre les communautés et le SPVM sont rompus depuis des décennies. L'indécence crasse en action sur le terrain. »

— Une résidente du secteur et militante, en réaction aux récentes contraventions émises par le SPVM : <https://bit.ly/30TPdP4>

MÉCOMPRÉHENSION DES RÉALITÉS ET DES BESOINS DES COMMUNAUTÉS LGBTQ+

« La relation entre les communautés LGBT et la police n'a, dans l'histoire, pas toujours été rose et ne le demeure toujours pas aujourd'hui. [...] Même si oui, la police a des rapports plus harmonieux avec une frange de la population, il demeure encore beaucoup de profilage social notamment des jeunes, personnes racisées, des personnes trans dans le Village. »

— homme bisexuel queer, trentaine

« Se sentir en sécurité dans le Village, c'est pas évident parce que j'ai eu de la marde avec la police dans le Village avec des propos transphobes... Grosso modo, je m'étais fait embarquer et dans leur char, ils disaient : « t'es tu un gars, t'es tu une fille ? », pis moi je m'étais fait taper dessus pis c'est eux qui ont continué d'être dans la brutalité. Ils ont utilisé du vocabulaire et des propos déplacés comme gouine, etc. C'est pas une place où je me dis que je vais être en sécurité. »

— personne trans, trentaine

**3.4.2
Une relation
fracturée entre
la société civile
et la police**

« À travailler dans le secteur depuis un bout, on sait qu'un travesti, un travelo, quelque chose, s'il est habillé en fille, ou qui s'appelle Jade ou peu importe... Ben on l'appelle Jade, on l'appelle pas par son nom d'homme...

Tu sais veux dire, un moment donné, faut passer à autre chose... Ça c'est des légendes urbaines, on a des gais, des lesbiennes ici au poste.

Si on travaille ici dans le quartier, c'est qu'on a une ouverture à cette communauté-là et entre nous policiers s'il y a des gens au poste, si on entendait des propos homophobes envers des collègues de travail lesbiennes, christie on se le dirait entre nous, tu sais, va t'en dans un autre poste. »

— policier du PDQ

INSÉCURITÉ CHEZ LES JEUNES

Plus il y a de présence policière, plus l'insécurité chez les jeunes augmente.

« La forte présence policière crée beaucoup, beaucoup de tensions chez les jeunes contrairement aux plus vieux. Les jeunes se sentent non voulus et tassés dans le quartier. Ils ont l'impression d'être traités comme quelque chose à évacuer, à nettoyer, comme de la peste. C'est quelque chose qui ressort beaucoup. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine, travailleur communautaire

« J'entends souvent ce discours-là qu'on a de la misère avec la communauté LGBTQ, pas du tout ! Pas du tout ! Et c'est pas eux qui nous créent le plus de problèmes, là ! C'est les jeunes de la rue ! S'il y a des jeunes de la rue qui s'identifient à la communauté, c'est pas à cause qu'il est gai ou lesbienne ou queer, si j'interviens auprès de cette personne là c'est parce qu'il a un comportement dérangeant, l'orientation n'a rien à voir là-dedans. »

— policier du PDQ

**3.4.2
Une relation
fracturée entre
la société civile
et la police**

« Avant j'entendais de bons commentaires sur la Police, la police c'était des gens qui les protégeaient pis après les carrés rouges, au niveau étudiant il y a eu beaucoup de gens contre la police. Et là, depuis un an et demi, les jeunes je les vois plus en conflit avec la police, pour moi tous ces conflits-là, ils nuisent. S'il y a un mauvais contact entre les jeunes en situation de précarité et la police, ça fait que la police est plus présente et ça augmente le sentiment d'insécurité. »

— personne qui exerce le travail de rue

« Plus jeune, la police pouvait nous demander nos identités en prétextant qu'on était peut-être des fugueurs. Ça m'est jamais arrivé en dehors du Village de me faire demander cela. »

— Personne trans hétérosexuelle, vingtaine

CERTAIN·E·S POLICIER·ÈRE·S CRÉERAIENT PLUS D'INSÉCURITÉ QUE D'AUTRES

« Il y a un policier en particulier au 22, que tout le monde hait et que tout le monde connaît et je ne sais pas ce qu'il fait encore là, je suis sûre que c'est ça. C'est quasiment un « Hitler ». Je l'ai écouté parler à des jeunes-là, il leur parle comme de la marde. Je l'ai vu plusieurs fois dans le parc Beaudry avant que la station ferme pour rénovations. Un moment donné je vais l'enregistrer et je vais en déontologie et je vais l'accuser parce que je ne suis pas capable. C'est un mangeur de marde.

C'est sûr qu'au début, quand les jeunes connaissent juste lui, c'est sûr qu'ils haïssent tous la police. Alors qu'il y en a d'autres qui sont super fins, qui vont dans la rue avec eux, qui vont jaser avec eux autres, qui vont des fois arriver sur le bord d'une rue, jaser avec eux autres. Mais lui, c'est un intimidateur et infantilisant et "écoutez-moi, vous êtes des trous de cul, vous êtes des enfants, vous savez pas c'est quoi la vie". Donc oui je comprends que les jeunes ne se sentent pas en sécurité. »

— intervenante, trentaine

3.4.2 Une relation fracturée entre la société civile et la police

NON-RECONNAISSANCE DU PROFILAGE PAR LES POLICIER·ÈRE·S

Malgré les conclusions du Rapport Armony-Hassaoui-Mulone sur le profilage racial (août 2019) <https://bit.ly/3hBXmOb>, des plus récents rapports de l'Office de consultation publique de Montréal sur le Racisme et la discrimination systémiques <https://bit.ly/3fkGTM6> (juin 2020) et du rapport de la démarche de consultation des communautés LGBTQ+ <https://bit.ly/2Y2SWrB> (juin 2020), les policier·ère·s interrogé·e·s ne croient pas qu'il y ait du profilage au sein de leurs pratiques.

« On a de l'ouverture, dans nos interventions, que ce soit une trans, une homosexuelle, ou une personne queer, on travaille le comportement, si on le met en état d'arrestation c'est parce qu'il a un comportement. C'est pas parce que c'est une identité, c'est pas parce que sa religion, c'est pas parce que c'est un arabe ou que c'est un noir, tu sais ? C'est ça qui faut arrêter, faut défaire ça, il n'y a pas de profilage dans une intervention concernant un comportement répréhensible. »

— policier du PDQ

LE TRAVAIL DE LA POLICE SCRUTÉ DE PRÈS.

« On a fait un gros travail de documentation pour faire des plaintes à la Commission de déontologie policière pour les interventions d'usage de force injustifiée, profilage racial sur les personnes autochtones, beaucoup de cas qui ne sont pas rapportés et si on avait le consentement de la personne, il pourrait y avoir une reconnaissance du tort. Il y a quand même un gros travail de documentation, envoi de plaintes, rencontres avec les enquêteurs, ça crée des registres et ensuite on est capable de donner cela à un chercheur et lui faire voir le nombre de plaintes, les patterns d'actions pour éventuellement motiver une réforme à ce moment-là. »

— résident et juriste, vingtaine

Malgré une diminution réelle et constante de la criminalité, y compris de la criminalité violente, il semble y avoir une tendance à favoriser la répression plutôt que le soutien des personnes en situation de marginalité (Bellot et al., 2005, <https://bit.ly/37HBMmy>; 2017, <https://bit.ly/3deGvgZ>). Dès lors, les espaces publics deviennent des lieux de tensions très importants.

3.5.1 Le partage de l'espace public avec les personnes en situation de marginalité (PSM)

Les espaces publics (ex. : parc, rue, métro) ou quasi-publics (ex. : aire de consommation, hall d'entrée, toilettes) ont la propriété d'être des espaces communs, et de plus, occupés par des PSM, c'est dans ces espaces que se révèlent non seulement les conflits, mais aussi les différentes stratégies des acteur·rice·s pour gérer le partage de l'espace public d'une certaine manière.

« Le quartier a besoin de plus de chaleur, on a l'impression que l'atmosphère est rude, qu'il y a une souffrance générale, que les gens souffrent dans la façon dont les gens marchent et se déplacent, livrés à eux-mêmes, il n'y a pas cette gaieté. C'est le Village gai, mais on ne la sent pas du tout cette gaieté ! »

— commerçant, cinquantaine

Le Village répondrait moins aux besoins de base des personnes en situation d'itinérance. Le soutien psychologique est accessible dans le Village, mais les personnes en situation d'itinérance doivent en sortir pour combler les besoins comme dormir, manger, se laver, les personnes en situation d'itinérance doivent sortir du Village pour les combler. Il arrive qu'ils se tournent aussi vers les commerçant·e·s pour les combler (accès aux toilettes, être au chaud) et cela crée des tensions.

« Il y a beaucoup d'organismes de soutien psychologique et support, il y en a en masse ! Si une personne ressent de la détresse et a besoin d'en parler, ils vont en trouver dans le Village. Mais après cela, il y a peu d'organismes qui offrent des repas, de l'hébergement ou des choses plus concrètes, des besoins de base. Donc leurs liens d'appartenance et de confiance sont dans le Village. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

3.5.1 Le partage de l'espace public avec les personnes en situation de marginalité (PSM)

Il y aurait trop peu de prise en compte des populations itinérantes dans les événements du Village. Et plus il y a d'achalandage, plus il y a de présence policière pour éloigner les personnes en situation d'itinérance.

« Il faut laisser des espaces aux PSI [personnes en situation d'itinérance], ces gens-là vivent dans la rue. Si tu prends la rue au complet, ils n'ont plus d'espace. Le trottoir c'est à eux, ils en ont besoin, c'est là qu'ils vont récolter de l'argent. Le petit parc derrière le métro Beaudry, ils en ont besoin, c'est là qu'ils dorment ou font des siestes. Prendre les espaces publics au complet et les monopoliser pour un événement, ça les affecte énormément parce que c'est leur habitat. Ce n'est pas pris en compte. Des espaces où il y a un peu de paix et de tranquillité où les PSI peuvent vivre surtout celles qui ont des enjeux de santé mentale ou de consommation de drogues. Les bruits et le capharnaïm des festivités peuvent les déstabiliser. Ce sont des choses à réfléchir. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

3.5.2 Déconcentration vs concentration des ressources et services pour les PSM

Pour certain-e-s acteur-ric-e-s, c'est la concentration des ressources communautaires qui déterminerait la localisation des PSM tandis que pour d'autres (intervenant-e-s communautaires, fonctionnaires municipaux-ales, PSM), cette concentration des ressources n'est que la conséquence de la présence de personnes marginalisées au centre-ville qui y viennent pour d'autres raisons tout aussi importantes (sociabilité, activités de débrouille et illicites, animation, soins, etc.).

« Les gens accusent encore un peu d'avoir concentré les ressources en itinérances dans le Village à quel point ça participe à l'étalement de la pauvreté ou les nuisances sociales qui viendraient des jeunes, des itinérants donc des jeunes, etc. Il y a eu une grosse levée de boucliers, et de la part des commerçants et de la part des résidents, à cette époque-là. Il y a comme une histoire à faire sûrement de cette réinsertion-là. »

— homme bisexuel queer, trentaine

« Il y a beaucoup de communautaire qu'on ne sait pas pourquoi ils se sont retrouvés ici avec des problématiques très aigus. Pour les commerçants, l'itinérance ça gêne l'interaction avec les clients qui vont préférer aller en ligne parce qu'ils ne veulent pas être confrontés à ça. »

— commerçant gai, cinquantaine

3.5.3 Intensification du contrôle des espaces publics ou quasi-publics

Une enquête internationale de l'Observatoire européen du sans-abrisme mené dans quatre pays européens met en lumière l'intensification dans les villes de ces pays, depuis une dizaine d'années, de la régulation et du contrôle des espaces publics (rue, parcs, places, etc.) ou « quasi-publics » (centres d'achat, campus, terrain de sport, etc.) à travers des dispositifs de contrôle des frontières et de discipline (surveillance policière, gardiens de sécurité, etc.), de dissuasion (à travers l'aménagement urbain), ainsi que des dispositifs légaux (lois anti-mendicité; Parazelli, 2013 bit.ly/37mx25G).

Les chercheur-e-s de l'étude *Les enjeux du partage de l'espace public avec les personnes itinérantes et sa gestion à Montréal et à Québec* soulignent que, tout en faisant la promotion de la diversité dans l'espace public, les pouvoirs publics favorisent la promotion des contrôles sociaux qui limitent cette diversité.

« En s'inscrivant dans un courant néolibéral qui promeut la responsabilité individuelle et l'individualisme, l'État contemporain serait plus porté à produire des mécanismes de sécurité et d'ordre public qu'à mettre en place des mécanismes de solidarité et de protection sociale, qui correspondent à une logique de responsabilité collective. Les politiques criminelles prennent alors le relais des politiques sociales, au sens strict, et visent davantage la répression que la protection des populations qualifiées de groupes à risque, tels les jeunes, les toxicomanes, les marginaux et les itinérants. »

Parazelli, 2013 bit.ly/37mx25G

« On ne se cachera pas que toute la piétonisation fait que beaucoup d'itinérants se ramassent là parce qu'ils ont la paix et sont loin de la police. Quand la rue est ouverte aux voitures, les patrouilleurs patrouillent, ils voient ce qu'il se passe devant les commerces. On a des plaintes des commerçants parce qu'ils se font vandaliser leur terrasse mais on peut pas patrouiller la rue Ste-Catherine de nuit nous, c'est fermé à la circulation automobile. L'été, les patrouilleurs n'ont pas accès à moins de débarquer de ton auto ce qu'on a rarement le temps de faire l'été parce qu'on a beaucoup d'appels. Il y a juste le MAP qui est la patrouille à vélo. On craint qu'il mette la rue fermée à l'année. Ce serait l'enfer. »

— policier du PDQ

Selon Bellot & Sylvestre (2017), les groupes marginalisés seraient d'ailleurs davantage surveillés, interpellés, contrôlés, arrêtés et judiciairisés, en l'absence même d'un comportement criminel; par ailleurs, si celui-ci est présent, sa répression est plus forte <https://bit.ly/3fk5aC9>.

3.5.4 Des discours qui contribuent à la stigmatisation des PSM

Au cours de l'ethnographie, nous avons constaté une prépondérance de propos sur la responsabilité individuelle et du « choix de la situation » des personnes en situation de marginalité ou d'itinérance, principalement de la part du corps policier et d'intervenant-e-s sociaux provenant d'organisation financée de manière privée. La situation de marginalité est de nature principalement sociale et collective, comme toutes les situations liées à la pauvreté et à l'itinérance. Ces propos contribuent à la stigmatisation des PSM et à cristalliser leurs trajectoires personnelles dans une vision réductrice et déshumanisante.

« Premièrement habituellement les agents de sécurité c'est plutôt répressif, nous on crée des liens avec ces gens-là, on apprend à les connaître... C'est sûr qu'il y en a qui reviennent tout le temps parce que.... Tu sais notre but ce n'est pas de les faire emprisonner ou quelque chose comme ça. Notre but c'est vraiment de créer un lien et de les amener à se responsabiliser eux-mêmes, et par le fait même et après ça se prendre en main. Mais on ne se cachera pas qu'en itinérance il n'y en a pas beaucoup qui veulent se prendre en main, c'est ça la réalité. »

— intervenante sociale privée, cinquantaine

« Il y a une question de volontariat... Si on veut aider quelqu'un à se sortir de la rue ou d'arrêter de consommer ou de quoi, il faut qu'il le veule, s'il veut pas, on peut pas.... Les lois nous limitent aussi... »

— policier du PDQ

3.5.5 Une revitalisation du secteur qui exclut les PSM

La revitalisation récente du Village (rénovations, constructions, Place Émilie-Gamelin, nouvelles populations dans le quartier) a fait en sorte de déplacer des populations en situation de marginalité. Ces personnes très fragilisées ont perdu des points d'ancrage sociaux importants et perdu contact avec certain-e-s intervenant-e-s qui leur venaient en aide. Les chercheuses Chesnay, Bellot et Sylvestre (2014) ont démontré dans leurs recherches que la judiciaireisation des personnes itinérantes accompagne la revitalisation urbaine et le développement touristique des quartiers centraux notamment de Québec, soit principalement St-Roch et le Vieux-Québec. <https://bit.ly/2znvqfp>

3.5.6 La P38 pour réguler la présence de certaines PSM

Dans le cadre de cette ethnographie, nous avons recolté plusieurs témoignages critiquant l'utilisation abusive de la P38, un pouvoir spécial, discrétionnaire qui est donné aux intervenant-e-s d'urgence (ambulanciers, policiers, etc) quand une personne pose un risque pour sa santé, sa sécurité ou celle des autres. L'application de la P38 permet d'arrêter les PSM même si elles n'ont commis aucune infraction, de les amener à l'hôpital, de les faire interner ou de les mettre sous surveillance de façon à ce qu'elles ne puissent pas sortir de l'hôpital. Ensuite, il faut qu'il y ait une audience rapide et une autorisation du tribunal pour conserver la personne davantage.

« Souvent on fait des plans d'intervention parce que certaines personnes sont très problématiques dans certaines bâtisses privées et là on ne sait plus trop quoi faire un moment donné. Je ne te cacherai pas qu'on fait affaire avec le SPVM, on fait beaucoup affaire avec les polices socio-communautaires, donc ce n'est pas nécessairement de la répression c'est plus des plans d'action pour venir en aide à ces gens-là. Des fois j'appelle le SPVM pour qu'ils appliquent le P38 parce que nous, les PSM, on les pogne sur le rough, souvent en crise, en manque, qu'importe. Donc notre but c'est vraiment de les épauler du mieux qu'on peut, de les supporter, des fois c'est juste de les écouter, ils ont juste besoin d'une oreille attentive. »

— intervenante sociale privée, cinquantaine

3.5.7 Insécurité créée par la présence des PSM

Le sentiment d'insécurité, exprimé par plusieurs des répondant-e-s, correspond à des menaces réelles et imaginaires, mais dont l'importance varie selon le point de vue de l'observateur-riche et sert souvent de justification de pratiques de gestion revendiquant la sécurité de certain-e-s acteur-riche-s aux dépens de celle des PSM (Parazelli, 2013 bit.ly/37mx25G). Le problème du sentiment d'insécurité est défini autour de situations affectant la valorisation économique, la qualité de vie résidentielle ou les réalités sociosanitaires de l'occupation de l'espace public de tous les acteur-riche-s.

**3.5.7
Insécurité créée
par la présence
des PSM**

« Les commerçants se plaignent beaucoup à la SDC de l'occupation de l'itinérance et du sentiment d'insécurité de leur clientèle. Quand ils sont intoxiqués, ils font peur. Nous on les connaît, mais ça fait peur quand tu en vois des fois... Ils ont des tics, ça crie et ça donne des coups de pied partout, ça fait peur là ! Pour les touristes qui viennent à Montréal et qui voient les comportements dérangeants quand ils sont gelés. Aussi, les gens disent, vous faites rien, oui mais il est gelé vous voulez que je fasse quoi ? Je peux pas le bouquer [arrêter] parce qu'il est gelé... Je peux pas l'emmener à l'hôpital, il est gelé, il a des tics, il crie... On peut pas arrêter tout le monde, les emmener en détention juste parce qu'ils font peur... »

— policier du PDQ

D'abord, la littérature sur les PSM démontre que lorsque ces personnes sont judiciairisées, elles le sont très peu pour des comportements violents ou agressifs, ce qui contredit le préjugé selon lequel ces personnes sont dangereuses et dérangeantes (Bellot & Sylvestre, 2017 <https://bit.ly/3fk5aC9>). Ainsi, posséder une arme blanche n'est l'objet que de 383 constats d'infraction, et crier et se livrer à des altercations, que de 440 constats d'infraction délivrés en vertu du règlement de la STM.

D'ailleurs, un sentiment d'insécurité est aussi éprouvé par les PSM et non seulement par les résident·e·s et les commerçant·e·s :

« La peur de se faire agresser par des personnes intolérantes, la crainte de se faire repérer par la police ou expulser par les agents de sécurité, la fatigue liée aux nombreux déplacements contraints, le sentiment de ne plus se sentir chez soi dans le quartier, la perte de lieux accessibles où se reposer, le tout conjugué aux tensions associées à la quête quotidienne de la nourriture, de l'hébergement, et de la drogue pour les toxicomanes, constituent les principales sources d'insécurité inhérentes à ces conditions de vie. »

— Bellot & Sylvestre, 2017; <https://bit.ly/3fk5aC9>

**3.5.7
Insécurité créée
par la présence
des PSM**

« Les femmes d'un certain âge en situation d'itinérance se sentent moins en sécurité dans le Village. Je ne te parle pas des femmes madame tout le monde, je te parle des femmes qui vivent beaucoup de violences sexuelles, qui font du travail du sexe et tout ça parce qu'elles sont vulnérables, parce qu'elles ont des problèmes de consommation, parce qu'elles sont tenues par des proxénètes, des dealers et elles sont prêtes à faire n'importe quoi pour avoir leur dose. Je pense que c'est plus ça. »

— intervenante sociale, cinquantaine

Le Village est un repère toujours aussi important pour les communautés LGBTQ+ même si les perceptions de sa raison d'être ont changé avec le temps. Surtout, la singularité du Village se déploie à travers une variété de patrimoines informels sous-valorisés parce que méconnus. Voici quelques traits saillants de ces patrimoines que nous avons découverts au cours de l'ethnographie.

3.6.1 Un patrimoine symbolique

Les grandes villes ont été les premiers espaces où les gais et les lesbiennes se sont rassemblés pour revendiquer leur identité collective. La ville représente dans l'imaginaire LGBTQ+, une attractivité puisqu'elle procure à la fois l'anonymat et la visibilité et augmente les possibilités de rencontres. Une majorité de répondant·e-s ont indiqué que l'existence du Village aujourd'hui est importante comme endroit sécuritaire « symbolique » pour ceux qui n'ont pas accès à des espaces accueillants et bienveillants au regard de leur orientation sexuelle et leur identité de genre ou qui subissent de la stigmatisation.

LE SENTIMENT D'APPARTENANCE AU VILLAGE

Le sentiment d'appartenance est indissociable des lieux et des espaces où les gens peuvent créer des mémoires, des souvenirs, des relations significatives en dehors de la dimension commerciale. Pour qu'il y ait la création d'un sentiment d'appartenance, il doit y avoir des structures qui renforcent et catalysent le besoin que les humains ressentent à appartenir à un lieu ou à un groupe social. Ce sentiment d'« appartenir » se traduit dans la civilité et la cordialité des échanges, dans le soin au mobilier urbain, dans l'expérience globale du territoire et encourage les individus à se sentir responsables les un·e-s des autres.

À la lumière des réponses récoltées au cours de l'ethnographie, et en réponse à des questions sur le sentiment d'appartenance et le désir de s'impliquer dans le secteur, nous constatons que le Village détient toujours un capital de sympathie et un capital symbolique fort auprès d'une majorité des franges de la population LGBTQ+. Cela se reflète même dans les discours des personnes qui ne fréquentent pas ou ne souhaitent plus fréquenter le Village et chez les personnes se sentant « exclues » du Village.

« C'est la communauté queer avec les jeunes hommes gais et les jeunes lesbiennes comme moi qui m'a permis de me sentir bien avec mon orientation sexuelle dans le Village. C'était comme un groupe de soutien et nos lieux étaient le Sky, le GSpot, la Station C. Nous, les femmes LGBT et les femmes queers des années 90, on sentait qu'on faisait partie du Village, qu'on contribuait à sa construction. À partir des années 2000, ça a changé. Pour moi c'est un lieu important le Village mais je ne le fréquente plus beaucoup aujourd'hui. Des fois je vais aller prendre une bière au bar Renard, par exemple. »

3.6.1 Un patrimoine symbolique

UN LIEU « SYMBOLIQUE » FACILITANT LE COMING-OUT

Le sentiment d'appartenance au Village n'est pas anodin car il permet de faciliter, pour certain·e·s jeunes particulièrement éloignés de la métropole, leur processus de coming out en leur offrant la possibilité de se projeter dans un lieu, même symbolique, voire imaginaire, où leur existence est légitime et protégée. Un territoire abstrait où les personnes LGBTQ+ en processus d'affirmation peuvent se concevoir dans une réalité « de tous les possibles ».

Cette expression de « sortir du placard » (*to come out of the closet*) désigne le moment où l'individu révèle publiquement son orientation sexuelle, et maintenant aussi, son identité de genre.

« Quand tu n'as pas fait ton coming out, tu n'as pas bien nulle part. »

Ce qui caractérise le coming out, c'est qu'il est volontaire. C'est en général le fruit d'une décision longuement mûrie, après des années de silence sur soi et sa sexualité et de dissimulation aux autres. Il arrive de faire son coming-out auprès de ses ami·e·s ou de quelques-un·e·s d'entre elleux, mais de continuer de se dissimuler à ses collègues de travail (ou à la plupart d'entre elleux) ou à sa famille, etc. Par ailleurs, « comme on est toujours présumé hétérosexuel, il faut sans cesse recommencer son coming out dans les différentes situations de la vie sociale [...] Le coming out est donc un geste qu'il faut inlassablement répéter, et qui est même, à proprement parler, interminable. On pourrait dire que c'est, en quelque sorte, le projet de toute une vie. [...] Le coming out est donc toujours partiel, toujours situé, toujours provisoire¹⁶. »

Le Village se révèle, à travers les témoignages recueillis, comme un rempart symbolique pour les jeunes et moins jeunes qui découvrent leur identité, leur expression de genre et leur orientation sexuelle.

« Le fait de savoir qu'il y avait quelque chose comme le Village a dû m'aider à faire mon coming out. »

— homme bisexuel queer, trentaine

« Je vais toujours garder le même sentiment d'appartenance à Montréal. Honnêtement, sans la possibilité d'aller m'exiler dans le Village une fois par semaine à 16 ans, j'aurais peut-être fait mon coming out à 35 ans au lieu de 18. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

¹⁶ Éribon, D. (2003b). Coming-out, in D. Éribon (dir.) Dictionnaire des cultures gays et lesbiennes, Paris : Larousse, p.125.

**3.6.1
Un patrimoine
symbolique**

UNE OUVERTURE SOCIALE QUI CRÉE UNE APPARTENANCE.

« Je trouve que le Village représente bien l'ouverture de Montréal en général. [...] Quand je faisais du couchsurfing, il y a beaucoup de gens qui m'écrivaient dans le temps de la Fierté pour les événements pis pour vivre le summum de cette ouverture-là quand tu te promènes sur Sainte-Cath l'été.

Moi j'aime ça le voir et le vivre aussi. Ça me crée une fierté de ce que je suis et j'ai une appartenance qui s'est développée par rapport à ça. Le fait d'habiter-là, ça m'a permis d'avoir un meilleur contact, que ce soit plus dans mon quotidien, de mieux l'articuler cette ouverture-là. Et ça créé un lien d'attachement je trouve. »

— homme pansexuel, vingtaine

LA FIERTÉ DE FAIRE PARTIE D'UN LIEU INCLUSIF.

« Moi je l'affiche le drapeau de la fierté parce que je suis content d'être là pis j'annonce à tout le monde « vous êtes dans le Village, on est là pis ici on est une place de monde ouvert, laissez vos idées préconçues de côté ». »

— homme pansexuel, vingtaine

« Le Village s'est approprié le terme fierté, ce n'est pas pour rien et ça paraît. Dès qu'on parle de n'importe lequel des enjeux en termes de fierté, tout le monde va se sentir alliés. Autant les PSI, les consommateurs, les commerçants, tout le monde a pris l'habitude d'intégrer à son identité et à son rapport au Village un aspect de fierté. Si je vais approcher les PSI avec ces termes-là, ils vont être capables de saisir. Ça va rassembler et ça va créer les ponts. Les PSI qui ne sont pas LGBTQ+ sont fiers que ce soit chez eux, d'habiter là, de survivre à la rue, beaucoup de choses et ça leur permet de comprendre le Village LGBTQ+, c'est l'élément qui crée la compréhension mutuelle. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

**3.6.1
Un patrimoine
symbolique**

UN ESPACE DE DIVERTISSEMENT HORS DU COMMUN.

« À partir de 16 ans, on a commencé à sortir dans le Village à chaque fin de semaine avec mes deux ami-e-s (gai et lesbienne). C'était ma façon de m'éloigner de la Rive-Sud et de mon milieu. Le Village était mon escape, un lieu où j'allais pour m'évader un peu, pour pouvoir adopter un autre personnage. Pouvoir exister d'une autre façon. C'était axé sur le divertissement pour moi le Village. Un lieu où j'allais pour me divertir, sortir, penser à autre chose. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

« Ce serait le fun que ce soit valorisé d'être une destination de nuit, que ce ne soit pas un inconvénient. Oui ça entraîne son lot de problèmes, des batailles, etc. Si c'était mieux encadré et plus valorisé peut-être qu'il y aura d'autres clientèles qui voudraient venir et que ça changerait tranquillement le focus. »

— commerçant gai, cinquantaine

UN VILLAGE « MYTHIQUE ».

Le bouche à oreille a grandement contribué à l'effervescence de l'aspect « mythique » du Village.

« Avant, j'ai plus l'impression qu'on en parlait d'une manière mythique. On savait que ça existait avant de savoir que ça existait ou de savoir c'était quoi exactement pour nous. »

— personne trans hétérosexuelle, trentaine

« Ça reste quand même, malgré les jeunes qui vont avoir des propos homophobes ou transphobes et bien pourtant, ça reste que symboliquement, c'est le quartier gai. Ça rassemble, je trouve. »

— personne qui exerce le travail de rue

3.6.1 Un patrimoine symbolique

DES LIEUX MYSTÉRIEUX MAIS SYMBOLIQUEMENT FORTS POUR LE VILLAGE
AVEC L'EXEMPLE DU SAUNA.

« Je n'osais pas aller nécessairement au sauna, j'étais bien gêné parce que je ne savais pas comment ça fonctionnait, je ne savais pas ce que c'était. Pour m'apercevoir aussi que la plupart de mes amis qui m'avaient dit que je pouvais aller au sauna si j'avais besoin d'une place pour dormir, personne de mes amis n'avait jamais mis les pieds au sauna, parce qu'il demeure encore une certaine gêne par rapport à ces lieux-là. Le côté hypersexuel, le côté de non-consentement aussi. »

— homme bisexuel queer, trentaine

UNE COMMUNAUTÉ AGRÉABLE MALGRÉ LES PEURS ET LES PRÉJUGÉS.

« C'est une petite communauté agréable. Ça regroupe énormément de personnes différentes. Tous les acteurs, malgré toutes les difficultés de communication dont j'ai parlé, tout le monde veut et essaie que ça soit un endroit où tout le monde se sent bien, où il y a le moins de stigmatisation et de préjugés possible. Et ça c'est positif.

Je trouve que malgré que chacun ait ses préjugés, ses conceptions et ses peurs, tout le monde veut plus et essayer de comprendre la réalité de l'autre. »

— personne qui exerce le travail de rue

3.6.1 Un patrimoine symbolique

RAISON D'ÊTRE DU VILLAGE

Comme beaucoup de quartiers gais historiques aux États-Unis ou en Europe occidentale, le Village subit un désenchantement et une vague de désaffection de la part des populations LGBTQ+ et même des gais. L'heure serait donc au déclin (Ghaziani, 2014, <https://bit.ly/3ea8Fe4>). Les plus jeunes ont grandi dans une plus grande acceptation sociale et juridique de sorte qu'ils vivent le Village de manière plus distanciée. Leur sociabilité est plus mixte et ils fréquentent volontiers d'autres quartiers. Comme dans d'autres espaces gentrifiés, ces usages différenciés révèlent des tensions classiques entre anciens et nouveaux quartiers (Giraud, 2017, <https://bit.ly/2YcgcUd>).

« La fonction du Village est très effritée en ce moment parce qu'on se sent confortable d'exprimer notre sexualité partout à Montréal, en tous cas, pas mal partout à Montréal. Il y a bien d'autres places pour flasher des petites shorts gold, plus cool d'ailleurs comme le Mile-Ex pis toute. Faque là, ce besoin-là ne marche plus. L'instinct a tout de suite été c'est quoi le besoin social, émotionnel, le besoin de ce territoire-là qui a un engrais historique et social merveilleux mais le besoin n'est plus là, ce n'est plus ça qu'il faut qu'on cultive : « protégez les gais », spécifiquement les hommes gais, beaucoup blancs, quétaines en plus avec des shorts mal coupés pis des camisoles... »

— homme bisexuel, trentaine

« Souvent les gens vont se dire “je ne suis pas juste ma sexualité” tu sais, ce genre de discours qu'on peut voir porter jusque par Éric Duhaime d'une certaine façon dans ses livres : “La fin de l'homosexualité et le dernier gai”. Ça demeure un peu ça cette idée-là : je n'ai pas besoin du Village, ça ne me représente pas, bon. Et à l'autre extrême d'une certaine façon le queer dans sa façon de se défaire “des étiquettes” rejoint un peu cette espèce de “je ne suis pas juste ma sexualité, je ne rentre pas dans un moule”. Donc des fois avec des postures opposées, il y a un peu le même genre d'arguments qui ressortent. »

— homme bisexuel queer, trentaine

**3.6.1
Un patrimoine
symbolique**

UN VILLAGE SANCTUAIRE DESTINÉ AUX POPULATIONS LGBTQ+.

« *Le Village devrait être un sanctuaire. Le Québec c'est grand et c'est juste à Montréal qu'un Village comme cela existe. Qu'on en fasse un lieu où on peut se reposer et être soi-même. Et que l'on fasse sentir aux gens que c'est sa raison d'être. Que ce soit le lieu très spécifiquement LGBTQ+ pour l'entièreté des gens qui ont besoin de ça. Qu'on ne perde pas de vue sa population.* »

— personne non binaire, vingtaine

« *Où tout le monde est en mesure de s'exprimer sans obstacle dans son identité et en se sentant respecté des autres.* »

— homme pansexuel, vingtaine

« *Il faut penser au long terme pour le Village. Il faudrait que l'on se sente les bienvenus avec nos différences, ce serait vraiment génial. Que tout ce qui se passe dans le Village encourage la diversité et la différence. Une politique anti-discrimination claire et affichée dans tous les bars par exemple. Sensibiliser les propriétaires et les commerçants à un budget pour faire venir spécifiquement les personnes plus marginalisées dans le Village.* »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

UNE INCLUSIVITÉ QUI TIENNE COMPTE DES PERSONNES VULNÉRABLES.

« *il faut que le Village représente tout le monde qui... peut-être des partenariats, d'avoir plus d'espaces qui peuvent rejoindre plus de communautés?* »

— personne trans hétéro

« *To me an inclusive space means you have to think of who you don't see in the space, to always keep in mind who is not visible in the space and why.* »

— personne transmigrante, vingtaine

3.6.1 Un patrimoine symbolique

UN VILLAGE FESTIF QUI RÈGNE ET GOUVERNE.

« Le Village devrait être un producteur d'événements, on devrait quand on entend "le Village" penser à quelque chose entre "Ru Paul et le Grand Shtroump" qui nous accueille et qui rule son Village. Le Village ne devrait pas être passif comme il l'est en ce moment : accueillir la fierté, accueillir un événement de cuir et de chien, accueillir un événement fétichiste. Non, [le Village] devrait dire "hey! je convoque le party! Villageois, venez-vous-en, tsé?" »

— homme bisexuel, trentaine

LA VISIBILITÉ D'UNE SEXUALITÉ OUVERTE ET DÉCOMPLEXÉE.

« Les lieux comme Priape font ressortir le rapport contradictoire que les gens ont au Village sur le fait que c'est un endroit sexuel ou pas. Les gens sur Saint-Laurent veulent aussi sortir dans les bars pour se rencontrer et baiser, c'est la même chose pour le Village. Il y a une pression sociale aussi à l'homophobie, un sentiment intériorisé, qui vient avec cette présence visible de la sexualité. »

— homme bisexuel queer, trentaine

UN VILLAGE QUI NE PRIVILÉGIE PAS TOUJOURS LES MÊMES PERSONNES.

« Mon rapport au Village c'est que je me sens comme un puppy qui essaie vraiment d'être inclus dans la gang. J'essaie de trouver une porte d'entrée pis j'essaie pis je suis comme : « Moi aussi! Moi aussi j'aime ça être dans la gang! ». J'ai de la misère à trouver ma place pis j'ai tellement le goût d'être dans la gang que des fois j'en laisse passer beaucoup parce que j'ai vraiment le goût d'avoir des amis gais dans la vie . »

— personne transmasculine non binaire et queer, vingtaine

**3.6.1
Un patrimoine
symbolique**

« C'est drôle mais l'écoute de RuPaul's Drag Race, la télésérie concours réalité, crée étonnamment un sentiment d'appartenance où tu as toute une salle remplie gaie et lesbienne qui rient aux mêmes endroits. C'est un peu, soirée de hockey gaie en fait, un beau moment de rassemblement.

Il y a quelque chose de très personnel dans comment on se connecte dans les événements du Village, donc c'est évidemment d'essayer de faire en sorte que ce ne soit pas juste les mêmes stars qui ont leur mot à dire ou qui ont l'impression d'y avoir leur espace .»

— homme gai, trentaine

LE VILLAGE N'A PLUS SA RAISON D'ÊTRE

« Moi je pense que les gais ont commencé déjà à quitter le Village. Peut-être que les gens de région qui veulent s'identifier ont un sentiment de sécurité ici, d'acceptation. Tant mieux s'il y a des gens de raison qui disent moi je veux sortir du placard et au Village gai je vais avoir une meilleure acceptation sociale d'aller là-bas. Quoiqu'à Montréal maintenant ils peuvent aller n'importe où, ils peuvent aller sur le Plateau, ils peuvent aller dans Hochelaga et ils vont être aussi acceptés.

Mais j'ai rien contre le Village gai mais tu sais comme la parade gaie, est-ce qu'on fait une parade chinoise? Tu sais, un moment donné, une parade de la Fierté gaie... Est-ce qu'on fait une parade de la Fierté d'être maghrébin? Non là... Je trouve ça un peu dépassé, on n'a plus besoin de ça, l'acceptation sociale est démontrée... »

— policier du PDQ

**3.6.2
Une inclusivité
difficile
à atteindre**

À la question de la capacité du Village à incarner un espace inclusif, plusieurs personnes se sont montrées sceptiques en critiquant le concept même d'inclusion. Y a-t-il un endroit où nous pouvons nous sentir tous inclus·e·s ? Est-ce même possible ?

« Aujourd'hui, d'avoir une communauté inclusive je pense que c'est un idéal impossible. Le mot « inclusif » est plein d'exclusion et représente pour moi la classe moyenne. Je trouve que cette notion d'être inclusif efface certaines identités. Par exemple, qu'est-ce que pourrait être un espace sécuritaire ? Un espace où tout le monde est inclus, c'est vraiment difficile à définir. Moi je préfère, les espaces de bienveillance même si je ne crois pas qu'il y ait des espaces sécuritaires absolus. Je trouve que c'est un objectif inatteignable et je pense que l'on devrait être critiques de ces concepts. »

— butch lesbienne queer, cinquantaine

UNE VISION IDÉALISÉE DE LA DIVERSITÉ

« Ce que j'apprécie le plus du Village c'est la diversité. Justement la cohabitation, les personnes marginalisées, les travailleurs du sexe, les personnes gaies, les travailleurs de Radio-Canada, nous autres, les restaurateurs. Il y a du monde flamboyant. C'est que tout le monde s'assume, tu sais, j'aime ça que ce soit comme ça. On ne voit pas ça ailleurs en ville, mais tu sais, chacun trouve sa place et chacun cohabite et c'est ce que je trouve le plus beau. Tu sais souvent ailleurs tu te fais regarder de travers mais dans le Village c'est de l'acceptation, c'est de l'ouverture d'esprit. Autant les commerces qui affichent des bannières à l'effigie des couleurs du quartier gai, je trouve ça le fun. »

— intervenante sociale privée, cinquantaine

UNE « INCLUSIVITÉ » DIFFICILE À BRANDER

« Moi je trouve qu'on est dans une époque qui parle beaucoup d'inclusivité, d'inclusion. L'inclusion c'est pas quelque chose de particulièrement « sexy » à promouvoir ou à « brander » mais c'est pertinent. »

— homme bisexuel, trentaine

**3.6.2
Une inclusivité
difficile
à atteindre**

« Pour les boules roses j'ai détesté car je trouvais que c'était un cliché avec la thématique gaie du Village. Mais quand ils ont changé pour les couleurs, j'ai trouvé ça plus inclusif et j'ai bien aimé l'attrait que c'est devenu. »

— commerçant gai, cinquantaine

UN VILLAGE POUR LES CONSOMMATEUR·RICE·S AVANT TOUT

« Il y a un clash entre les gens qui paient et ceux qui paient pas pour être dans le Village. [...] Je commence juste à avoir les moyens d'être client. Présentement, je pense pas que personne me suivrait [vigile] mais je ne sais pas si dans le temps ça aurait été la même histoire. »

— personne trans hétérosexuelle, trentaine

**3.6.3
Un patrimoine
social
(le Village
comme famille
choisie)**

Il y a dans l'ambiance générale du Village des socialités singulières particulièrement extraverties et très conviviales. Nous avons constaté que les gens y demeurent et y travaillent depuis longtemps et y développent tous leurs réseaux de connaissances parfois. Cela nous a beaucoup intrigués et nous lançons l'idée qu'il y existe peut-être une sorte de patrimoine social unique, à mieux identifier et surtout à préserver.

« Je connais des gens qui sont dépendants du Village, ils y travaillent, ils y ont des commerces, ils y sont barmans, ils vont y faire le party. Ils sont soit jeunes ou soit plus vieux. Ils ont leurs habitudes. Des fois je me sens comme ça aussi quand j'ai le goût d'aller prendre un verre dans le Village, j'ai le goût de vivre cette familiarité. »

— personne fluide, queer, quarantaine

**3.6.3
Un patrimoine
social
(le Village
comme famille
choisie)**

Ce patrimoine social est aussi en quelque sorte un mode de vie qui vient s'imbriquer à l'histoire des socialités du Village.

« C'est aussi toute l'histoire d'un mode de vie qui est passé de toléré à destination touristique.

C'est important parce que c'est un peu la chronique d'une émancipation sociale qui est encore très récente. Au niveau commerce aussi, c'est différent. Ça a beaucoup évolué. Ce ne sont plus de petits locaux, presque folkloriques, où juste entrer prenait un certain courage mais des locaux bien assumés affichant la marchandise sans gêne en pleine rue Ste-Catherine. »

— commerçant gai, cinquantaine

« J'ai travaillé à plusieurs places et quand je changeais de place les gens disaient : hey c'est mon ami du couche-tard !. Je pense que c'est pas mal sûr que ça arrive à beaucoup de gens qui travaillent dans le Village parce que tu as le même monde qui revienne dans un esprit de communauté. »

— personne trans hétéro

« Je trouve cela excitant parce que la vie sur Ste-Catherine dans le Village est vraiment spéciale, les gens te parlent comme nulle part ailleurs. »

— personne transmasculine non binaire et queer, vingtaine

« C'est un lieu pour s'épanouir autant dans les plaisirs des petits péchés. Il y a des manières d'agir et de m'habiller que je peux faire dans le Village que je ne peux pas faire ailleurs en me sentant en sécurité. Je devrais avoir la capacité de vivre ces moments-là en tout confort peu importe je suis où mais ce n'est pas le cas. »

— personne fluide, queer, quarantaine

**3.6.3
Un patrimoine
social
(le Village
comme famille
choisie)**

IRRÉVÉRENCE ET RAPPORT AMICAL AVEC LA CLIENTÈLE

Cette convivialité se traduit aussi dans les rapports avec la clientèle du Village.

« J'étais vraiment fan du travail d'un des commerçants, du ton aussi qu'il donnait aux choses, surtout le côté irrévérencieux. Je l'étais aussi mais je l'aurais jamais exprimé autant que ça ! C'est le genre à dire à une cliente, qui ne connaît pas du tout : "ouin, avec cette face-là, t'as pas couché chez vous hier hein ?". Rapport super amical pas de bon sens. J'ai immédiatement été extra fan de ça. »

— homme bisexuel, trentaine

**3.6.4
Un patrimoine
historique**

Il a été mentionné à plusieurs reprises qu'une valorisation de l'histoire des luttes et des histoires du Village contribuerait à l'expérience du secteur.

« Ce serait tellement génial d'avoir justement un centre d'archives gaies sur Ste-Catherine où on pourrait voir une exposition permanente avec des images témoin de la vitalité et de la créativité de toute cette époque d'émancipation. Des images des commerces et des acteurs de la scène artistique et de la nuit. Ça montrerait aussi qu'il y avait beaucoup de jeunes d'impliqués, que c'était très multigénérationnel et que les boomers ont créé pas mal de chemins jusqu'à cette acceptabilité sociale. »

— commerçant gai, cinquantaine

« Connaître l'histoire des droits des personnes LGBT au Québec, que les gens pourraient enseigner aussi (par et pour). Je pense qu'il y a des lieux qui sont ouverts à ça. »

— personne trans hétéro, trentaine

« À quel point le patrimoine est encore important dans les décisions de la SDC, je ne suis pas sûr, je n'ai pas l'impression, je pense que c'est rendu des décisions administratives. »

— commerçant, cinquantaine

3.6.4 Un patrimoine historique

LES VESTIGES DE LA RÉPRESSION DE L'HOMOSEXUALITÉ

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

«La répression des homosexuels s'est accentuée pendant le mandat du maire Jean Drapeau dans les années 50-60 et puis spécifiquement à l'occasion des Jeux Olympiques de 1976 lorsque l'administration a entamé un nettoyage du centre-ville, des bars de l'ouest et de tout ce qui s'apparentait au travail du sexe. Le 21 octobre 1977 au bar le Truux, rue Stanley, la police a arrêté 200 personnes. Cette fois, les gens ont décidé de résister et de faire une émeute dans la rue dans laquelle près de 2000 personnes ont protesté. Cet évènement a été le prétexte qui a permis à l'Association des droits des gais du Québec de faire adopter la question de l'orientation sexuelle dans la charte des droits et libertés la même année, en 1977. Malgré cette avancée juridique, la répression ne s'est pas arrêtée, et le rapport *De l'illégalité à l'égalité* publié en 1994 proposait notamment des formations pour les membres du service de police.» (Bruno Laprade, marche critique du Village)

« Je suis pas nostalgique mais si on regarde en arrière, ça avait un WHY, c'était un ghetto pour se protéger quand tu voulais frencher entre moustaches. Là-bas, tu te faisais pas arrêter par les autorités alors qu'ailleurs, oui. J'ai appris ça un peu tard mais tu te faisais arrêter si tu manifestais ton homosexualité pis pas dans le Village ! Ça avait du même coup pour fonction de protéger les itinérants, c'était vraiment un ghetto fonctionnel. »

— homme bisexuel, trentaine

Une personne représentant un organisme a déploré qu'il ait « fallu se battre pour ajouter un élément LGBTQ+ lors de la consultation publique de la Ville qui a porté sur le Plan particulier d'urbanisme (PPU) des Faubourgs, qui concerne pourtant spécifiquement ce quartier ». (Groupe de discussion citoyen, septembre 2019, rapport LGBTQ+ <https://bit.ly/2Y2SWrB>)

« Le patrimoine c'est évidemment d'abord la préservation architecturale assez particulièrement entre les édifices centenaires et les commerces qui ont pris la relève d'un quartier plutôt défavorisé. Donc, ça revient aussi au point dont j'ai parlé, de faire attention au développement sauvage des tours à condos qui n'ont absolument rien à voir avec la continuité de l'âme et de la participation architecturale du Village. À trop diluer, on efface un pan de ce qui a rendu Montréal unique. »

— commerçant gai, cinquantaine

3.6.4 Un patrimoine historique

LE PARC DE L'ESPOIR

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

« Le Parc de l'espoir est dédié aux personnes mortes du SIDA au Québec, il a été nommé ainsi après une chaude lutte pour la reconnaissance de cette tragédie. Les militants d'ACT UP, une association de lutte contre le sida, avaient commencé à venir déposer des souvenirs de leur marche du 1er décembre, journée mondiale du SIDA, et accrocher des rubans dans les arbres.

Marc Pageau, architecte et membre d'Act-Up, a conçu les installations en granit, symbolisant la permanence du deuil et l'inspiration à poursuivre la lutte contre le VIH/sida. En 1994, le groupe d'action Act-Up prend possession d'une partie du terrain appartenant à la Ville, coin sud-ouest de la rue Sainte-Catherine Est à l'intersection de la rue Panet, et y installe une affiche : « Parc commémoratif des personnes mortes du sida au Québec ». En 1997, on assiste à l'inauguration officielle de ce lieu public. » (Bruno Laprade, marche critique du Village)

« C'est une excellente idée [le réaménagement du Parc de l'Espoir] c'était une symbolique de l'époque quand tout le monde a commencé à partir, ça a fait une grosse shot de plomb sur les épaules de la communauté. Parce que beaucoup de monde se sont retrouvés personnellement impliqués avec des pertes et des drames, mais ce petit racoin-là était tellement sombre.

Les gens qui se retrouvaient là, c'était des gens en difficulté, donc le Parc de l'Espoir ne portait pas son nom vraiment. Avec les esquisses que j'ai vues, je trouve ça le fun parce que ça a grandi, ça éclaire. Ça fait partie de la vie qui continue, c'est plus intégré que le message si on veut, je trouve ça le fun.

Les dalles vont rester là, ça c'est la symbolique la plus forte. C'est ceux qui sont partis. De l'amener ailleurs ça je suis content, la situation a évolué et c'est le fun de voir qu'il y a une suite. »

— commerçant gai, cinquantaine

**3.6.4
Un patrimoine
historique****UN LIEU PHARE POUR L'HISTOIRE DES SCÈNES ET SOUS-CULTURES
UNDERGROUND**

« En fait c'est sûr qu'idéalement ce serait le fun que [nos événements underground soient situés dans le Village] parce que ça ajouterait une couleur locale, c'est quand même rattaché à l'historique du mouvement, mais en même temps, le fait que ce soit ailleurs, il faut que les gens le cherchent. Donc ceux qui y vont c'est qu'ils sont vraiment motivés à y aller. Moins de curieux, moins de gens saouls qui iraient voir ce que ça a l'air. Ça donne un espace plus sécuritaire de le faire à l'extérieur, je pense. »

— commerçant gai, cinquantaine

Au cours de nos rencontres, nous avons été étonné·e·s de constater à quel point les personnes LGBTQ+ cultivent encore l'idéal d'un Village ouvert et inclusif où chacun·e aurait sa place et d'un territoire dynamique économiquement, à la fois refuge et modèle. Le Village est malgré tout perçu comme en déclin et plusieurs signes de sa lente mort sont probants.

3.7.1 Un Village qui peine à se réactualiser

Plusieurs facteurs ont contribué à ce que le Village perde sa capacité à se réactualiser. Tout d'abord les modes de vie de certaines tranches de la population masculine gaie se sont standardisés (Lecavalier, 2018; <https://bit.ly/37IFw7q>). La gentrification en cours dans le Centre-Sud et au centre-ville, la spéculation sur les loyers, les locaux vacants non taxés, les propriétaires augmentant les loyers (profitant d'une absence de régulation efficace) ont renforcé ce phénomène et créé une perte de singularité et de diversité des lieux de sociabilité LGBTQ+ dans le secteur. La dépolitisation des luttes autour de la diversité sexuelle a étioilé les relations entre différents groupes et à tous les niveaux. La population vieillissante et le manque de relève des nouvelles générations se font sentir <https://bit.ly/2V98CYC>. Économiquement, la SDC s'est contrainte à une économie relativement homogène centrée sur l'art public et le tourisme, une industrie qui a été survalorisée dans le secteur. Le manque de vision et de leadership a diminué les opportunités de sources de revenus, et ont créé des relations transactionnelles à sens unique avec les partenaires.

Le potentiel de réseautage exceptionnel qui existe au Village est ainsi largement sous-utilisé. L'absence de promotions croisées et le manque de relations et d'occasions d'affaires entre les commerçant·e·s sont flagrants. Le sentiment de sécurité s'est dissolu parmi plusieurs franges des communautés LGBTQ+ militantes, communautaires et *underground*-expressives, qui souffrent aussi d'un manque de reconnaissance. En résumé, les forces vives qui constituent l'unicité du Village n'ont pas été valorisées, engendrant une incapacité à créer une réelle vie de quartier.

**3.7.2
Projections
dans l'avenir**

LA MORT DU VILLAGE

« Je trouverais cela dommage que le Village deviennent un quartier complètement résidentiel, complètement gentrifié qui serait homogène avec des jeunes professionnels et qui pousserait cette diversité-là socioéconomique et culturelle ailleurs. Je trouverais ça dommage parce que je trouve cela beau. S'il y a d'autres espaces pour permettre ces expressions-là c'est bien mais moi personnellement, c'est sûr que dans ma vie de tous les jours, ça se peut que je bouge éventuellement, je vais avoir une nostalgie comme si on détruit ma maison familiale et qu'elle disparaissait et qu'on bâtissait une tour à condos... »

— homme pansexuel, vingtaine

« J'espère que le Village ne va pas mourir, ce serait triste. Beaucoup de gens voient Montréal comme une ville ouverte avec le Village, c'est pour ça qu'on aime cette ville ! »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

« C'est sûr que c'est essentiel, il faut que le Village reste là. Mais il faudrait qu'il y ait plus de pouvoir, plus d'influence, plus d'impact politique, ça c'est certain. »

— commerçant gai, cinquantaine

« J'ai peur de le dire mais ce qui va peut-être arriver c'est que le Village devienne épuré, commercialisé comme un centre touristique. Et le « vrai » Village, ce sera dans le Mile-End, Petite-Patrie autour de Beaubien. »

— personne fluide, queer, quarantaine

« La mort du Village pour moi ce serait que le Village ne devienne qu'un spectacle. Que le Village soit occupé et vivant que lorsqu'il y a des spectacles et qu'il y a une masse de touristes qui affluent. Quand le show est fini, il reste quoi ? Rien. Je veux avoir envie d'y aller mercredi pas parce qu'il y a un show, juste parce que j'ai envie d'y aller. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

3.7.2 Projections dans l'avenir

VEILLISSEMENT DE LA POPULATION GAIE

Selon Lecavalier (2018; <https://bit.ly/37IFw7q>), la question de l'âge constitue un des motifs pour lesquels les participant·e·s gai·e·s rencontré·e·s admettent fréquenter moins souvent les divers commerces du Village. Le vieillissement de la population homosexuelle représente une menace pour l'écosystème du Village. La génération des baby-boomers vieillit et ces derniers désertent peu à peu les espaces de sociabilité autrefois très prisés. Les besoins de loisir des personnes LGBT plus âgées doivent tenir compte de leurs besoins et être adaptés à leur réalité. Un bar comme la Relaxe demeure d'ailleurs un lieu très fréquenté par les personnes LGBTQ+ plus âgées.

LES EFFETS DE L'HOMONORMATIVITÉ

Plusieurs répondant·e·s ont dénoncé l'« homonormativité » du Village, c'est-à-dire l'uniformisation des valeurs, des codes culturels et des rapports au corps à l'égard des personnes qui fréquentent le Village. Les établissements associés généralement à la vie nocturne, comme les bars et les discothèques, s'adressent à une catégorie spécifique de la collectivité gaie montréalaise.

« Dans le Village, il y a aussi cet aspect de “do I belong here?”. Un, je n'ai pas l'argent. Deux, je n'ai pas le corps. On ne s'y reconnaît pas parce qu'on ne reconnaît pas les corps, donc on ne se sent pas le bienvenu. Donc il y a cette relation-là de : je ne suis pas encore ça, je ne suis pas si, je ne suis pas ça. Ce rapport-là au corps est omniprésent aussi. Dans les réflexions des jeunes. »

— homme bisexuel queer, trentaine

Ces lieux sont davantage décrits et perçus comme des lieux de rencontre, liés notamment à la pratique de la drague et l'expression de la sexualité entre hommes. Conséquemment, plusieurs des répondants ne s'identifient pas au groupe culturel qui fréquente cet espace de rencontre.

« Je me moque beaucoup de l'uniforme gai dans le circuit party où il faut que tu aies ton harnais et ton jackstrap. Si tu ne l'as pas, que tu n'as pas le bon type de corps, tu te démarques et là tu ne sais pas si la différence va être quelque chose de bien ou quelque chose de mal, en fait. Donc ça peut t'apporter des deux côtés, ça peut être un rejet parce que justement tu ne rentres pas dans le moule, ou au contraire tu n'as pas la même chose donc les gens te regardent. Ce n'est pas claire cette pression sociale-là va dans quel sens. »

— homme bisexuel queer, trentaine

3.7.2 Projections dans l'avenir

Un répondant interviewé par Lecavalier (2018; <https://bit.ly/37IFw7q>) dénonce le faible nombre d'établissements culturels dans le Village avec humour :

« Veux-tu bien me dire qu'est-ce qu'il y a comme activité culturelle dans le Village? RIEN. Je ne considère pas que les bars de danseurs soit une activité culturelle, c'est une activité de CUL, mais pas CULTurelle [rires]. Moi, ça ne m'attire pas, ce n'est pas un besoin que j'ai d'aller voir des gens danser. Mais dans le Village, il n'y a pas de cinémathèque, il y a un centre communautaire, mais il faut savoir où il est... Il n'y a pas de spectacles, à part les drag queens, et c'est ça que je trouve maintenant le Village, c'est qu'il n'y a pas d'activités culturelles. Il pourrait y avoir des pièces de théâtre, des places où il y aurait des concerts : il y en a un sur la rue Amherst, mais ce n'est pas réservé aux gais, ce n'est pas un endroit gai comme tel. Mais, dans le Village, au point de vue culture, c'est... je trouve c'est ce qui manque. »

Une réalité liée notamment au phénomène de vieillissement et qui dénote un changement dans les pratiques culturelles et les loisirs. Les résident·e·s, et particulièrement ceux plus âgé·e·s, réclament des librairies, des galeries d'art, même un musée d'histoire LGBTQ+ dans le Village. Plusieurs seraient prêt·e·s à investir davantage dans le Village si le quartier offrait cette valeur ajoutée.

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

« Le Ouimetoscope fondé par Louis-Ernest Ouimet, premier cinéma en Amérique du Nord avec 2000 places, est un des rares vestiges d'une période artistiquement riche dans l'histoire du quartier. Le secteur de la rue Sainte-Catherine a longtemps été le lieu de divertissement de la population canadienne française avec ses clubs, ses cabarets et son théâtre Le National qui a ouvert ses portes au début des années 1900 à titre de premier théâtre francophone professionnel. Il a d'ailleurs fonctionné jusque dans les années 40 avec Rose « La Poune » Ouellette comme Directrice générale. Il sera racheté par un des propriétaires de Priape pour en faire un cinéma communautaire LGBT puis un cinéma porno dans les années 80 avant de reprendre sa vocation de lieu de spectacle jusqu'à aujourd'hui. » (Bruno Laprade, marche critique du Village)

3.7.3 Un riche écosystème *underground* auquel se ressourcer

Bear, cuir, drag king et queen, culture karaoké, scènes fétiches et BDSM, aîné-e-s du bar Relaxe, chœurs d'hommes autour des pianos publics, jeunes de la rue, culture puppy, dongeons et play party, travailleur-euse-s du sexe, queers forment toute la richesse de l'écosystème des scènes culturelles expressives, des collectifs et sous-cultures *underground* du Village. Cette diversité d'activités créatives, artistiques et culturelles se déploie hors des réseaux formellement organisés. Ces activités créatives, expérimentales, souvent présentées comme subversives sont portées par des individus en réseaux, parfois par des groupes faiblement structurés.

LE RÔLE CRUCIAL DES SCÈNES EXPRESSIVES ET COLLECTIFS CRÉATIFS POUR LE VILLAGE

La présence de ces entités *underground* est essentielle à la transmission de la créativité d'un secteur <https://bit.ly/3g2prN1>. Ces collectifs jouent un rôle social de mise en réseau et un rôle critique fondamental, ils sont donc les acteur-ric-e-s intermédiaires idéaux-ales pour renouveler et redynamiser le Village parce qu'ils incarnent l'essence des expériences LGBTQ+ non encore institutionnalisées.

LES DIFFÉRENTS RÔLES DES COLLECTIFS

Cette schématisation est tirée de l'article de Simon, paru en 2009, *Underground, upperground et middle-ground : les collectifs créatifs et la capacité créative de la ville* <https://bit.ly/3g2prN1>.

Un rôle d'intégration

Le but initial du collectif est d'assurer une forme de mise en commun des idées, des connaissances, voire des projets de chacun des membres.

Un rôle d'expérimentation

Le cœur de l'activité du collectif demeure l'exploration de nouvelles façons de faire. Dans cet espace protégé, chaque membre peut légitimement tenter de nouvelles expériences, avec le support de chacun-e des autres membres.

Un rôle de stimulation

Le fait de pouvoir échanger, discuter, critiquer leurs projets procure une stimulation importante et motive les participant-e-s à mener à bien le projet.

Un rôle d'actualisation

L'importance de la participation active semble devoir être un caractère essentiel ; aucun membre ne peut demeurer passif-ve, et chacun est encouragé-e à apporter ses idées, son avis, ses connaissances et ses compétences.

Un rôle de validation

En participant à ses activités, les membres du collectif doivent s'attendre à recevoir les avis, commentaires et critiques des autres membres. Même si ces échos peuvent parfois être sévères, ils seront exprimés dans un contexte relativement protégé, par des experts du domaine et deviendront donc une source légitime d'apprentissage et d'amélioration.

**3.7.3
Un riche
écosystème
underground
auquel se
ressourcer****Un rôle de signalisation**

Le collectif assure sa visibilité par la mise en commun des réseaux personnels de ses membres, par sa présence sur Internet et sa participation aux forums publics.

Un rôle de remise en question

Les collectifs ont l'ambition de questionner les pratiques, les productions, voire l'identité de leur industrie en proposant des façons de faire différentes. Ils jouent un rôle de conscience sinon un rôle politique.

Un rôle de disruption

Au-delà de la remise en question, les collectifs se donnent le droit, voire la mission d'explorer des thèmes secondaires ou tabous dans leur domaine. Ils pourraient à terme devenir une source importante d'innovations radicales pour une industrie.

Un rôle de ressourcement

Le collectif peut donc s'avérer un levier des idées des individus et un tremplin vers la firme ou le marché, par l'intermédiaire d'un projet entrepreneurial.



CONCLUSION



CONCLUSION

Le Village s'est créé pour donner une visibilité et des espaces de sociabilité à des hommes gais, généralement blancs francophones, à des femmes lesbiennes et à certaines personnes queers dans les années 80 et 90.

Cependant, depuis la fin des années 90, le Village s'avère en déclin généralisé. Ses espaces se sont fragmentés, du fait d'une rupture générationnelle, de phénomènes intrinsèques mais aussi de phénomènes plus généraux comme la gentrification, de sorte que la cohésion sociale a été désagrégée.

Malgré tout, le Village reste encore un lieu fort symboliquement, mais il n'est plus adapté à la diversité des populations LGBTQ+, créant un sentiment d'appartenance qui ne se reflète pas concrètement ni dans l'accès à des espaces ni dans un sentiment de sécurité, du moins pour les personnes qui n'appartiennent pas à la frange gaie et blanche. Le retour des participant·e·s à l'ethnographie est clair, les populations LGBTQ+ souhaitent que le Village soit/devienne un lieu inclusif pour toutes où iels se sentent accueilli·e·s et en sécurité.

La diversité exceptionnelle des identités, des scènes expressives *underground*, des sous-cultures et de la créativité en général est bien présente, et constitue la réponse en termes de stratégies, d'innovations et de solutions aux enjeux complexes mais non insurmontables auxquels le Village est confronté.



PARTIE 2

**RECOMMANDATIONS
TIRÉES DE L'ETHNOGRAPHIE**
**Des leviers stratégiques
pour l'avenir du Village**



RECOMMANDATIONS TIRÉES DE L'ETHNOGRAPHIE

Faits saillants						136	
Introduction						139	
1 Mettre en œuvre un leadership d'avant-garde	141						
		1.1	Une vision avec une longueur d'avance : une inclusivité radicale	143	1.1.1	Incarner un Village radicalement inclusif des diversités de la diversité	143
					1.1.2	La SDC et le Village, des entités vouées à l'inclusivité	144
					1.1.3	Repolitiser le Village : une Fierté plus inclusive	146
					1.1.4	Maîtriser le cadre d'analyse intersectionnel	150
					1.1.5	Un sanctuaire de l'innovation	153
					1.1.6	Positionner le Village comme un expert du développement intégré	156
		1.2	Miser sur la cohésion sociale pour se relever de la crise et anticiper les défis	157	1.2.1	Une cohésion sociale, culturelle et économique indispensable à la revitalisation	158
					1.2.2	Un plan de transformation plutôt qu'un plan de relance	159
					1.2.3	Des projets mobilisateurs et unificateurs	160
					1.2.4	Des facilitateur-ric-e-s et des passeur-euse-s de connaissances entre les différents groupes	160
					1.2.5	Encourager la création d'espaces de sociabilité multiples et diversifiés	163
					1.2.6	Créer ou soutenir les événements qui créent du lien social dans le secteur	164
					1.2.7	Mettre en œuvre des stratégies de communication qui misent sur le «faire communauté»	169
		1.3	Des stratégies de développement inspirées de l' <i>underground</i> LGBTQ+	171	1.3.1	Conserver la créativité organisationnelle de la SDC en s'inspirant des «terreaux fertiles»	171
					1.3.2	Favoriser les partenariats avec les scènes expressives <i>underground</i> + militantes	173
					1.3.3	Encourager la relève d'avant-garde en attirant les populations LGBTQ+ difficiles d'accès	185
					1.3.4	<i>No bullshit zone</i> : les conditions de partenariats réussis	193



RECOMMANDATIONS TIRÉES DE L'ETHNOGRAPHIE

1 Mettre en œuvre un leadership d'avant-garde	1.4	L'avenir du Village : <i>Queer is the new gay</i>	197	1.4.1	Le queer : un concept fondamentalement politique	197
				1.4.2	Statistiques sur les personnes s'identifiant comme queer aux États-Unis	200
				1.4.3	Le vocabulaire « non binaire »	201
				1.4.4	Une traduction française du terme queer : allosexuel	201
				1.4.5	L'utilisation du terme queer sans la dimension politique	202
2 Développer un lobbying politique autour d'enjeux clés pour le Village	2.1	Soutenir ouvertement les revendications sociales du milieu LGBTQ+	205	2.1.1	Un refuge pour personnes trans	205
				2.1.2	Des espaces pour jeunes où il n'y a pas trop d'interventions	207
				2.1.3	Hébergement pour aîné·e·s LGBT	207
				2.1.4	Un centre de santé LGBT	207
				2.1.5	Des accommodements pour les personnes LGBTQ+ dans les refuge	208
				2.1.6	Un centre communautaire pignon sur rue	209
				2.1.7	L'Espace LGBTQ+	209
	2.2	Embrasser les revendications des organisations civiles	212	2.2.1	Logement social	212
				2.2.2	Opter pour une revitalisation urbaine inclusive : mitiger la gentrification	213
				2.2.3	Réclamer une médiation sociale sur la situation des PSM au sein du Village	216
	2.3	Défendre les intérêts des commerçant·e·s du Village	228	2.3.1	Argumentaire autour du rôle et de l'importance des PME	228
				2.3.2	Rôle de lobbyiste auprès de l'arrondissement et de la Ville	229
				2.3.3	Élargir la mission d'AIRES LIBRES afin de dynamiser les vitrines du Village	231

RECOMMANDATIONS TIRÉES DE L'ETHNOGRAPHIE

3 S'inspirer des savoir-faire des villes et PME américaines 232	3.1	Consulter les ressources développées par la NLC et la INBIA	233			
	3.2	Créer un éco- système de soutien entrepreneurial et administratif	234			
	3.3	De grandes idées pour les petites entreprises	235	3.3.1	Créer des espaces d'incubation (Chicago)	235
				3.3.2	Ligne express pour les PME à l'Hôtel de ville (NYC, Chicago, Détroit)	235
				3.3.3	Célébrer les commerces qui réussissent (Seattle)	236
				3.3.4	Encourager les PME à soumissionner pour les contrats de la ville (San Antonio, San Diego)	236
				3.3.5	Aider les petites entreprises à créer une présence sur le Web (Louisville)	236
				3.3.6	Une stratégie de voisinage pour les petites entreprises (Chicago)	237
				3.3.7	Un programme de rétention et d'expansion des entreprises (Seattle)	237
				3.3.8	Créer un comité consultatif des petites entreprises (Cincinnati)	237
			3.3.9	Se faire entremetteur-riche entre des PME et des start-up (San Francisco)	238	
	3.4	Mitiger les fluctuations saisonniers (étude américaine)	239	3.4.1	La saisonnalité : <i>busy phase, shoulder up phase, shoulder down phase, slow phase</i>	239
				3.4.2	Mettre en œuvre des mesures de gestion pour atténuer la saisonnalité	240
				3.4.3	Identifier les PME qui sont directement reliées au tourisme	240
				3.4.4	Conseils pour gérer les ralentissements du cycle économique	241
				3.4.5	Créer des ressources pour mieux naviguer la saisonnalité du marché	241



RECOMMANDATIONS TIRÉES DE L'ETHNOGRAPHIE

4 Stimuler la cohésion économique du Village	242	4.1	L'achat local : un engouement affirmé et assumé suite à la crise de la COVID-19	244			
		4.2	Vivre le Village : une citoyenneté corporative	245	4.2.1	Socio-financement de proximité – Soupe Locale Centre Sud X SDC du Village	246
					4.2.2	Autres exemples d'implication sociale de commerces de proximité	247
		4.3	Consolider les liens entre les commerçant-e-s	248	4.3.1	Célébrer et consolider les acquis des commerces-phares	248
					4.3.2	Reconnaître l'apport « ambassadeur » des nouveaux commerces qui font jaser	248
					4.3.3	Créer des incitatifs pour favoriser les collaborations entre les commerçant-e-s reliés à des scènes	249
					4.3.4	Promotions croisées	249
		4.4	Diffuser le capital social gai en intégrant les entrepreneur-e-s du secteur	250	4.4.1	Small Businesses Against LGBTQ Discrimination	252
					4.4.2	Offrir la possibilité aux commerçant-e-s de s'afficher comme « établissement allié »	253
		4.5	Créer plus de cohésion entre les commerçant-e-s	254	4.5.1	Développer une certification QUEER ou LGBTQ+/inclusivity friendly	254
					4.5.2	Argumentaire économique pour les commerces queer-friendly	254
					4.5.3	Un circuit d'achat local pour le Village	255
			4.5.4	Événements incontournables	255		
			4.5.5	Développer des liens avec des entre- preneur-e-s au leadership inclusif	255		
		4.6	Encourager les initiatives d'affaires iconoclastes ou d'économie sociale	256	4.6.1	East Bay Meditation Center	256



FAITS SAILLANTS

RECOMMANDATIONS TIRÉES DE L'ETHNOGRAPHIE

- Rendre le Village et la SDC distinctifs en développant le territoire dans une optique d'inclusivité radicale et en devenant un **modèle d'accueil unique pour les diversités**, un lieu sanctuaire où règne une atmosphère sécurisante, actualisée et politisée.
- **Repolitiser le territoire** notamment à travers des Fiertés qui incluent des franges marginalisées ou invisibilisées, en créant un sentiment d'appartenance qui s'enracine dans l'histoire des luttes et des revendications LGBTQ+ et en adoptant le drapeau « Progress Pride Flag » symbole de cette réactualisation/progression du Village.
- **Adopter une approche intersectionnelle** à tous les paliers décisionnels, de l'idéation à la réalisation des projets, événements et programmations en intégrant des pratiques et des discours ouvertement anti-racistes et anti-LGBTphobes.
- Développer le Village comme territoire d'avant-garde et comme **sanctuaire d'innovation** en promouvant la diversité cognitive, la tolérance, la sécurité psychologique et la prise de risque au sein des organisations et des milieux d'affaires.
- Miser sur la **cohésion sociale** afin de relever et d'anticiper les défis post-pandémie :
 - en encourageant les initiatives mobilisatrices et fédératrices ;
 - en intégrant des *bridge makers* ou *knowledge brokers* ou « passeur·euse·s de connaissances » qui font le pont entre les milieux ;
 - en créant des espaces de sociabilité ouverts, sécuritaires et diversifiés pour les communautés LGBTQ+ ;
 - et en usant de stratégies de communication qui misent sur le « faire communauté ».

RECOMMANDATIONS TIRÉES DE L'ETHNOGRAPHIE

- Développer le territoire de manière innovante en favorisant des **partenariats avec les scènes expressives *underground*, militantes et les sous-cultures LGBTQ+**, en soutenant les événements et les initiatives qui créent des espaces pour les populations LGBTQ+ difficiles d'accès. S'assurer de respecter la souveraineté de ces organisations en évitant la tokenisation et la commodification de leurs propositions.
- Reconnaître et **valoriser le phénomène queer** en conservant une cohérence directe avec les origines politiques du mouvement. Créer des liens avec les populations qui s'y identifient, notamment la génération Z.
- Développer un **lobbying politique** qui soutient ouvertement les revendications du territoire et du milieu LGBTQ+. Réclamer :
 - une médiation sociale autour de la problématique du partage de l'espace public avec les personnes en situation de marginalité (PSM) et avec les jeunes fréquentant le Village ;
 - des politiques de mitigation de la gentrification ;
 - la défense des intérêts des commerçant·e·s favorisant une culture d'affaires locale.
- Stimuler la **cohésion économique** du Village :
 - en atténuant les fluctuations saisonnières ;
 - en consolidant considérablement les liens entre commerçant·e·s ;
 - en stimulant l'achat en ligne et particulièrement local par des événements de mise en réseaux ;
 - en diffusant le capital social des entrepreneur·e·s ambassadeur·rice·s LGBTQ+ auprès des autres commerçant·e·s de proximité.



INTRODUCTION



RECOMMANDATIONS TIRÉES DE L'ETHNOGRAPHIE

Après avoir, dans la première partie de cette ethnographie, saisi certaines des réalités du Village, en tentant de comprendre la complexité de ses identités, ses expériences et ses représentations, nous pouvons maintenant identifier les axes stratégiques d'actions et les occasions de transformations sur le court, moyen et long terme afin de redonner espoir et dynamisme au Village.

Cette deuxième partie tente donc de répondre aux questions suivantes :

- Comment sortir le Village de son déclin actuel ?
- Comment créer un lieu où chacun·e puisse sentir qu'il est à sa place, accueilli·e, en sécurité et auquel iel se sent appartenir ?
- Comment créer un secteur fécond pour toutes les formes d'échanges, notamment économiques ?

Le constat des fragilités des identités et du vécu des personnes LGBTQ+, et les phénomènes plus larges qui contribuent à créer un sentiment d'insécurité et d'effritement social et économique du Village ne sont pas des impasses. Ce sont au contraire des leviers pour envisager les transformations que les acteur·rice·s, malgré leurs préoccupations, continuent à appeler et à souhaiter. Nous pouvons ainsi imaginer des mutations à toutes les échelles d'interaction du Village.



1. METTRE EN ŒUVRE UN LEADERSHIP D'AVANT-GARDE



Pour devenir acteur·rice·s de la redynamisation du secteur, les leaders locaux·ales doivent examiner comment iels peuvent contribuer à un écosystème social, culturel et entrepreneurial cohésif et stimulant.

Voici nos recommandations :



À la lumière des données tirées de l'ethnographie, nous croyons que la raison d'être du Village est de devenir un modèle incomparable d'accueil des diversités¹, un lieu sanctuaire², inspiré de l'histoire des *safe spaces*, actualisé et politisé par les expériences et les discours des nouvelles générations, qui se situent dans la continuité des luttes pour les droits et libertés LGBTQ+. Le territoire du Village sera ainsi à même de diffuser sa richesse et sa créativité en assurant aux populations LGBTQ+ une sécurité à la fois psychologique et physique, indispensable à une innovation sociale et économique d'avant-garde.

1.1.1 Incarner un Village radicalement inclusif des diversités de la diversité

En premier lieu, cela implique **de devenir un allié territorial et un espace sécuritaire** pour les personnes non endosexes (aussi désignées comme intersexes), non cisgenres (celles dont le genre ne correspond pas à celui assigné à la naissance), non hétérosexuelles ou LGBTQIA2SNB+ ;

- pour ce faire, il est nécessaire **de développer le secteur en tenant compte des inégalités socio-économiques tout en luttant contre les modes de discrimination et de harcèlement** comme le racisme (discrimination fondée sur la couleur de la peau, l'origine ethnique ou nationale), le sexisme (discrimination fondée sur le fait d'être une femme, un homme ou une personne intersexe), le colonialisme (discrimination fondée sur le fait d'appartenir à un peuple ou une caste ou une religion jugée inférieure) : le capacitisme (discrimination fondée sur la capacité physique, cognitive ou mentale) en plus des atteintes à l'identité ou l'expression du genre ainsi qu'à l'orientation sexuelle ;
- et **de mettre en place des événements accessibles qui tiennent compte de la diversité des expériences et des situations personnelles qui touchent les communautés LGBTQ+** et d'organiser des événements accessibles aux personnes sobres, en situation de handicap, en situation de marginalité ou d'itinérance, neurodiverses et en situation financière précaire, pour qui les espaces sont difficilement accessibles ;

En deuxième lieu, cela implique de saisir les opportunités qui visent à développer des initiatives économiques locales, socialement inclusives, écologiquement responsables, créatives et d'avant-garde ;

En troisième lieu, il est primordial de développer davantage le sentiment d'appartenance en favorisant la cohésion du secteur et en contribuant à l'émancipation et à l'effervescence des communautés et des commerces qui se sentent appartenir au Village.

¹ Le concept de diversité, reconnu aux États-Unis dans les années 80, fait suite à l'arsenal législatif anti-discrimination mis en place dès les années soixante pour favoriser la représentativité des minorités. L'exportation de ce concept d'origine nord-américaine, chargé de valeurs et d'un idéal social qui lui sont propres, suscite cependant des débats et des adaptations dans les pays d'accueil. Nous l'utilisons ici au pluriel pour élargir sa définition et ses applications <https://bit.ly/3dp2ZeU>.

² À l'initiative de Manon Massé, députée de Sainte-Marie-Saint-Jacques, une motion a été déposée et adoptée à l'unanimité par l'Assemblée nationale du Québec. Elle visait à ce « Que l'Assemblée nationale reconnaisse le statut particulier du Village gai de Montréal comme lieu de refuge et d'émancipation pour les communautés LGBTQ+ du Québec ».



1.1.2 La SDC et le Village, des entités vouées à l'inclusivité

L'originalité du secteur du Village tient au fait qu'il regroupe des résident-e-s de différentes strates socioéconomiques, tout en étant un espace d'appartenances politique, sociale, culturelle et identitaire fortes pour les membres des communautés LGBTQ+ à travers le Québec. Le Village est donc appelé depuis son origine à être un lieu de grande inclusivité. Avec cet impératif d'inclusion, il devient essentiel que la SDC du Village incarne cette exigence dans son secteur, tant pour y asseoir sa légitimité que pour y conserver sa santé organisationnelle. Ceci permettra d'accueillir et d'intégrer, dans la mesure du possible, la diversité de perspectives, de savoir-faire et de savoir-être et de prendre les décisions les plus efficaces et les plus pertinentes.

Étant donnée la petite taille de l'équipe d'employé-e-s de la SDC et du fait que le conseil d'administration est composé essentiellement de commerçant-e-s du secteur, il peut être difficile d'avoir une représentativité du secteur ou des populations LGBTQ+ au sein des ressources humaines de l'organisme. Toutefois, l'inclusivité et la diversité peuvent s'incarner et prendre effet par les partenariats que la SDC du Village peut développer avec des groupes, des communautés et des organisations.

« Je pense que c'est d'abord commercial la SDC mais ça pourrait être bon d'avoir des gens du communautaire qui sont impliqués dans les réalités du Village avec différents background ethnoculturels. Ça serait essentiel. Une diversité au niveau de l'âge, je pense que ça pourrait être intéressant si on veut que ce soit pour tout le monde. »

— personne trans hétérosexuelle, trentaine

« Le problème c'est : qui décide. Si c'est à 90 % des hommes blancs de plus de 40 ans, on sait ce qu'ils vont décider. Donc il faudrait un peu de tout, plus de femmes, de personnes trans, etc. pour que ce soit représentatif. Du 10/10/10 avec toutes les réalités. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

Ce processus d'accueil et d'inclusion ne saurait être une invitation à l'ingérence des entités LGBTQ+ du secteur, mais plutôt une posture d'accueil, démontrant que la SDC du Village prend le temps de consulter, de communiquer et de co-créeer avec ces dernières, et de les encourager dans leurs différentes tentatives d'expressions, de mobilisations et de créations. Ce support peut être financier, logistique (faciliter l'accès à des ressources diverses) ou encore politique (fournir un appui officiel à des positions ou revendications).

En adoptant cette inclusion, la SDC du Village élaborera une approche de développement économique *bottom up*, horizontale, basée sur l'inclusion des diversités présentes dans le Village en vue de catalyser la capacité d'innovation, stimuler la créativité et booster les échanges économiques.

**1.1.2
La SDC et le Village,
des entités vouées
à l'inclusivité****CAPACITÉ D'INNOVATION ET D'OUVERTURE DE LA SDC**

À l'heure actuelle, la SDC du Village est grandement investie dans la production d'art et d'événements publics (nouvelle installation artistique, implication dans les différents festivals dans le secteur, la piétonnisation, etc.) et un peu moins dans le soutien direct aux commerçant·e·s du secteur (mis à part le soutien logistique pour la piétonnisation et les différentes formes de représentations politiques au niveau de la municipalité en leur nom) étant donné l'approche de développement privilégié par l'ancienne direction (développement économique *top down*).

Toutefois, sa structure organisationnelle simple lui permet d'innover et de tenter de nouvelles approches, spécialement au niveau du support proposé aux commerçant·e·s, puisqu'elle n'est pas ankylosée par une multitude d'engagements et de responsabilités. La SDC du Village n'est pas alourdie par des contraintes l'empêchant de pivoter et de sortir des sentiers battus.

De plus, comme nous le verrons dans la troisième partie sur la SDC spécifiquement, la nouvelle direction générale est à l'aise de poser un regard critique sur l'organisation et à s'investir dans une réflexion stratégique favorable à l'innovation et à l'ouverture au changement. La SDC du Village est prête à se renouveler pour faire face aux défis de développement socioéconomique et culturel du Village de Montréal.

**1.1.3
Repolitiser le
Village : une Fierté
plus inclusive**

«Le contexte pandémique actuel revêt une occasion en or de redonner à la Fierté ce qu'elle était à la base : un événement d'abord et avant tout politique», souligne la militante Alexie Labelle dans un récent article publié dans La Presse (mai 2020, <https://bit.ly/31bMD7l>). Si elle salue l'initiative de tenir des célébrations virtuelles, elle espère fortement qu'elles sauront représenter adéquatement les diverses réalités des communautés LGBTQ+. À Toronto, l'organisation de la Pride a ignoré les revendications des organisations LGBTQ+ qui souhaitaient être intégrées aux instances décisionnelles et a ainsi contribué à scinder le mouvement <https://bit.ly/2YTcn5y>. La militante transféminine et juriste Florence Ashley est allée jusqu'à réclamer l'arrêt définitif de la Pride torontoise. Elle soutient que, même réformée, la Fierté ne tiendra pas la promesse d'une libération queer <https://bit.ly/2V2rc4C>.

« La dernière pride s'est passée de manière épouvantablement mal. On m'a lancé plusieurs insultes ou commentaires qui relevaient de la transphobie. Je suis revenue en pleurant chez nous, ça n'a pas été plaisant. En fait on portait, mon conjoint et moi, les drapeaux non binaires et trans toute la journée, puis on s'est quand même fait mégenrer l'entièreté de la journée. À chaque fois qu'on essayait de reprendre les gens sur nos pronoms, sur notre identité, on a vraiment été mal reçus. Ces gens-là, ce sont des personnes qui viennent du Village, qu'on a vues souvent dans le quartier, qui fréquentent le milieu. Un peu plus aisés, de l'extérieur de Montréal parfois. Ce qui nous a fait réaliser qu'on ne pourrait plus aller là-bas sans un contingent ou sans un groupe précis. On ne pourrait plus y aller par nous-mêmes parce que ça nous donne ce type de situation-là. »

— personne trans non binaire, vingtaine



1.1.3 Repolitiser le Village : une Fierté plus inclusive

À Montréal comme à Toronto, beaucoup de membres des communautés queers, trans et BIPOC (Black, Indigenous and People Of Color) désirent une Fierté différente qui revendique une célébration de la Fierté qui valorise la révolution et la libération et qui met de l'avant l'histoire des revendications politiques des communautés <https://bit.ly/3dfIHoo>. Iels souhaitent également que soient reconnues les discriminations auxquelles iels sont confrontés quotidiennement, dont la violence et la négligence des services de police.

« Je pense que si la Fierté faisait un party trans j'irais for sure. Mais comme c'est pas le cas... Je sais que les jeunes trans sont stressés par la police et les fouilles. Il y en a qui devaient cacher leurs seringues pour leurs hormones pour pouvoir entrer sur le site. Une femme trans racisée que je connais a été harcelée par la police sur le site il y a quelques années. Je dirais juste pas que c'est un espace « safe », c'est juste un espace public comme les autres. En général, j'aime pas trop les événements d'aussi grande envergure donc je m'attends pas à m'y sentir bien et je me sens un peu indifférent quant à ce qui en ressort. »

— Personne transmasculine queer, vingtaine

En marge de la Fierté officielle, des marches séparées et alternatives ont proliféré au Canada. Outre la Marche trans³, Montréal accueille Pervers/Cité, et Vancouver a son « Alternative Pride ». Toronto, quant à elle, a sa marche « Bricks and Glitter » que son co-fondateur Daniel Mack décrit comme suit : « Quand la Pride valorise les drapeaux arc-en-ciel, la culture de consommation, le « masc4masc »⁴ et les préoccupations de la classe moyenne blanche, cis et gaie, les Fiertés alternatives permettent aux voix contre et non hégémoniques de briser le moule ». Ces franges des communautés LGBTQ+ souhaitent être reconnues non seulement dans leurs particularités par rapport à la norme hétérosexuelle, mais iels souhaitent aussi être reconnu·e·s dans la diversité de leurs opinions politiques, de leurs engagements et de leurs histoires respectives.

Les prochaines Fiertés, même virtuelles, pourraient être l'occasion d'une refonte du programme politique ancré dans une réflexion nécessaire sur les origines du mouvement et sur les luttes à prioriser pour libérer les franges les plus marginalisées.

³ Organisé pour la première fois à Toronto en 2009, la Trans March est un événement qui revendique les racines radicales de la Pride.

⁴ Sur les sites de rencontres comme Grindr, il existe un phénomène connu sous le nom de « Masc4Masc », qui permet aux usagers de privilégier les rencontres avec des hommes à l'apparence hypermasculine ou passant comme « hétéro ». Sous le couvert de « préférences », ses pratiques reflèteraient une certaine homophobie intériorisée qui pourrait être motivée par le besoin d'être accepté par les autres.

**1.1.3
Repolitiser le
Village : une Fierté
plus inclusive****CRÉATION D'UN SENTIMENT DE COMMUNAUTÉ**

Pour plusieurs groupes LGBTQ+ racisées, ce n'est pas qu'une question d'identité culturelle, sexuelle ou de genre, leurs luttes LGBTQ+ sont des enjeux existentiels comme en témoignent les mouvements sociaux queers afro de Toronto (voir « Our Dance of Revolution » <https://vimeo.com/351480206>). Pour ces communautés afro-descendantes et queers, les célébrations autour de la Pride sont un lieu de prédilection pour l'expression de leurs cultures et mémoires queers afro-caribéennes et afro-descendantes. Reconnaître et s'inspirer de leurs luttes pour les droits des personnes LGBTQ+ racisées dans la diaspora et dans leur pays d'accueil, c'est puiser directement dans les pratiques et savoir-faire qui permettent la construction d'un sentiment de communauté. D'ailleurs, dans les années 70, ce sont précisément ces communautés qui ont créé les espaces de rencontre et de communion LGBT et façonné les luttes des gais et lesbiennes à New York et à Chicago en transmettant des informations, en structurant les consciences, en déployant les formes de subjectivité nécessaires à la puissance d'agir politique (Lawrence, 2004, <https://bit.ly/3fHShC8>).

« Dans les années 90, le Village n'était pas inclusif comme on conçoit l'inclusivité aujourd'hui, je ne crois pas que les personnes trans se sentaient à l'aise par exemple de le fréquenter. Par contre, ce n'était pas complètement blanc non plus, il y avait des endroits plus mélangés. Il y avait un idéal de diversité et de fluidité dans ces années qui était différent d'aujourd'hui. Les bars de lesbiennes sur Saint-Denis c'était pour les vieilles lesbiennes féministes francophones alors on allait dans le Village parce que c'était plus le fun.

— Butch lesbienne queer, cinquantaine



1.1.3 Repolitiser le Village : une Fierté plus inclusive

UN DRAPEAU INCLUSIF « PROGRESS PRIDE FLAG » : UN SYMBOLE RÉACTUALISÉ
Le drapeau arc-en-ciel d'origine a été conçu comme un symbole unificateur pour les communautés LGBTQ afin de « proclamer leur propre idée de pouvoir », comme le raconte l'artiste-activiste Gilbert Baker qui l'a conçu en 1978. Dans un projet intitulé « Progress : A PRIDE Flag Reboot » <https://bit.ly/2BmilOH>, l'artiste Daniel Quasar, qui s'identifie comme queer et non binaire, a conçu ce drapeau qui introduit quatre teintes symboliques supplémentaires dans le fanion qui avait six couleurs à l'origine.

« Moi je propose que tous les drapeaux dans le Village soient remplacés par le drapeau « Progress Pride Flag » comme symbole de l'inclusivité. »

— Bruno Laprade, instigateur de la marche critique du Village



Ce nouveau drapeau cherche à mettre de l'avant l'approche inclusive de Philadelphie. Le blanc, le rose et le bleu clair reflètent les couleurs du drapeau trans, tandis que les rayures brunes et noires représentent les personnes racisées ainsi que celles décédées du sida : « lorsque le drapeau de la Fierté a été recréé au cours de la dernière année pour inclure à la fois des rayures noires et brunes ainsi que les rayures trans, je voulais voir s'il pouvait y avoir plus d'accent dans la conception du drapeau pour lui donner plus de sens » a expliqué Quasar sur son Kickstarter <https://bit.ly/3ejvMTI>.

“Gilbert Baker was an incredibly generous person in general, and as an artist he deliberately did not trademark the Rainbow Flag... I think he definitely left the door open for reinterpretation.

If new design provocations like this flag can help important conversations happen, then it is a demonstration of the continuing power of the discipline of design to effect change. More power to that!”

— Michelle Millar Fisher, curatrice

Un design ouvert à l'interprétation qui laisse une possibilité d'intégrer d'autres perspectives dans l'avenir (comme celles de la communauté Two-Spirit par exemple⁵).

⁵ Une collaboration potentielle avec la Galerie Never Apart dans la création d'un drapeau qui inclurait la communauté Two-Spirit serait d'ailleurs une idée d'avant-garde sans précédent ! L'occasion de montrer au monde que les réalités autochtones méritent elles aussi d'être reconnues.



1.1.4 Maîtriser le cadre d'analyse intersectionnel

Après l'étape de l'écoute des revendications des communautés, à la fois sur le terrain symbolique et sur le terrain politique, il est indispensable de comprendre et de maîtriser certains éléments d'analyse.

En premier lieu, le **racisme et la discrimination systémiques**⁶. La discrimination systémique peut être définie comme une forme de discrimination causée par un ensemble de faits tels que des politiques institutionnelles, des processus décisionnels, des comportements et des attitudes qui, souvent inconscients et anodins en apparence, produisent des effets d'exclusion. On peut donc parler de racisme systémique lorsqu'un groupe de personnes racisées est victime d'une discrimination systémique <https://bit.ly/2Y2RleD>. Par exemple, le racisme systémique s'observe entre autres par un taux d'incarcération anormalement élevé chez les personnes racisées : les personnes noires représentent près de 10 % de la population carcérale canadienne, alors qu'ils représentent moins de 3 % de la population totale. Pour les personnes autochtones, les chiffres sont encore plus alarmants : ils représentent 23 % des incarcéré·e·s, pour 4 % de la population canadienne⁷. Les études montrent que le taux de criminalité est similaire d'un groupe social à l'autre. Si bien que cette disproportion s'explique en grande partie par les préjugés qui teintent le travail des forces de l'ordre.

En second lieu, l'**intersectionnalité** (voir la vidéo vulgarisée et explicative : <https://bit.ly/3ek1ujw>) est un concept fondamental à saisir pour comprendre en profondeur les mécanismes de discrimination et d'exclusion des personnes. Il peut être compris comme la situation de personnes subissant simultanément plusieurs formes de stratification, de domination ou de discrimination dans une société. Le terme a été proposé par la juriste afro-américaine et féministe Kimberlé Williams Crenshaw dans un essai devenu célèbre en 1989 <https://bit.ly/2YhgJEt>. Elle y traitait spécifiquement de l'intersection entre le sexisme et le racisme subi par les femmes afro-américaines. À l'époque, les féministes blanches sont peu sensibles aux spécificités des oppressions que subissent les femmes noires en particulier. Alors que les premières demandaient le droit à l'avortement, pour les secondes, c'était le droit à la contraception qui était prioritaire. Le sens du terme a depuis été élargi et englobe désormais toutes les formes de discriminations qui peuvent s'entrecroiser.

« Imaginez un carrefour où des voitures arrivent de tous les côtés. Les discriminations, comme la circulation à une intersection, peuvent arriver d'une direction comme d'une autre. Si un accident arrive à une intersection, il peut être causé par les voitures venant de n'importe quel côté et, parfois, de tous les côtés. De la même façon, si une femme noire est heurtée car elle est à une intersection, son préjudice peut être le résultat d'une discrimination raciale aussi bien que d'une discrimination sexiste. »

⁶ Voir le récent rapport de l'Office de consultation publique de Montréal sur le Racisme et la discrimination systémiques <https://bit.ly/3fkGTM6> (juin 2020).

⁷ Chiffres tirés du Rapport annuel du Bureau de l'enquêteur correctionnel du Canada, 2013.



1.1.4

Maîtriser le cadre d'analyse intersectionnel

Ce concept repose sur trois principes :

- Les différentes oppressions sont vécues simultanément et ne sont pas dissociables les unes des autres.
- Les systèmes d'oppression s'alimentent et se construisent mutuellement tout en restant autonomes.
- Les systèmes doivent donc être combattus simultanément et ne doivent pas être hiérarchisés.

ADOPTER DES « LUNETTES INTERSECTIONNELLES » OUVRE L'HORIZON DE L'INCLUSIVITÉ

Comme le souligne la juriste Crenshaw dans ses écrits, plus nous déployons d'efforts pour comprendre les multiples discriminations entrecroisées qu'une personne peut subir, plus nous créons des espaces, des institutions et des communautés inclusifs pour l'ensemble de la population. Mettre des « lunettes » intersectionnelles nous pousse à remettre en question nos propres biais psychologiques et influence notre façon d'interagir avec le monde. Cela nous engage à reconnaître que l'expérience de chaque individu est unique, complexe et mérite une fine observation pour la saisir dans toute sa richesse, mais qu'en agissant sur ces spécificités, on agit sur la collectivité. En transformant nos automatismes de pensée et en abordant les trajectoires des individus avec plus de perspectives, nous nous assurons des pratiques inclusives à la fois concrètes et symboliques.

Chaque fois que nous créons de nouveaux espaces, nous déterminons dès le départ les inclu-e-s et les exclu-e-s. Comment alors le Village peut-il être un lieu inclusif malgré le contexte discriminant et exclusif inhérent à notre société ? En quoi le fait de rendre visibles les franges LGBTQ+ marginalisées au sein du Village renforcera-t-il la diversité et l'inclusion au sens large ? Voilà des questionnements que le cadre d'analyse intersectionnel nous permet de faire remonter à la surface.

UNE APPROCHE INTERSECTIONNELLE DANS LE CONTEXTE DE LA SDC ET LE VILLAGE

Une approche intersectionnelle⁸ au sein de la SDC et du Village consisterait, entre autres, à travailler activement à lutter contre le racisme, la xénophobie, l'islamophobie et la transphobie présentes au sein même des organisations et des projets mis de l'avant. Ceci passe notamment par :

- Un recrutement actif pour que les organisations soient représentatives de la diversité ethnoculturelle existante ;
- Une analyse approfondie des pratiques et des discours qui excluent les personnes LGBTQ+ racisé-e-s ;
- Une analyse approfondie des pratiques d'emploi, du maintien du plafond de verre et de l'instrumentalisation des personnes LGBTQ+ racisé-e-s ;
- La formation de son personnel et de toutes les personnes impliquées dans les activités de l'organisation à des pratiques anti-racistes et anti-LGBTphobes ;
- Le refus de participer, de cautionner, de développer des rhétoriques homo-nationalistes ou de faire du pink washing.

⁸ Recommandations tirées du rapport du Conseil québécois LGBT en matière de racisme systémique : <https://bit.ly/3ejwYXc>.

**1.1.4
Maîtriser le
cadre d'analyse
intersectionnel**

« Il y a beaucoup de gens qui disent que lorsqu'on vit du racisme, il faut expliquer aux gens ce qui se passe. Moi je pense que pour le racisme, par exemple, les gens peuvent faire mieux leurs devoirs mais c'est vrai que ça m'énerve quand on me demande d'où je viens, surtout quand je leur dis « et vous ? » et qu'ils ne veulent pas répondre. Il n'y a pas d'échanges et ça m'énerve. Le fait de me demander d'où je viens, c'est pas un problème s'il y a une réciprocité. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

L'homonationalisme, c'est quand les droits de la communauté LGBT sont récupérés à des fins politiques, pour justifier des mesures plus restrictives envers les immigrant·e·s, les réfugié·e·s ou pour condamner le multiculturalisme. Le terme « nationalisme » ne désigne donc pas la nation arc-en-ciel, mais plutôt certains pays occidentaux, qui se prétendent supérieurs parce qu'il y a chez eux une plus grande avancée des droits LGBT. Les travaux sur l'homonationalisme montrent comment le discours politique LGBTQ dominant associe la lutte pour la reconnaissance des droits à la glorification d'une tolérance nationale qui tranche avec une altérité racialisée, particulièrement celle de l'Islam, dans le sillage de la guerre contre le terrorisme (Puar, 2007, <https://bit.ly/37JbVuJ>). (<https://bit.ly/2NdlIdED> et voir aussi la recherche du SAVIE LGBTQ <https://bit.ly/2zKWx4e>)

« Le pink washing c'est la critique du capitalisme gai, homonationaliste. Par exemple, on va aller dans le monde faire de la promotion des droits LGBT mais c'est une façon détournée de faire du néo-colonialisme disons. »

— intervenant communautaire

**1.1.5
Un sanctuaire
de l'innovation****LES CONCEPTS DE SÉCURITÉ PSYCHOLOGIQUE ET DE BIENVEILLANCE**

Comment attirer les communautés délaissées, invisibilisées ou non présentes dans le secteur et les encourager à s'appropriier le territoire et à s'y impliquer de manière créative ?

Pour répondre à cette question, observons les résultats d'une étude réalisée par Google sur près de 3 ans et qui a documenté les pratiques de près de 180 équipes de travail afin de déterminer sur quoi reposait leur efficacité et leur créativité <https://nyti.ms/2NdeWtF>. L'équipe pluridisciplinaire de chercheur·e·s (sociologues, psychologues organisationnel·le·s, statisticien·ne·s, ingénieur·e·s, etc.) ont constaté que les équipes les plus performantes étaient celles qui démontraient le plus d'écoute et qui étaient les plus sensibles aux ressentis et aux besoins de leurs membres. Ces données indiquent que la sécurité psychologique et la bienveillance, plus que toute autre chose, est essentielle au fonctionnement d'un écosystème.

« Un système de bienveillance c'est mathématiquement plus efficace qu'un système concurrentiel. »

— <https://nyti.ms/2NdeWtF>

La sécurité psychologique consiste en une certitude et une confiance d'être soutenu·e et accueilli·e avec bienveillance qu'importe la situation. Une conviction qui doit être partagée par les membres du groupe avec l'optique que la prise de risques sera encouragée et soutenue, et que chacun·e peut être respecté·e sans craindre l'humiliation.

“We must know that we can be free enough, sometimes, to share the things that scare us without fear of recriminations. We must be able to talk about what is messy or sad, to have hard conversations with colleagues who are driving us crazy. We can't be focused just on efficiency.”

— <https://nyti.ms/3hOLh8q>

**1.1.5
Un sanctuaire
de l'innovation**

Pour que l'innovation et la prise de risque créative puissent se déployer, le Village doit être un lieu intègre⁹ où règnent la bienveillance et une sécurité à la fois psychologique et physique.

« Moi, en tant que personne de couleur, ce qui ressort de plus important dans le Village c'est la sécurité, c'est l'importance de se sentir les bienvenus. Avant, comme il y avait tellement de gens je me disais au moins je suis bien dans la foule mais comme il y a moins de gens aujourd'hui, ça fait plus peur de croiser des gens, disons, négatifs. Ce sont les espaces vides qui changent la donne. On se demande beaucoup plus : est-ce qu'il est hétéro ou pas, est-ce qu'il est raciste ou pas, est-ce qu'il est transphobe ? »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

Les leaders locaux·ales doivent s'assurer de développer des projets inclusifs qui respectent les sensibilités et les besoins des personnes et des organisations impliquées. Cette attitude de bienveillance implique de porter une attention aux besoins réels des gens. Elle permettra d'anticiper voire d'éviter les erreurs et les conflits potentiels, de conserver et d'enrichir les liens avec la communauté sur le long terme.

LA TOLÉRANCE ET LA DIVERSITÉ COMME CARBURANTS À LA CRÉATIVITÉ

Plusieurs chercheur·e·s dont le plus célèbre Richard Florida avec son livre *The Rise of the Creative Class : And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* (2002) estiment que les travailleur·euse·s créatif·ve·s, ainsi que leurs valeurs, leurs désirs et leur philosophie, domineront de plus en plus les économies et les sociétés capitalistes avancées. Selon l'auteur, ces travailleur·euse·s représentaient déjà plus de 30 % de la main-d'œuvre américaine au début des années 2000.

Cette classe créative ne privilégie pas seulement les milieux où la technologie est développée, mais aussi les communautés où la diversité et la tolérance prospèrent. Dès lors, pour les attirer, il faut pouvoir créer des lieux cosmopolites particulièrement inclusifs.

⁹ Voir les liens entre intégrité et performance :
<https://bit.ly/2BYVBcP>.



1.1.5 Un sanctuaire de l'innovation

ÉLABORER DE MEILLEURES SOLUTIONS GRÂCE À LA DIVERSITÉ COGNITIVE

L'inclusion est le processus de valorisation de tous les individus et de mise à profit de leurs talents divers, non pas en dépit de leurs différences, mais à cause d'elles. Ainsi l'inclusion fortifie l'organisation par l'acceptation, l'accueil et l'intégration de la diversité (de genre, sexuelle, ethnoculturelle, sociale et économique). Il a été démontré que l'adoption de pratiques et de valeurs inclusives améliore la capacité d'innover d'une organisation, car la diversité de pensées et de perspectives permet d'élargir le champ des possibles (Bourke, 2016, <https://bit.ly/2NdJXxF>). Ce phénomène s'appelle la diversité cognitive. Une organisation inclusive bénéficie des processus créatifs, des connaissances propres à chaque groupe qu'elle inclut mais aussi de leurs réseaux.

Les études démontrent que les organisations ayant cette diversité cognitive augmentent leur capacité d'innover de 20 %, les risques sont réduits de 30 % car ils sont plus rapidement et efficacement identifiés <https://bit.ly/2NdJXxF>. Les décisions sont implémentées avec une plus grande aisance car il y a un environnement organisationnel de confiance et d'engagement des membres de l'équipe.

L'homogénéité des points de vue nuit aussi à l'expansion des organisations. Dasilva, entrepreneur LGBT aguerri, encourage les dirigeant·e·s à réfléchir à l'inclusion à chaque étape de leur processus : « Encouragez la diversité dans tous les aspects de votre projet : l'équipe, la programmation des événements, les publics que vous cultivez. La recherche des contributions et des connaissances provenant des divers horizons des personnes conduira à trouver des solutions plus riches aux problèmes, des solutions qui fonctionnent pour toutes et pas seulement pour quelques privilégié·e·s » <https://bit.ly/30XD0bY>.

Enfin, les organisations inclusives ont deux fois plus de chances d'excéder leurs objectifs financiers, trois fois plus de chances d'être hautement performantes, six fois plus de chances d'être innovantes et agiles, et huit fois plus de chances d'obtenir de meilleurs résultats au niveau de leur performance <https://bit.ly/2NdJXxF>.

**1.1.6
Positionner
le Village comme
un expert du
développement
intégrés**

Au sein des répondant·e·s interrogé·e·s dans l'ethnographie, nombreuses sont celles qui identifient la SDC comme un agent intermédiaire, capable de regrouper les acteur·rice·s de tous les milieux (commerçant·e·s, forces policières, intervenant·e·s sociaux·ales et communautaires, agent·e·s culturel·le·s, acteur·rice·s financier·ère·s, élu·e·s municipaux·ales, etc.), un atout de taille pour favoriser la cohésion sociale.

« Moi, la SDC, je leur vois une fonction de médiation sociale, c'est ce que j'aimerais qu'ils soient, entre les dirigeants du Village, entre les commerçant·e·s, entre les populations. »

— intervenante communautaire

Cette représentation de la SDC exprimée par les personnes interrogées nous a amenés à réfléchir à une instance qui pourrait la rendre effective. Nous avons donc proposé qu'une branche économique communautaire soit intégrée à la structure actuelle de la SDC. Elle serait chargée de mettre en relation des groupes qui sont généralement peu mis en contact. En adoptant des modalités de gouvernance assurant une représentativité des différent·e·s acteur·rice·s, elle pourrait construire de nouveaux réseaux territorialisés et créer un levier qui favoriserait une mobilisation commune des ressources, des idées et des projets, brisant ainsi les frontières qui atomisent la vie du Village depuis des décennies (voir la proposition de branche économique communautaire à la 3^e partie du rapport).

« La CDC essaie de faire cette médiation entre les différents acteurs du Village, toute une harmonisation, d'aller chercher les besoins de chacun, de voir comment y répondre en conscience de l'écosystème du Village et en augmentant la cohésion du système. Répondre aux besoins des uns en n'abîmant pas les besoins des autres. »

— personne qui exerce le travail de rue



1.2 Miser sur la cohésion sociale pour se relever de la crise et anticiper les défis

Le Village a la particularité de regrouper, même dans des proportions parfois minimales, un kaléidoscope d'acteur-riche-s qui n'ont pas ou peu de contacts entre eux. Comme nous l'avons vu, cela a mené à un déclin progressif de la cohésion du secteur dans les dernières décennies. Ces dynamiques ne sont pas nouvelles, car elles sont le reflet des silos et du cloisonnement des communautés présentes sur le territoire depuis longtemps et pour des raisons très diverses. On assiste donc à des pratiques de cloisonnement pour répondre à divers besoins : le désir de préserver et de transmettre l'histoire, les codes et les pratiques d'une sous-culture *underground* (bear, cuir, puppy, drag, etc), de consolider les forces et les ressources en vue de revendications/mobilisations (des organismes communautaires, des résident-e-s), de créer des espaces de sécurité psychologique et physique (pour les cultures militantes, les communautés marginalisées, racisées ou invisibilisées), de protéger des acquis économiques et une clientèle lucrative pour le secteur (les commerçant-e-s, les propriétaires, la ville de Montréal), etc.

Sans médiation active ni stratégies d'actions concertées en vue de les mettre en relation, le fossé se maintient entre ces différents groupes et communautés.

« Pour que le Village reste en santé, il faudrait qu'on se comprenne plus, qu'on se parle plus entre nous. Ça nous permettrait de mieux nous protéger aussi tout le monde. Ça permettrait de revenir de la Pride pas en train de pleurer... ! »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

Nous croyons que cette situation est réversible puisque plusieurs éléments symboliques fédérateurs demeurent communs et toujours pertinents pour les personnes consultées. Parmi eux, citons d'abord la fierté ressentie face à la résilience dont ont fait preuve les différentes franges LGBTQ+ dans leur parcours d'égalité juridique et sociale (non complétée, faut-il le rappeler) des dernières décennies. Vient aussi la place intime que le Village conserve dans les trajectoires personnelles comme lieu (symbolique ou concret) qui a facilité le *coming out* et/ou l'acceptation personnelle, familiale et sociale des identités sexuelles et de genre à divers degrés.

Adopter une approche intersectionnelle pour éviter les écueils et les préjugés, assurer la diversité cognitive, chercher à atteindre une sécurité psychologique (bienveillance), et faire du Village un modèle d'intégration sont autant de stratégies et de nouvelles approches qui permettront d'atteindre une cohésion sociale, nécessaire au dynamisme et à l'harmonie d'un secteur.



1.2 Miser sur la cohésion sociale pour se relever de la crise et anticiper les défis

1.2.1 Une cohésion sociale, culturelle et économique indispensable à la revitalisation

La cohésion sociale repose sur le partage de valeurs communes entre les membres d'une collectivité. Elle est liée à la qualité des interactions et des liens prenant place entre les divers niveaux de régulation d'une société. La cohésion sociale dépend aussi du niveau de confiance que les citoyen-ne-s ont dans les institutions, ce qui constitue une condition pour l'engagement individuel avec le collectif. Elle est une responsabilité de l'ensemble des acteur-ric-e-s d'une collectivité : institutions publiques, élu-e-s, milieu scolaire, individus, entreprises privées, groupes communautaires, etc. Or, tous les acteur-ric-e-s ne convergent pas automatiquement du seul fait d'être localisé-e-s dans un quartier ou concerné-e-s par son développement. C'est la création de réseaux locaux d'acteur-ric-e-s qui favorisera une telle convergence. Les leaders locaux-ales peuvent contribuer à cette convergence et agir sur la cohésion sociale du secteur de plusieurs façons.

Dans leur étude, Klein & Morissette (2013, <https://bit.ly/2ASs3Oq>) dégagent plusieurs axes sur lesquels les leaders locaux-ales (à partir de l'exemple des défunt-e-s CDEC) devraient s'orienter pour soutenir la cohésion sociale. Nous utiliserons ces exemples à titre de balises dans nos prochaines suggestions.

POURQUOI LA NOTION DE COHÉSION SOCIALE REVIENT-ELLE À L'ACTUALITÉ ?

Le travail des institutions d'échelle nationale est rendu de plus en plus inopérant en raison d'un modèle économique basé sur une économie informationnelle, sur des réseaux globaux et sur une mutation du marché du travail. Cette économie intègre des fractions de la population, et en exclut d'autres, créant une fragmentation sociale¹⁰. Le défi est là : la reconstruire dans des contextes marqués par la diversité et la conflictualité.

Les villes, qui étaient des espaces d'interactions inclusives, deviennent des espaces fragmentés, atomisés et la ségrégation génère une ville injuste et d'exclusion. C'est dans ce contexte qu'il est essentiel de porter une réflexion sur la cohésion sociale à Montréal, en tant que scène de confrontation et de conflictualité sociale, mais aussi de construction de consensus et de concertation.

¹⁰ La pandémie a notamment révélé des injustices importantes au sein de la population québécoise. <https://bit.ly/30dZHbx>



1.2 Miser sur la cohésion sociale pour se relever de la crise et anticiper les défis

1.2.2 Un plan de transformation plutôt qu'un plan de relance

Pour certains acteur·rice·s (commerçant·e·s, responsables municipaux et résident·e·s), la revitalisation est considérée exclusivement du point de vue du développement économique. Or la pandémie que nous traversons nous a montré la fragilité d'un développement axé seulement sur l'économie. Comme le souligne l'économiste Éloi Laurent, la richesse d'un pays ne se limite pas à son économie, il faut pouvoir considérer la richesse humaine sociale, écologique, la confiance dans les institutions, la qualité de la démocratie, l'accès à la santé ou encore la qualité de l'éducation. Quand la richesse économique détruit la richesse humaine, le territoire s'appauvrit. Afin de favoriser une transition juste et efficace, les plans de relance qui suivront les plans d'urgence post-pandémie pourraient s'inscrire dans une logique plus transformationnelle et à la fois sociale, économique et écologique.

Pour faire face aux crises présentes et futures, qu'elles soient pandémiques ou climatiques, les recettes économiques habituelles ne suffiront pas et ne feront qu'accentuer les processus qui mènent à ces crises. À force de confondre croissance et progrès social, les élu·e·s ont encouragé un système qui contribue à dégrader les écosystèmes sociaux et naturels. Les gains économiques de court terme sont privilégiés à la qualité de vie sur le long terme et au bien-être collectif.

La crise que nous vivons est l'occasion de modifier ces habitudes et de tendre vers de bonnes habitudes pérennes, tant sur le plan individuel que collectif. L'économie doit être mise au service de l'humain <https://bit.ly/319C5FE>.

UNE APPROCHE LOCALE ET ÉCOLOGIQUE À BONIFIER

Les nouveaux plans devraient donc, en tout premier lieu, éviter de soutenir des activités qui nous poussent dans la mauvaise direction au chapitre environnemental. Ils devraient plutôt encourager l'achat local, les circuits d'approvisionnement courts, soutenir l'entrepreneuriat collectif comme l'économie sociale et les coopératives, envoyer des signaux clairs quant au recyclage et à la pérennité des biens que nous consommons, fortifier les transports collectifs et actifs et, enfin, encourager la sobriété énergétique des bâtiments <https://bit.ly/3dcXCQ4>.

- Les partenaires de La Vague, qui ont développé la Tasse réutilisable <https://bit.ly/2V3FUYW>, et la Coopérative Incita <https://bit.ly/3hH2T5U> sont des exemples de ressources à mobiliser pour une transition plus écologique, zéro déchet, etc.



1.2 Miser sur la cohésion sociale pour se relever de la crise et anticiper les défis

1.2.3 Des projets mobilisateurs et unificateurs

Les initiatives de nature sous-culturelle et culturelle font partie des projets porteurs et contribuent de façon significative (et démontrée) à la cohésion sociale d'un territoire. Un des axes d'action pourrait être de mettre en œuvre des projets mobilisateurs et unificateurs. Par exemple, des initiatives de revitalisation telles que le Théâtre Corona dans le Sud-Ouest et le Cinéma Beaubien à Rosemont, sont perçues comme des symboles de l'action unificatrice de leurs quartiers :

« Ce sont « des petites victoires » qui montrent que la mobilisation pour le développement n'est pas inutile et augmentent l'attachement au territoire des acteurs et la fierté d'y appartenir »

— Klein & Morissette (2013)

Des idées de projet ou de revitalisation similaires pourraient être envisagées dans le Village. Nous pensons au parc de l'Espoir, à des projets collaboratifs voire coopératifs de cafés lesbiens, à des logements sociaux pour personnes LGBT âgées, à des magasins ou des sections de magasin spécialisés dans les articles d'affirmation du genre (tels que des binders, des packers, des gaffs, des stand-to-pee, des prothèses mammaires, etc.), à l'organisation de soirées mensuelles spécifiquement pour femmes ou hommes trans, à des collaborations inusitées¹¹ entre des organisations LGBTQ+ et des entreprises locales.

1.2.4 Des facilitateur·rice·s et des passeur·euse·s de connaissances entre les différents groupes

Dans le Village, une attention particulière pourrait être portée sur la facilitation des liens entre groupes qui ne se rencontrent pas habituellement. Pour ce faire, un agent de liaison ou un « *bridge maker* ou *knowledge broker*¹² » est nécessaire pour créer des ponts et réactiver les liens effrités. Ces « passeur·euse·s de connaissances », mettent en relation les différents groupes et favorisent la mise en place de pratiques d'exploration, d'expérimentation et de sécurisation des espaces. Des intervenant·e·s qui sensibilisent les propriétaires de club ou de bars à la réalité trans (et à leur sécurité); des agents de milieu qui créent des activités entre les résident·e·s locaux·ales et les personnes en situation d'itinérance; des artistes LGBTQ+ qui développent des collaborations avec des commerçant·e·s pour promouvoir de nouvelles pratiques sexuelles sécuritaires; une personnalité sourde connue pour mobiliser la communauté sourde dans les événements de la Fierté, etc., sont des exemples où des passeur·euse·s de connaissances sont à l'œuvre. Pour favoriser la créativité du secteur, une grande importance doit être accordée à ces individus-clés, agent·e·s du savoir (implicite), entrepreneur·e·s passionné·e·s qui sont capables de créer des liens nouveaux.

¹¹ Voir Urbania sur la collaboration entre Communauto et AlterHéros : <https://bit.ly/3hTMFX5>.

¹² Les « passeur·euse·s de connaissances » peuvent être compris·e·s comme des personnes qui facilitent la création, le partage et l'utilisation des connaissances. Leur tâche consiste à établir et maintenir des liens entre des groupes, communautés, leaders, organisations qui autrement ne se côtoieraient pas ou ne se comprendraient pas <https://bit.ly/2YogKqg>.



1.2 Miser sur la cohésion sociale pour se relever de la crise et anticiper les défis

1.2.4 Des facilitateur·rice·s et des passeur·euse·s de connaissances entre les différents groupes

« Mais ça serait peut-être intéressant pour la SDC d'avoir un agent de liaison qui permet de faire ce pont avec ces milieux-là et de voir comment il peut trouver, travailler, collaborer, trouver quels partenariats peuvent être faits, qu'est-ce qui peut être appuyé sans être trop lourd pour l'autre organisme? Un agent de liaison qui pourrait travailler sur différents types de milieux également. Entre les différentes populations qui rejoignent la SDC, que ce soient les citoyens, etc. »

— homme bisexuel queer, trentaine

Le rôle actif des *bridge maker* et leur contribution n'est possible que grâce à leur appartenance à une communauté de passionné·e·s ou à des collectifs, extérieurs aux organisations institutionnalisées. Idéalement, ces « passeur·euse·s de connaissance » ou ces agent·e·s de liaison ou de milieu ont un grand capital social¹³ auprès des scènes expressives *underground*, des communautés militantes ou communautaires non institutionnalisées. Ces facilitateur·rices·s sont d'ailleurs des « expert·e·s » du Village sur plusieurs niveaux. Les exemples de l'OBNL PLURInitiative, les intervenant·e·s de l'organisation EXEKO qui travaillent à créer des liens avec les PSM, les commerçant·e·s ambassadeur·rices·s qui sont reconnu·e·s dans plusieurs secteurs/milieus pour leur implication (Dax Dasilva et la Galerie Never Apart), sont éloquentes à cet égard.

« Il devrait avoir plus de personnes, de vigiles, des gens de la communauté qui fassent attention au genre de dérapage de violence dans le Village parce que ça ne rend pas les gens à l'aise. Pas le SPVM parce qu'ils peuvent être homophobes mais des gens de la communauté queer, des gens de RÉZO qui pourraient se préoccuper davantage de notre sécurité et qu'ils soient vigilants par rapport aux bagarres. Il y a aussi les bénévoles de PLURI qui sont présent·e·s dans les soirées pour éviter que les femmes se fassent violées ou qu'il y ait des incidents sexuels. Je trouve que ce serait bien qu'on ait cela dans le Village le vendredi et samedi. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

¹³ La notion de capital social fait référence à la quantité de relations sociales et de personnes ressources clé qu'un individu peut mobiliser dans sa vie courante.



1.2 Miser sur la cohésion sociale pour se relever de la crise et anticiper les défis

1.2.4 Des facilitateur·rice·s et des passeur·euse·s de connaissances entre les différents groupes

« L'avantage du travail de milieu que PLURI fait c'est qu'on rejoint les gens qui ne vont pas aller dans les espaces communautaires ou dans les espaces militants. Ils sont juste queers pis ils veulent faire le party pis être cutes... pis fourrer. Pis on a beaucoup de respect pour cela. »

— intervenant chez PLURI

Les forces de ces milieux informels ou non institutionnalisés résident, d'une part, dans leur sensibilité affinée face à la discrimination, au harcèlement et aux comportements d'exclusion et, d'autre part, à leurs méthodes d'intervention extrêmement raffinées pour aborder les situations qui peuvent créer de l'insécurité.

« Il y a un aspect interculturel qui est très important à notre travail et ce sont des choses dont on discute souvent. On est aussi sensibles à la réalité des personnes transmigrantes, la majorité de notre équipe est racisée et queer et on va préférer envoyer des employés qui ont des affinités culturelles avec l'espace où il faut intervenir.

Je pense qu'un dispositif d'intervention comme le nôtre pour l'inclusion des personnes avec un parcours d'immigration, c'est l'idéal parce que ça crée un espace de dialogue. Par exemple, les personnes qui ne se sentent pas confortables avec l'interaction ou qui se sentent harcelées ou envahies ont de l'espace pour dire ce qu'ils ont besoin de dire et les personnes qui sont envahissantes, peut-être par accident ou par maladresse, ou des normes culturelles différentes au sujet de l'espace personnel, ils ont une chance au moins de comprendre ce qui se passe. Il y a moyen que ces deux groupes-là cohabitent sans que personne ait à partir ou à se faire mettre dehors si on prend le temps de créer un dialogue. »

— intervenant chez PLURI

Ces facilitateur·rice·s participent également à la création d'espaces où il est possible d'exprimer des besoins et points de vue divergents afin de trouver des solutions acceptables pour tout le monde, même si cela ne veut pas dire nécessairement un consensus absolu. D'ailleurs, la recherche d'un consensus complet est considérée par les acteur·rice·s consulté·e·s dans l'étude de Klein & Morissette (2013) comme un frein à l'action.

Ces individus clés contribuent à unir le Village pour que les idées, les productions artistiques et les styles se renouvellent et que la créativité se perpétue. Voir le lien entre les passeur·euse·s de connaissances et la vivacité créative des villes dans l'étude de Cohendet et al. (2009) <https://bit.ly/3eBxeB7>.



1.2 Miser sur la cohésion sociale pour se relever de la crise et anticiper les défis

1.2.5 Encourager la création d'espaces de sociabilité multiples et diversifiés

Caractérisé depuis trop longtemps par une omniprésence d'espaces réservés explicitement ou implicitement aux hommes gais cisgenres, le Village doit aujourd'hui ouvrir son territoire à toutes les franges LGBTQ+ afin d'incarner un lieu inclusif pour toutes. Pour contribuer à la fois au sentiment d'appartenance, à son dynamisme ainsi qu'à sa cohésion globale, il est important pour le Village d'encourager la création d'espaces de sociabilités multiples et diversifiés pour l'ensemble des communautés LGBTQ+.

« Récemment il y a l'ouverture du Cabaret Berlin qui m'a amené à retourner dans le Village. C'est là que j'ai réalisé que j'avais une tristesse du fait que j'étais LGBT et qu'il n'y avait pas de place pour moi dans le Village. C'était spécial de faire le party dans le Village parce que c'est vraiment « gai » en général .

— personne transmasculine non binaire et queer, vingtaine

La cohésion sociale s'incarne dans les espaces et à travers les gens. Ainsi, soutenir des projets qui favorisent la création d'espaces de sociabilité et collaborer avec des intermédiaires qui font le pont entre les différents groupes sont des démarches indispensables pour redynamiser et harmoniser le Village. Ces espaces doivent aussi être sécuritaires pour que les franges LGBTQ+ plus invisibilisées et plus en marge s'y sentent les bienvenues.

« Je pense qu'il faut aussi sensibiliser les gens, c'est pas parce que tu es gai que t'as tous les droits dans ton Village ! Nous on se fait servir dans les bars et parce qu'on est des personnes de couleur, ils nous mettent derrière pour ne pas être vus près de la vitrine et dissuader la clientèle, ce sont des réalités comme ça. C'est pas un Village blanc pour seulement les Blancs, il faut penser en couleur. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

« C'est récent que j'ai conçu le Village comme un lieu où il pourrait y avoir des espaces lesbiens, queers et trans. On dirait que ça me rend tout énervé à chaque fois, ça me ferait donc plaisir ! »

— personne transmasculine non binaire et queer, vingtaine



1.2 Miser sur la cohésion sociale pour se relever de la crise et anticiper les défis

1.2.6 Créer ou soutenir les événements qui créent du lien social dans le secteur

Une fois ces éléments mis en place (lieux d'inclusion et personnes intermédiaires), des événements peuvent être imaginés. Ces événements contribueront à dynamiser le secteur, à entretenir le lien social et donc à bonifier sa cohésion.

BONIFIER LA FÊTE DE QUARTIER

« Les fêtes de quartier me permettent de créer des liens avec des gens du quartier en dehors des urgences. Ça permet d'avoir un autre visage de la police et ils peuvent m'appeler moi s'il y a une problématique. »

— policier du PDQ

« La Fête de quartier on en parle beaucoup et c'est vrai que c'est super important. Parce que même si les personnes en précarité vont faire un tour et partent rapidement contrairement aux citoyen·ne·s qui se sentent plus invité·e·s avec leur famille, il y a des kiosques pour les organismes et tout le monde se rejoint une fois par année.

Des espaces comme ça où tout le monde est le bienvenu, tout le monde du quartier et chacun de son côté en fait la promotion, c'est génial. Il y a des familles qui mangent à côté des jeunes, à côté des personnes à mobilité réduite, des personnes LGBTQ+ et ainsi de suite. La police est là aussi et n'est pas là pour arrêter qui que ce soit à ce moment. C'est une ambiance où tout le monde apprend à se connaître et est heureux ensemble. »

— personne qui exerce le travail de rue



1.2 Miser sur la cohésion sociale pour se relever de la crise et anticiper les défis

1.2.6 Créer ou soutenir les événements qui créent du lien social dans le secteur

BONIFIER L'ART COMMUNAUTAIRE INTERGÉNÉRATIONNEL

« J'aimerais ça qu'il y ait plus d'espaces avec plus de possibilités de mobiliser qui permet de se rassembler et non le contraire. Créer des espaces communs pour l'art pour permettre des échanges intergénérationnels et culturels intéressants de la même manière que les pianos publics mais avec d'autres médiums. »

— personne trans hétérosexuelle, trentaine

« Des espaces plus collaboratifs, que ce soit moins divisé les jeunes d'un côté et les plus âgés de l'autre en se partageant l'espace public. Si on fait un parc avec des jeux pour enfants pour inviter des familles et favoriser de la mixité, il y a un risque que ce soit pris par les jeunes en situation de précarité ou que ce soit les familles qui s'accaparent le parc. Ça serait des espaces où tout le monde cohabite, se parle encore plus. Qui ait moins de peur. »

— personne qui exerce le travail de rue

« Souvent on voit des jeunes de la rue qui s'installent au piano pis là les gens sont donc ben étonnés que les jeunes savent jouer du piano ! Des petites affaires comme ça qui sont quand même immenses parce que ça ouvre une discussion qui aurait pas eu lieu. »

— homme trans, trentaine

DES ESPACES OPEN MIC : MICRO OUVERT POUR TOUSTES

« Je trouve qu'on manque d'open mic. Je trouve qu'il manque de plateformes de dialogue, d'espaces où un peu tout le monde peut participer. Dans le Parc Émilie-Gamelin, c'était ouvert à tous et toutes. Un « open mic » avec des hommes gais d'un certain âge, des consommateurs de drogue qui sont venus parler. C'est ce qui manque dans le Village, des espaces de dialogue. »

— personne non binaire



1.2 Miser sur la cohésion sociale pour se relever de la crise et anticiper les défis

1.2.6 Créer ou soutenir les événements qui créent du lien social dans le secteur

CRÉATION D'UN LIEU NEUTRE POUR LES JEUNES LE SOIR

Un lieu neutre, informel et sans trop d'intervention en réponse à la fermeture de ROC – aide aux jeunes est une demande récurrente dans le secteur. Cet endroit nécessiterait un accès à un réseau WIFI et à des toilettes, un lieu chauffé avec des collations ou de la nourriture disponible. Un endroit informel où les jeunes pourraient se retrouver entre eux sans la présence de trop d'intervenant·e-s. Cet endroit pourrait d'ailleurs être relié au nouveau «skate-plaza» actuellement en rénovation sous le pont Jacques-Cartier (investissement de 1 676 000 \$ pour la conception par l'Association Skateboard Montréal, programme des installations sportives extérieures 2019-2020).

CAFÉ AUTO-GÉRÉ PAR LES JEUNES

Encourager l'auto-gestion par les jeunes permettrait de déconstruire les préjugés et d'encourager leur capacité à prendre leurs propres décisions. Un exemple ce type de projet sociofinancé <https://bit.ly/3gSdive>.

« Moi je rêvais de partir un café autogéré par des jeunes éventuellement. C'est une des formes que l'Astérisk a prise à la base de réfléchir à un truc de réinsertion comme ça pour renverser certaines dynamiques et peut-être permettre le développement du Village dans tous ces espaces vides que les propriétaires ne veulent pas louer ou qu'ils louent à des prix faramineux. »

— intervenant communautaire

RÉCLAMER DES ESPACES PUBLICS NON COMMERCIAUX (TIERS LIEUX)

Le concept des tiers lieux (communs urbains ou *urban commons*) prend une ampleur considérable dans les grandes villes telles que Vancouver, Seattle, Los Angeles et Chicago qui sont des pionnières en la matière. Ce concept vient du sociologue américain Ray Oldenburg au début des années 90 et suggère que pour une existence saine, les citoyen·ne·s doivent vivre dans l'équilibre de trois domaines : la vie familiale, le lieu de travail et les lieux inclusifs et sociables (tiers lieux). Ces tiers lieux sont des zones de rencontre et de partage : les parcs et les bibliothèques en sont des exemples vibrants. Ces lieux sont maintenant désignés comme le «3e lieu». L'idée des tiers lieux est de créer des zones d'ancrage (espaces collaboratifs ou de coworking, jardins communautaires, événements éphémères, etc.) qui vont rassembler les citoyen·ne·s et leur procurer un sentiment d'appartenance et de sécurité. L'occasion est idéale pour y greffer des notions de participation citoyenne, d'économie sociale et de préoccupation environnementale. « En fait, le but de ces tiers lieux et de ces rappels de la campagne est de créer des rites de sociabilité, car, vais-je vous surprendre, l'humain a sérieusement perdu cette habileté au cours des dernières décennies. Pire encore, il n'a plus le sentiment d'appartenance qu'il a déjà eu autrefois pour son milieu, grand ou petit » <https://bit.ly/2BuybMG>.



1.2 Miser sur la cohésion sociale pour se relever de la crise et anticiper les défis

1.2.6 Créer ou soutenir les événements qui créent du lien social dans le secteur

Le Village regorge d'espaces invisibles ou de tiers lieux ayant comme fonction la drague ou les rencontres sexuelles dans les lieux publics (parcs, ruelles, etc.) ou les établissements commerciaux (backroom, saunas, toilettes, etc.).

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

« Les pompiers étaient en grève et plein de feux ont émergé dans la ville le Week-end rouge du 31 octobre 1974. À cause de tensions entre le syndicat des pompiers et la ville, leur syndicat les empêchait de sortir. En conséquence, le pâté de maisons entre Wolfe-Montcalm-Ontario-Sherbrooke a été complètement détruit et nécessitait d'être refait. C'est ce qui explique la multitude de bâtiments de différentes époques dans le secteur et la grande quantité de logements sociaux et la taille des parcs du quartier parfois équivalent à la superficie occupée par une maison, les terrains ayant été achetés par la ville suite aux feux. Ces espaces inédits ont ensuite été utilisés par les gais pour forniquer allègrement. » (Bruno Laprade, marche critique du Village)

« Qu'il y ait des espaces non commerciaux c'est important parce que si tu as juste des espaces commerciaux, tu exclus les gens qui ne peuvent pas acheter. C'est sûr que j'aimerais qu'il y ait un centre communautaire LGBT. Il y a aussi des organismes qui ont des portes ouvertes pour des espaces communs entre jeunes et aînés, intergénérationnels, je pense que ça serait important. Des cafés coop, des initiatives venant du Village qui concernent la communauté. »

— personne trans hétérosexuelle, trentaine

« Ça serait bien d'avoir des activités plus communautaires mais sans le côté trop communautaire du communautaire. Dans le fond c'est juste d'avoir de l'événementiel où tu peux créer du lien. Il y aurait des lieux super intéressants là, je pense juste à la librairie L'Euguélonne. »

— homme gai, trentaine



1.2 Miser sur la cohésion sociale pour se relever de la crise et anticiper les défis

1.2.6 Créer ou soutenir les événements qui créent du lien social dans le secteur

Café OBNL qui vise l'employabilité des personnes en situation de marginalité (PSM) Ce type de café cherche à concerter les forces vives du milieu en offrant aux personnes sans emploi une embauche locale dans une perspective d'autonomisation et de respect. Des initiatives de commerçant·e·s engagé·e·s pourraient être encouragées ou initiées : <https://bit.ly/3eZ2Dx9>. L'adoption des pratiques de « café en attente » ou de « sandwich en attente » pourrait aussi être mise de l'avant pour développer un réflexe de solidarité chez les résident·e·s ou les travailleur·euse·s du quartier : <https://bit.ly/305dLEo>.

« Un des outils à la réinsertion sociale des personnes en situation de marginalité est le sentiment de faire partie d'une communauté et d'avoir sa place dans un groupe qui donne éventuellement le sentiment de faire partie de la société. C'est une étape élémentaire de la réinsertion sociale qu'on oublie tout le temps quand on pense aux services qu'on donne. »

— coordonnateur·trice communautaire

Le nouveau projet du quartier des Lumières pourrait offrir des ouvertures pour se rapprocher de grand·e·s employeur·euse·s, favoriser l'embauche locale et développer collectivement des initiatives novatrices (comme la création de formations sur mesure) afin de favoriser le recrutement de personnes sans emploi du quartier, relativement éloignées du marché du travail. En 2003, la CDEC avait été à l'origine d'un travail de collaboration avec ses partenaires en employabilité autour du Cinéma du Quartier Latin, la Grande Bibliothèque puis avec le CHUM en 2010 <https://bit.ly/2V539BS>.

« On devrait créer des liens beaucoup plus fluides entre une organisation qui vise l'employabilité des gens du quartier et des commerces et autres organisations qui auraient des besoins dans le secteur. »

— résident et directeur d'un organisme communautaire, cinquantaine

« On a le programme d'employabilité, ils vont chercher des compagnies qui sont prêtes à prendre des gens en réinsertion sociale. Qui ont été éloignés soit parce qu'ils ont été toxicomanes, soit parce qu'ils ont subi une dépression, soit parce qu'ils ont été en prison, qu'importe. Surtout des gens qui ont été en situation d'itinérance ou à risque de l'être, en précarité. »

— coordonnatrice de l'intervention sociale privée, cinquantaine



1.2 Miser sur la cohésion sociale pour se relever de la crise et anticiper les défis

1.2.7 Mettre en œuvre des stratégies de communication qui misent sur le « faire communauté »

Il est nécessaire de déployer une stratégie de communication globale et intégrée pour créer un nouvel espace-territoire du Village où toutes les identités singulières sont reconnues et encouragées à s'enraciner.

DEMEURER À L'AFFÛT DES NOUVELLES RÉALITÉS LGBTQ+

Dans une perspective de recherche et de développement en continu, les leaders locaux·ales doivent être à l'affût des nouvelles réalités en émergence. Être en connaissance de cause, « In the know », leur permettront de conserver une longueur d'avance sur plusieurs plans. Cette attitude d'extrême ouverture permettra non seulement l'actualisation rapide des projets, programmes et plans stratégiques mais créera un sentiment de confiance et de crédibilité auprès des populations locales, des commerçant·e·s ainsi que des autres leaders important·e·s de l'écosystème. Sans devenir des spécialistes sur tous les thèmes et enjeux cruciaux du Village, les leaders doivent être au courant de tout ce qui se passe d'une manière générale et être conseillé·e·s par plusieurs consultant·e·s expert·e·s formellement ou informellement identifié·e·s (acteur·rice·s LGBTQ+ reconnu·e·s des pairs, chercheur·e·s spécialisé·e·s sur les enjeux LGBTQ+, organisateur·rice·s communautaires respecté·e·s, artistes *underground*, commerçant·e·s détenant énormément d'expérience, etc.).

DÉVELOPPER DES RELATIONS DE COMMUNICATION ÉTROITES AVEC DES INSTANCES INTERNATIONALES

Égides – Alliance francophone internationale LGBTQI+ basée à Montréal

LA FORCE DE LA VIRALITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- L'exemple de cette publicité danoise est intéressant car il ouvre le dialogue en plus de favoriser, dans le processus même de la création de la vidéo, une réactivation des liens entre résident·e·s, commerçant·e·s, personnes en situation de marginalité, organisateur·rice·s communautaire, etc. Une bonne recherche en amont sera cependant nécessaire pour que l'expérience soit concluante <https://bit.ly/2ARuRLQ>.
- Des VOX POP ludiques pour aborder les enjeux LGBTQ+
 - « Kids explain gay marriage » : <https://bit.ly/2V53LaE>

PARTICIPER AUX INITIATIVES TECHNOLOGIQUES DE CARTOGRAPHIE DES NARRATIFS LGBTQ+

- L'intention du projet « Queering the Map » est de « queerizer autant d'espaces que possible, des bancs de parc aux parkings » <https://bit.ly/313EuS2>.



1.2 Miser sur la cohésion sociale pour se relever de la crise et anticiper les défis

1.2.7

Mettre en œuvre des stratégies de communication qui misent sur le « faire communauté »

CIBLER LES MILLÉNAUX ET LA NOUVELLE GÉNÉRATION Z

Diffuser, contribuer et être au fait des cultures numériques « jeunes » qui contribuent à l'émancipation des populations LGBTQ+.

- Tik Tok et ces « coming out challenge » <https://bit.ly/3dicwVi>
 - Tik Tok à la rescousse de populations jeunes difficiles d'accès <https://bit.ly/374iOpZ>

SE FAMILIARISER AVEC LES ENJEUX QUI TOUCHENT LA GÉNÉRATION Z :

<https://wapo.st/2YUeLsC>

- Them <https://nyti.ms/2YVqwze>, nouveau projet de Condé Nast avec¹⁴ à sa tête un éditeur LGBT, est ciblé spécifiquement pour la Génération Z (après les Millennials, voir rapport <https://bit.ly/3dich2U>) : <https://www.them.us/>
 - La génération Z s'est avérée être plus diversifiée sur le plan ethnique que toutes les générations précédentes, avec des attitudes de plus en plus socialement libérales envers l'identité de genre, les relations entre personnes de même sexe et la légalisation de la marijuana, par exemple. <https://bit.ly/2AY9isV>

DIFFUSER DES NARRATIFS SOUS-REPRÉSENTÉS DANS LES MÉDIAS TRADITIONNELS

«Cultures du témoignage» est une équipe de recherche-action qui vise à mieux comprendre l'utilisation du témoignage public comme stratégie d'intervention sociale et culturelle. Plusieurs des témoignages véhiculés sur leur plateforme touchent directement la réalité de nombreuses personnes appartenant à des groupes minorisés en raison de leur sexualité, leur genre ou leur corps. Par la diffusion de leurs témoignages, ces personnes veulent sensibiliser, informer, toucher, et parfois même choquer les publics. Ces témoignages peuvent prendre différentes formes et circuler dans plusieurs médias (télévision, radio, vidéo, Internet, médias sociaux et mobiles, conférence devant un groupe, texte imprimé, œuvre artistique, etc.). <http://www.culturesduteimoignage.ca/>

Les ressources développées par le 519, Centre LGBT de Toronto, fournissent des lignes directrices pour les médias et décrivent comment partager des informations et des histoires sur les personnes trans et de genres différents d'une manière précise et respectueuse. Il fournit également des exemples d'expressions irrespectueuses et déshumanisantes à éviter.

- Guide-ressource sur les personnes trans : <https://bit.ly/2Y0x6VP>
- Guide-ressource sur les aîné-e-s LGBT : <https://bit.ly/3eeCCKh>

ÊTRE AU FAIT DU CALENDRIER DES CÉLÉBRATIONS LGBTQ+

Les journées de commémoration ou de célébration sont d'excellents prétextes pour reconnecter avec des populations LGBTQ+ moins visibles dans le Village, éduquer sur ce sujet, et prendre le pouls des besoins émergents. C'est une stratégie de communication traditionnelle, mais très efficace pour ouvrir le dialogue et mettre en lumière certaines dimensions méconnues des réalités LGBTQ+.

¹⁴ Condé Nast est un groupe américain d'édition de magazines appartenant à Advance Magazine Publishers, et détenant des titres majeurs de la presse américaine ou mondiale tels que The New Yorker, Vogue, Vanity Fair, GQ ou encore Glamour.



Il ne saurait y avoir de cohésion sociale sans lieux, événements et espaces d'expression ouverts à la diversité des communautés du Village. Les événements comme les fêtes de quartier ou les *open mic*, les lieux comme les cafés, auto-gérés ou incluant des jeunes, et des tiers lieux, sont des passerelles essentielles de lien social, d'inclusion, de compréhension mutuelle et d'opportunités. Pour inspirer ces espaces, on peut aller chercher du côté de l'*underground* LGBTQ+.

1.3.1 Conserver la créativité organisationnelle de la SDC en s'inspirant des «terreaux fertiles»

La recherche se penche depuis quelque temps sur le rôle de l'*underground* comme l'une des sources de créativité organisationnelle, en particulier comme source d'inspiration pour les industries créatives (notamment pour les jeux vidéo).

Par un phénomène d'absorption, les membres d'une organisation seraient capables de s'inspirer des différentes créations «*underground*» pour favoriser ses aptitudes à l'innovation. L'idée centrale de cette approche est qu'à l'avenir, la compétition économique et la création de valeurs se fassent en s'inspirant et en collaborant directement avec les scènes et les sous-cultures présentes dans les activités informelles ou hors radar des organisations. Cette stratégie s'inscrit généralement en amont des processus, en particulier aux phases d'idéation, de conception et de design (Simon, 2009, <https://bit.ly/2B22eeG>).

Très concrètement pour le Village, cet *underground* créatif est surtout actif dans la vie nocturne (bars, discothèques, salles de concerts), au sein de groupes sous-culturels alternatifs porteurs d'identités et de styles de vie spécifiques (drag queen, scènes bear, cuir, puppy, etc.), parmi les amateur-euse-s de sports extrêmes et d'arts de rue (skateboard, graffiteur-euse-s, etc.) et dans les communautés virtuelles de tout acabit (tik tok, youtube, snapchat, instagram, reddit, etc). Ces collectifs créatifs semblent destinés à jouer un rôle de plus en plus actif dans les écosystèmes des villes et des industries créatives.

La polyvalence et la créativité de ces espaces *underground* peuvent littéralement être «remontées» à l'organisation par des passeur-euse-s «*knowledge broker*», des «*boundary spanners*» ou «*gatekeepers*» qui prennent en charge l'exploration des nouvelles idées et connaissances, assurent leur sélection et leur transmission et qui se chargent de leur intégration dans le *modus operandi* de l'organisation «mère».

Dans ce cas de figure, la SDC pourrait jouer le rôle de «*middleground*» une sorte d'instance intermédiaire reliant la culture informelle de l'*underground* aux organisations et institutions formelles de l'*upperground*. (Voir la proposition de la branche opératoire pour plus de détails)

- Exemple de Bristol en Angleterre, 1 million d'habitant-e-s et un des terreaux les plus fertiles en ce qui a trait à la musique électronique expérimentale aujourd'hui <https://bit.ly/37Ot1r5>.



1.3.1 Conserver la créativité organisationnelle de la SDC en s'inspirant des «terreaux fertiles»

LES CARACTÉRISTIQUES DE L'*UNDERGROUND*

L'*underground* tente d'échapper à toute tentative de définition, mais il constitue bien un milieu social avec ses propres codes et ses caractéristiques. Il est à la fois un produit de la société (de consommation) et cherche en même temps à s'en distinguer. C'est une bulle où on peut trouver toutes les aspirations des communautés, car en exprimant ce qu'elles refusent, elles racontent déjà ce à quoi elles aspirent <https://bit.ly/2NnSnIW>.

1. L'authenticité. La «réalité» l'emporte sur l'apparence, sans «emballage» marketing préformaté. Les choses viennent des racines (*grassroots*) : «la vraie vie, les vraies émotions, la vraie communication».
2. La «sincérité», similaire à la «réalité», mais avec un élément d'intimité. «C'est ce sur quoi la scène indépendante a toujours mis l'accent, mais je crois que cela s'étend à tout l'*underground*», (par opposition à la culture mainstream, vide et commerciale).
3. La liberté d'expression créative a plus de valeur que le succès commercial, qui suppose presque toujours une forme de compromission. « Avant que les artistes commencent à considérer le succès commercial, (soumettant leur volonté aux requêtes des galeries, labels, acheteur-euse-s, producteur-riche-s, etc.) à leur propre liberté créative, ils appartiennent à l'*underground* ».
4. «L'art est apprécié en soi, comme quelque chose de riche de sens, plutôt que comme quelque chose de fun ou cool».
5. «Le matérialisme est le grand péché de l'*underground*».
6. «L'*underground* est en général difficile à atteindre. Cela vient du fait que l'*underground* tend à se cacher de façon à demeurer pur de la pollution extérieure. C'est la protection classique qu'une culture offre à ce qui lui est sacré contre le profane – et il y a beaucoup de la scène *underground* qui est sacré et porteur d'une signification très personnelle pour ses participant-e-s. Les visiteur-euse-s néophytes risquent de rendre la scène triviale et peuvent ne pas être les bienvenu-e-s. Plus souvent, le mainstream ne se préoccupe même pas de l'*underground*, par simple ignorance de son existence – et c'est parfait comme ça».



1.3.2 Favoriser les partenariats avec les scènes expressives underground + militantes

La richesse de ces scènes *underground* nous invite à encourager des partenariats qui, tout en respectant le désir d'autonomie et la relative opacité de l'*underground*, permettraient de faire des ponts entre les modes d'expression visibles et invisibles, et de favoriser ainsi le sentiment d'inclusion.

SOUTIEN DES ESPACES FORMELS ET INFORMELS D'EXPRESSION INCLUSIFS ET SÉCURITAIRES

« Les safe space des sous-communautés qui existent doivent rester parce qu'à un moment donné, le groupe de lesbiennes pourra pas parler entre elles s'il y a les gars qui viennent... c'est normal. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

- **SLUT ISLAND FESTIVAL** : <https://www.facebook.com/slutislandfestival/>
Projet montréalais queer et D.I.Y. qui défend des valeurs anti-oppressives. La mission de Slut Island est de créer une plateforme où les personnes marginalisées peuvent présenter leur travail dans un environnement solidaire, sécuritaire, inclusif et sans jugement.
- **SLED ISLAND** : bit.ly/3e1AmG7
Dans une optique de développement de pratiques inclusives en contexte événementiel, Sled Island a élaboré des politiques d'avant-garde visant à favoriser des espaces plus sécuritaires et plus inclusifs lors de ces événements. En plus de diffuser des informations clés sur les espaces plus sécuritaires (*safer spaces*), des protocoles clairs sont disponibles ainsi que des lignes d'écoute d'urgence où les numéros sont publiés dans toutes les toilettes du site. D'autres ressources sont aussi disponibles dans la même veine : bit.ly/3hlsRvw.
- **JEUNESSE LAMBDA** : <https://www.facebook.com/JLAMBDA.MTL/>
L'organisme est géré depuis plus de vingt-cinq ans par et pour des jeunes gais, lesbiennes et bisexuel-le-s de moins de 25 ans (presque exclusivement). Sa création découle de Lambda Youth : ayant vu le jour sous l'égide du Ville-Marie Social Work, devenu les Centres de la famille Batshaw, il s'agit d'une initiative anglophone pour les jeunes de 14 à 21 ans. La version française du groupe sera fondée par la suite. En plus d'organiser des soirées de discussion chaque vendredi, les jeunes écrivent un journal, planifient des activités sociales parfois provocantes, tiennent des stands dans divers événements d'envergure (dont le Salon Pepsi-jeunesse), participent à des tables de concertation (dont la Table de concertation des lesbiennes et des gais du Grand Montréal et le Comité de défense juridique) et marchent fièrement à Divers/Cité.

Dès ses débuts, l'organisme se donne trois missions : briser l'isolement des jeunes LGB ; accompagner ces jeunes dans l'acceptation de leur orientation sexuelle ; démystifier les réalités de la diversité sexuelle (Laprade, 2013 ; <https://bit.ly/3drMG10>).

**1.3.2
Favoriser les
partenariats
avec les scènes
expressives
underground +
militantes**

« Jeunesse Lambda est notamment née de groupes de discussion à thématiques où on parlait de tout : du Village, des drag queens, des relations avec les parents, des relations avec la famille dans le temps des Fêtes. J'ai vu passer pendant cinq ans probablement au-dessus de 1 000 jeunes à Jeunesse Lambda. »

— intervenant communautaire

- **GRIS Montréal**
Ce furent des personnes de Jeunesse Lambda qui firent les premières démythifications dans les écoles et créèrent le Comité d'interventions sociales. Celui-ci, prenant de plus en plus d'ampleur au sein de l'organisme, se sépara pour devenir le Groupe de recherche et d'intervention sociale-Montréal, mieux connu sous l'appellation GRIS-Montréal (qui lui-même inspira la structure des autres GRIS à travers le Québec). On retrouve encore beaucoup de similitudes de structure entre Jeunesse Lambda et le GRIS-Montréal. Les plus importantes sont l'engagement des membres à tous les niveaux de l'organisme et l'utilisation du vécu individuel comme outil de changement social (Laprade, 2013; <https://bit.ly/3drMG10>).
- **RADICAL QUEER SEMAINE**
La Radical Queer Semaine était organisée par un collectif radical queer et trans engagé à célébrer leurs « féroces et fabuleuses » personnes à travers l'organisation d'un espace temporaire autonome queer communautaire chaque année à Montréal. Ce sont sept jours où se tiennent ateliers, partages d'habiletés, créations artistiques, expositions, projections, performances, party; afin de créer et partager une expérience queer positive et épanouissante.

« Le but c'était de créer un centre communautaire queer temporaire. On se disait : "si on pouvait avoir un centre communautaire vraiment cool, qu'est-ce qu'on ferait?". On voulait aussi faciliter la venue des gens en région, il y avait de la bouffe gratuite à chaque jour pour tout le monde et un "buddy system" où tu pouvais venir dormir "chez des ami-e-s". Tu avais donc un lit et de la bouffe pour 10 jours. C'était puissant et les gens avaient le goût de déménager à Montréal après l'événement. »

— Personne fluide, queer, quarantaine

**1.3.2
Favoriser les
partenariats
avec les scènes
expressives
underground +
militantes**

« La Radicale Queer Semaine est un festival important dans ma vie où j'ai rencontré plein de gens importants, qui visait à faire le pont pour une critique à la fois de l'homonormativité mais des règles générales, la critique traditionnelle un peu du queer et des oppositions justement avec un certain mode de vie gai. »

— homme gai, bisexuel et queer, trentaine

- **REDÉFINIR L'ÉROTISME** : <https://www.facebook.com/redefinirlerotisme>
Redéfinir l'Érotisme est une communauté dont l'objectif est de créer un espace sécuritaire (*safe space*), à la fois virtuel et concret, pour aborder le sujet complexe et mystérieux de la sexualité humaine. Grâce à l'organisation d'événements artistiques et dialectiques et d'un groupe Facebook, l'organisation se présente comme une plateforme de diffusion pour artistes de toutes disciplines et de tous horizons ainsi qu'un espace propice à la réflexion et au débat :

« Notre approche de la sexualité est déculpabilisante. Nous croyons fondamentalement que la sexualité ne devrait pas être une source de honte, peu importe son âge, son orientation, son genre, son origine ethnique, son abondance/absence d'expériences sexuelles, sa libido, ses préférences ou fétiches, ses traumatismes ou ses insécurités. La seule chose qui demeure en inadéquation totale avec cet univers intime et vertigineux reste, sans surprise, le non-respect du consentement. »

- **QUEER ENTRE LES COUVERTURES** : www.facebook.com/QBTC.Montreal/
Le collectif du Salon du livre Queer Entre les Couvertures (QELC) vise à faciliter l'accès à la littérature queer à Montréal, en priorisant une variété d'expériences queers et les voix des personnes qui sont traditionnellement marginalisées ou sous-représentées. Le Salon du livre queer se tient chaque année dans le cadre du festival Pervers/cité, la Pride alternative.
- **LA GALERIE NEVER APART** : <http://www.neverapart.com/fr/a-propos>
La galerie Never Apart est un centre culturel qui déploie activités sociales, expositions et rencontres avec des artistes d'horizons différents (qui fréquentent notamment les communautés LGBTQ+) qui ont un message à partager.

« Grâce à leurs œuvres, ils communiquent leurs préoccupations et leurs combats, ils parlent de leurs origines, de leur culture, de leur identité de genre, de leur solitude. En trois ans d'activité, c'est incroyable tous les sujets que nous avons pu aborder. »

— Le fondateur Dax Dasilva



1.3.2 Favoriser les partenariats avec les scènes expressives underground + militantes

- **COOP LE MILIEU** : <https://www.facebook.com/cooplemilieu/>
La Coop Le Milieu est un espace convivial de création artistique, de D.I.Y., d'apprentissage populaire et de dialogue intergénérationnel et interculturel près du métro Beaudry. Un milieu pour imaginer, échanger et s'engager. Une coop de solidarité ancrée dans sa communauté.

- **COOP LE CAGIBI** : <https://www.facebook.com/le.cagibi/>

« Le Cagibi et le Notre-Dame-des-Quilles sont considérés comme des bars de lesbiennes parce qu'il n'y en a pas en ce moment à Montréal »

— personne fluide, queer, quarantaine

- **PROJET 10** : www.p10.qc.ca
Projet 10 est le seul groupe bilingue pour les jeunes LGBT qui soit subventionné par le Programme de soutien aux organismes communautaires (PSOC) à Montréal.
- **IMAGE + NATION** : <https://image-nation.org/fr>
Festival international de cinéma LGBT créé en 1987 qui propose 11 jours de programmation généralement à l'automne (saison basse).

SOUTENIR LES INITIATIVES ET ÉvénementS POUR LES PERSONNES RACISÉES ET LES MIGRANT·E·S LGBTQ+

- **ASTTEQ** : astteq.org
ASTT(e)Q a pour mission de favoriser la santé et le bien-être des personnes trans par l'intermédiaire du soutien par les pair·e·s et de la militance, de l'éducation et de la sensibilisation, de l'empowerment et de la mobilisation.
- **EQUITAS** : equitas.org
Equitas conçoit des programmes favorables à l'autonomisation des individus et des groupes victimes de discrimination, d'exclusion et d'autres formes de violations des droits humains pour qu'ils puissent lutter contre les inégalités et la discrimination, et prendre des mesures pour protéger, défendre et faire respecter les droits humains.
- **AGIR** : agirmontreal.org
AGIR Montréal (Action LGBTQ avec les Immigrant·e·s et Réfugié·e·s) est un organisme autonome sans but lucratif, par et pour la communauté migrante LGBTQ vivant à Montréal.

**1.3.2
Favoriser les
partenariats
avec les scènes
expressives
underground +
militantes**

“LGBT migrants cannot get along with people who are newcomers who are heterosexuals, this is the reason why they fled their country. At the same time they are not able to blend in the local LGBT community here because of the cultural differences. The queer parties are not that open, so if you know people you know how to get invited to them but if you are new in the country, you don't know where to go. That's why many LGBT migrants become isolated.”

— Personne transmittante, vingtaine

- **TAKING WHAT WE NEED** : www.facebook.com/takingwhatweneed
Un groupe communautaire informel dédié à aider les femmes transgenres à faible revenu à obtenir ce dont elles ont besoin grâce à un financement discrétionnaire.

« S'il est vrai que les personnes transgenres sont plus présentes que jamais dans la culture populaire, c'est une erreur de supposer que ce type de visibilité signifie que les choses s'améliorent pour nous. En effet, il est devenu tout à fait normal de regarder de riches célébrités transgenres défendre la cause désormais banale de la « visibilité » à la télé-réalité, alors que les mesures d'austérité continuent de siphonner l'argent des services sociaux et de santé dont dépendent les personnes à faible revenu pour vivre. »

— Taking What We Need bit.ly/37h9xeq

- **LES CABARETS GENDER BLENDER** : <https://bit.ly/3dNLLbr>
Gender Blender est une « communauté engagée à créer des espaces sûrs, amusants et créatifs pour les personnes trans, genderqueer, de genre non conforme, les reines, les rois et ceux qui requestionnent la binarité du genre ». Elle vise également à éduquer et à donner de l'espace à ceux qui ont toujours voulu explorer le genre mais qui ne l'ont jamais fait auparavant. La communauté organise des ateliers, des fêtes, des événements et un camp avec les thématiques inspirées de *Burning Man*.

« C'est la première chose que nous [les personnes de couleur] on regarde quand on arrive dans une soirée. C'est en lien avec la sécurité, où est la porte de sortie et combien il y a de personnes de couleur. Événement où on est allé-e, Hot Flash, combien de personnes de couleur il y avait ? J'ai amené une amie pour pas être seul-e et il y avait deux Black. »

— personne immigrante non binaire, queer, intersexe



1.3.2 Favoriser les partenariats avec les scènes expressives underground + militantes

- Les événements de l'artiste Kama La Mackerel « VOIX ET RÉSILIENCE »
Kama La Mackerel puise dans son vécu pour faire de ses œuvres un lieu d'affirmation de soi et de contestation du statu quo. Pour l'artiste, femme trans racisée, l'art est une question de survie, une façon de surmonter les violences du quotidien et d'en guérir, et un moyen de s'attaquer aux systèmes transmisogynes et racistes pour les désamorcer <https://bit.ly/3drMUoS>.

« Il y a eu une sensibilisation et une plus grande visibilité de personnes de couleur dans le milieu lesbien. Il y a des nouvelles générations de Vietnamiennes lesbiennes, par exemple. Je vois une évolution dans les cinq dernières années, on nous demande moins d'où on vient. C'est quand même une étape et on peut passer aux vraies choses. »

— personne immigrante non binaire, queer, intersexe

« J'aimerais que ce soit pas juste des personnes blanches qui organisent tout ce qui se passe dans le Village, dont les soirées LGBT. Ça serait comme essentiel pour pouvoir mieux respirer. »

— personne transmasculine non binaire et queer, vingtaine

- MASSIMADI : <https://www.facebook.com/massimadi/>
Massimadi Montréal est un Festival des films et des arts LGBTQ afro qui souhaite faire découvrir des documentaires et des œuvres de fiction sur les réalités des personnes LGBTQ issues des communautés noires réalisées aux quatre coins du monde.

«Massimadi» est la contraction des mots créoles «massissi» et «madvinez», termes péjoratifs signifiant «gai» et «lesbienne», dont la réappropriation par la communauté LGBT noire traduit une volonté d'affirmation d'une fierté identitaire.

ENCOURAGER LES ÉVÉNEMENTS NON MIXTES

Afin de fournir des «espaces sûrs» ou «en voie de sécurisation» à certaines communautés marginalisées, plusieurs organisations avec des pratiques radicales d'inclusivité parrainent des groupes de pratiques hebdomadaires réservées aux personnes racisées, aux membres des communautés LGBTQ+, aux personnes handicapées, etc. Ces initiatives visent à créer des espaces où les membres de ces communautés peuvent se sentir en sécurité et où elles seraient moins susceptibles de faire face à des dynamiques d'oppression qui font partie de leur vie quotidienne : racisme, sexisme, hétérosexisme, cissexisme, etc.

Plusieurs personnes interrogées ont aussi mis de l'avant l'importance de conserver des espaces non mixtes pour les hommes gais comme à l'Aigle noir ou au STUD.

**1.3.2
Favoriser les
partenariats
avec les scènes
expressives
underground +
militantes**

« Il y a des réalités de gens qui sont super complexes et qui ne permettent pas nécessairement de faire des coming out. Il y a des gens qui sont vraiment « dans le placard » et que personne ne sait qu'ils ont du désir envers les hommes. Lorsqu'il vient à Montréal, il va dans ces bars-là parce que les femmes sont « interdites ». Son secret est safe entre les hommes mais si des femmes sont présentes, il pourrait risquer de se faire reconnaître. En rendant tout mixte, il y a un pan de la population qui a maintenant peur de venir dans le Village. »

— personne fluide, queer, quarantaine

« Je pense que c'est une bonne et une mauvaise chose, les espaces non mixtes. Des fois on a quand même besoin d'avoir notre sentiment d'appartenance quand on entre quelque part et qu'on n'a pas juste l'impression que c'est des mariés qui viennent faire le party... Tu comprends ce que je veux dire ? Un peu comme le Sky et le Unity, ce sont des places autant fréquentées par les hétéros aujourd'hui. En même temps, on est en 2019 et c'est normal. Les filles souvent sortent dans ces bars parce qu'elles pensent qu'elles vont moins se faire déranger, mais finalement elles se rendent compte qu'au bout de la ligne il y a autant de gars hétéros que de gars gais. Mais je pense que ça fait aussi que je me sens plus chez moi, j'ai plus un sentiment d'appartenance au STUD quand il est non mixte parce que j'ai l'impression que ça vient plus avec le gai du LGBT, je me sens plus chez moi. »

— homme gai, vingtaine

Les espaces non mixtes sont cruciaux puisqu'ils permettent aussi, entre autres à des personnes en questionnement, en transition ou à des « closet gays » de pouvoir vivre leur orientation sexuelle, leur identité ou expression de genre dans un espace sécuritaire sans risquer de se faire découvrir.



1.3.2 Favoriser les partenariats avec les scènes expressives underground + militantes

ÉVÉNEMENTS POUR FEMMES LESBIENNES ET QUEERS

Les conclusions d'une recherche sur l'appropriation du territoire par les lesbiennes suggèrent que la visibilité des lesbiennes dans la ville a été transformée par une identification accrue aux modalités communautaires « queers »¹⁵ qui se distinguent du rapport au territoire des hommes gais. Depuis les années 90, les lesbiennes useraient de stratégies pour s'approprier le territoire de manière plus dispersée, pratiquant une forme de territorialité résidentielle et attachant leur identité dans l'espace par des réseaux informels fluides, « lesbiens-friendly » souvent de nature *underground* et donc imperceptibles aux observateur·rice·s extérieur·e·s. Il faut encourager ces modes de sociabilité spécifiquement lesbiens et queers en bonifiant l'offre d'événements.

« Nos besoins dans le Village ne sont pas répondus. Mettez des soirées burlesques pour femmes, je vais être la première à venir ! Les soirées MEOW MIX c'était des cabarets où on jouait avec la sexualité et c'était génial, j'adorais ces soirées-là et je comprends pas pourquoi c'est terminé. Même dans les bars où ont fait des soirées pour femmes, on met des shows de drag queens. Je trouve ça beau et j'aime ça aller en voir de temps en temps, mais ce ne sont pas nos référents à nous. »

— femme lesbienne, quarantaine

« Je me suis impliqué dans les scènes queers et aucune n'était dans le Village. Plusieurs étaient dans des coins illégaux. Et quand j'ai commencé à transitionner d'une pensée plus lesbienne à une pensée trans et évidemment, il n'y avait pas d'événements ou de bars trans dans le Village et donc il n'y avait pas de raisons d'y aller pendant plusieurs années. »

— personne transmasculine non binaire et queer, vingtaine

¹⁵ Julie A. Podmore (2006) *Gone 'underground'?*

Lesbian visibility and the consolidation of queer space in Montréal, *Social & Cultural Geography*, 7:4, 595-625.



1.3.2 Favoriser les partenariats avec les scènes expressives underground + militantes

- HEADS AND HANDS et les FAGGITY ASS FRIDAYS : <https://bit.ly/2Y3CgjT>
Soirées dansantes queer qui, grâce à des collectes de fonds, finançaient le programme d'éducation sexuelle Head & Hands, organisées à de Play House, avenue du Parc.
- MEOW MIX (promoteur-euse : Miriam Ginestier)
Soirées cabaret, art et performances queers, qui étaient organisées une fois par mois à la Sala Rossa, boulevard Saint-Laurent.

ÉVÉNEMENTS TRANS INDISPENSABLES DANS LE VILLAGE

Une soirée mensuelle (au Stud par exemple) pour les hommes trans au sein du milieu des hommes gais dans le Village est suggérée pour permettre d'ouvrir les possibilités de dating.

« Il y a un événement appelé « Bromiscuous » qui est pour les hommes trans et les personnes qui les aiment et ça, il y en aurait tellement besoin dans le Village... Mon Dieu Seigneur ! »

« Bromiscuous ça se passe sur Beaubien et ça attire principalement des gars trans et des filles qui les dateraient alors que pour les gars trans, c'est particulièrement difficile de trouver des gars gais qui les dateraient. Pis c'est pour ça que je trouve que ça serait particulièrement intéressant d'avoir une édition dans le Village. Ça serait le fun pour moi de cruiser des gars qui sont pas straight pis qui savent que je suis trans. »

— personne non binaire et queer, trentaine

L'enjeu du harcèlement sexuel envers les personnes trans, les « trans chasers », est toujours présent et pèse sur le sentiment de sécurité.

« On a tous conscience que les événements pour gars trans ça attireraient des « chaser » d'hommes trans aussi et on a tous conscience que l'espace ne serait pas safe et que la sécurité de ces événements-là est compliquée. Des fois c'est comme un mal pour un bien. »

— personne non binaire, trentaine



1.3.2 Favoriser les partenariats avec les scènes expressives underground + militantes

L'importance des *safe space* pour hommes trans dans les milieux gais cis du Village

« Dans les espaces gais qui sont centrés sur l'expérience cis, sois je passe pour un gars cis, c'est le fun, ça me donne un petit buzz pendant un petit boutte pis après j'suis comme... si je rencontre quelqu'un, il va falloir que je lui explique des affaires et que je fasse face à sa réaction. Des fois ça serait le fun d'avoir un espace où, pour la soirée, c'est clair qu'il va y avoir des gars trans qui vont être là, s'ils me voient, ils vont assumer que je suis un gars trans fait que je suis pas obligé d'expliquer des affaires. Ils vont pas assumer que je suis une butch, ils vont pas assumer que je suis une lesbienne, ils vont pas non plus être comme un gars straight qui va être mal à l'aise avec mon corps pis la façon dont les hormones le changent par exemple ou avec le fait que je ne m'identifie pas comme une fille. »

— personne non binaire, trentaine

DRAGUE CONSENSUELLE ET INTERVENTION « TÉMOIN ACTIF-VE » SUR LE DANCEFLOOR

- FUTURE ETHICS : <http://futureethics.net/raveethics/index.html>
- PLURINITIATIVE : <https://www.facebook.com/plurinitiative/>

Les intervenant·e·s de PLURInitiative ont une expérience de travail et/ou une formation liée à l'intervention et fréquentent ou ont beaucoup fréquenté le milieu festif. Iels sont en mesure d'intervenir si iels sont témoins de harcèlement, d'une personne en détresse ou en crise, et sont en capacité d'assister une personne vivant des difficultés en lien avec sa consommation de drogues ou d'alcool ou ayant du mal à rentrer chez elle.

Formations et ateliers offerts par PLURI¹⁶ :

- Intervenir lorsqu'une personne est témoin de harcèlement (pour toute personne travaillant ou fréquentant le milieu festif) ;
- Réduire le harcèlement lors d'événements (pour les organisateur·ice·s d'événements et propriétaires de salles) ;
- Assurer le consentement lors de la drague (idéal pour le milieu scolaire, jeunesse ou les festivals) ;
- Consommation 101, intervention en cas de surdose de drogues ou d'alcool et naloxone 101.

¹⁶ Les personnes en mesure d'offrir ces formations sont trans ou racisées. Il est obligatoire d'avoir suivi ces formations pour que les intervenant·e·s et/ou bénévoles puissent être sollicité·e·s pour travailler aux événements.



1.3.2 Favoriser les partenariats avec les scènes expressives underground + militantes

L'organisation produit également du matériel de sensibilisation visant à promouvoir le consentement, la drague consensuelle et l'intervention témoin actif. Le guide récemment mis à jour : « Comment draguer sur un dancefloor » est très efficace <https://bit.ly/37O0Dp0>. Ce guide a d'ailleurs inspiré un court-métrage sur le harcèlement en milieu festif réalisé en collaboration avec Boiler Room, Margot Bowman et Lynette Nylander : <https://bit.ly/2AQ3Rf5>.

« Nous, on intervient pendant que l'agression se passe dans les soirées en bar ou en club. C'est une approche en intervention appelée « témoin actif » auprès des personnes victimes de violences sexuelles en général, mais je pense que d'habitude c'est pratiqué dans un contexte où les victimes sont dans les Centres de femmes tandis que nous on le fait en direct. »

— Intervenant.e PLURI

Le phénomène des « trans chasers » est une des nombreuses raisons pour lesquelles les organisations font appel à PLURI.

« Ça fait plusieurs années que ça roule Trans Amour, c'est un événement de dating pour femmes trans et les personnes qui les aiment à la Brasserie Beaubien. Ça a pris du temps pour que ça lève à cause que ces événements attirent des « trans chasers » : une personne cis qui fétichise les personnes trans juste parce qu'elles sont trans. Là où ça devient un enjeu c'est que les chasers ne vont pas approcher les personnes trans comme des êtres humains. Ils vont directement avoir des propos vraiment sexuels, ils vont vouloir coucher avec mais les cacher sans les présenter à la famille, ils n'ont pas de fierté à les fréquenter, ils ne vont pas vouloir dire aux amis qu'ils ont couché avec ces personnes-là... c'est leur fétiche caché. »

— intervenant communautaire



1.3.2 Favoriser les partenariats avec les scènes expressives underground + militantes

PARTYS TRANS//PRO KINK//NON-MONOGAMES

Les événements BROMISCUOUS (espace pour les personnes transmasculines et ceux qui les aiment/désirent), TRANS AMOUR et LSD (événements de dating pour personnes transféminines et ceux qui les aiment et qui a généralement lieu à la Brasserie Beaubien) sont aussi considérés comme des initiatives importantes à soutenir parce qu'elles sont inclusives (notamment envers les personnes autochtones, racisées, asexuel·le·s et demisexual·le·s), accessibles (personnes avec un handicap, personnes à faible revenu), et qu'elles soutiennent les communautés LGBTQ+ (levée de fond pour les coops queers). Elles sont pourtant rarement mises en œuvre dans le Village.

« Les partys à prédominance trans il n'y en a pas tant que ça et je sais que je vais connaître la majorité du monde et ce sont des espaces dont j'ai besoin pour souffler, ça me redonne du souffle pour traverser ma vie de tous les jours. C'est vraiment important pour moi de me rassembler avec ces gens-là. »

— personne transmasculine non binaire et queer, vingtaine

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

« En 2005, le Club échangiste l'Orage obtient un jugement permettant des rapports sexuels entre adultes consentants dans des espaces privés. Dans les années qui suivent, cela a comme conséquence l'émergence des « backrooms » et « sex clubs » dans les bars gais. Pourtant désormais légaux et communs dans plusieurs métropoles du monde, la réglementation municipale montréalaise interdit ces espaces de sexualité là où il y a vente d'alcool. » (Bruno Laprade, marche critique du Village)

PARTYS MIXTES QUEERS HORS VILLAGE

Développer des collaborations avec les événements queers hors Village sur la base d'un Village « symbolique » qui dépasse la seule dimension territoriale apparaît comme une nécessité.

- CAFÉ CLÉOPATRA : <https://www.facebook.com/cleopatracafe/>
- LIP QUEER PARTY : <https://www.facebook.com/lipevents/>

- GUERRILLA QUEER BAR

Le Guerilla queer bar consiste à faire débarquer une jolie bande de gai·e·s luron·ne·s queers dans un établissement habituellement fréquenté par les hétéros. Ce concept est apparu aux États-Unis lorsque les communautés LGBT en ont eu ras-le-bol d'avoir trop peu d'options pour les sorties du soir où elles se sentaient bienvenues. À Montréal, la branche locale du GQB a été fondée par des anglophones, Erika Jahn et Tyrone Smith. Leur première mission a eu lieu le 22 septembre 2011, au bar L'Abreuvoir, situé au cœur du Quartier latin.



1.3.3 Encourager la relève d'avant-garde en attirant les populations LGBTQ+ difficiles d'accès

Il est nécessaire de réactiver le réflexe de fréquenter le Village, notamment avec un tourisme niché et local, en s'inspirant des pratiques des commerces de bouche à oreille, des cultures expressives *underground*, des milieux militants et communautaires non-institutionnalisés. Identifier des lieux et des espaces qui attirent les populations diverses dans le Village, puis en créer qui les retiennent et augmentent la capacité de rétention des populations minoritaires, marginalisées ou invisibilisées. Ces lieux singuliers (le Cabaret Berlin, par exemple) rendront le Village de plus en plus attirant et intrigant, et mousseront l'intérêt pour le secteur.

« Il manquerait des cafés et des locaux pour la communauté, deux espaces que les gens peuvent louer et où ils peuvent faire leurs activités. Un près de Berri-Uqam et un près de Beaudry, ça pourrait amener beaucoup plus de gens parce qu'après, elles iraient dans les bars tout près et ça deviendrait plus fluide. Comme un automatisme et une habitude. Pour le moment cette fluidité de mouvements elle est cassée. Pourtant c'est bien situé le Village, ce n'est pas ça le problème! »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ UNIVERSELLE DU VILLAGE

L'absence de mesures pour inclure l'éventail complexe d'identités et de façons d'accueillir les personnes (notamment avec un handicap) lors de la conceptualisation de nouveaux projets est risquée. Cela reviendrait à ne desservir qu'un petit pourcentage de la population, excluant de nombreuses voix et communautés. Par exemple, le Centre communautaire LGBT n'est pas accessible aux personnes en chaise roulante. Plusieurs répondant-e-s ont indiqué que c'était un obstacle majeur à l'accessibilité de leurs services.

« Je trouve que c'est quelque chose qui manque des espaces communautaires et des événements accessibles aux personnes à mobilité réduite. Je trouve qu'il n'y en a pas beaucoup dans le Village. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

Le programme municipal d'aide à l'accessibilité des commerces PAAC, applicable sous la forme d'une subvention, a été conçu pour accompagner les commerçant-e-s désirant profiter d'une assistance financière pour mieux offrir une accessibilité universelle à leur clientèle à mobilité réduite. Ce programme prévoit un budget de 1,6 M\$ disponible durant la période 2017 à 2022 <https://bit.ly/317m6YC>.



1.3.3 Encourager la relève d'avant-garde en attirant les populations LGBTQ+ difficiles d'accès

OFFRIR DES ACCOMMODEMENTS AUX PERSONNES SOURDES LGBTQ+

Pas toujours évident pour une personne entendant d'entrer en contact avec une personne sourde. La communication peut être parsemée de maladroresses et de mécompréhensions fortuites. Une personne sourde LGBTQ+ que nous avons rencontrée nous propose plusieurs astuces pour favoriser l'inclusion dans les commerces du Village. La professeure au Département de communication de l'UQAM Véro Leduc qui est également une personne sourde, nous a fourni quelques conseils <https://bit.ly/3dvAXPj>.

« La responsabilité de l'inclusion repose souvent sur les épaules des personnes sourdes et handicapées. Chaque fois, on est obligés d'envoyer un courriel pour demander si l'événement est accessible. Puis on passe pour des chialeux, même si on ne fait que faire valoir nos droits. »

— Véro Leduc, professeur·e à l'UQAM et sourde

- D'abord, si les événements présentés dans le Village ne sont pas accessibles pour la communauté sourde, cela peut être indiqué :

« Ça va nous décharger de toujours avoir à nous renseigner. Et ça va faire prendre conscience que, pour les prochains événements, il pourrait y avoir moyen de s'améliorer. »

— Véro Leduc, professeur·e à l'UQAM et sourde

« Pour ce qui est de l'accessibilité dans les événements, ce qui est important c'est de mettre les personnes sourdes au cœur des actions. Si vous engagez des consultant·e·s pour connaître les besoins des Sourd·e·s, priorisez le point de vue d'un·e Sourd·e. Des fois l'idée de rendre accessible, elle est là, mais il n'y a pas de budget, ni de lumière adaptée pour voir les interprètes par exemple. Concrètement ça ne rend pas les événements plus accessibles pour les Sourd·e·s.

L'important c'est de rendre l'information. Le besoin commun c'est l'accessibilité en langue des signes donc mettre des sous-titrages ou ajouter du texte en français sur les vidéos promotionnels ou autre. C'est important pour nous les vidéos pour avoir accès à l'information, sinon on ne participera pas. »

— Personne sourde LGBTQ+

**1.3.3
Encourager
la relève
d'avant-garde
en attirant
les populations
LGBTQ+ difficiles
d'accès**

- Connaître entre 5 et 20 signes de la Langue des signes québécoise (LSQ), pour être capable de servir la clientèle sourde. Les personnes sourdes apprécient que les gens fassent les efforts pour les traiter comme n'importe quelle autre personne.

« Ça serait vraiment super qu'il y ait des cours ou des ateliers pour apprendre la langue des signes québécoise (LSQ). Qu'il y ait la maîtrise de quelques signes dans les bars, dans les restaurants. Par exemple, j'aime beaucoup le café la Graine brûlée, c'est beau, c'est chaleureux, c'est le fun l'ambiance, les employé·e·s sont jeunes, ils ont mon âge. C'est pour les gais et les lesbiennes, ça paraît. Mais s'il pouvait y avoir une base de signes pour la commande de café : pour ici ou pour emporter ?, bonjour et merci, les toilettes ? Ça aiderait les Sourd·e·s à se sentir bienvenu·e·s, à venir jaser, ça étendrait l'accessibilité. S'il pouvait y avoir des signes à l'entrée ou au comptoir pour commander, on se sentirait plus inclu·e·s. »

— Personne sourde LGBTQ+

- Faire la promotion d'un événement par le biais d'un·e passeur·euse de connaissance (facilitateur) comme Pierre-Olivier Beulac-Bouchard qui est connu de la communauté sourde LGBTQ+ : <https://bit.ly/3fLqmkt>.

« Ça prend un·e représentant·e connu·e de la communauté sourde qui fait le pont et qui explique les besoins lors des événements pour que l'on se sente à l'aise de venir. »

— Personne sourde LGBTQ+

- Une potentielle collaboration avec des artistes sourd·e·s a été suggérée par une résidente où il serait question de créer des cartes de souhait avec des signes LSQ illustrés (par un·e artist·e sourd·e) à vendre dans des commerces du Village. Voir l'image suivante : <https://bit.ly/3eP1pEI>.

Les personnes sourdes suggèrent aussi l'embauche de personnes sourdes ou de personnes avec handicap dans les commerces du Village.

« J'investirais pour l'embauche d'employé·e·s sourd·e·s ou d'employé·e·s en chaise roulante intégré·e·s avec des entendant·e·s. »

— Personne sourde LGBTQ+

**1.3.3
Encourager
la relève
d'avant-garde
en attirant
les populations
LGBTQ+ difficiles
d'accès****SENSIBILISATION AU VOCABULAIRE NEUTRE POUR LES PERSONNES TRANS OU
NON BINAIRES**

Des préjugés et des résistances à l'idée d'utiliser des termes neutres et épiciens pour accommoder les personnes trans sont abondamment véhiculés dans les médias. En guise d'exemple, une chroniqueuse du Journal de Montréal stipule que la Chambre de commerce LGBT se serait fait « kidnapper » par les personnes trans, qui utiliseraient l'organisme pour « piéger » l'Office québécois de la langue française (OQLF) afin de « détruire le génie et la beauté » de la langue française (19 nov 2019, <https://bit.ly/31gkZGc>).

« Il y a des trans qui sont vraiment virulents par rapport à comment on prononce leurs pronoms mais moi comme je suis non binaire, même si vous dites « elle » tout le temps, ça va pas m'irriter parce que je sais que je suis une partie d'« elle » aussi et que j'ai une partie masculine aussi. Pour moi c'est pas grave. Mais je sais qu'il y en a que c'est vraiment important qu'on les utilise parce qu'ils ont souffert. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

« Il faut mettre des conditions, encourager des événements et faire de la sensibilisation sur les stéréotypes, le vocabulaire à utiliser pour les gens qui ont une identité de genre différente des concepts binaires. Éduquer la population à ce langage-là, à ces réalités-là pour qu'il y ait une sensibilité au niveau des interactions pour permettre aux gens qui veulent s'exprimer qu'ils sentent qu'ils sont soutenus dans leur expression et accueillis. Créer des événements pour adresser cela directement, parfois plus diversifiés parfois plus ciblés. »

— résident du quartier, vingtaine

Le dévouement à offrir une « éducation populaire » pour contrer les préjugés et offrir des outils pour l'apprentissage du vocabulaire neutre (particulièrement en français) est l'une des principales différences entre les espaces du Village traditionnels et ceux queers.

**1.3.3
Encourager
la relève
d'avant-garde
en attirant
les populations
LGBTQ+ difficiles
d'accès**

« Si on n'appartient pas à la binarité, même dans le milieu gai LGBT, tout le monde n'accepte pas le fait qu'on ne se considère pas complètement comme fille, surtout chez les vieilles lesbiennes. Chez les jeunes, je pense que le mot queer englobe un peu tout, on s'en fout du genre et du style quoi. Il y a plus de négociation par rapport aux pronoms, on demande lequel utiliser tandis que chez les vieilles lesbiennes c'est pas encore très utilisé. Même si tu es butch, on prend pour acquis que tu te considères automatiquement femme. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

**PROPOSITION DE CONCOURS OU DE PARTENARIATS POUR ATTIRER DE NOUVELLES
POPULATIONS**

Organisation d'un concours « commerçant·e-s audacieux·e-s recherché·e-s » novateur avec bourse pour favoriser l'attraction d'entreprises ou d'OBNL qui visent les populations lesbiennes, queers, non binaires, trans et/ou racisées spécifiquement. Nous nous inspirons d'un concours au concept similaire « Entrepreneur·e-s audacieux·e-s recherché·e-s (EAR) » développé en 2013 par la défunte CDEC du secteur¹⁷ et qui visait à mettre sur pied un commerce d'ambiance (commerce de proximité, tiers-lieu favorisant la rencontre entre les citoyen·e-s, les créateur·rice-s et les travailleur·euse-s).

L'idée est de créer un concours invitant des entrepreneur·e-s à déposer des propositions de projets d'affaires répondant aux besoins des populations lesbiennes, queers, non binaires, trans et/ou racisées du Village. Les lauréats obtiendraient des bourses pour soutenir le développement de leur projet ainsi qu'un accompagnement (SDC, PME Mtl, etc.) afin d'intéresser des partenaires financiers de la communauté au projet.

« Beaucoup de lesbiennes veulent des lieux et espaces de divertissement moins axés sur l'alcool et sortir des événements « pour un soir seulement », ouvrir la possibilité d'un point de rassemblement pour la communauté. »

— femme lesbienne, trentaine

¹⁷ Au total, lors de la 1^{re} édition, avec 50 000 \$ en bourses et prix, quatre entrepreneur·e-s ont pu développer leur projet, répondant du même coup aux préoccupations d'autres travailleur·euse-s et citoyen·ne-s de la communauté. Lors de la 2^e édition, la nécessité de continuer à contribuer au développement de ces secteurs dévitalisés s'est confirmée et le concours a permis d'offrir six bourses à des entrepreneur·e-s audacieux, avec plus de 60 000 \$ en bourses et prix.

**1.3.3
Encourager
la relève
d'avant-garde
en attirant
les populations
LGBTQ+ difficiles
d'accès**

« La SDC pourrait être plus stratégique pour amener une autre clientèle qui elle aussi est gaie et queer. Ils pourraient demander au Centre de solidarité Lesbienne de proposer de faire des soirées dans des cafés. Développer une mentalité pour poursuivre les soirées, on veut pas aller jusqu'au Village simplement pour un seul truc. On veut en profiter pour donner rendez-vous à d'autres amies. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

“Social media is changing the way lesbians gather. In some respects it is good that we have meet up groups and events that do not always revolve around a bar, alcohol and drinking, but it would be nice to have a central place in every city where women could always go for community.”

— personne lesbienne new yorkaise

Un magasin ou une section de magasin (partenariat avec un commerce) pour des articles d'affirmation du genre pour les personnes trans avec des conseiller·ère·s disponibles sur place.

« Avant il y avait un magasin de filles, c'était des vêtements pour Cuir, pour lesbiennes, androgynes, un peu de tout. C'était sympathique, ça me donnait même envie d'aller dans le Village pour aller voir 2-3 boutiques. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

« Si je rêve pour le Village, ce serait fantastique qu'il y ait un magasin où c'est possible d'acheter des prothèses de genre que ce soit des binders, des gaffs, etc. parce que c'est vraiment difficile de magasiner en ligne pour ces objets-là sans s'être fait mesuré, sans avoir les conseils d'une personne qui s'y connaît. La communauté gagnerait beaucoup à ce qu'il y ait un espace physique de ce genre. »

— personne transmasculine non binaire et queer, vingtaine

**1.3.3
Encourager
la relève
d'avant-garde
en attirant
les populations
LGBTQ+ difficiles
d'accès**

Prendre l'exemple de Houston et sa friperie « Out of the closet » en créant des entreprises d'économie sociale originales qui contribuent au milieu communautaire LGBTQ+ : outofthecloset.org

“Decidedly the world’s most fabulous thrift store. Known to regulars as ‘The best kept secret in town’ 96 cents of every dollar goes to HIV/AIDS services provided by AIDS Healthcare Foundation.”

ENCOURAGER L'EXPANSION DES ESPACES LESBIENS ACTUELS

« Nous ne nous identifions pas tous comme “ lesbiennes ”. Nous avons maintenant plus de façons et de mots pour nous définir. Pour ma part, la réticence à accepter des personnes qui pourraient ne pas être entièrement monosexuelles ou ne pas s'identifier binaires rend difficile pour ceux d'entre nous de se sentir pleinement à l'aise dans les bars et lieux gays ou lesbiens traditionnels. »

— personne queer

UN CAFÉ COMMUNAUTAIRE LESBIEN AVEC CHATS (CAT CAFÉ)

“That’s why so many lesbian bars struggle because they often serve as community centers. We need that but a bar has lots of operating expenses & alcohol sales are, unfortunately, needed to make ends meet. I think lots of lesbian bars were/are in similar positions. They want to serve as community centers as well & end up not being able to make ends meet.”

— personne lesbienne new-yorkaise

*** COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE**

« Il y a eu toutes sortes de tentatives de librairie dans le Village notamment l'Androgyne qui fut une librairie importante et qui était située sur Saint-Laurent. Elle a éventuellement été rachetée par Priape pour fermer ses portes la même année. Il y a ensuite Ménage à trois pendant un certain temps puis aussi Serge & Réal. Le chaîne Renaud Bray a tenté de leur faire concurrence en ouvrant un rayon gai. L'Euguélonne est une initiative plus coopérative et un lieu d'animation social fort aujourd'hui qui correspond davantage aux besoins des communautés lesbiennes, queers, notamment. » (Bruno Laprade, marche critique du Village)

**1.3.3
Encourager
la relève
d'avant-garde
en attirant
les populations
LGBTQ+ difficiles
d'accès**

Offrir un soutien pour ajouter un Café à la librairie L'Euguélonne.

« Quand je vais dans le Village, je vais toujours passer à l'Euguélonne parce que c'est mon endroit préféré au monde. Ça c'est un commerce qui est intimiste. Ça fait cozy, c'est rare dans le Village des endroits qui font « maison ». Un commerce qui a une portée politique va toujours m'intéresser plus. C'est le seul endroit de ce type-là à Montréal. C'est une librairie qui s'affiche féministe et qui va rencontrer des autrices qui écrivent avec une volonté politique et d'ouverture d'esprit. C'est un endroit très inclusif. »

— Personne non binaire

« Il y a très peu de trucs pour les femmes, même simplement femmes. La dernière soirée LEZ SPREAD au UNITY, c'était bourré de femmes donc on se dit qu'il y a assez de clientèles, vieilles comme jeunes. L'Euguélonne c'est bien, mais on ne peut pas prendre un café là! »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

**DES TIERS LIEUX AVEC UNE DIMENSION INTERGÉNÉRATIONNELLE
Un comedy club LGBTQ+**

Dans la foulée des nombreux espaces dédiés aux performances d'humour à Montréal, il pourrait y avoir des soirées ou des lieux dirigés par des personnalités du milieu LGBTQ+.

« C'est drôle parce que maintenant mon rêve c'est de rentrer dans un bar où il y a un paquet de butch dans la quarantaine sur une terrasse! (haha) Les butchs qui ont 20 ans de plus que moi sont des personnes vraiment importantes dans ma vie sans qui je ne me rendrais pas nulle part! »

— personne transmasculine non binaire et queer, vingtaine

« Pour les gens plus âgés qui veulent juste chiller, il n'y en a pas beaucoup! »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

**1.3.3
Encourager
la relève
d'avant-garde
en attirant
les populations
LGBTQ+ difficiles
d'accès**

QUELQUES EXEMPLES D'ESPACES LGBTQ+ AUX ÉTATS-UNIS (NEW YORK) :

- Quimby's Bookstore NYC se spécialise dans les zines, les magazines alternatifs et les livres. <https://www.quimbys.com/>
- Bluestockings est une librairie activiste, un café équitable et un centre auto-géré par des bénévoles dans le Lower East Side de Manhattan. <https://bluestockings.com/>
- Le Bureau of General Services — Queer Division est un centre culturel queer indépendant, entièrement bénévole, une librairie et un espace événementiel hébergé par le Lesbian, Gay, Bisexual & Transgender Community Center à New York. <http://bgsqd.com/>

PROPOSER DES JOURNÉES DE LA CULTURE LGBTQ+ DANS LE SECTEUR

Créer des initiatives qui brisent les silos des communautés LGBTQ+ et des scènes expressives *underground*.

- Offrir différentes marches dans le secteur : <https://coalitionjeunesse.org/marches-critiques-du-Village/>

**1.3.4
No bullshit zone :
les conditions
de partenariats
réussis**

Si les collectifs créatifs et les milieux *underground* d'acteur·rice·s et expérimentateur·rice·s peuvent devenir des partenaires clés de la créativité organisationnelle du Village, cela ne se fera qu'au prix de la mise en œuvre d'une relation attentive à leur fonctionnement, sensible à leur indépendance, et respectueuse de leur identité. Une présence trop intense des leaders locaux·ales, agissant comme commanditaire et client, risquerait de s'avérer contre-productive et de brimer les créateur·rice·s en voulant les orienter trop fermement ou en leur imposant des contraintes qu'ils ne sont pas prêts à accepter à ce stade. De même qu'une présence trop distante ne permettrait pas de s'inspirer des contributions qui pourraient éventuellement être absorbées plus rapidement et efficacement par un compétiteur. Une telle dynamique stratégique est loin d'être hypothétique et anime les relations entre de nombreux collectifs de création et des organisations qui ne vivent et se renouvellent que par leur capacité à s'inspirer du travail de ces collectifs.

« Je suis pas dupe pis je me dis que les impacts [d'une collaboration avec la SDC] seraient sûrement limités. Pour que certaines communautés se ramènent plus dans le Village, il faut qu'il y ait plus d'espaces qui soient menés par ces gens-là. Ça, ça implique du capital, ça implique un marché et je sais pas si c'est possible de ramener tout cela dans le Village. »

— personne transmasculine non binaire et queer, vingtaine

**1.3.4
No bullshit zone :
les conditions
de partenariats
réussis****TOKENISME OU « INCLUSION DE FAÇADE »**

L'utilisation de personnes de manière stratégique pour donner une « image d'inclusivité » a été très critiquée dans les propos des personnes interrogé-e-s. Cette forme d'instrumentalisation ou de tokenisme a été soulevée avec plusieurs exemples. Notamment, les franges LGBTQ+ plus marginalisées se sont avérées sensibles à la sollicitation de leur expertise dans le contexte de bénévolat.

« Le travail bénévole ou non reconnu est un vrai problème dans le milieu militant. Même quand tu es embauché-e [...] donc que techniquement tu es payé-e pour être là, tu te retrouves à constamment faire un travail d'éducation gratuitement. Tu vas être la personne qu'on sollicite constamment pour expliquer quelque chose, s'assurer que le message n'est pas raciste, etc. Tu deviens LA personne qui représente tous les Noirs ou whatever. Mais c'est toujours une seule personne qui va faire tout ce travail d'éducation et qui ne va pas être payée en conséquence pour ça. »

— répondant-e du rapport du Conseil québécois LGBT sur le racisme systémique (<https://bit.ly/379ygky>)

Ces critiques soulignent ainsi les manquements du milieu LGBTQ+ en ce qui a trait à l'inclusion et la valorisation des personnes marginalisées dans certains contextes. Le travail de ces personnes doit être reconnu, cité et valorisé à sa juste de valeur sinon les pratiques des organisations risquent d'être associées à une vision d' « inclusion de façade ».

« La SDC avait même pris des photos de la marche trans pour les afficher durant la piétonnisation il y a 2 ans et n'avait pas averti le collectif qui l'organisait. C'est comme s'ils avaient utilisé l'image pour se donner une image de promotion de la diversité. »

— homme gai, trentaine

« C'est sûr que ça me ferait plaisir de participer, après l'enjeu c'est que je vais faire du travail de consultation gratuitement quand en général je suis payé pour le faire. Ça serait vraiment embêtant de faire tout ce travail-là bénévolement et sans reconnaissance de ce qu'on apporte à la table. »

— Intervenant et formateur OBNL *underground*

**1.3.4
No bullshit zone :
les conditions
de partenariats
réussis****LE PIÈGE DE LA COMMODIFICATION DE L'IDENTITÉ LGBTQ+**

Les événements et espaces du milieu *underground* déjà existants sont très riches et méritent qu'on développe avec eux des collaborations sur un pied d'égalité et trouvant l'équilibre entre inclusion et respect de leur autonomie. Mais il existe encore des manques dont beaucoup de personnes témoignent, qui permettraient d'élargir les offres d'espaces offerts à certaines communautés et aux personnes avec des handicaps. Les sources d'inspiration ne manquent pas, y compris parmi des événements créés pour d'autres communautés, qui peuvent être adaptés à ces populations. Comme ces événements et ces espaces sont à créer, on peut s'interroger sur l'impératif de consommation, et proposer autre chose.

Il y a un risque à utiliser un discours encourageant la consommation comme faisant partie intégrante d'une identité ou d'instrumentaliser des revendications sociales militantes afin de contribuer à l'image de marque d'une organisation. L'association floue et ambiguë entre l'identité citoyenne gaie et celle du consommateur a d'ailleurs contribué à éroder le sentiment d'appartenance des gais pour le Village dans les dernières décennies (voir Lecavalier, 2018, <https://bit.ly/371Fw7q>).

La consommation comme moyen d'exprimer son identité est récurrent dans plusieurs études de cas, notamment dans le milieu LGBTQ+ de la beauté (Kvarnström, 2018, <https://bit.ly/2YWP4I6>). S'il est vrai que les individus peuvent trouver un certain sens à leur existence avec la consommation, adopter un sens de soi de type prêt-à-porter peut être destructeur. Bien que la consommation peut être appréhendée comme un acte de résistance qui puisse conduire à un changement réel, le lien avec les intérêts commerciaux reste problématique.

« C'est comme on voit à Fierté Montréal ou des commerces en dehors du Village qui font des pubs à saveur LGBT pour instrumentaliser les luttes pour servir les intérêts de certaines compagnies. »

— femme lesbienne, quarantaine

Il existe aussi une tension entre la culture populaire et la résistance : les sous-cultures (pup play, scènes fétiches ou BDSM) ont souvent utilisé des produits culturels pour exprimer la résistance, l'action et l'expression de l'identité. Il faut se rappeler que généralement, les changements institutionnels et sociaux sont obtenus grâce aux efforts collectifs de modification de la législation ou des politiques, et viennent rarement des efforts des seuls individus.

De même que le risque de faire de l'inclusion des communautés un outil de consommation, il faut être attentif au risque de privilégier certaines identités plutôt que d'autres, quitte à négliger voire écraser celles-ci.

**1.3.4
No bullshit zone :
les conditions
de partenariats
réussis**

LE RISQUE D'EFFACER LES IDENTITÉS SOUS-REPRÉSENTÉES
ET DE STANDARDISER L'IMAGE DU VILLAGE

*« Teen Vogue's brand may be shaped around feminism and social justice,
but it is still just that — a brand. »*

— Kvarnström, 2018, <https://bit.ly/2YWP416>

L'exemple de la nouvelle stratégie « inclusive » et « activiste » de Teen Vogue est éloquent en matière d'instrumentalisation de la diversité à des fins de profits. Le magazine met de l'avant des pratiques de féminisme corporatif. Au sein du féminisme corporatif, les idées et les valeurs féministes sont appropriées à des fins commerciales, reproduites de manière à atténuer les problèmes à résoudre. Dans le contexte de Teen Vogue, les inégalités entre hommes et femmes sont facilement reconnues et confrontées. Mais les racines sociales, culturelles et économiques plus profondes de ces inégalités sont ignorées, remplacées par des concepts tels que l'individualité et l'autonomisation des choix personnels <https://bit.ly/2YoKgFj>. Les célébrités féministes sont glorifiées de manière à nous faire oublier qu'une personne doit posséder un certain privilège – économiquement, géographiquement, etc. – avant de pouvoir en toute sécurité divulguer des histoires de violence, par exemple.

Si les influenceur·euse·s et les personnalités LGBTQ+ célèbres sont des acteur·rice·s importants du Village en générant de l'achalandage via leurs réseaux sociaux respectifs, il y a aussi un risque que l'on associe « leur image » à « la réalité LGBTQ+ en général ». Il faut donc toujours pouvoir être attentif·ve·s aux réalités et aux représentations des membres des communautés et s'assurer de la diffusion d'une variété de narratifs et d'expériences LGBTQ+.



Le phénomène queer prend de l'expansion, c'est une réalité connue depuis plusieurs décennies. Seulement, comment le Village peut-il se préparer à accueillir et saisir les besoins des personnes queers des nouvelles générations ? Quels sont les défis ou les enjeux importants à comprendre pour transitionner vers un Village de plus en plus queer ?

1.4.1 Le queer : un concept fondamentalement politique

Terme qui signifie en anglais «étrange», «bizarre», «spécial», «malade» mais aussi plus spécifiquement «pédé» (Lecavalier, 2018, <https://bit.ly/37lFw7q>), le mouvement gai s'approprie le terme «queer», considéré comme péjoratif, dans les années 90 dans un geste de retournement du stigmate. À la même époque, certaines personnes issues de ces mouvements accèdent à des positions universitaires et développent les études queers, une approche qui interroge le fonctionnement des normes de genre et de sexualité et leurs impacts sur les populations marginalisées. Une des figures universitaires la plus connue des études queers est Judith Butler¹⁸. Le terme genderqueer est aussi utilisé depuis l'avènement de ces mouvements politiques pour désigner une identité de genre non binaire. (Laprade, 2014 <https://bit.ly/2C4eWd7>)

« Pour moi être queer des années 90, ça veut dire avoir des relations en dehors de la communauté lesbienne et d'être solidaire avec les autres LGBT. Il y a aussi une critique de l'hégémonie de l'hétéronormativité. »

— Butch lesbienne queer, cinquantaine

Certaines personnes queers incluent un aspect politique de rejet des normes sociales dans cette auto-identification qui « consiste à rassembler les gens sur un projet de subversion des normes, plutôt que sur leur orientation sexuelle » (Anne et Marine Rambac, 2003). « C'est l'oppression hétérocisnormative subie de manière constante et quotidienne qui mène certaines personnes queers et non binaires à militer contre ce système. Leurs identités deviennent alors synonymes de luttes collectives qui visent le changement social » (Duford, 2019 : 29). D'ailleurs, certaines franges militantes LGBTQ+ vont jusqu'à arrimer leurs revendications aux luttes décoloniales, anticapitalistes et féministes.

¹⁸ Philosophe américaine, Judith Butler compte parmi les plus influentes théoriciennes du queer. Dans son ouvrage *Gender Trouble: Feminism and The Subversion of Identity* (1990), Butler analyse l'identité sexuelle (le sexe social, ou encore le genre) comme étant en elle-même une construction culturelle dont le caractère binaire (masculin-féminité) se fonde sur le conditionnement hétérosexuel et le refoulement de l'homosexualité (Rocchi, 2003a: 85).

**1.4.1
Le queer :
un concept
fondamentalement
politique**

« Combattre le racisme, le classisme, l'hétérosexisme, l'homophobie, la transphobie, la transmisogynie, la psychophobie, le slutshaming, la putophobie, la biphobie, l'invisibilisation de diverses identités (agenre, asexualité, bisexualité, etc.), le capacitisme, la sérophobie, la grossophobie, l'âgisme et toutes ces autres oppressions, fait partie du but central de la Radicale Queer Semaine, ce n'est pas un ajout. Nous nous positionnons dans une vision d'anti-capitalisme, d'anti-colonialisme, d'anti-paupérisation et d'anti-patriarcat. Nous allons travailler afin de créer un espace où nous pouvons contester toutes ces formes d'oppression et hiérarchies et construire des alliances avec d'autres personnes opprimées qui veulent lutter avec nous. »

— Manifeste du collectif derrière le Radical Queer Semaine

« L'approche queer s'oppose à ce que l'identité sexuelle soit définie arbitrairement, par une quelconque autorité morale, scientifique ou politique, et surtout à ce qu'elle serve de clivages normal/pathologique ou majorité/minorité. Ainsi, les tenants queers refusent de catégoriser l'identité sexuelle puisqu'elle est une étiquette imposée de l'extérieur, c'est-à-dire par la société hétérosexuelle. »

— Dorais, M. (1999). Éloge de la diversité sexuelle : du sexisme à l'homophobie. Montréal : VLB éditeur.

L'identité queer n'est pas uniquement utilisée comme une identité politique, mais peut aussi désigner plus simplement des personnes qui, sans s'adonner à l'activisme, vivent des sexualités ou expressions de genre hors normes. Selon Laprade¹⁹, le queer aurait d'ailleurs gagné sa « street credibility » à travers le mouvement VIH/sida, montrant par là qu'il ne se déployait pas uniquement dans le milieu académique.

¹⁹ Bruno Laprade, « Queer in Québec : étude de la réception du mouvement queer dans les journaux québécois », *Cygne noir*, no 2, 2014.
<https://bit.ly/2C4eWd7>

**1.4.1
Le queer :
un concept
fondamentalement
politique**

« Pour avoir été avec un garçon, pour avoir été avec une fille, je trouvais le mot « bisexuel-le » pas vraiment représentatif de mon expérience parce que j'étais plus intéressé-e par les garçons. Mais après ça les identités de genre sont tellement nombreuses et complexes, utiliser le mot « lesbienne » n'est pas vrai dans mon cas. Mon conjoint en ce moment est une personne trans non binaire, je pourrais pas utiliser le terme lesbienne en étant avec lui, ça fait pas vraiment de sens. Pour être plus représentatif de mon identité de genre et des identités de genre des autres personnes autour de moi qui m'intéressent et tout, le terme « queer » fait juste plus de sens. Il me laisse plus de latitude et est plus représentatif de ce que je vis. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine

Soulignons que dans la culture anglophone le mot queer est de plus en plus employé comme terme neutre pour désigner les personnes LGBTQ+ mais aussi comme terme parapluie pour désigner toutes les personnes qui ne sont pas endosexes, cisgenres et hétérosexuelles, bien que cette dernière utilisation demeure controversée puisque ce ne sont pas toutes les personnes LGBTQIA2S qui se reconnaissent sous le terme queer. (Duford, 2019). Aussi, une prudence est de mise avec l'utilisation de ce mot, en raison des violences du passé qu'il peut évoquer pour certaines personnes de ces communautés (Laprade, 2014 <https://bit.ly/2C4eWd7>).

Enfin, dans le Québec francophone d'aujourd'hui, ce sont des personnes d'identités de genre de toute sorte qui poursuivent cette lutte contre le système hétérocisnormatif et c'est la reconnaissance des genres non binaires qui est au cœur des luttes actuelles (Duford, 2019).

« Mon identité sexuelle ou mon identité de genre a eu un impact dans la façon dont je me suis senti-e accueilli.e dans les différents espaces du Village. Ça va être à la fois ce qui m'inclut ou m'exclut de plusieurs milieux. Dépendamment où je vais. Les gens vont me présumer LGB et puis ça va permettre mon inclusion dans certains milieux, dans certains environnements mais je ressens énormément de difficultés à faire comprendre que ce n'est pas le cas. C'est décourageant, alors souvent je me ferme la gueule. »

— personne trans non binaire queer, vingtaine



1.4.2 Statistiques sur les personnes s'identifiant comme queer aux États-Unis

Une nouvelle étude démontre qu'on associe au queer une valeur générationnelle <https://nbcnews.to/3d2lXry>. Cette étude est la première à estimer les caractéristiques démographiques et la sexualité des personnes identifiées queers aux États-Unis. Selon les résultats, près de 6 % des minorités sexuelles s'identifient comme queers, tandis que 47 % s'identifient comme lesbiennes ou gais, un peu plus de 40 % s'identifient comme bisexuelles et environ 7 % s'identifient comme « autres ».

- 98% des personnes queers ont entre 18 et 44 ans dont la grande majorité, 76 %, se retrouve parmi les 18 à 25 ans (génération Z) ;
- 83% des personnes s'identifiant comme queer se sont vu attribuer le sexe féminin à la naissance et plus de la moitié de ce pourcentage s'identifie comme des femmes cisgenres ;
- les personnes s'identifiant comme queers sont beaucoup plus susceptibles que les répondant·e·s lesbiennes, gais ou bisexuel·le·s de s'identifier comme « genre neutre/non binaires » ;
- Les queers ont également déclaré des niveaux d'éducation nettement plus élevés que les lesbiennes et les gais et étaient moins susceptibles de vivre dans la pauvreté que les autres minorités sexuelles, iels étaient également plus susceptibles de déclarer être attiré·e·s par les personnes trans, les hommes trans en particulier ;
- 85% des femmes queers cisgenres déclarent être attirées par les hommes et les femmes, les deux tiers d'entre elles disent qu'elles sont attirées par les personnes cis et trans ;
- 50 % des hommes queers cisgenres déclarent être attirés par les hommes et les femmes, et 72 % déclarent être attirés par les hommes cis et trans.

**1.4.3
Le vocabulaire
« non binaire »**

«They» est utilisé comme pronom singulier en anglais depuis des siècles si le genre d'une personne dont on parle n'est pas connu, ou si le genre de cette personne n'a pas d'importance pour la conversation. La réalité pour la langue française est bien entendu différente, mais la prochaine étude nous éclaire sur la posture que nous avons sur le genre en tant que société.

« À ce moment-là, j'utilisais plus le terme lesbienne, ça a pris deux ans pour m'immerger dans la communauté queer, de rentrer en contact avec des gens qui me ressemblent, pour développer mon vocabulaire et apprendre beaucoup de nuances sur les réalités pis là, adopter les identités non binaires/queer. »

– personne trans non binaire queer, vingtaine

Dans une étude récente, le linguiste Evan Bradley a démontré que l'acceptation du pronom «they» et son utilisation auprès des personnes non binaires dépendait de l'attitude d'une personne à l'égard des rôles de genre. Cela suggère que la difficulté à utiliser le pronom «they» en s'adressant aux personnes non binaires relève plus de la perspective de notre culture sur le genre que sur la langue elle-même.

<https://bit.ly/2Y8LfAk>.

**1.4.4
Une traduction
française du
terme queer :
allosexuel**

Au Québec, selon l'Office québécois de la langue française, le terme «queer» est traduit par la terminologie allosexuel qui signifie «une personne dont l'orientation sexuelle est autre qu'hétérosexuelle, ou dont l'identité de genre ne correspond pas au genre assigné à la naissance». Autrement dit, le terme allosexuel (et sa variante en genre al/osexuelle) est formé à partir du préfixe allo –, qui signifie «qui est d'une nature différente» (Office québécois de la langue française, 2015).

Un regroupement a même été créé en 2001 avec l'appellation «allosexuel» comme porte-étendard, le Regroupement d'entraide pour la jeunesse allosexuelle du Québec (REJAQ), regroupant les organismes œuvrant auprès des jeunes LGBT. Par manque de financement, le regroupement a rendu l'âme quelques années plus tard (Laprade, 2014 <https://bit.ly/2C4eWd7>).

« Le queer est simultanément quelque chose à laquelle nous nous identifions nous-mêmes et également quelque chose que l'on fait. Nous reconnaissons que ce terme peut vouloir dire des choses très différentes pour chaque personne, et nous ne sommes pas intéressé-e-s à définir ce terme. C'est une réclamation et une célébration de nos différences, par opposition à une société dominante hétérosexiste et à une binarité rigide des genres. »

– Manifeste du collectif derrière le Radical Queer Semaine



1.4.5 L'utilisation du terme queer sans la dimension politique

Dans son article, Laprade identifie un point de tension important relatif à la représentation du concept «queer» dans les médias : «parfois queer vaut pour LGBT, et d'autres fois il vaut pour une valeur contraire. [...] Étant et n'étant pas à la fois gai, le queer s'évite le stigmate de l'homosexualité en s'ajoutant une valeur exotique, subversive et attrayante ». Le terme « queer » se doterait à la fois d'une valeur positive et d'une valeur négative. Quand il s'agit de parler d'art et de culture, un penchant favorable lui serait attribué tandis que lorsqu'on le rend politique, le terme prend une connotation péjorative et vise à renforcer certaines barrières, «voire à dénigrer certaines actions des membres de la communauté: trop intellectuel, trop extrémiste, trop marginal, trop jeune». On lui reprocherait alors de s'attaquer au mode de vie gai et à l'homonormativité (Laprade, 2014 <https://bit.ly/2C4eWd7>).

« Je ne sais pas jusqu'à quel point le queer est alimenté seulement par opposition avec les modèles plus traditionnels LGBT. Je crois que c'est aussi une critique du manque d'inclusivité et l'expression d'un besoin de créer des espaces et de politiser davantage les enjeux. Ce sont ces aspects qui m'ont beaucoup parlé et c'est à partir de là que je suis aussi devenu un activiste queer. »

– personne fluide queer, trentaine

«Il y a lieu de s'inquiéter du déplacement vers l'idiome LGBT et queer. Loin de questionner la relation aux étiquettes, l'expression dans cette forme médiatique ne prône qu'une nouvelle identité sans mettre à jour les rapports politiques qui la sous-tendent.» (Laprade, 2014 <https://bit.ly/2C4eWd7>)



2. DÉVELOPPER UN LOBBYING POLITIQUE AUTOUR D'ENJEUX CLÉS POUR LE VILLAGE



« C'est sûr que c'est essentiel, il faut que [la SDC et le Village] restent là. Mais il faudrait qu'il y ait plus de pouvoir, plus d'influence, plus d'impact politique, ça c'est certain. »

— commerçant gai, cinquantaine

« Le rôle de la SDC c'est de faire briller le Village, que les commerces puissent s'enrichir, mais promouvoir la communauté LGBTQ+ at large, pas juste pour les hommes gais. D'essayer aussi de faire travailler ensemble les organismes communautaires et les commerces. »

— personne immigrante non binaire, intersexe et queer

Au moment de rédiger le présent document, le rapport final de la Consultation des communautés LGBTQ+ à Montréal venait tout juste d'être publié. L'Annexe 2 de ce dernier regorge d'exemples de pratiques et d'actions inspirantes mises en place par d'autres villes au Canada et à l'international pour lutter contre les discriminations vécues par les communautés LGBTQ+ <https://bit.ly/2Y2SWrB>.

2.1.1 Un refuge pour personnes trans

De plus en plus de voix s'élèvent pour revendiquer la création de services spécifiques aux jeunes LGBTQ+. Plusieurs hébergements exclusivement pour les jeunes LGBTQIA2S ont été ouverts dans les dernières années mais, aucun au Québec. En effet, le *YMCA Sprott House* à Toronto a ouvert en 2016 et « fut le premier hébergement de transition pour jeunes LGBTQ à voir le jour au Canada » (Duford, 2019 : 15, <https://bit.ly/2YbUhel>). Il serait souhaitable qu'une ville comme Montréal, qui est perçue comme un lieu refuge pour de nombreuses personnes LGBTQ+, puisse à son tour offrir un hébergement pour jeunes LGBTQ+.

« Il manque cruellement de services à la population trans. Il n'y a pas de centres d'hébergement pour les personnes trans à Montréal ou au Québec. Ça en prend vraiment un, c'est une absolue nécessité. Il y a le refuge des jeunes qui est à côté, qui essaie très fort de souvrir, mais qui ne le fait pas de la bonne façon, à ce jour. Il y en a qui existent autour plus loin en dehors du Village, qui essaient de se mettre à jour, mais qui n'y arrivent pas. Ça prend un centre d'hébergement qui va réellement être transinclusif et, dans le Village, ce serait l'idéal parce que ces personnes sont là et qu'elles ont un sentiment d'appartenance fort. »

— personne non binaire



2.1 Soutenir ouvertement les revendications sociales du milieu LGBTQ+

2.1.1 Un refuge pour personnes trans

« L'impression qu'il n'y a que peu ou pas de jeunes LGBTQIA2S qui fréquentent les organismes d'aide est une conséquence du mécanisme d'invisibilisation ou de l'effacement institutionnel. Les politiques institutionnelles hétérocisnormatives et le climat qui en découle font en sorte que les jeunes tendent à dissimuler leur statut LGBTQIA2S pour se protéger et pour pouvoir accéder aux services. [...] Par exemple, un-e jeune trans sur trois se voit refuser l'accès à des services d'hébergement en raison de son identité de genre²⁰. »

— (Duford, 2019 : 31, <https://bit.ly/2YbUhel>)

En effet, l'exigence que les jeunes qui fréquentent les organismes d'aide s'intègrent dans une binarité homme/femme (dortoirs, chambres partagées, salles de bains et douches communes assignés homme ou femme) rend les services d'aide particulièrement difficiles d'accès pour les jeunes trans et non binaires.

« Il y a un grand manque d'éducation et de formation, un manque de volonté parce que les organismes sont débordés et faire des changements, c'est difficile dans ce contexte-là. Ils ouvrent aux personnes trans sans avoir réfléchi à l'avance et ça crée énormément de tension. Les travailleuses et travailleurs sont plus récalcitrant-e-s à admettre ces personnes-là parce que ça alourdit leur charge de travail »

— coordonnateur·trice communautaire

²⁰ Abramovich, A. (2016). Preventing, Reducing and Ending LGBTQ2S Youth Homelessness: The Need for Targeted Strategies. *Social Inclusion*, 4(4), 86–96.



2.1 Soutenir ouvertement les revendications sociales du milieu LGBTQ+

2.1.2 Des espaces pour jeunes où il n'y a pas trop d'intervention

« On manque d'hébergements pour les jeunes adaptés à la réalité LGBTQ+, des places pour les filles aussi, des endroits de soir où les jeunes pourraient se regrouper. Mais il faut vraiment réfléchir à comment c'est mis en place parce que sinon on va faire l'inverse, on va faire partir les personnes les plus désaffiliées, les plus ancrées à la rue et on aura de la difficulté à les rejoindre. »

Si on voulait ouvrir quelque chose de nouveau pour donner un espace aux jeunes, il faut faire attention à ne pas trop vouloir les rejoindre, par le travail de rue et le outreach, il faut aussi se partager l'espace d'intervention parce que sinon on tombe dans une surintervention et on fait fuir les jeunes. »

— personne qui exerce le travail de rue

2.1.3 Hébergement pour aîné·e·s LGBT

Des logements abordables spécifiquement axés sur l'accueil des personnes âgées LGBT sont réclamés dans le Village. Une initiative qui s'inscrit dans la variété de projets développés en Amérique du Nord comme le récent complexe LGBT de New York bit.ly/2UB93uy.

2.1.4 Un centre de santé LGBT

Dans le récent rapport final de la consultation des communautés LGBTQ+ à Montréal (février 2020), les soins et services de santé représentent la ressource qui est la moins facile d'accès pour les communautés LGBTQ+ en fonction de leurs besoins spécifiques <https://bit.ly/2Y2SWrB>. Nos répondant·e·s ont souligné ce même enjeu dans nos entretiens.

« J'aimerais ça qu'il y ait un centre de santé LGBT qui fasse pas de discrimination. RÉZO offre des super bons services, mais il faut absolument que tu t'identifies à un homme pour y avoir accès : ça serait cool que ce soit LGBT. Un espace où la santé trans et la santé gaie soient traitées ensemble dans le milieu communautaire, ça serait cool. »

Chez les personnes trans les séparations de genre, des fois c'est compliqué, pis ça devient un problème d'accès. Il y a beaucoup de personnes non binaires qui pourraient avoir accès à des services chez RÉZO, mais qui sont mal à l'aise d'y aller parce que c'est vraiment fait pour les hommes. »

— intervenant communautaire

2.1.5 Des accommodements pour les personnes LGBTQ+ dans les refuges

Un centre communautaire LGBTQ+ de Toronto, *The 519*, recommande que les centres de services destinés aux personnes sans-abri soient équipés de chambres à deux lits, de chambres privées dotées d'une salle de bain, de programmes spécialisés pour les personnes de la communauté LGBTQ+ et qu'ils prodiguent une formation de sensibilisation obligatoire et continue à leur personnel <https://bit.ly/3eE1AIL>.

« Après ça, il y a des choses de base comme le vocabulaire : comment adresser les services, les expliquer, comment parler aux personnes qui vont bloquer l'accès avant même que les personnes trans viennent demander de l'aide. »

— coordonnateur·trice communautaire

Une boîte à outils et des ateliers ont aussi été développés par *The 519* afin d'aider les organisations et les individus à développer des approches pour favoriser un environnement transinclusif.

- Guide-ressource pour diffuser les façons de créer des milieux authentiques et inclusifs <https://bit.ly/37roQ4j>.

RACISME ET HOMOPHOBIE DE PERSONNES HORS DE MONTRÉAL

« Des perceptions fermées de région, des stéréotypes, des raccourcis. C'est pas nécessairement de l'homophobie, mais dans le langage ou dans la manière de l'exprimer ça peut être un peu... déplacé ou maladroit mais sans que ce soit de la haine en soi. Même chose au niveau du racisme, des personnes en situation d'itinérance, des autochtones. Les autochtones en ville ont une réalité complètement différente de la campagne. »

— homme pansexuel, vingtaine



2.1 Soutenir ouvertement les revendications sociales du milieu LGBTQ+

2.1.6 Un centre communautaire pignon sur rue

L'appui à la mise sur pied d'un complexe communautaire dédié aux personnes LGBTQ+ fait partie des trois pistes d'action à mettre en place en priorité afin de mieux soutenir les communautés LGBTQ+, selon le récent rapport de consultation des communautés LGBTQ+ <https://bit.ly/2Y2SWrB>. Pour plusieurs de nos répondant·e-s interrogée·e-s, ce centre devrait avoir pignon sur rue dans un endroit central du secteur comme dans les villes de New York, Paris, Vancouver, Toronto et Barcelone.

« Il y a une chose essentielle, et ça fait des années qu'on en parle, il n'y a pas de centre communautaire qui aurait vraiment pignon sur Ste-Catherine, quelque chose comme ça, facile d'accès. Avec les archives, avec la SDC, plein d'affaires comme ça qui seraient toutes regroupées dans un édifice. Ce serait dynamique, ce serait comme un point de focus, qui fait "ok oui, c'est vraiment ici, voici ce qu'on peut offrir comme expérience dans le Village". Ce serait essentiel et je ne comprends pourquoi ça ne s'est pas fait encore. »

— commerçant gai, cinquantaine

2.1.7 L'Espace LGBTQ+

À l'heure actuelle, sur la rue Sainte-Catherine Est dans le Village, quartier hautement symbolique pour les communautés LGBTQ+, aucun organisme communautaire n'a pignon sur rue. De plus, plusieurs organismes LGBTQ+ vivent des situations locatives précaires et le 3 juin 2019, ils se sont rassemblés pour faire un récapitulatif de la problématique liée aux enjeux locatifs : projet de Carrefour arc-en-ciel, travaux dans l'édifice du 2075 rue Plessis, ouverture de l'Astérisque sur la rue Atateken, exode du Village de quelques groupes LGBTQ+ vers des locaux près du métro Préfontaine, etc. <https://bit.ly/2VhOELs>.

« L'Astérisque a besoin d'être dans le Village pour garder un point social de transformation avec les jeunes. Ils arrivent, ils vivent toutes sortes de choses, donc on a besoin de garder un lieu pour eux. C'est peut-être un peu utopiste, mais je pense que les jeunes peuvent le faire, s'ils s'organisent! »

— intervenant communautaire

2.1.7 L'Espace LGBTQ+

Suite à la grande réunion du 3 juin 2019, un large appel à la mobilisation des groupes communautaires LGBTQ+ a été lancé dans le but de se mettre en action. Plusieurs groupes ont répondu à l'appel: REZO, le Centre communautaire LGBTQ+ de Montréal, la Coalition des groupes jeunesse LGBTQ+, Alterhéros, Fierté littéraire, Maison Plein Cœur, ARC Aînés et retraités de la communauté, le Conseil québécois LGBT, le Réseau des lesbiennes du Québec, le Centre de solidarité lesbienne, et *Gay and Grey*.

En octobre 2019, le comité a décidé de créer l'OBNL Espace LGBTQ+ ²¹ qui aura pour mandat de développer et de gérer des espaces communautaires LGBTQ+ d'abord dans le Village, puis possiblement ailleurs à Montréal et au Québec. Il y a une importante pénurie de locaux communautaires dans l'ensemble de la métropole. L'Espace LGBTQ+ essaie de mettre en place des stratégies structurantes pour faciliter l'accès à des locaux communautaires et abordables.

DES ESPACES COMMUNAUTAIRES CRUCIAUX POUR LES PERSONNES QUEER

Dans son mémoire, Hébert (2012) démontre que les espaces queer servent d'alternatives aux enclaves gaies urbaines comme le Village de Montréal, principalement parce que ces espaces centrés sur le commerce ne répondent pas aux besoins des organisateur·rice·s queers et à l'importance qu'ils accordent à la réflexion politique au sein des leurs pratiques²².

« Ce qui semble le plus urgent pour la capacité de nos communautés actuelles à croître et à s'épanouir, c'est le manque d'espaces établis, sûrs et durables, dans lesquels nous pourrions nous rassembler et travailler. Les communautés ne peuvent pas exister sans espaces partagés, et comme le marché du logement et l'infrastructure de la ville de Montréal changent rapidement, non seulement nous nous trouvons confrontés à des problèmes d'installation d'espaces, mais beaucoup d'entre nous luttent pour obtenir des logements et des studios stables. »

— artiste non binaire queer, <https://bit.ly/31eiTq6>

²¹ Annonce officielle de la création de l'Espace LGBTQ+ par Manon Massé à l'Assemblée nationale
<https://bit.ly/2VhxpD0>.

²² Hébert, Billy (2012) *Queer Spaces of Montreal: Sites of Utopian Sociality and Terrains of Critical Engagement*. Masters thesis, Concordia University
<https://bit.ly/2ViQgEr>.

2.1.7 L'Espace LGBTQ+

Hébert souligne également le fait que de nombreuses organisateur·rice·s queers se considèrent comme des « survivant·e·s » de violences et de discriminations, et qu'ils créent ces espaces afin de célébrer leur « différence » qu'ils chérissent. Les espaces queers permettent également la création d'espaces socio-affectifs pour ces militant·e·s et une opportunité de tisser des réseaux de solidarité qui peuvent leur être vitaux.

« C'est quoi être queer ? Est-ce que c'est une identité reconnue par le système de santé du Québec ? Comment tu fais pour aller chercher de l'argent pour un centre communautaire queer ? Les trois choses dont tu as besoin : une communauté et une raison d'être, un local, et des subventions pour soutenir tout cela... c'est énormément de travail ! Il y a peu de place pour des organisations communautaires de la relève dans le Village. J'ai l'impression qu'il faudrait qu'on vende notre âme. »

— personne fluide, queer, quarantaine

Afin d'améliorer la qualité de vie générale des acteur·rice·s du Village, il est primordial de soutenir les revendications des organisations civiles du secteur.

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

« Durant la plus grande partie de son histoire, le Centre-Sud a été un quartier prolétaire et, même si on relève de nombreuses preuves d'embourgeoisement résidentiel, il demeure malgré tout l'un des plus pauvres quartiers de la ville. » (Bruno Laprade, marche critique du Village)

2.2.1 Logement social

Les différents paliers de gouvernement ont déjà en main les moyens d'intervenir dans le secteur du logement, principalement dans le logement social et communautaire (coopératives et organismes à but non lucratif) <https://bit.ly/3iOpRVD>.

- **Au niveau fédéral**, le Québec doit conclure une entente permettant de mettre en œuvre la Stratégie nationale sur le logement lancée en novembre 2017. Rappelons que le Québec est la dernière province qui attend toujours la conclusion d'une telle entente qui mettrait à sa disposition des transferts fédéraux de 1,4 G\$.
- **Au niveau provincial**, le gouvernement disposait à son arrivée au pouvoir, et plus encore cette année, de surplus considérables. Le logement social et communautaire est l'une des solutions privilégiées de sortie de crise en plus de faciliter la transition écologique.
- **Quant à la ville de Montréal**, elle entend se doter du Règlement pour une métropole mixte, obligeant désormais les promoteur·rice·s privé·e·s d'inclure dans leurs projets immobiliers 20 % de logements sociaux, 20 % de logements abordables et 20 % de logements familiaux. Nettement souhaitable, ce règlement n'entrera toutefois en vigueur qu'en 2021.

LOGEMENTS POUR JEUNES ET AÎNÉ·ES· QUEERS ET FAMILLES LGBTQ+

Le manque de logements pour certaines catégories de personnes LGBTQ+ est frappant et c'est un enjeu de taille pour le maintien d'une diversité de ménages dans le Village.

2.2.2 Opter pour une revitalisation urbaine inclusive : mitiger la gentrification

La gentrification est directement liée aux changements que vivent les quartiers de Montréal, surtout les vieux quartiers industriels ou ouvriers. L'arrivée d'une catégorie de nouveaux-elles résident-e-s bien nanti-e-s dans les vieux quartiers crée des tensions et exerce une pression sur la population déjà en place en provoquant une augmentation de la valeur des loyers ainsi que des changements dans la structure des services de proximité et dans la structure économique.

Les résultats de nombreuses études suggèrent que si la gentrification peut être ralentie, voire arrêtée, il peut être possible de maintenir des communautés à revenus mixtes dans le centre-ville et, en même temps, d'empêcher une augmentation rapide de la polarisation sociale associée à des antagonismes grandissants et à la désaffiliation intergroupe, qui découlent d'une structure sociale de type «tectonique» (Slater, 2004, <https://bit.ly/3ezxcJV>). De plus, la littérature américaine suggère que les résident-e-s les plus pauvres bénéficiant d'une sécurité de logement (principalement parce qu'ils vivent dans des logements sociaux qui empêchent leur déplacement) peuvent rester dans le quartier, même après le déplacement des groupes à revenu moyen inférieur et intermédiaire.

Par la mobilisation des ressources de l'économie sociale, par exemple, la SDC et les organisations du Village sont en mesure de mettre en place des mécanismes qui visent l'adaptation de la population en termes d'employabilité et l'offre de services accessibles aux plus démunis-e-s.

OUTILS ET STRATÉGIES DE GESTION DE LA GENTRIFICATION

Pour éviter que la gentrification ne crée des espaces homogènes qui repoussent les populations les plus fragiles aux abords de Montréal et qui effacent la richesse culturelle et la diversité de cette ville, il est nécessaire de comprendre les mécanismes de la gentrification.

COMPRENDRE LE CONTEXTE DANS LEQUEL LA GENTRIFICATION A LIEU

Les conditions actuelles ne peuvent être comprises qu'en prenant le temps nécessaire de considérer les mécanismes par lesquels la gentrification peut avoir lieu. La connaissance de ces mécanismes généraux et d'autres mécanismes propres au contexte donné permet une analyse et une compréhension plus approfondies. Elle permet de soutenir la prise de décision, la recherche d'un consensus, et améliore l'organisation des politiques (voir la description détaillée des processus de gentrification à la première partie).



2.2.2

Opter pour une revitalisation urbaine inclusive : mitiger la gentrification

CRÉER DES FORUMS CITOYENS

Il est indispensable d'habiliter les résident·e·s locaux·ales à pouvoir participer à l'aménagement de leur quartier. Il s'agit de prendre en compte leurs préoccupations et leurs problèmes avant que le développement ne progresse. Cela peut souvent impliquer des négociations directes entre les développeur·e·s et les organisations communautaires. Certain·e·s organisateur·rice·s communautaires suggèrent que lorsque des aménagements majeurs sont proposés, les gouvernements municipaux suspendent leur soutien jusqu'à ce que le·la promoteur·rice parvienne à un accord avec la communauté.

« Si la SDC avait développé ce rôle d'acteur dans le quartier, déjà elle serait en bien meilleure position pour rencontrer les PREVEL et les groupes MAC de ce monde, et de dire voici qui on est pis comment qu'on peut co-construire. Moi, ce que j'entends de ces gros développeurs-là, c'est qu'ils veulent s'intégrer dans le quartier, ils ne veulent pas commettre les erreurs de Griffintown et contribuer à faire un quartier qui n'a pas d'allure. Il y a plein de choses à développer, mais il faut se parler en tant qu'acteur·rice·s solides. Et la rue Sainte-Catherine devrait être cette actrice solide, sur le plan économique et sur le plan social parce que c'est eux qu'ils l'ont, la population du quartier. »

— résident et travailleur communautaire, gai, soixantaine

CRÉER UN PLAN ET UNE VISION UNIFIÉE POUR LA COMMUNAUTÉ

Des plans et des études ciblés contribuent aux efforts d'amélioration de la communauté. Ils peuvent s'avérer des outils d'organisation et d'unification, de négociation et de financement pour l'avenir <https://bit.ly/37XWMWs>. Les comités de logement suggèrent :

- de prioriser le logement social, de contrôler les loyers²³ et de développer l'aspect communautaire ;
- de pousser les décideur·e·s de la Ville à chercher des solutions <https://bit.ly/3i1X4QI> pour faire face à d'éventuelles gentrifications et déplacements de logements avant que cela ne se produise <https://bit.ly/3eBF65A> ;
- d'exercer une pression sur les développeur·e·s afin de conserver, voire d'augmenter l'offre de logements accessibles pour les moins nantis <https://bit.ly/3dV Ae0s>.

²³ Les prix de location de plus de 1,5 million d'appartements à Berlin seront gelés ou baissés pendant cinq ans en raison de la nouvelle législation visant à stopper la récente flambée des loyers qui fait fuir les résident·e·s âgé·e·s et à faible revenu. <https://nyti.ms/2Xm1pE>



2.2.2 Opter pour une revitalisation urbaine inclusive : mitiger la gentrification

« Je connais certains commerçants autour et on a tous la même crainte, le fait que les loyers et les taxes ne font qu'augmenter. Il y en a qui n'arrive tout simplement pas. Les taxes sont trop hautes pour le quartier, il reste dans un état de délabrement. On n'est pas dans Westmount, on n'est pas dans un quartier huppé! »

— commerçant de proximité

LE COMITÉ AVENIR DU VILLAGE COMME GARDE-FOU DE LA GENTRIFICATION

Le présent Comité pour l'avenir du Village pourrait devenir une sorte de garde-fou du processus de gentrification du secteur, à l'image du Comité de revitalisation du secteur Saint-Viateur Est, mis en œuvre par la CDEC dans la foulée des travaux de réflexion menés conjointement par l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal et par le Comité des citoyens du Mile-End sur l'avenir de la zone Saint-Viateur Est. Touchée par un taux inquiétant de vacances des locaux suite aux multiples fermetures d'entreprises du secteur du vêtement, investie par de nombreux·ses artistes évincé·e·s du centre-ville et cible potentielle des spéculateur·euse·s immobilier·ère·s, cette zone du quartier Mile-End était à un point tournant de son histoire <https://bit.ly/2CGlpKB>.

Ce comité de revitalisation a permis de dégager une vision commune du développement du secteur :

- en rassemblant les différentes parties prenantes (comité des citoyens, groupes d'artistes, arrondissement, Ubisoft, entrepreneur·e·s, travailleur·euse·s, groupes communautaires etc.);
- en créant des liens avec les propriétaires immobiliers;
- en défendant le maintien d'un pôle d'emplois des secteurs industriel, créatif et de création artistique protégé de la spéculation immobilière;
- en limitant les possibilités de conversion résidentielle;
- en mettant de l'avant des projets favorisant le développement d'un milieu de vie et de travail agréable dans le secteur.

DÉVELOPPER PLUS DE LIENS ENTRE LES PROPRIÉTAIRES ET LES SDC

Communication de banques de données foncières aux SDC (surfaces des locaux, coordonnées des propriétaires, etc.) afin de les aider à dresser une liste à jour sur les joueur·euse·s présent·e·s et faciliter le contact avec les propriétaires.

« Quand on magasinait nos locaux, les propriétaires ne nous disaient pas qu'on était situé dans une SDC, ça les concerne pas. J'ai l'impression d'ailleurs qu'il y a très peu de rapports entre les propriétaires et la SDC. »

— commerçant, trentaine

2.2.3 Réclamer une médiation sociale sur la situation des PSM au sein du Village

L'enjeu de la gentrification ou de la revitalisation soulève aussi la question de la cohabitation entre résident·e·s, touristes, commerçant·e·s, acteur·rice·s communautaires, milieux *underground*, client·e·s et personnes en situation de marginalité (PSM). C'est une problématique de taille dans le Village. Comme l'affirment Parazelli et ses collègues (2013, bit.ly/37mx25G) dans une étude sur le partage de l'espace public à Montréal et à Québec, les pratiques de gestion et de contrôle des populations en situation de marginalité se déclinent sous différentes formes qui vont de l'inclusion à l'exclusion.

Comment les leaders locaux·ales doivent-ils aborder cette problématique? Quelles sont les pistes d'actions à adopter?

Selon les chercheur·e·s (Parazelli, 2013 bit.ly/37mx25G), les leaders doivent d'abord prendre connaissance des logiques de raisonnement qui président aux choix des pratiques actuelles de gestion du partage de l'espace public. Cela implique de s'interroger sur les conséquences sociales, politiques et juridiques, et de réorienter leurs jugements sur le partage de l'espace public en tenant compte de trois imaginaires sociaux : écosanitaire, démocratique et salubre.

En effet, trois grands imaginaires sociaux (ou représentations sociales) régissent la façon dont les décisions politiques sont prises en matière d'aménagement public. On observe une tension conflictuelle entre deux types d'idéaux politiques opposés :

1. la répression (triade marginalisation-répression-invisibilité);
2. la cohabitation (triade inclusion-cohabitation-visibilité).

L'IMAGINAIRE ÉCO-SANITAIRE

- La répression de la présence des PSM par l'expulsion, la dispersion et la concentration représentent des avenues légitimes quand l'objectif est d'invisibiliser. Ces pratiques permettent de réguler la menace perçue de dévitalisation provenant du déséquilibre qui serait causé par les effets négatifs des comportements des PSM dans l'environnement.
- Par exemple, le Mouvement pour mettre fin à l'itinérance à Montréal (MMFIM) adopte en grande partie cette posture.

L'IMAGINAIRE DÉMOCRATIQUE

L'imaginaire démocratique est une interprétation citoyenne de l'occupation de l'espace public des PSM en termes de justice ou d'injustice sociale.

- Cette approche tend à soutenir les personnes marginalisées considérées comme des citoyen·ne·s laissé·e·s-pour-compte ou victimes de préjugés et de profilage social (ex. : défense du droit au logement). Les actions visent à une négociation de la norme dominante, en solidarité avec les PSM, dans une logique de prise en compte des désirs de ces personnes et des stratégies qu'elles emploient déjà pour améliorer leur sort.
- Le Réseau d'aide aux personnes seules et itinérantes de Montréal (RAPSIM) adopte cette posture de soutien des PSM en organisant une parole collective de façon à traiter des enjeux entourant le partage de l'espace public de façon démocratique.

2.2.3 Réclamer une médiation sociale sur la situation des PSM au sein du Village

L'IMAGINAIRE SALUTAIRE

- Fonder ses représentations sur le désarroi des PSM qu'il faut secourir; leur occupation de l'espace public étant jugée comme négative en soi. Les actions visent à transformer leur statut de PSM en celui de travailleur, bénévole, personne ordinaire ou consommateur. Il s'agit de faire disparaître les signes de marginalité non acceptables socialement.
- L'organisme Présence Compassion²⁴, une œuvre sociale de la Fabrique de la paroisse Notre-Dame de Montréal, adopte cette posture de manière assez globale.

Les bonnes pratiques ne sont « bonnes » qu'en fonction de l'imaginaire social que l'on choisit d'adopter. Si New York représente pour beaucoup le modèle de gestion idéal, rappelons qu'il s'agit là d'un choix éthique et politique qui a des conséquences sociales dont on ne peut encore en évaluer les effets, les PSM ne disparaissant pas du pays.

COMPRENDRE LES PRATIQUES DE GESTION DU PARTAGE DE L'ESPACE PUBLIC

Les pratiques de gestion qui découlent des trois imaginaires sociaux décrits plus haut s'expriment de différentes façons sur le terrain et ont des implications diverses. Voici des exemples de stratégies de partage de l'espace public observées à Montréal et à Québec. Ces pratiques créent soit des alliances, soit des oppositions, en fonction des intérêts des acteur·rice·s et de leurs imaginaires sociaux.

Exemples de pratiques de gestion du partage de l'espace public (Montréal-Québec)

Visées et modalités du contrôle de la mobilité des PSM	
<i>Invisibilisation</i>	
Expulsion	Faire disparaître les PSM en les envoyant hors du territoire occupé (ex. : Judiciarisation, quadrilatère)
Dispersion	Répartir les PSM en périphérie en les excentrant du territoire occupé, (ex. : déconcentration des ressources, distribution spatiale de la marginalité)
Concentration	Isoler les PSM pour faire écran (ex. : déplacement de la porte du RDV Centre-ville, rue St-Joseph (Québec) et utilisation du Parc Viger pour dégager les PSM des lieux problématiques (Montréal))
<i>Visibilisation conditionnelle</i>	
Dilution	Minimiser la visibilité des PSM en augmentant l'affluence d'autres acteurs (ex. : animation du parc Émile-Gamelin (Mtl.) et du parvis de l'église St-Roch (Qué.))
<i>Visibilisation assumée</i>	
Représentation	Défendre les droits et faire connaître les situations des PSM (ex. : Clinique Droits devant, Nuit des sans-abri)
Rassemblement	Se faire reconnaître comme citoyens marginalisés ayant droit au respect (ex. : Festival d'expression de la rue, médiation collective)
<i>Transformation du statut</i>	
Normalisation	Rappeler la norme dominante pour changer les signes du statut d'itinérant à ceux d'un-e travailleur-se ou d'une personne ordinaire (ex. : sortir les PSM de la rue par le logement et le travail ; rappeler aux PSM les conduites attendues, etc.)
Prévenance	Négocier la norme en invitant les PSM à expérimenter des situations différentes de celles de la rue en leur offrant des alternatives à partir des désirs des PSM (ex. : Café-rencontre, arts visuels, vidéos, pairs aidants, emplois, etc.)

Parazelli, 2013 bit.ly/37mx25G

- Certains privilégient l'expulsion des espaces publics des PSM, afin de préserver leur qualité de vie résidentielle et le développement de l'activité commerciale.
- D'autres tentent plutôt de ménager la chèvre et le chou, rendant conditionnelle la présence des PSM en diluant leur présence (par l'affluence d'autres usager·ère·s des espaces publics), donc sans l'intention de les exclure du secteur convoité, mais en les soumettant à une « mesure de mitigation visuelle ».
- D'autres acteur·rice·s enfin souhaitent que les PSM soient reconnues comme habitant le secteur, à tout le moins défendues dans leur droit d'accès aux espaces publics au même titre que tous les autres citoyens.

²⁴ Présence Compassion est une œuvre sociale qui intervient dans la rue auprès des personnes en situation d'itinérance au centre-ville et dans le Vieux-Montréal.

2.2.3 Réclamer une médiation sociale sur la situation des PSM au sein du Village

BALISES POUR L'ANALYSE DES SITUATIONS ET L'EMPLOI DE STRATÉGIES DE GESTION

Avant d'envisager l'adoption de stratégies de gestion, il est suggéré :

- d'examiner les dynamiques locales en termes d'appartenances, de conditions de vie, de l'histoire du quartier, et des relations entre les acteur·rice·s, afin de ne pas aggraver les conditions de vie des PSM et réduire leurs chances de s'en sortir ;
- d'aborder l'analyse des enjeux avec les acteur·rice·s sous la forme d'hypothèses et non d'opinions tranchées ou définitives ayant pour effet de clore le débat : les opinions tranchées favorisant des logiques de standardisation des pratiques de gestion et ayant pour effet de marginaliser des PSM ;
- de refuser les amalgames entre des comportements qui ne sont pas de même nature ou de même gravité (attitude antisociale et acte criminel), et d'éviter les lectures simplificatrices de la santé mentale en référant à la seule observation des comportements des PSM ;
- d'anticiper l'impact des conséquences associées aux choix des stratégies de gestion du partage de l'espace public sur les conditions de vie des PSM, non seulement en termes de ressources matérielles, mais aussi identitaires (dépréciation de l'image de soi et baisse de confiance aux autres) et sociales (réseau d'aide et sociabilité) ;
- de clarifier les rôles et responsabilités des acteur·rice·s (policiers, intervenant·e·s communautaires) dans la régulation des comportements des PSM.

**2.2.3****Revendiquer une
médiation sociale
sur la situation des
PSM au sein
du Village**

DES ACTIONS À ENVISAGER POUR FAVORISER L'INCLUSION ET LE RESPECT DES PSM

- Favoriser l'inclusion des personnes itinérantes dans les travaux, l'aménagement et l'entretien de la place publique ;
- Travailler avec des entreprises d'économie sociale ou des organismes communautaires d'insertion qui emploient des personnes itinérantes ou à risque de l'être ;
- Consulter des personnes itinérantes et les ressources de travail de rue du quartier dans le processus de réaménagement pour prendre en compte leurs besoins ;
- Sensibiliser aux processus de fragilisation sociale et déconstruire les stéréotypes concernant l'itinérance, renforçant l'association entre itinérance, pauvreté et criminalité ou dangerosité ;

« Les conditions idéales qui répondraient le mieux aux personnes en situation d'itinérance du quartier seraient, d'après moi, de l'éducation populaire et de la sensibilisation. Un bon travail de conscientisation sur ce qu'est l'itinérance pourrait prévenir plusieurs conflits et situations de violence. Il y a beaucoup de situations de conflits et de tensions qui ont dégénéré à partir d'altercations entre les populations itinérantes et les populations non-itinérantes qui résident dans le quartier. »

— intervenant·e communautaire, non binaire

- Concevoir des aménagements urbains qui considèrent les besoins des personnes itinérantes : ex. : bancs sans accoudoirs, installations sanitaires publiques et gratuites, lieux qui ne sont pas conçus seulement pour y circuler ou y consommer des biens et services, etc. ;
- Adopter des initiatives qui promeuvent la protection des droits fondamentaux des personnes en situation d'itinérance : droits à la sécurité, à la dignité et à l'accès à l'espace public ;
- Mettre en œuvre d'autres formes d'intervention visant à réduire les méfaits. Lors de festivals ou d'événements publics par exemple, créer des lieux pour consommer de l'alcool ou soutenir les personnes souhaitant obtenir des traitements de désintoxication ;
- Prévoir de l'information, des initiatives de médiation et de sensibilisation de la population, des résident.e.s et des commerçant.e.s à la tolérance, au droit de cité et contre les préjugés et les craintes non fondées envers les PSM ;

« Il faudrait qu'il y ait de la promotion des mandats des travailleur·euse·s de rue et de la police, une explication de nos rôles à l'Îlot-Sainte-Brigitte et pourquoi il y a des personnes en situation d'itinérance et de précarité. »

— personne qui exerce le travail de rue

- S'assurer de la présence et de la pérennité des ressources qui viennent en aide aux personnes en situation d'itinérance dans le secteur.



2.2.3 Revendiquer une médiation sociale sur la situation des PSM au sein du Village

UN PROBLÈME DE LOBBY QUI EMPÊCHE L'ACCÈS À LA JUSTICE POUR LES PSM
La protection du public et l'accessibilité à la justice sont des dimensions névralgiques afin d'aborder directement les défis des personnes en situation de marginalité. La possibilité d'élargir le champ d'action des parajuristes et des étudiant-e-s en droit est une des solutions que l'Ontario a mis de l'avant pour permettre aux plus démunis-e-s d'avoir un avis juridique sur leur situation <https://bit.ly/3e9GjAy>.

- Pour la question des actes réservés aux avocats et de l'exposition des étudiant-e-s bénévoles aux poursuites judiciaires, voir les articles 128 et 132 à 140 de la Loi sur le Barreau. <https://bit.ly/3hzFwv2>.
- Voir aussi les articles 188 à 191 du Code des professions <https://bit.ly/2zDN9Q3>.

« Le Barreau protège bien les actes des avocats, c'est l'article 128 de la loi sur le Barreau, mais dans le milieu communautaire il y a un gros besoin de services de ce genre-là, mais nous on est limité dans ce que l'on peut faire comme étudiant-e-s bénévoles. Souvent, on connaissait les réponses, mais on devait passer par les avocats pour leur dire, légalement. C'est un peu comme les diagnostics, le Collège des médecins a un gros lobby corporatiste pour empêcher aux superinfirmières, aux superambulancières de pouvoir les réaliser.

En Ontario, ils ont des parajuristes qui ont ce rôle mitoyen-là et qui favorise l'accessibilité à la justice. Un système qui permet d'offrir plus de ressources, en plus de coûter moins cher que des avocats à l'aide juridique de l'Ontario. C'est le genre de mesure qui devrait être réformée pour favoriser l'accès à la justice pour les personnes plus démunies.

Dans la mission de protection du public, tu te rends compte qu'il y a un besoin criant et les avocats ne vont pas répondre à ce besoin-là parce que ce n'est pas payant pour eux. Il faudrait peut-être sensibiliser le Barreau par rapport à ça. »

— résident et juriste, vingtaine

**2.2.3****Revendiquer une
médiation sociale
sur la situation des
PSM au sein
du Village**

DES ALTERNATIVES AU RECOURS À LA POLICE

Suite aux mobilisations massives contre les violences policières et le racisme systémique au sein du corps policier en juin 2020, plusieurs regroupements civiques avancent l'idée de retirer les subventions aux instances policières. La ville de Minneapolis a annoncé le «démantèlement» de sa police <https://bit.ly/3d1Avrt>, et d'autres localités planchent sur la réallocation des budgets des forces de l'ordre vers des projets communautaires <https://bit.ly/2YKrZZ7>. Abolir la police, la démanteler, arrêter de la financer (*defund*) sont des revendications qui circulent abondamment un peu partout aux États-Unis, au Canada <https://bit.ly/3hyMa4H> et dans le monde <https://bit.ly/2Y0B7cO>, et même ici au Québec <https://bit.ly/3ehb1bn>. La mairesse Plante s'est d'ailleurs prononcée en faveur de l'étude de cette idée pour la Ville de Montréal <https://bit.ly/3d2yE5R>.

« 52 % des dossiers ouverts à la Commission suivant des allégations de profilage racial depuis 10 ans mettent en cause la Ville de Montréal, son service de police ou sa société de transport. De ces dossiers, près de 90 % visent le SPVM »

— Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse, (4 décembre 2019), résumé du rapport de l'Office de consultation publique de Montréal portant sur le Racisme et la discrimination systémiques <https://bit.ly/3fkGTM6>

L'idée fondamentale derrière ces propositions de retirer le financement est avant tout de réduire le recours à la police et de proposer des alternatives qui ne relèvent pas d'un code de bonne conduite individuelle. Il faut d'abord construire un Village qui a des ressources à offrir dans toutes les situations où ordinairement les gens font appel à la police (discrimination LGBTQ+ ou personnes racisées, etc). Il s'agit, par exemple, de former les instances du Village à la gestion des situations de violences interpersonnelles, à la justice transformative ou à intervenir auprès de personnes qui ont des problèmes de santé mentale ou qui consomment des produits psychoactifs. Voici quelques idées pour amorcer la discussion <https://bit.ly/37wU6yF>.

« Une réponse qui a eu qui était intéressante de la SDC par rapport aux campagnes de nettoyage social-là, c'était d'engager des agents de milieu. Oui, ils pouvaient être inclus comme participant à faire du nettoyage social, mais c'était aussi une réduction des méfaits et par la médiation sociale entre les commerçants et les itinérants, admettons, comme ça se fait sur d'autres artères commerciales. Donc, il y avait beaucoup plus une approche de travail social et de cohabitation sociale qu'une approche de nettoyage dans les agents de la SDC, donc il y a aussi d'autres moyens qui sont pris qui ne sont pas justes... »

— homme bisexuel queer, trentaine



2.2.3 Revendiquer une médiation sociale sur la situation des PSM au sein du Village

Le professeur de sociologie Alex Vitale a rappelé que « les policiers arrêtés dans la mort de George Floyd avaient reçu des formations sur les biais [raciaux] implicites, sur les techniques de désescalade, de méditation en pleine conscience. Ce type de formation est assez populaire dans les forces de l'ordre aux États-Unis. Ils portaient des caméras GoPro et ils étaient requis d'intervenir en cas d'usage de la force impropre [de leurs collègues]. Tout ceci n'a fait aucune différence »

<https://n.pr/37yBs9W>.

La recherche tend à prouver que la formation des policiers n'a pas beaucoup d'effets sur la réalité de leur travail <https://n.pr/2ULyb1P> et qu'au contraire cela peut contribuer à renforcer leur sphère d'activités <https://bit.ly/30JvQrR> en plus de contribuer à développer les budgets qui leur sont alloués. L'exemple le plus souvent utilisé aux États-Unis est celui de la formation des policiers à la prise en charge des personnes ayant des troubles psychiques. C'est un enjeu important car ces personnes sont surreprésentées parmi les victimes de crimes policiers et de plus en plus de forces de police forment leur personnel aux contacts avec ces personnes. Plutôt que de faire appel à du personnel de soin ou à des membres de la communauté qui auraient des ressources à proposer lorsqu'une personne se met en danger ou met en danger autrui, il y a l'appel à la police.

« L'itinérance c'est un problème de santé publique, c'est pas à la police de régler ça. Nous, on tempère les comportements qui sont dérangeants pour le sentiment de sécurité, mais c'est pas nous qui va la régler. C'est pour ça qu'on a des équipes comme ISUP, EMERII, UPS Justice, les travailleurs sociaux associés avec un policier pour essayer d'avancer. »

— policier du PDQ

C'est évidemment le même type de questions que pose, par exemple, le fait de former davantage les policiers à la réalité des personnes trans ou des travailleur·euse·s du sexe.

« Il y a une personne qui est venue au poste pour nous sensibiliser, quelqu'un qui est une personne trans, qui était une femme avant, mais je le sais qu'il faut pas que je dise ça... Quand on a planifié cette formation-là, c'était pas une formation, c'était un témoignage. Il me disait "c'est des choses qu'on n'aime pas se faire dire, faut pas dire j'étais une femme avant, j'ai toujours été un homme, mais j'avais pas l'image". Il sait que c'est pas malveillant de ma part, que c'est juste maladroit. C'est difficile d'utiliser les bons termes. »

— policier du PDQ



2.2.3 Revendiquer une médiation sociale sur la situation des PSM au sein du Village

Une autre proposition avancée est l'augmentation du port par les policiers de caméras GoPro. De nombreux travaux <https://bit.ly/3hwQgdG> ont montré qu'elles ne réduisent pas le recours à la force par les policiers, ni les crimes policiers, sans compter que leur déploiement contribue à gonfler le secteur déjà florissant de la vidéosurveillance.

« Pas besoin d'avoir plus de caméras pour avoir moins de crimes, mais plus d'accountability (imputabilité) des gens en tant que tel. Je pense qu'en ayant juste un environnement plus accueillant, je pense qu'il y a moins de gens qui vont se sentir persécutés et peut-être que ça va avoir des résultats positifs. »

J'ai de l'espoir, je sens qu'il y a de plus en plus d'écoute. Même au niveau de la police, il y a eu un travail de fait au niveau d'avoir des travailleur·euse·s sociaux·ales, un travail de concertation avec les organismes dans le Village pour les jeunes en tous cas. Après, est-ce que c'est parfait ? Non. Est-ce que ça va en s'améliorant ? Oui. Je pense. »

— personne trans hétérosexuelle, trentaine

ÊTRE VIGILANT·E FACE À LA RÉAPPROPRIATION DU CONCEPT DE MÉDIATION SOCIALE
Dans la sphère sociale, diverses finalités sont associées aux pratiques de médiation sociale. Elle peut viser :

- la reconstruction du lien ou du tissu social ;
- la cohésion sociale par la mise en place de modalités alternatives de gestion des relations sociales ;
- la création d'une société harmonieuse et la pacification des conflits ;
- la prévention de la violence et des conflits ;
- ou encore la construction de lieux autonomes de régulation des conflits dans une optique d'*empowerment* des citoyens.

L'intervention de médiation sociale dans les espaces publics et les espaces privés ouverts au public désigne une forme d'action particulière avec une évolution dans la création d'emplois déterminée par les intérêts des commanditaires et la revendication de leurs partenaires professionnels. Dans ce contexte, plusieurs intérêts (notamment privés) peuvent être divergents et incompatibles avec certaines missions visant l'autonomisation des PSM. Certain·e·s intervenant·e·s peuvent ainsi contribuer à la confusion de la gestion du partage de l'espace public avec les PSM sur le terrain.

**2.2.3
Revendiquer une
médiation sociale
sur la situation des
PSM au sein
du Village**

« Nous, c'est vraiment de la médiation. Tu sais, ils vont nous appeler parce que quelqu'un enfreint un règlement, mais nous notre but ce n'est pas de dire "ben là tu as fait ça c'est pas correct". C'est dire "regarde, ici et bien c'est ça les règlements, mais tu peux rester ici si tu veux, il fait froid, je le sais que tu aimes ça t'asseoir ici, regarder le monde, mais il ne faut pas que tu fumes, il ne faut pas que tu te drogues, il ne faut pas que tu ailles tout casser dans les toilettes". Tu sais, c'est plus comme ça, ce n'est pas la même approche qu'un agent de sécurité. »

— intervenante sociale privée, cinquantaine

**ENCOURAGER LA VILLE DE MONTRÉAL À METTRE SUR PIED UN COMITÉ
PERMANENT**

Comme il n'existe pas encore de recette miracle pour faire disparaître le sentiment d'insécurité, il importe d'impliquer les principaux intéressés dans un cadre favorisant le dialogue et non l'affrontement, afin de penser, ensemble, l'égalité d'accès aux espaces publics. Il pourrait être suggéré d'encourager la mise sur pied d'un comité permanent d'analyse des situations et des problèmes à venir (avec la participation d'un groupe de PSM).

DES ORGANISATIONS À SOUTENIR OU AVEC LESQUELLES DÉVELOPPER DES LIENS

- **MOUVEMENT POUR METTRE FIN À L'ITINÉRANCE** Le Mouvement pour mettre fin à l'itinérance à Montréal (MMFIM) regroupe des gens du milieu des affaires, des institutions, des chercheur-e-s, des organismes communautaires et des individus engagés à relever le défi de vaincre l'itinérance à Montréal telle qu'on la connaît aujourd'hui <https://mmfim.ca>.
- **RAPISM** Le regroupement des personnes seules et itinérantes à Montréal défend les droits des personnes en situation d'itinérance ou à risque de l'être <http://rapsim.org/>.
- **LE PROJET ÉQUIPE DE MÉDIATION URBAINE (ÉMU)** est en fonction dans le centre-ville de Montréal depuis juillet 2007. Il résulte d'une démarche entreprise en 2005 par le Réseau d'aide aux personnes seules et itinérantes de Montréal (RAPSIM) auprès de la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse (CDPDJ) visant à dénoncer les pratiques répressives – essentiellement des contraventions – envers les personnes marginalisées. Ils réclament des solutions alternatives aux pratiques répressives des policiers à l'égard des populations marginalisées.

**2.2.3****Revendiquer une
médiation sociale
sur la situation des
PSM au sein
du Village**

- LA CLINIQUE DROITS DEVANT ET LE PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT JUSTICE – ITINÉRANCE À LA COUR MUNICIPALE DE MONTRÉAL (PAJIC) offrent un accompagnement judiciaire aux personnes en situation d'itinérance et un programme de réinsertion où des procureur·eure·s de la Couronne les suivent en collaboration avec la cour municipale.

« Des fois, le volet juridique, c'est un boulet qui les tire vers le bas surtout en matière de réinsertion sociale pour les personnes itinérantes. Il y a des personnes où tout va bien, il a complété sa thérapie en toxicomanie, il souhaite se réinsérer, mais il a encore des ordonnances qui l'empêchent de rester chez eux, alors il est obligé de rester dans une situation d'itinérance, dans les refuges où il continue à fréquenter des gens dans la drogue. Des fois, tu as des ordonnances qui sont contradictoires parce que les avocats sont occupés et ils ne prennent pas la peine de regarder leurs papiers... »

— résident et juriste, vingtaine

- LA CLINIQUE JURIDIQUE ITINÉRANTE Promouvoir l'accès à la justice des personnes démunies, itinérantes et/ou marginalisées qui se retrouvent souvent désemparées devant la complexité de l'administration de la justice <https://www.cji-mlc.org>.

« Notre particularité aussi c'est qu'on va directement dans les refuges, on va à leur rencontre, du outreach. C'est définitivement un chaînon manquant. Nous, ce qu'on faisait, c'était qu'on trouvait leurs problèmes, on les identifiait, on les aidait à formuler leur problématique et rassembler leur documentation et on les accompagnait pour se rendre aux avocats de l'aide juridique. On avait les numéros personnels des avocats de l'aide juridique. Ce chemin, les travailleur·euse·s sociaux·ales peuvent le faire, mais ils sont débordés.

Il y avait plusieurs besoins dont celui de conserver de la documentation sur leur cas. On a un registre informatique où on garde leurs dossiers pour eux. On avait l'impression que c'était bénéfique et surtout manquant. »

— résident et juriste, vingtaine



2.2.3 Revendiquer une médiation sociale sur la situation des PSM au sein du Village

- **L'ITINÉRAIRE** est un journal produit et diffusé avec la participation de personnes itinérantes en processus de réinsertion sociale et qui contribue à leur autonomisation.
- **ATSA** Sur un ton ludique et percutant, ATSA crée, produit et diffuse, tant ici qu'à l'international, des œuvres événementielles, transdisciplinaires et relationnelles, motivées par le désir d'interpeller la population sur des causes sociales, environnementales et patrimoniales cruciales et préoccupantes <https://atsa.qc.ca>.
- **EXEKO** est un organisme d'innovation sociale qui utilise la créativité intellectuelle et artistique au service d'une transformation sociale inclusive et émancipatrice. Son programme d'Action Mobile consiste en une caravane philosophique et culturelle qui parcourt les rues de Montréal à la rencontre des personnes en situation d'itinérance.
- **LA PÉPINIÈRE | ESPACES COLLECTIFS** Organisme à but non lucratif dédié à la revitalisation de sites urbains sous-exploités en leur donnant une vocation culturelle et économique viable, tout en favorisant l'implication des communautés locales. <https://bit.ly/2Y8NGCI>.
- **ARCHITECTURE SANS FRONTIÈRES QUÉBEC (ASF QUÉBEC)** est un organisme à vocation humanitaire dont l'objet est d'apporter conseil, assistance et formation continue aux populations dans le besoin. En lien avec la crise sanitaire de la COVID-19, ASF a mis en branle des projets d'aménagements adaptés à la pandémie <https://bit.ly/3ON0osF>.
- **CONSCIENCE URBAINE** Entreprise d'économie sociale fondée en 2009 qui réalise des projets en lien avec l'aménagement urbain auprès d'artistes, de professionnel-elle-s et de décideur-e-s pour développer des villes plus sécuritaires et inclusives. Conscience urbaine s'inscrit dans le courant artistique de l'art action.



2.2.3 Revendiquer une médiation sociale sur la situation des PSM au sein du Village

ÉRADIQUER L'ITINÉRANCE : UN PORTRAIT DE CERTAINES STRATÉGIES MISES EN PLACE AILLEURS

TRIESTE, ITALIE

En 1978, l'Italie a adopté une nouvelle législation sur la santé mentale menant à la fermeture des hôpitaux psychiatriques publics et à leur remplacement par un solide réseau de services de santé mentale, mettant l'accent sur le respect, l'inclusion sociale, la participation communautaire et le soutien en cas de besoin.

- Lorsque les choses tournent mal à Trieste, ce sont généralement les psychiatres, et non les policiers, qui sont les premiers sur la scène. Les patients, en général, sont considérés comme des membres à part entière de la communauté; beaucoup rejoignent des clubs et participent à des activités communes. Les employeur·euse·s sont invités à embaucher des personnes souffrant de problèmes de santé mentale et à les aider si nécessaire, et les membres de la famille sont encouragés à participer au rétablissement de leurs proches. <https://bit.ly/30OdKVN>.

HELSINKI, FINLANDE

La ville a investi massivement dans la prévention du sans-abrisme, en mettant en place des équipes spéciales pour conseiller et aider les locataires en danger de perdre leur logement, et réduire de moitié le nombre d'expulsions de logements sociaux de la ville de 2008 à 2016. En conséquence, depuis le lancement du programme en 2008, le nombre de sans-abri de longue durée en Finlande a diminué de plus de 35%. <https://bit.ly/2YKtkik>.

- La Finlande a dépensé 250 millions d'euros pour créer de nouveaux logements et embaucher 300 travailleur·euse·s de soutien supplémentaires. Toutefois, des études montrent que les économies dans les soins de santé d'urgence, les services sociaux et le système judiciaire s'élèvent à 15 000 € par an pour chaque sans-abri dans un logement correctement soutenu.



Maintenir une harmonie sociale exige de rendre à toutes les populations d'un espace donné un accès libre, sécuritaire et apaisé aux espaces sociaux, et de défendre leurs droits de s'y maintenir. Cela concerne non seulement les PSM, mais aussi les commerçant·e·s du Village.

« La SDC devrait plus se battre pour la promotion des commerçants, pour leur existence, pour leur survie. Nous on pensait qu'être uniques et que d'avoir pignon sur rue, ça allait nous aider ou nous faciliter notre démarrage. Ça a été une erreur, la plus grande erreur qu'on a faite pour notre démarrage. Avoir bien fait notre étude de marché, on n'aurait pas tant axé sur le "pignon sur rue" parce que même à proximité des gens, ils ne savent toujours pas ce que l'on propose comme services. Du tout, du tout. »

— commerçant

2.3.1 Argumentaire autour du rôle et de l'importance des PME

Les PME continuent à être les premières créatrices d'emploi et la source de l'amélioration de la compétitivité des territoires et de l'innovation. Cet entrepreneuriat territorial créatif requiert une culture entrepreneuriale favorable, du capital social important et des réseaux informationnels riches. Son atout majeur est la proximité, qui facilite les échanges, l'apprentissage collectif et la créativité. La distinction et le développement de firmes particulières, notamment celles appelées gazelles²⁵, montre son dynamisme, qui finit par attirer des entrepreneur·e·s venant de l'extérieur. <https://bit.ly/3eLa8aR>

- Statistiques sur les PME (faits saillants) : <https://bit.ly/2BnDz4g>

« La SDC St-Denis est plus agressive et a exigé d'être remboursée à hauteur de 30 % pour les travaux qui allaient avoir lieu. On était vraiment attiré par ces remboursements quand on a cherché à louer notre local au début, mais c'est la superficie de notre local que l'on a priorisée finalement et donc on s'est installé ici dans le Village. »

— commerçant

²⁵ Les gazelles sont les PME à forte croissance, soit selon l'OCDE (2003), doublent leurs emplois ou leur chiffre d'affaires au moins tous les cinq ans. Elles comptent généralement entre 5 % et 10 % des entreprises et génèrent plus de 40 % des nouveaux emplois. L'importance des gazelles est un indice de la dynamique territoriale.



2.3.2 Rôle de lobbyiste auprès de l'arrondissement et de la Ville (planification et aménagement)

La fonction d'interlocuteur privilégié entre les instances de l'arrondissement, celles de la Ville et de la SDC, particulièrement en ce qui a trait aux opérations de planification et d'aménagement, serait un autre aspect clé à développer pour faciliter les démarches des commerçant·e·s. Entre autres, des consultations périodiques entre commerçant·e·s permettraient de mettre en réseaux les acteur·rice·s, et faciliteraient la création et le renforcement des liens entre les instances décisionnelles de la Ville et de la SDC.

RÉCLAMER UNE BONIFICATION DES SUBVENTIONS PRAM

Le Programme Réussir à Montréal en commerce (PRAM-Commerce), qui permet à des commerçant·e·s d'obtenir une aide financière pour des rénovations, sera revu à quelques mois de son échéance. La Ville de Montréal étudie la possibilité d'ajouter des artères admissibles à cette aide financière.

FACILITER L'ACCÈS À LA PROPRIÉTÉ POUR LES COMMERCES

Une réflexion est déjà en cours pour faciliter l'accès à la propriété pour les commerces indépendants <https://bit.ly/31jiYsG>. Voir aussi <https://bit.ly/2YyL8xW>.

« La quasi-totalité des commerçants sont locataires à 95 % dans le Village. Ce qui veut dire qu'au moindre soubresaut de l'économie, les gens ne renouvelleront pas leur bail, donc ils s'en iront, ils fermeront, etc. Donc, les baux peuvent d'année en année augmenter de façon absolument astronomique. Moi, j'ai vu un commerçant passer de 3,000.00 \$ par mois à 8,000.00 \$ au renouvellement. [...] À un moment donné, les commerçants sont serrés jusqu'à la gorge. [...] Aussi bête que ça puisse paraître, on a tellement augmenté l'achalandage du secteur que les propriétaires d'édifices commerciaux se sont dits : c'est rendu le nouveau coin in de Montréal et les loyers montent en flèche. »

— Lecavalier, 2018, <https://bit.ly/371Fw7q>

Considérer les priorités des commerçant·e·s :

« C'est pas dans le plan d'affaire d'un commerçant d'acheter son immeuble. C'est deux domaines différents. Soit t'es commerçant, soit t'es une compagnie immobilière. »

— commerçant, trentaine



2.3.2 Rôle de lobbyiste auprès de l'arrondissement et de la Ville (planification et aménagement)

FACILITER LES LIENS AVEC LE SERVICE DES PERMIS DE L'ARRONDISSEMENT

Les files d'attente, la mauvaise communication entre les services et les directives peu claires sont toutes des frustrations courantes auxquelles les petites entreprises sont confrontées lorsqu'elles travaillent avec une Ville pour obtenir des licences, des permis ou pour résoudre d'autres problèmes.

- Privilégier une procédure simple afin de coordonner les demandes de permis reçues par la Ville avec la SDC (pour les espaces au rez-de-chaussée), afin de s'assurer qu'une fois la demande complétée, celle-ci va réellement dans le sens d'une amélioration de la qualité de la rue commerciale.
- Cette procédure simple aurait évité de nombreuses problématiques récentes, comme les lieux de cultes sur les rues commerciales, parfois approuvés par la Ville mais non souhaitables sur ce type de rue.
- Cette procédure pourrait aussi limiter de nouveaux permis dans une catégorie de commerces où une hausse du nombre de points de vente n'est pas souhaitable.
- Dans le cas où un problème est constaté (implantation illégale ou autre), la SDC et les élus doivent monter un dossier, ce qui est parfois très long. Idéalement, il faudrait une accélération des recours pour ramener des propriétaires délinquant·e·s ou des locataires à l'ordre, lorsque la demande provient d'une SDC.
- Nommer une personne-ressource aux permis/au service de l'urbanisme qui travaillerait de concert avec les SDC pour bien faire comprendre et communiquer les intérêts de la rue commerciale à la Ville. Cette personne-ressource pourrait agir plus rapidement lors de situations problématiques.

SOUTENIR LA CRÉATION D'UNE RÉGIE DU LOYER COMMERCIALE

L'objectif de cet organisme serait d'arbitrer les conflits de hausse de loyers commerciaux, un peu comme le fait la Régie du logement. En effet, certains commerçant·e·s – qui avaient pourtant fait partie du dynamisme et de la revitalisation d'une rue commerciale – doivent parfois fermer leurs portes en raison d'une hausse importante de leur loyer lors du renouvellement de leur bail. Ces commerçant·e·s n'ont aucune protection de leurs investissements à la fin de leur bail. Une régie du loyer commerciale permettrait d'arbitrer les hausses de loyer jugées abusives. Certains propriétaires ne souhaitent même pas louer et préfèrent laisser la spéculation agir afin que leur immeuble prenne plus de valeur.

²⁶ Enquête sur la perception des causes et des conséquences des taux de vacance sur certaines artères commerciales montréalaises <https://bit.ly/2XolwDG>

2.3.3 Élargir la mission d'AIRES LIBRES afin de dynamiser les vitrines du Village

La Ville a retenu les services de la firme Segma Recherche, qui, à l'automne 2019, a consulté 261 commerçant·e·s présent·e·s sur huit artères commerciales dans le cadre d'une enquête de terrain sur les causes et les conséquences de ce haut taux de vacance²⁶.

- New York et San Francisco se sont dotées de registres des locaux vacants.
- La Belgique et plusieurs villes dans le monde imposent — ou s'approprient à le faire — une taxe sur les locaux vacants afin d'inciter les propriétaires dits « passifs » à trouver des locataires. <https://bit.ly/3dp2GBD>

La Ville peut aussi se doter d'un pouvoir de préemption afin d'acquérir les bâtiments de propriétaires délinquant·e·s et ensuite les rendre disponibles en logement social.

Orienter la programmation et les projets de l'OBNL avec audace, dans un souci d'inclusivité et avec une optique de redynamiser les locaux vacants.

« Tsé, y'a plein de locaux vacants. Si on voulait utiliser cet espace-là pour l'embellir, pour lui donner un frisson d'inspiration à un commerçant qui se dirait : "peut-être que je me verrais là !" à un résident qui dirait : "ben c'est pas parce que c'est vacant que ça me siphonne mon fun, en ce moment c'est coloré". Tsé comme à Saint-Laurent, les locaux vacants on des vitrines jolies. À toutes les fois qu'on a pensé à ça le boute "parler aux propriétaires"... »

— homme bisexuel, trentaine

- L'arrondissement du maire Benoit Dorais mise désormais sur l'art pour aider à louer les locaux commerciaux vacants et fait le pari que ces affiches sauront capter l'attention des passant·e·s et d'éventuel·elle·s locataires <https://bit.ly/2XluuBA>.
- De nombreuses vitrines libres pourraient être occupées par des sculptures ou des tableaux. Le Village deviendrait ainsi une destination remplie d'espaces culturels temporaires pour les artistes du secteur ou du quartier.
- Une campagne où les vitrines annoncent que les locaux sont libres pour des aventures entrepreneuriales aux frais des banques <https://bit.ly/2XRRV4w>.
- Des photographies géantes dans les commerces vacants pour embellir le boulevard Saint-Laurent <https://bit.ly/36PUzf6>.
- L'art de rue redonne vie aux immeubles abandonnés <https://bit.ly/2U24eK>.



3. S'INSPIRER DES SAVOIR-FAIRE DES VILLES ET PME AMÉRICAINES



Afin de soutenir les entrepreneur-e-s et les petites entreprises et contribuer à l'effervescence des villes après la récession de 2008-2009, la NLCCRI (National League of Cities' Center for Research and Innovation)²⁷ des États-Unis et la INBIA (International Business Innovation Association)²⁸ ont documenté puis développé des ressources et outils inouïs et tiré des apprentissages issus de cette période difficile. Nous sommes persuadé-e-s que ces ressources seraient particulièrement inspirantes pour la transformation du Village.

Ces ressources comprennent des guides, des *white papers*²⁹ des publications complètes, des études de cas, des exemples de rapports traitant d'une variété de sujets : le coaching de clients, les pratiques d'incubation efficaces, l'implication étape par étape de parties prenantes, le développement de réseaux informels, etc. Les solutions créatives des rapports de la NLC ont été éprouvées et ont permis d'améliorer la qualité de vie des communautés. Elles proposent des stratégies qui peuvent être utilisées par les autorités locales pour lutter contre les problèmes complexes qui se posent. Elles constituent une opportunité exceptionnelle pour les leaders de partager leurs expériences et d'en apprendre davantage sur les approches innovantes développées par les villes.

²⁷ La NLC (National League of Cities) regroupe près de 19 000 villes américaines (dont la population varie de 40 000 à 8 millions) et fournit des études et des analyses sur des sujets et tendances clés pour les villes.

²⁸ La INBIA a pour mission de diffuser l'expertise de l'industrie et la connaissance des meilleures pratiques grâce à un éventail diversifié de ressources spécialisées pour ses membres.

²⁹ Un *white paper* est un rapport synthétique ou un guide qui informe les lecteur-riche-s de manière concise sur une question complexe, un sujet critique de l'entrepreneuriat, un produit ou une tendance clé.
<https://inbia.org/building-blocks>
et <https://inbia.org/services/resources>



À partir du rapport (boîte à outils) *Big Ideas for Small Business* <https://go.aws/31eRmF1> publié par la NLC, voici quelques étapes initiales et démarches que les dirigeant-e-s locaux-ales peuvent mettre en place afin de créer un écosystème de soutien entrepreneurial. Les suggestions présentées ici devront évidemment être adaptées au leadership, à la communication, aux contraintes de réglementation de l'arrondissement et aux partenariats mis en place; des aspects que nous aurons l'occasion d'aborder plus tard.

1. Se familiariser avec les réalités des commerçant-e-s, des petit-e-s entrepreneur-e-s et les entrepreneur-e-s du secteur et se connecter à leurs réseaux de pairs informels.
2. Organiser des visites d'écoute et des tables rondes afin d'obtenir les commentaires de la communauté des petites entreprises. Se renseigner sur leur besoin d'espaces d'incubation, de formation en compétences commerciales et autres ressources.
3. Établir un groupe de travail pour conseiller sur les problèmes des petites entreprises. Rassembler un cercle d'experts de confiance composé de représentant-e-s du gouvernement, des petites entreprises, des organisations à but non lucratif et des universités locales ayant des programmes commerciaux.
4. Former le personnel municipal des différents services de la Ville - permis, inspections, zonage, licences, etc. - pour adapter leurs interactions avec les petites entreprises et les commerçant-e-s.
5. Établir une «feuille de route» de toutes les étapes réglementaires nécessaires pour créer une petite entreprise ou un commerce dans un secteur donné. Publier cette feuille de route en ligne et la partager avec la communauté des petites entreprises et des commerçant-e-s.
6. Examiner le code municipal de l'arrondissement pour voir s'il existe des moyens de réduire les obstacles administratifs pour les petit-e-s entrepreneur-e-s, afin d'alléger le processus d'inspection et d'autorisation.
7. Explorer la capacité de microcrédit de la communauté et évaluer l'intérêt des propriétaires d'entreprises locales à utiliser le financement participatif comme méthode pour lever des capitaux.
8. Rencontrer le service des achats de la Ville pour discuter de la capacité d'approvisionnement local de biens et de services.



Le rapport *Big Ideas for Small Business* (De grandes idées pour les petites entreprises), établit que les villes réorganisent leurs ressources pour être favorables aux petites entreprises et permettre aux PME d'accéder à de nouvelles sources de capitaux. Le rapport décrit les meilleures pratiques de 12 villes dont les initiatives soutiennent les petites entreprises dans leurs communautés.

3.3.1 Créer des espaces d'incubation (Chicago)

- De nombreuses villes ont mis en place des incubateurs, qui sont des espaces de travail partagés à faible coût ou gratuits pour les entrepreneur-e-s élaborant des projets de démarrage. En plus de fournir un espace de bureau aménageable où les *start-ups* et les commerces peuvent commencer à croître, les incubateurs donnent accès à des mentors commerciaux, à des investisseur-e-s potentiel-elle-s et à d'autres opportunités de réseautage qui encouragent l'entreprise à se développer. La INBIA rapporte que 87 % des entreprises dont les membres font partie d'incubateurs sont toujours en activité.
- **Chicagoland Entrepreneurial Center (CEC)** a été créé en 1871. Nommé en référence à l'intense période d'innovation qui a suivi le grand incendie de Chicago de 1871, cet incubateur d'entreprises numériques comprend des salles de réunion, des espaces de coworking, des bureaux, etc.
 - Le 1871 accueille des entrepreneur-e-s qui perturbent les modèles commerciaux traditionnels et créent de nouvelles entreprises. Parmi les locataires, la majorité représente des *start-ups* numériques de moins de 10 employé-e-s en phase de démarrage, mais les universités et autres acteur-ric-e-s de la scène technologique locale sont également présent-e-s sur le site. Contrairement à de nombreux espaces similaires, la CEC est un organisme à but non lucratif et ne fait pas de bénéfice sur les entreprises qui louent ses espaces.

3.3.2 Ligne express pour les PME à l'Hôtel de ville (New York, Chicago, Détroit)

Les files d'attente, la mauvaise communication entre les services et les directives peu claires sont des frustrations récurrentes auxquelles les petites entreprises sont confrontées lorsqu'elles travaillent avec une Ville pour obtenir des licences, des permis ou pour résoudre des problèmes. Beaucoup de municipalités ont compris l'urgence de rationaliser la réglementation du processus d'inspection et de permis pour les PME, et de clarifier les informations des règles existantes. Ceci a considérablement aidé les entreprises locales.

- Plusieurs villes ont développé des « Guides de démarrage » en ligne pour aider notamment les restaurants à réussir leur inspection la première fois en leur fournissant des consultations de pré-inspection et un guide complet des étapes à suivre www.cityofchicago.org/restaurant.
 - **Detroit's BizGrid** : Les informations sont divisées en fonction du stade de développement de l'entreprise, ce qui garantit que les informations sont ciblées pour le bon public <https://detroitbizgrid.com>.



3.3.3 Célébrer les commerces qui réussissent (Seattle)

Les petites entreprises contribuent à jeter les bases d'une économie locale résiliente en fournissant des emplois aux résidents, en contribuant aux recettes de la taxe de vente et en attirant touristes et autres visiteurs. Les dirigeants locaux ou municipaux peuvent prendre des mesures pour remercier publiquement les petites entreprises et reconnaître leur contribution au caractère unique d'un quartier ou d'une ville.

- **Le Bureau de développement économique de Seattle** et la Chambre de commerce de la région métropolitaine de Seattle sélectionnent, par trimestre, plusieurs sociétés locales reconnues dans le cadre de l'initiative In Good Company. Les entreprises choisies se voient attribuées un profil vidéo sur le canal de Seattle, un profil sur le bulletin quotidien du bureau de développement économique, un communiqué de presse et une proclamation du Maire, ainsi qu'un abonnement gratuit d'un an à la *Seattle Metropolitan Chamber of Commerce*.
 - Cette reconnaissance de la Ville est un véritable moteur de développement : l'exposition accrue attire une nouvelle clientèle pour les entreprises sélectionnées.
 - Le succès du programme est dû à sa collaboration avec *Seattle Channel* qui produit les vidéos, *Seattle Metropolitan Chamber* qui accorde une adhésion à prix encourageant et différentes entreprises locales de Seattle qui contribuent à un panier-cadeau pour les employés de chaque entreprise sélectionnée.

3.3.4 Encourager les PME à soumissionner pour les contrats de la ville (San Antonio, San Diego)

San Diego et San Antonio proposent toutes deux un soutien direct aux petites entreprises pour renforcer leur capacité à soumissionner aux appels d'offres de la Ville.

- Dans le cadre de son plan de soutien aux entreprises, le Business Empowerment Plan, la Ville de San Antonio propose un programme de mentorat conçu pour aider les PME à acquérir les compétences nécessaires à l'obtention de contrats.
- Quant à la Ville de San Diego, son Small Business Development Program aide les entrepreneurs à commercialiser leurs produits et services. Plus concrètement, la Ville propose des formations sur son processus d'approvisionnement et organise des événements de réseautage avec ses acheteurs.

3.3.5 Aider les petites entreprises à créer une présence sur le Web (Louisville)

Après avoir réalisé qu'un nombre important d'entreprises locales n'étaient pas bien représentées dans les moteurs de recherche en ligne³⁰ comme Google Places, Yelp, Yahoo! et Apple Maps, la Ville de Louisville et son département de la croissance économique et de l'innovation *Department of Economic Growth and Innovation* a développé un nouveau programme appelé *Digital Economic Corridors* pour aider les petites entreprises à accroître leur présence sur le Web et la visibilité de leur marque <https://bit.ly/2NzNR3T>.

³⁰ Voir l'étude de LinkedIn : <https://bit.ly/3dCk05r>.



3.3.6 Une stratégie de voisinage pour les petites entreprises (Chicago)

La *Neighborhood Small Business Strategy* est la première stratégie globale visant à mieux soutenir les petites entreprises dans les divers quartiers de Chicago. Cette stratégie a quatre objectifs :

1. Habilitier les chambres de commerce locales à fournir des conseils personnalisés aux entreprises ;
2. Favoriser l'engagement du quartier avec la communauté locale des affaires ;
3. Stimuler la vitalité économique du quartier en attirant les entreprises dans des endroits ciblés ;
4. Encadrer les petites entreprises pour rendre leurs quartiers plus accueillants pour les affaires.

La mise en œuvre de cette stratégie a été possible grâce à une collaboration étroite entre plus de 80 organismes commerciaux délégués par la Ville (chambres de commerce locales) www.cityofchicago.org/BACP.

3.3.7 Un programme de rétention et d'expansion des entreprises (Seattle)

L'objectif central du Programme de rétention et d'expansion des entreprises (*Business Retention and Expansion Program*) du Bureau de développement économique (*Office of Economic Development*) de Seattle est de conserver et développer les entreprises existantes et en démarrage grâce à des initiatives proactives de sensibilisation.

- En 2009, le Bureau de développement économique (OED) de Seattle a été confronté à de sérieux défis : le bureau a souffert d'un manque d'équilibre entre le travail d'élaboration des politiques et les services directs aux petites entreprises. Le programme de rétention a été créé ainsi que le site www.growseattle.com qui offre des ressources pour les PME souhaitant démarrer, se développer ou devenir plus écologiques.

3.3.8 Créer un comité consultatif des petites entreprises (Cincinnati)

La *Small Business Advisory Committee* (SBAC) a été créée en avril 2012 en réponse à plusieurs enquêtes nationales cherchant à déterminer les villes qui offraient un environnement de qualité pour le développement des PME. Cincinnati apparaissait derrière les autres villes. Cherchant à inverser cette tendance, le SBAC permet aux propriétaires de petites entreprises de faire entendre leurs préoccupations et leurs besoins par le Maire et conseil municipal qui sont ainsi mieux outillés pour élaborer des politiques et des programmes ayant un impact sur le développement économique des PME.

LE PROGRAMME VACANT TO VIBRANT (CINCINNATI)

Ce programme vise à faire l'intermédiaire entre les entreprises souhaitant acheter des biens immobiliers et les propriétaires de locaux vacants ou qui ont été saisis <https://bit.ly/2CHrgAv>.



3.3.9 Se faire entremetteur·rice entre des PME et des start-up (San Francisco)

Les Villes peuvent jouer un rôle d'entremetteuse en hébergeant des événements de réseautage qui mettent en présence acheteur·e-s et fournisseur·e-s de biens et services. En mai 2013, le maire de San Francisco a co-organisé The Tech Connection : Speed Matching Event qui a eu lieu à l'hôtel de ville. Les entrepreneur·e-s y rencontraient des membres de l'industrie technologique locale. À l'issue de cette initiative, plusieurs restaurants de San Francisco ont conclu des ententes avec des entreprises technologiques.

- L'événement a réuni 50 propriétaires de petites entreprises et 50 professionnel·le-s en technologie pour de brèves interactions de style speed dating permettant ainsi une collaboration entre différents secteurs. En ayant un meilleur accès aux entreprises technologiques locales, les propriétaires de PME ont pu en apprendre davantage sur les outils en ligne innovants pouvant rationaliser leur commerce et le rendre plus efficace.
- Quant aux start-ups ou jeunes pousses technologiques, elles ont eu l'occasion d'aider de nouveaux clients et de « quitter le campus ». Elles ont intégré une nouvelle communauté et ont pris conscience de nombreux produits et services qu'elles pouvaient offrir.

LES AGRÉGATS (CLUSTERS) DE PME STIMULENT LE DÉVELOPPEMENT (DÉTROIT ET LA)

Il y a près de 20 ans, les chercheur·e-s ont découvert que lorsque les petites entreprises des industries connexes se trouvent à proximité les unes des autres, elles augmentent leur productivité et stimulent l'innovation. À certains égards, cela semble être évident : les entreprises interconnectées bénéficient mutuellement d'une main-d'œuvre qualifiée et des progrès technologiques, ce qui stimule la croissance économique locale. Pourtant, toutes les régions métropolitaines n'ont pas intégré les petites entreprises dans leurs stratégies de développement, mettant l'accent sur des grappes industrielles spécifiques.

- Selon une nouvelle étude de l'*Initiative for a Competitive Inner City* (ICIC), effectuée de 2003 à 2011, près de la moitié des grappes les plus performantes dans les 10 plus grandes régions métropolitaines des États-Unis proviennent de villes ayant inclus les petites entreprises dans leurs stratégies de développement. Elles ont connu une croissance environ trois fois plus rapide que les économies de la région métropolitaine.



L'étude *Small Business Seasonality: Characteristics and Management*³¹ a été réalisée en 2013 en collaboration avec le *Small Business Development Center* dans un état du nord-est des États-Unis. À l'issue de l'envoi de questionnaires à plus de 500 commerçant-e-s, les réponses de 73 questionnaires ont été analysées.

Le contexte de l'étude met en évidence le peu de données empiriques sur la saisonnalité commerciale malgré son importance pour les pratiques de gestion des petites entreprises. En effet, la saisonnalité est essentielle pour conseiller les chef-fe-s de petites entreprises et les leaders de regroupement de gens d'affaires. Les études disponibles portent sur la politique de développement économique. Elles offrent des lignes directrices normatives théoriques. Les preuves anecdotiques apportées ont peu de fondement, malgré une étude empirique systématique. Toutefois, les aueur-ric-e-s dégagent des programmes qui se concentrent sur les phases de saisonnalité ainsi que sur les stratégies de gestion des revenus et des coûts. Les données sur la durée et le calendrier de chaque phrase peuvent déterminer le moment où les entrepreneur-e-s ont davantage besoin d'aide. Des incitations pourraient être proposées pour motiver les propriétaires de plus grandes entreprise à agir plus régulièrement pour les aider.

3.4.1 La saisonnalité : *busy phase,* *shoulder up phase,* *shoulder down* *phase, slow phase*

La saisonnalité de la demande correspond aux fluctuations des ventes et des opérations commerciales. Elle se compose généralement d'une haute saison ou phrase occupée (*shoulder up phase*), de deux saisons intermédiaires et d'une basse saison ou phase lente (*shoulder down phase*).

Les entreprises peuvent avoir une ou plusieurs phases occupées au cours desquelles elles réaliseront un pourcentage important de leurs ventes annuelles. Ces fluctuations peuvent entraîner des ventes lentes ou perdues, une imprévisibilité des conditions commerciales et des problèmes de trésorerie (cash flow), affectant les bénéfices des petites entreprises et la situation globale de l'emploi d'un secteur.

La saisonnalité résulte à la fois de causes naturelles et institutionnelles associées à des facteurs tels que la météo, les jours fériés, les vacances scolaires et l'année d'imposition. Bien qu'elle y soit fréquemment liée, la saisonnalité n'est pas toujours associée aux saisons naturelles de l'année (automne, hiver, printemps, été).

³¹ Small Business Seasonality: Characteristics and Management. Shields & Shellemans, Small Business Institute® Journal, 2013, Vol. 9, No. 1, 37-50.



3.4.2 Mettre en œuvre des mesures de gestion pour atténuer la saisonnalité

Cette étude révèle que la plupart des petites entreprises interrogées restent ouvertes pendant la saison lente, avec peu de mesures prises pour augmenter les ventes pendant cette période. Au lieu de cela, l'accent est mis sur la rétention des employé·e·s, la planification et la préparation par d'autres moyens pour la haute saison.

L'état de jachère que représente la basse saison peut être l'occasion de déployer de nouvelles stratégies pour stimuler et prolonger la saison des ventes dans certains cas, grâce au commerce électronique. La rétention des employé·e·s névralgiques est une stratégie souvent utilisée pour gérer la saisonnalité pendant la phase lente afin, entre autres, de fidéliser les travailleur·euse·s. Dans d'autres cas, des propriétaires d'entreprise trouvent plus avantageux de fermer leur commerce pendant la phase lente.

Les principales mesures de gestion suggérées pour atténuer la saisonnalité comprennent l'augmentation de la demande en dehors des phases occupées, la diversification du marché et la tarification. L'augmentation de la demande en dehors de la phase occupée peut inclure :

- la planification d'événements pour attirer les clients,
- l'augmentation de la publicité ou la création de promotions.

Il peut être également profitable de travailler avec la chambre de commerce et les entreprises locales pour établir des stratégies de marketing du secteur pendant la saison morte.

La diversification du marché peut consister à trouver des utilisations alternatives de l'entreprise en dehors des phases occupées.

La modification des tarifications pour gérer la saisonnalité est l'une des stratégies les moins couramment utilisées. Elle comprend les rabais ou remises en basse saison, et l'augmentation des prix pendant la phase d'occupation élevée.

3.4.3 Identifier les PME qui sont directement reliées au tourisme

La façon dont les propriétaires définissent leur entreprise peut déterminer la façon dont ils gèrent les variations saisonnières. Dans le cas de cette étude, seule une petite partie de l'échantillon total des petites entreprises a classé son entreprise comme étant directement liée au tourisme. Pourtant, la plupart connaissent des saisons en accord avec l'année météorologique et les loisirs de leurs clients. Une meilleure compréhension des clients et des segments de clientèle est essentielle à des pratiques efficaces de gestion des revenus.



3.4.4 Conseils pour gérer les ralentissements du cycle économique

1. **Flexibilité**: Le fait d'avoir un plan d'affaires flexible autorise des temps de développement qui s'étendent sur tout le cycle économique et incluent diverses structures de financement résistantes à la récession.
2. **Planification à long terme**: Les consultant-e-s encouragent les petites entreprises à adopter une position modérée dans leurs prévisions à long terme.
3. **Attention portée aux client-e-s**: Cela peut être un facteur particulièrement important pour les entreprises cherchant à redynamiser leur économie. Maintenir des relations étroites et une communication ouverte avec les client-e-s est une discipline difficile à maintenir dans les bons moments, mais qui s'avère particulièrement cruciale dans les moments difficiles.
4. **Objectivité**: Les petit-e-s entrepreneur-e-s doivent maintenir un haut niveau d'objectivité lorsqu'ils conduisent des cycles économiques. Des décisions opérationnelles fondées sur des espoirs et des désirs plutôt que sur un examen approfondi des faits peuvent détruire une entreprise, particulièrement en période de ralentissement économique.
5. **Étude**: Dans le cadre d'une reprise économique, la planification des actions est essentielle. Les conséquences d'un mauvais timing peuvent être graves. Comment, alors, une entreprise trouve-t-elle l'équilibre? Les économistes, les politiciens ou les médias ne sauraient être une bonne source d'information pour saisir la situation et le comportement des clients. La meilleure voie reste de ne pas chercher à prédire la reprise. Écoutez plutôt vos clients et soyez conscients de vos propres exigences en matière de temps de réponse.

3.4.5 Créer des ressources pour mieux naviguer la saisonnalité du marché

Les leaders locaux-ales et conseillers-ère-s en petites entreprises peuvent créer des ressources (ateliers, formations, programmes) qui offrent les compétences et les outils nécessaires pour aider les petit-e-s entrepreneur-e-s à mettre en œuvre plus efficacement des stratégies de gestion des coûts et des revenus, à tirer le meilleur parti des opportunités et à anticiper des menaces dans chacune des phases.

Une formation peut couvrir différentes manières d'accroître les ventes au cours de la phase occupée avec des actions telles que la planification de promotions et d'événements ou la réduction des prix. Une autre tactique possible est d'élargir la gamme de produits de façon saisonnière en contraste avec leur gamme d'origine.

L'investigation des commerces qui arrivent à bien fonctionner même en saison morte ou lente par exemple, pourrait s'avérer très utile. Des entreprises comme Armada ou Priape, notamment, ont réussi à développer une crédibilité dans d'autres grandes villes du monde, par le bouche à oreille et les techniques de marketing informelles.

Ces ateliers éducatifs doivent avoir lieu pendant la phase lente lorsque les petit-e-s entrepreneur-e-s ont le temps d'y participer. Enfin, lorsqu'ils conseillent les petit-e-s entrepreneur-e-s, les leaders locaux-ales peuvent déterminer si la combinaison de stratégies de gestion des revenus et des coûts convient à la fois à l'entreprise et à la phase saisonnière.



4. STIMULER LA COHÉSION ÉCONOMIQUE DU VILLAGE



La cohésion du Village ne pourra se faire que sur la base d'une cohésion sociale qui aura éventuellement pour effet de rendre l'économie plus cohésive.

Celle-ci peut prendre plusieurs formes à travers des projets audacieux et inclusifs, en développant des partenariats à plusieurs échelles.

De par sa posture historique « fonctionnelle », la raison d'être de la SDC se confond parfois avec celle du Village, du moins pour certain·e·s commerçant·e·s. Est-ce une possibilité de moteur pour la suite de la revitalisation du secteur ?



4.1 L'achat local : un engouement affirmé et assumé suite à la crise de la COVID-19

Si une conclusion positive (sans toutefois être trop hâtive) peut être tirée de la crise de la COVID-19 est qu'une flamme « localiste » a été allumée parmi la population et les instances politiques (provinciales et municipales) <https://bit.ly/2V6BssL>. Actuellement, il y a une forte valorisation de l'achat local et de l'importance de supporter les commerces de proximité. Une majorité (68 %) des Québécois déclarent avoir choisi un produit local lorsqu'ils en ont eu la possibilité (déclaration en hausse de 24 % depuis le début de la pandémie) <https://bit.ly/2N3BTiX>. Plusieurs initiatives sont d'ailleurs mises en place pour encourager à grande échelle la consommation locale :

- **Le Panier Bleu**: un répertoire complet des commerçant-e-s locaux-ales de la province du Québec. Le premier objectif du Panier Bleu est de guider les consommateur-ric-e-s vers les commerçant-e-s québécois-e-s afin de stimuler leurs ventes <https://lepanierbleu.ca>
- **Ma Zone Québec**: une plateforme transactionnelle pour découvrir les entrepreneur-e-s locaux-ales et acheter des produits et services d'ici. <https://www.mazonequebec.com>
- **Du cœur à l'achat encouragé par Desjardins**: Mis en place par le Mouvement Desjardins, ce programme de soutien au dynamisme des collectivités québécoises a contribué aux campagnes de financement participatif permettant au grand public de soutenir les commerces locaux.... (Le programme est maintenant terminé). <https://bit.ly/2N5PIgE>

« Maintenir cette idée de contact, c'est le fun, ça ne se trouvera pas en ligne. C'est facile, mais ce n'est pas un vrai contact. Je pense que le côté humain va revenir un moment donné, mais il ne faudrait pas que ce soit trop tard et qu'il n'y ait plus de Village à ce moment-là. »

— commerçant gai, cinquantaine

L'après-crise de la Covid 19 s'annonce comme un ralliement des citoyen-ne-s derrière les commerçant-e-s de proximité. Cette revalorisation du local a le potentiel de renchérir la pertinence des SDC et leur rôle d'encourager les localités.



4.2 Vivre le Village : une citoyenneté corporative

La citoyenneté corporative désigne la notion que les entreprises ont des obligations envers la société dans son ensemble, et pas seulement envers leurs investisseur·e·s, employé·e·s ou client·e·s. Selon cette notion, les entreprises devraient être socialement et éthiquement engagées dans la société, que ce soit au niveau communautaire ou environnemental <https://bit.ly/2V9WBC7>. Faciliter l'implication sociale des commerçant·e·s dans leur communauté peut les encourager à être de bons « citoyen·ne·s corporatif·ive·s ».

Les avantages pour une entreprise d'être une bonne citoyenne corporative sont multiples. Une telle entreprise, lorsqu'elle accorde une importance à son rôle dans la communauté, obtient un positionnement auprès des consommateur·rice·s et de la communauté lui permettant d'augmenter ses ventes et de développer de nouveaux marchés. Ce capital de sympathie évolue ainsi pour devenir un gain en capital financier pour l'entreprise <https://bit.ly/2V9WBC7>.

« Le volet commercial est tellement axé sur des services estivaux, très saisonniers, qu'après ça, il n'y a plus rien. Ces entreprises saisonnières viennent faire de l'argent sur le dos des touristes en été quand ils viennent, mais moi c'est pas mon cas. Je n'ai pas d'intérêt à me promener sur la rue Ste-Catherine en dehors de profiter de l'atmosphère d'été. L'hiver, c'est démoralisant : les boutiques sont fermées. Il n'y a pas d'intérêt pour mes besoins de base de résident. »

— travailleur communautaire et résident, cinquantaine

La bonne citoyenneté corporative encourage également le lien social dans la communauté et permet à l'entreprise d'acquérir une bonne réputation, ce qui favorise la fidélisation des résident·e·s. Mieux soutenue par la communauté, elle peut ainsi traverser plus aisément les crises, ses pertes étant plus réduites <https://bit.ly/2BybV4p>.



4.2.1 Socio-financement de proximité – Soupe Locale Centre Sud X SDC du Village

Soupe Locale Centre-Sud est un exercice de démocratie participative qui vise à propulser des initiatives et projets citoyens du quartier. Elle s'inspire du modèle du *Detroit Soup*, un organisme de démocratie participative citoyenne de microfinance qui supporte des projets citoyens de proximité en soumettant aux porteur-euse-s de projets des fonds récoltés lors d'un repas communautaire. Soupe Locale Centre Sud s'est implantée dans le quartier en 2018 pour y implémenter le même concept : lors d'une soirée, les participant.e.s sont invité.e.s à manger une soupe pour 5 \$ (cotisation volontaire) et à soutenir au choix une initiative locale portée par des citoyen-ne-s. La personne dont le projet est choisi remporte la cagnotte formée par les 5 \$ des participant-e-s et les contributions de certains partenaires <https://bit.ly/2NmSvCs>.

Dans un souci d'encourager la proximité entre le commercial et le communautaire/social, l'initiative de Soupe Locale Centre-Sud peut être une opportunité d'implication sociale de la SDC du Village (qui représente les commerçant-e-s) auprès de la communauté du secteur. La Société pourrait égaler le montant récolté lors d'une soirée afin que le total soit doublé. Ainsi, si 500 \$ étaient amassés, la SDC contribuerait pour la même somme. Le porteur ou la porteuse de projet recevrait donc 1000 \$³². Un tel partenariat permettrait de faciliter concrètement la proximité entre la SDC du Village et le milieu communautaire, une façon pour la Société d'être *in the know* sur le plan social.

Ce modèle suit celui du Fonds Mille et Un de la plateforme de socio-financement La Ruche et du Secrétariat à la Jeunesse. Pour chaque dollar amassé dans le cadre d'une campagne de socio-financement dans le Fonds Mille et Un, le Secrétariat à la Jeunesse s'engage à égaler le montant récolter <https://www.fondsmilleetun.com>.

Ce concept est le même pour la campagne « Du coeur à l'achat encouragé par Desjardins » en partenariat avec La Ruche.

Si un partenariat entre Soupe Locale Centre-Sud et la SDC du Village pouvait être développé, un volet LGBTQ+ pourrait éventuellement y être implémenté. Des soirées seraient organisées spécialement pour des projets citoyens LGBTQ+ ou qui valorisent les identités LGBTQ+. Une ouverture pourrait être faite aux citoyen-ne-s LGBTQ+ vivant à l'extérieur du Village désirant soumettre un projet citoyen en lien avec les enjeux LGBTQ+, suivant un ratio, par exemple, de 1 projet venant de l'extérieur pour 4 projets du Village. La logique derrière cette ouverture est de créer des liens avec les communautés LGBTQ+ à l'extérieur du Village et les y ramener petit à petit, différemment.

³² Une limite de contribution peut être instaurée par la SDC du Village ; cette limite serait à la discrétion de l'organisme, en accord avec son budget de commandite.



4.2.1 Socio-financement de proximité – Soupe Locale Centre Sud X SDC du Village

Informations pertinentes :

- *Detroit SOUP* : <https://detroit soup.com>
- Fonds Mille et Un pour la Jeunesse : <https://www.fondsmilleetun.com>
- Soupe Locale Centre-Sud : <https://bit.ly/3ga283M>
- Programme «Du coeur à l'achat encouragé par Desjardins» : <https://bit.ly/31yh3kc>

4.2.2 Autres exemples d'implication sociale de commerces de proximité

- Chez Robin marché local :
Campagne de financement organisée par l'épicerie de quartier Chez Robin
marché Local de Verdun au profit de la Table de concertation Famille de
Verdun (TCFV) : l'entreprise égale chaque don de 1 \$ amassé en épicerie.



Tout en encourageant l'installation et le développement des commerces, il est important de consolider les liens entre les commerces déjà existants et leur milieu, par la célébration, la reconnaissance et l'incitation.

4.3.1 Célébrer et consolider les acquis des commerces-phares

Les petites entreprises contribuent à jeter les bases d'une économie locale résiliente en fournissant des emplois aux résident·e·s, en contribuant aux recettes de la taxe de vente et en attirant des touristes et d'autres visiteur·euse·s. Voir «Célébrer les commerces qui réussissent» – Seattle).

4.3.2 Reconnaître l'apport «ambassadeur» des nouveaux commerces qui font jaser

Le café *La graine brûlée* et son plus récent projet *p'tite graine* sont des initiatives qui font jaser et qui promeuvent plusieurs valeurs d'avant-garde pour le Village, notamment la démarche zéro déchet et la valorisation des comportements écoresponsables, tant de la part des consommateur·rice·s que des commerçant·e·s. Ces «ambassadeurs» contribuent significativement à la transformation du Village en cours.

« On est fier de ce qu'on fait parce qu'on a quelque chose d'unique pour le Village. Les services qu'on offre, on n'a pas d'égal en toute humilité. Les gens n'ont pas besoin d'aller voir nos concurrents, nous avons les meilleurs services et nous les offrons à proximité pour le secteur ! On n'a pas de concurrence, on a que des 5 étoiles sur Facebook, 55 commentaires et tous ont 5 étoiles ! »

— commerçant, quarantaine

« Ce qui est important c'est d'être sensible à où ils [nouveaux commerces] sont. C'est quand même le Village gai. C'est sûr qu'il faut qu'ils aient une certaine sensibilité, ils vont voir des puppy, ils vont voir des trans et tout cela. Faut qu'ils soient au courant que s'ils ont une clientèle déjà établie ailleurs, faudrait qu'ils visent un peu quelle clientèle ils ciblent en venant s'installer ici. C'est beau éclater le ghetto, il y a une âme qu'il ne faudrait pas détruire juste pour ouvrir quelque chose parce que c'est in ou fashion d'être ici, il y a une sensibilité à avoir envers les personnes qui restent ici. »

— commerçant gai, cinquantaine

**4.3.3
Créer des incitatifs
pour favoriser
les collaborations
entre les
commerçant·e·s
reliés à des scènes**

« C'est un peu chacun chez soi ici, il n'y a pas cette cohésion-là que j'ai vue dans les autres quartiers gais ailleurs. C'est moins cohésif qu'avant, il y a des endroits qui ferment. Même avec la SDC, mis à part le fait de refaire les mêmes choses, fermer la rue, mettre les boules, faire quelques trucs etc. c'est tout ce qu'il y a. Je sais que ça va se passer, mais ce ne sera pas avec cette dynamique-là et ces gens-là en place que ça va se passer en tous cas. Il va falloir une intervention pour que ça rende les choses plus faciles. »

— commerçant

**4.3.4
Promotions
croisées**

« Il n'y a pas d'évènements croisés ou de promotion avec les autres commerces du Village. La SDC pourrait peut-être nous aider en créant des évènements chez nous avec des thématiques connexes avec nos commerces. »

— commerçant, cinquantaine

« Les petits cousins, comme Fétiche MTL, vont demander des subventions à la SDC et leur demander d'être commanditaire avec leur logo dans le coin de leurs affiches pour leur donner 5 000 \$, 10 000 \$ ou 15 000 \$ pour propulser leurs activités, mais sans promo croisée, ils travaillent pas ensemble, l'un parle pas de l'autre! »

— commerçant, trentaine



4.4 Diffuser le capital social gai en intégrant les entrepreneur·e·s du secteur

Au cours de l'ethnographie, nous avons constaté que certain·e·s commerçant·e·s, ne fréquentant pas les communautés LGBTQ+ mais soutenant les causes et revendications de ces populations, avaient un accès plus limité aux réseautages et aux clientèles locales LGBTQ+ (spécifiquement gaies), malgré une offre de services de produits d'avant-garde et adaptés au secteur. Ce pourrait-il que ces entrepreneur·e·s n'aient pas accès aux relations privilégiées et à l'intérêt des clientèles LGBTQ+ tout simplement parce qu'ils ne sont pas gai·e·s ?

« Je ne suis pas associé aux entrepreneurs gais du Village parce que je n'ai tout simplement pas été introduit. Je sais qu'ils sont là, peut-être qu'ils savent que je suis là aussi, j'en sais rien, mais je n'aurais aucun problème à travailler avec eux, faire une collaboration avec eux, je le ferais volontiers. »

— commerçant de proximité

Le constat est là. Ceci est dû à une cohésion défailante du milieu entrepreneur gai en général. D'autre part le capital social³³ gai existe dans le milieu des affaires du Village, mais n'est pas largement diffusé ou partagé avec les entrepreneur·e·s innovant·e·s du secteur.

« J'ai vécu dans le Village gai à Boston, le South End, et j'ai vécu sa transformation qui est passée d'un vrai « ghetto » à l'un des quartiers les plus chers de Boston en l'espace de 5 ans. Il y avait quand même une vraie cohésion, une vraie énergie, les gais étaient soudés entre eux, s'entraidaient vraiment. Ceux qui travaillaient à la banque, se facilitaient la vie pour des prêts, pour acheter des condos, pour rénover : il y avait toute une dynamique qui s'est mise en place pour s'approprier le quartier. C'est ça que je pensais qui allait se passer ici et qu'on était au début de cette transformation-là dans le Village et qu'il y avait quelque chose qui allait se passer. J'ai été déçu car elle ne se passe pas cette transformation au contraire, elle empire. »

— commerçant de proximité

³³ Plus le capital social d'une personne ou d'une organisation est grand, plus elle est privilégiée dans les dynamiques sociales et dans sa capacité à grimper l'échelon d'influence.



4.4 Diffuser le capital social gai en intégrant les entrepreneur·e·s du secteur

Le capital social se trouve à l'intersection du comportement des entreprises et de celui de la société en général. Il est aussi important que le capital financier pour soutenir notamment le démarrage d'entreprises. Il favorise l'accès à différentes ressources matérielles et immatérielles rapidement et à prix avantageux, y compris l'information et les valeurs (institutionnelles et symboliques). Il permet à l'entrepreneur·e de mobiliser ses ressources pour réussir son projet de création d'entreprise ou d'innovation (Albarello, 2007, <https://bit.ly/2NnyXOI>).

« Celui qui aujourd'hui possède du pouvoir, de l'influence, c'est le faiseur de réseau, le chef de projet, le manager, celui qui a la capacité, la compétence de créer, d'établir, d'activer, de réactiver des liens, des contacts et des échanges. Bien d'autres auteur·rice·s défendent cette thèse qui n'est à présent plus contestée dans la littérature scientifique en sciences sociales. »

— Albarello, 2007, <https://bit.ly/2NnyXOI>

Ce capital social constitue un stock de relations différent pour chaque individu. Il peut susciter l'enthousiasme devant l'action nouvelle à réaliser et refléter rapidement le succès anticipé qui permet de dynamiser la culture entrepreneuriale. Il constitue aussi le flux d'échanges sociaux à l'origine de la formation des réseaux et de leurs interactions. Par son aspect structurel, il peut ainsi s'apparenter à une colle renforçant les relations à l'intérieur d'un groupe social, mais aussi à un lubrifiant qui y accélère les interrelations en instaurant un climat de confiance et de probité ainsi que des règles qui aident le groupe à multiplier les échanges pour bloquer ou, au contraire, favoriser l'innovation. Lorsque les interrelations procurent de l'information riche, explicite, mais surtout implicite, aux membres de réseaux à signaux faibles, cela facilite la production de sens, car les connaissances sont partagées de façon plus ou moins diffuse. Dans ce cas, le milieu devient un mécanisme très efficace de diffusion des expériences et opportunités d'innovation pour les entreprises (Albarello, 2007).

« La SDC devrait plus se battre pour la promotion des commerçants, pour leur existence, pour leur survie. Nous on pensait qu'être uniques et que d'être pignon sur rue, ça allait nous aider ou nous faciliter notre démarrage. Ça a été une erreur, la plus grande erreur qu'on a faite pour notre démarrage. Avoir bien fait notre étude de marché, on n'aurait pas tant axé sur le « pignon sur rue » parce que même à proximité des gens, ils ne savent toujours pas ce que l'on propose comme services. Du tout, du tout. »

— commerçant de proximité



4.4 Diffuser le capital social gai en intégrant les entrepreneur·e·s du secteur

Ce capital social permet aussi aux acteur·rice·s socioéconomiques de mieux être dans le coup, de savoir ce qui n'est écrit nulle part, même dans la presse locale. Il permet de connaître les conventions en usage, d'avoir une certaine confiance, par exemple en connaissant par avance la réputation des fournisseur·e·s et des client·e·s. Il peut être infiniment plus difficile pour un·e entrepreneur·e isolé·e, débutant·e et socialement enclavé·e d'obtenir ces avantages.

Le capital social est souvent crucial pour le succès des futurs entrepreneur·e·s : il ouvre des portes, il diminue les coûts d'information et des ressources par la suite, et il offre diverses formes d'assurance en cas de coup dur comme une innovation manquée. Il constitue ainsi le sucre lent de la compétitivité sur le territoire, en lui apportant le complément en ressources de toutes sortes nécessaire à son démarrage et à son développement (Julien, 2009, <https://bit.ly/317M2TN>).

4.4.1 **Small Businesses Against LGBTQ Discrimination**

Voici une prise de position politique et symbolique de petits commerces aux États-Unis en faveur des communautés LGBTQ+ à travers ce serment contre la discrimination faite aux personnes LGBTQ+.

“Small business leaders know that being open to the public means being open to everyone. Inclusion and diversity are critical to a thriving economy and dynamic workforce. Small business leaders across the country affirm the need for comprehensive nondiscrimination that prohibits unequal treatment against LGBTQ people and oppose all efforts to undermine or exempt businesses from the inclusive policies that benefit our businesses and our communities.”

— <https://bit.ly/2Nk0jVF>





4.4 Diffuser le capital social gai en intégrant les entrepreneur·e·s du secteur

4.4.2 Offrir la possibilité aux commerçant·e·s de s'afficher comme «établissement allié»

Campagne d'affichage auprès d'établissements s'affichant comme «établissement allié» des communautés LGBTQ+.





4.5.1 Développer une certification QUEER ou LGBTQ+/ *inclusivity friendly*

L'expression *queer friendly* pourrait désigner un établissement (bar, restaurant, commerce...) qui n'est pas spécifiquement queer, c'est-à-dire fréquenté exclusivement et majoritairement par des personnes LGBTQ+, mais qui les accueille néanmoins avec bienveillance et où iels peuvent se sentir à l'aise sans avoir à dissimuler ce qu'ils sont.

Cette initiative favoriserait l'entrée dans les réseaux (capital social) d'entrepreneur·e·s ouverts à la diversité, mais pas nécessairement gai·e·s ou LGBTQ+, et qui peinent à développer leur clientèle dans le secteur. Cette certification inclusive éviterait les effets négatifs d'une certification exclusivement pour les entrepreneur·e·s issu·e·s des communautés LGBTQ+. Cette initiative pourrait être mise sur pied par la Chambre de commerce LGBT comme l'a fait la ville de San Antonio au niveau municipal et national avec la Chambre de commerce nationale LGBT : <https://bit.ly/2YSL0bK> et <https://bit.ly/2zV4xQr>.

4.5.2 Argumentaire économique pour les commerces *queer-friendly*

Des recherches récentes sur l'incidence commerciale des milieux de travail inclusifs ont démontré que l'inclusion des personnes LGBT stimule l'innovation et la productivité. Selon une étude parue en 2016 dans le journal *Management Science*, les entreprises américaines qui sont considérées comme étant les plus accueillantes envers les personnes homosexuelles sont également les plus innovatrices et celles qui obtiennent le plus de brevets.

De plus, il apparaît qu'il est rentable de soutenir l'inclusion des personnes LGBT+. Selon un rapport de 2017 du *Center for Talent Innovation*, 71% des répondant·e·s LGBT et 82% de leurs allié·e·s sont plus enclin·e·s à acheter les produits d'entreprises qui favorisent l'inclusion des personnes LGBT.



4.5.3 Un circuit d'achat local pour le Village

S'inspirer de l'initiative développée par la CDEC, en créant un circuit d'achat local pour le secteur. Les quatre éditions du circuit d'achat local de 2009 à 2012 ont réuni chacune une dizaine de grandes entreprises du quartier, une centaine de travailleur·euse·s et une trentaine de créateur·rice·s et commerçant·e·s locaux·ales <https://bit.ly/3doZuGo>.

En créant des occasions de rencontres entre les grand·e·s employeur·e·s (et leurs travailleur·euse·s) du quartier et les entrepreneur·e·s locaux·ales, les objectifs du circuit d'achat local étaient de :

- faire connaître et valoriser la richesse créative du quartier ;
- susciter un lien privilégié entre créateur·rice·s, commerçant·e·s et consommateur·rice·s ; favoriser la commercialisation des produits des créateur·rice·s du quartier ;
- valoriser le commerce de proximité.

4.5.4 Événements incontournables

- *VENTURE OUT* : congrès LGBTQ+ sur l'entrepreneurship <https://www.ventureout.ca>.

4.5.5 Développer des liens avec des entrepreneur·e·s au leadership inclusif

Le Canadien Dax Dasilva, PDG de Lightspeed (grande entreprise technologique à la croissance fulgurante) et de l'OBNL Never Apart est un leader en matière d'inclusivité et de diversité. Lui-même gai et d'origine indienne et africaine, l'entrepreneur a plus de 600 employé·e·s provenant d'horizons culturels divers dans son entreprise <https://bit.ly/3fPd0ny>.



4.6 Encourager les initiatives d'affaires iconoclastes ou d'économie sociale

Les projets collectifs d'économie sociale sont enracinés dans les communautés et disposent d'un grand réseau d'entraide. Leur mobilisation est très rapide. Les surplus générés par leurs activités sont en grande partie réinvestis dans le projet collectif ou redistribués aux membres de manière équitable, ce qui contribue à leur résilience économique en temps de crise. Ils reposent sur des modèles de gouvernance démocratique, où l'économie est mise au service de l'humain <https://bit.ly/2XNs94l>.

Le 7 mai 2020, la Ville de Montréal annonçait des subventions de 2M\$ pour soutenir les entreprises d'économie sociale <https://bit.ly/2XU5KiG>.

D'autres instances sont aussi disponibles pour le financer de telles initiatives dont PME Montréal <https://bit.ly/2XNs94l>.

« Est-ce qu'il y a une économie sociale qui permettrait de travailler à bâtir des ponts entre le mouvement communautaire et le mouvement du Village qui sont quand même assez proches géographiquement parlant ? »

— résident et intervenant communautaire

4.6.1 **East Bay Meditation Center**

Le modèle d'affaire du *East Bay Meditation Center* (EBMC), à Oakland, près de San Francisco, repose entièrement sur le Generosity-Based Financial Model. L'EBMC n'exige aucun frais d'inscription pour ses événements ou programmes (à l'exception des événements de collecte de fonds), mais invite plutôt les participants à faire une contribution volontaire, selon leurs moyens financiers.

Est-ce que ce modèle réussira à survivre dans le contexte de la COVID-19? Reste à voir.

- Voir aussi leurs pratiques institutionnelles d'inclusion radicale pour les personnes racisées, les membres des communautés LGBTQ+, les personnes handicapées et les autres communautés sous-représentées <https://bit.ly/37PeT0l>.



CONCLUSION



RECOMMANDATIONS TIRÉES DE L'ETHNOGRAPHIE

Le meilleur que nous puissions souhaiter au Village est de retrouver un leadership fédérateur, courageux et audacieux. Car au-delà des recommandations et des outils, c'est avant tout un état d'esprit qui fera toute la différence pour les défis qui s'annoncent pour le Village. Un état d'esprit marqué avant tout par l'audace : l'audace d'élargir sa compréhension du Village en intégrant sa dimension politique et sociale ; l'audace d'avoir une vision radicalement inclusive, où l'inclusion économique devient indissociable de l'inclusion sociale ; l'audace enfin d'imaginer que le Village devienne un modèle de tolérance, d'innovation et de créativité, revendiquant fièrement sa singularité.

La SDC a une chance unique de répondre aux souhaits des acteur·rice·s du Village pour un territoire d'accueil inconditionnel, en créant des espaces qui incarnent ses valeurs fondamentales : l'accueil, la bienveillance, la convivialité, la diversité, la singularité. En s'inspirant de la fougue et de la flexibilité des milieux *underground*, elle trouvera une capacité insoupçonnée de se réactualiser.



PARTIE 3

**ÉTUDE SOCIOÉCONOMIQUE
STRATÉGIQUE ET COMMERCIALE**
**Recommandations
pour la SDC du Village**



ÉTUDE SOCIOÉCONOMIQUE STRATÉGIQUE ET COMMERCIALE

Faits saillants						263
Introduction						266
1 Portrait organisationnel de la SDC du Village						268
	1.1	La SDC du Village, l'organisme	270	1.1.1	Une étiquette « Village » élastique	270
				1.1.2	Contexte de la création de la SDC du Village	270
				1.1.3	Aires Libres : la naissance d'une zone piétonne	271
				1.1.4	Les grands objectifs de l'organisation	272
				1.1.5	Les aspirations de la SDC pour le Village	272
	1.2	Aspirations organisationnelles de la SDC du Village	273	1.2.1	Présentation des aspirations	273
				1.2.2	Les initiatives pilotées par la SDC du Village pour réaliser sa mission	273
	1.3	Écosystème de la SDC du Village	274	1.3.1	Partenaires actuels	274
				1.3.2	Partenariats et collaborations souhaités	274
2 Constats et observations de la SDC						275
	2.1	Développement économique <i>top down</i>	277	2.1.1	Consultation en continu et avant les décisions	278
				2.1.2	Approche de développement : l'urbanisme commercial	279
				2.1.3	Incarner un développement économique de type <i>bottom up</i>	280
	2.2	Forces et faiblesses	281			
3 Perspectives de développement du secteur						282
	3.1	Dimension résidentielle	283	3.1.1	Diagnostic des facteurs affectant la demande commerciale	283
				3.1.2	Éléments d'analyse pour une enquête sur les résident-e-s du secteur	291
	3.2	Analyse du potentiel commercial du Village	292	3.2.1	Éléments d'analyse pour une enquête sur les commerçant-e-s du secteur	292
				3.2.2	Analyse du mix commercial du secteur	297
				3.2.3	Analyse des actifs stratégiques du secteur	299
	3.3	Dimension LGBTQ+	300	3.3.1	Population LGBTQ+ du Québec	300
				3.3.2	Population LGBTQ+ du Canada	302
	3.4	Diagnostic des enjeux et des opportunités de développement	304	3.4.1	Enjeux de développement	304
				3.4.2	Opportunités de développement	305

4							
Recommandations pour la SDC du Village	306						
		4.1	Mise en place d'un cadre d'intervention pour le secteur	308	4.1.1	Éléments à intégrer dans le cadre d'intervention	308
					4.1.2	Proposition d'un cadre d'intervention	309
		4.2	Mise en place de valeurs organisationnelles	311	4.2.1	Adopter une mission à visée sociale : une plus value stratégique	311
					4.2.2	Définir ses valeurs organisationnelles	313
		4.3	Mettre en place les mécanismes favorisant la proximité avec les membres commerçant-e-s	315	4.3.1	Processus pour établir une communauté	316
					4.3.2	Principes à adopter et à respecter pour établir et maintenir une communauté	319
		4.4	Bonification et organisation du soutien aux commerçant-e-s	319	4.4.1	S'installer dans le Village	319
					4.4.2	Développer son commerce dans le Village	320
		4.5	Faciliter le développement du commerce en ligne chez les commerces membres	322			
		4.6	Mise en place d'une stratégie et des initiatives de recrutement commercial	324	4.6.1	Processus pour la mise en place de la stratégie de recrutement	324
					4.6.2	Développement d'outils de communication spécifiques au recrutement commercial	325
					4.6.3	Mobilisation des propriétaires d'immeubles commerciaux	327
		4.7	Mise en place d'indicateurs clés de performance (KPI)	329	4.7.1	Exemple de construction d'un indicateur clé de performance	330
					4.7.2	Les indicateurs clés à considérer et à mesurer	331
		4.8	Embellissement du secteur	332	4.8.1	Pertinence d'un embellissement global du secteur	335



ÉTUDE SOCIOÉCONOMIQUE STRATÉGIQUE ET COMMERCIALE

5 Proposition d'une branche opératoire économique communautaire 336	5.1	L'héritage des CDEC (1986 à 2016)	338	5.1.1	Un développement économique inclusif enraciné dans la communauté	339
				5.1.2	Une culture de la concertation	339
				5.1.3	L'importance des relations humaines, de la confiance et de l'informel	340
				5.1.4	Une stratégie anti-silos : quelques pratiques essentielles	340
	5.2	Création d'une branche opératoire économique communautaire au sein de la SDC	341	5.2.1	Des acquis déjà existants au sein de la SDC	342
				5.2.2	Fonctions de la branche opératoire	343
				5.2.3	Mise en œuvre	344
				5.2.4	Un mandat différent de la SDC qui aurait le potentiel d'alimenter l'entité mère et de servir « d'apporteur d'affaires » et d'opportunités pour les uns et les autres	345
	5.3	Une entité socioéconomique structurante et dynamisante pour le Village	347	5.3.1	Orientations stratégiques	347
				5.3.2	Facteurs favorables au succès d'une entité de développement économique communautaire	348
			5.3.3	Ce que les acteur·rice·s en pensent	349	
<hr/>						
Conclusion						
351						
<hr/>						
Conclusion du rapport						
353						
<hr/>						
Annexes						
I	Formulaire de consentement de participation				356	
II	Questions et réponses – audit SDC du Village				357	
III	Sondage auprès des commerçant·e·s				364	
IV	Sondage auprès des résident·e·s du Village				374	



FAITS SAILLANTS

ÉTUDE SOCIOÉCONOMIQUE STRATÉGIQUE ET COMMERCIALE

Portrait organisationnel de la SDC du Village

- L'approche actuelle d'intervention de la SDC du Village dans le secteur est un développement de type *top down* où l'organisme a effet sur l'environnement, le milieu de vie et d'affaires dans un rapport ascendant, l'empêchant de créer des liens de proximité avec les commerces membres et autres acteur·rice·s clés dans le secteur.
- Afin qu'elle soit en mesure d'aborder les enjeux de développement auxquels fait face le secteur, une approche de développement horizontale est suggérée, suivant les principes de l'urbanisme commercial.
- Les opportunités à saisir pour la SDC du Village sont l'engouement vis-à-vis de l'achat local en lien avec la COVID-19 et une nouvelle direction prête à innover pour affronter les défis et opportunités présents dans le Village.

Portrait socioéconomique du secteur (Village et Centre-Sud)

- La population du secteur appartient majoritairement aux générations Y et X. Cette population favorise l'achat local et écoresponsable et a une préférence pour l'achat en ligne, sans pour autant délaissé les visites en magasin.
- Au plan du revenu médian de la population, le Village et le Centre-Sud se comparent à Montréal-Nord et à Hochelaga-Maisonneuve, poussant le secteur à attirer une clientèle extérieure pour s'assurer d'une vitalité commerciale pour ses commerçant·e·s.
- Les membres des communautés LGBT du Québec ont des revenus personnels avant impôt 20 % supérieurs à l'ensemble de la population, faisant d'eux une clientèle hautement stratégique pour le Village de Montréal.
- Le mix commercial de l'artère principale du Village est déséquilibré : il y a une surreprésentation des établissements de restauration et de divertissement et une sous-représentation de commerces semi-courants.

ÉTUDE SOCIOÉCONOMIQUE STRATÉGIQUE ET COMMERCIALE

Recommandations pour la SDC du Village

- Mise en place de valeurs organisationnelles et d'un cadre d'intervention pour le secteur permettant à la SDC du Village d'orienter son action et ses initiatives, assurant une cohérence et un respect des objectifs de développement de l'organisation.
- Mise en place des mécanismes favorisant la proximité avec les membres commerçant·e·s et la SDC du Village, permettant ainsi à l'organisation de servir de manière optimale ses membres tout en assurant un dynamisme commercial dans le Village.
- Bonification et organisation du soutien aux commerçant·e·s pour l'installation de leur commerce dans le secteur, le développement de leur projet d'affaires, le développement du commerce en ligne et leur rôle en tant que citoyen·e·s corporatif·ve·s dans le Village.
- Mise en place d'une stratégie et d'initiatives de recrutement commercial qui impliquent la mobilisation des propriétaires d'immeubles et le développement d'outils de communication visant le recrutement.
- Explication du processus de création d'indicateurs de performance permettant à la SDC du Village de suivre sa progression dans l'atteinte de ses objectifs et d'évaluer l'efficacité des initiatives et actions posées dans le secteur.
- Embellissement du secteur à travers de multiples projets d'art public à petite échelle, mobilisant plusieurs artistes, artisan·e·s et talents pour embellir le Village.
- Mise en place d'une branche opératoire économique communautaire qui agirait comme entité socioéconomique structurante et dynamisante pour le Village. Celle-ci servirait à la fois de carrefour de consultation et de documentation, d'organe de diffusion et de vulgarisation des données récoltées en continu et de structure d'accompagnement des porteur·euse·s de projets qui souhaitent participer à l'effervescence du Village.



INTRODUCTION



ÉTUDE SOCIOÉCONOMIQUE STRATÉGIQUE ET COMMERCIALE

Toute structure dont le mandat est de gérer l'avenir économique d'un territoire se doit d'interroger régulièrement la nature de son lien avec les acteu·rice·s de cet espace, de prendre conscience de l'évolution de leurs attentes et de réévaluer la pertinence de sa stratégie. Pour établir au mieux une nouvelle stratégie de la SDC conforme aux besoins du Village, il est nécessaire d'en dresser le portrait et d'analyser son développement économique, d'en tirer les forces et les faiblesses.

Dans la présente partie, nous avons dégagé les enjeux de développement cruciaux et émis des recommandations adaptées aux défis auxquels la SDC est confrontée.



1. PORTRAIT ORGANISATIONNEL DE LA SDC DU VILLAGE



Les données présentées dans ce portrait organisationnel sont tirées, d'une part, des réponses à un sondage effectué en décembre 2019 auprès de Yannick Brouillette, directeur général de la SDC (les réponses au questionnaire sont en annexe), et d'autre part, de données issues de l'ethnographie.



1.1.1 Une étiquette « Village » élastique

L'étiquette du Village a un caractère élastique. Selon le contexte, le Village peut désigner uniquement les commerces, la SDC et la vie de la rue sur l'artère commerciale Sainte-Catherine. Dans d'autres cas, l'étiquette englobe aussi la vie dans les rues principales et les zones résidentielles du Centre-Sud aux alentours de la rue Sainte-Catherine.

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

« Le Village n'est ni une circonscription électorale ni un quartier car il est situé à cheval sur Sainte-Marie et Saint-Jacques. La seule définition légale qui existe est celle de la SDC, c'est-à-dire entre Berri, Papineau, René-Lévesque et Robin. À noter qu'à la fin des années 90, la chambre de commerce considérait que le Village s'étendait jusqu'à Notre-Dame et même au-delà du pont. Mado, dans son guide touristique, mentionne que le cœur du Village est Ontario et Atateken. La CDC établit quant à elle une distinction entre un périmètre central versus le périmètre élargi que représentait le Village. Le Village est donc en partie le fruit d'une perception imaginaire qui dépasse l'artère commerciale et qui la rend vivante. » (Bruno Laprade, Marche critique du Village)

1.1.2 Contexte de la création de la SDC du Village

CONTEXTE DE LA CRÉATION DE LA SDC DU VILLAGE

C'est en 1999 que les gens d'affaires du Village créent l'Association des commerçant·e·s et professionnels du Village (ACPV). Une des particularités de l'ACPV est qu'elle repose sur la contribution volontaire de ses membres. Conséquemment, en l'absence de financement, l'organisme décline progressivement et disparaît pour laisser place à la Société de Développement Commercial (SDC) du Village. En février 2005, les commerçant·e·s du Village participent à un plébiscite (référendum) pour se prononcer sur la mise en place d'une SDC : 81 commerçant·e·s votent en faveur tandis que 31 s'y opposent, ce qui représente 73 % du vote. En incluant l'édifice de la Place Dupuis, la SDC regroupe près de 300 commerçant·e·s. Son financement provient de la cotisation obligatoire de toutes ses membres, des subventions et des commandites privées.

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

Dans les années 80, plusieurs commerces voulaient avant tout profiter de l'effervescence autour de la Cité des ondes (TVA, Radio-Canada, Télé-Québec), mais l'engouement pour l'ouverture de commerces gais était tel qu'il est rapidement devenu presque impossible d'ouvrir un commerce gai en dehors du Village. Les raisons pour lesquelles les entrepreneur·e·s (et commerçant·e·s) ont choisi de s'y installer sont essentiellement spatio-économiques. D'abord, à l'est du centre-ville, la taxe foncière moins élevée pouvait les attirer à acheter ou louer à peu de frais ; les infrastructures étaient suffisantes pour quiconque désirait ouvrir une discothèque, un bar ou une taverne et le secteur était depuis 1966 facilement accessible par métro. À l'époque, la construction de « lieux commerciaux identitaires répond à l'insécurité des lieux de dragage extérieurs et à la fréquence des agressions homophobes ». (Anne et Marine Rambach, 2003)

1.1.3 Aires Libres : la naissance d'une zone piétonne

Aires Libres est un organisme à but non lucratif (OBNL) créé pour gérer l'animation sur la rue piétonne grâce à une programmation écoartistique. Chaque année, Aires Libres offre une sélection d'installations artistiques regroupées sous un thème différent. L'inauguration officielle d'une zone piétonne du Village remonte à l'été 2008, avec la collaboration d'Aires Libres.

Le projet d'espace piétonnier a vu le jour avec la tenue des premiers Outgames à Montréal en juillet 2006. La SDC et la Ville de Montréal ont fermé temporairement la rue Sainte-Catherine Est, de la rue Saint-Hubert à l'avenue Papineau, pour une période de 12 jours. Victime de son succès, l'artère commerciale est redevenue piétonnière l'année suivante pour six fins de semaine consécutives. La réussite des fermetures à titre expérimental en 2006 et 2007 a permis aux commerçant-e-s et à l'administration municipale d'aller de l'avant avec ce projet.

* COUP D'ŒIL DANS LE RÉTRO — PERSPECTIVE HISTORIQUE

Les jeux gais (Outgames) ont été créés par l'Américain Tom Waddell, médecin spécialiste des maladies infectieuses et décathlonien aux Jeux olympiques de Mexico en 1968. Les premiers jeux ont été organisés à San Francisco, en 1982, et la pertinence de ces événements visait à rompre avec l'image stéréotypée de l'homosexuel efféminé et à permettre à la communauté gaie de s'affirmer fièrement et en toute visibilité.

« En 2006, les Olympiques gais souhaitent installer le quartier général au Square Viger. Pour que cela soit fait, l'organisation gaie orchestrera, avec le soutien des instances municipales, un nettoyage des lieux et chasse les personnes en situation de marginalité qui s'y trouvent. »
(Bruno Laprade, Marche critique du Village)

À l'édition de 2011, près de 170 000 boules roses de plastique recyclé ont été suspendues au-dessus de l'artère commerciale couvrant la portion piétonne d'Aires libres, qui s'étirait sur 1 km, rue Sainte-Catherine. En 2017, l'architecte-paysagiste et concepteur Claude Cormier a proposé une nouvelle mouture de boules suspendues. En effet, pour la première fois, la couleur rose a été complétée par les autres couleurs (déclinées en trois teintes) du drapeau arc-en-ciel, soit 18 couleurs différentes se déployant au-dessus de la rue Sainte-Catherine Est : « 18 nuances de gai ».

1.1.4 Les grands objectifs de l'organisation

Au niveau organisationnel, la SDC du Village est dans une posture de consolidation et de réflexion : consolider les acquis tout en réfléchissant à son avenir comme SDC. Ainsi, l'organisme a les objectifs organisationnels principaux suivants :

- Maintenir et accroître la proposition d'art public dans le Village dans une perspective d'accroissement de l'achalandage dans le secteur et ainsi favoriser la consommation des visiteur·euse·s dans les commerces locaux.
- Accroître les relations gouvernementales aux niveaux municipal, provincial et fédéral.
- Développer le financement privé, lui permettant de diversifier ses sources de revenus et donc ses capacités d'agir sur le secteur.
- Munir l'organisation d'une planification stratégique sur 5 ans lui permettant d'avoir une vision claire et des orientations stratégiques guidant ses interventions et actions dans le Village.

1.1.5 Les aspirations de la SDC pour le Village

La SDC du Village conjugue différentes aspirations pour développer le Village comme espace de vie et secteur commercial. Elles se regroupent en trois grandes thématiques : un quartier à échelle humaine, un quartier inclusif et un quartier authentique.

UN QUARTIER À ÉCHELLE HUMAINE

La SDC souhaite une redynamisation du Village qui se fasse de manière organique, suivant « le rythme du quartier », c'est-à-dire en accord avec la diversité des sensibilités, des identités et des perspectives portées par les résident·e·s du secteur : les citoyen·ne·s, les organismes communautaires, les commerçant·e·s et entrepreneur·e·s et les différents membres de la société civile. Un Village qui se redynamise au rythme de tous·tes ses Villageois·e·s, un Village à échelle humaine.

UN QUARTIER INCLUSIF

Pour le Village, la SDC souhaite qu'il devienne un leader mondial en matière d'inclusivité, un exemple à suivre où l'ensemble des communautés s'identifiant à l'appellation LGBTQ+ au Québec se sentent accepté·e·s, accueilli·e·s et concerné·e·s par le Village, qu'ils y vivent ou non.

UN QUARTIER AUTHENTIQUE

La SDC du Village aspire à maintenir son rôle de destination festive et touristique, et souhaite développer un mix commercial permettant à des commerces de proximité de s'y installer pour répondre aux besoins variés des résident·e·s. Pour ce faire, la SDC du Village compte miser sur l'authenticité du Village, son histoire, ses festivités, et l'ensemble des caractéristiques qui font de lui un milieu de vie exceptionnel. Elle souhaite tirer profit de ses attraits authentiques pour faciliter l'attraction de visiteur·euse·s, de résident·e·s, de commerçant·e·s, tout en mobilisant les résident·e·s actuels du secteur.



1.2.1 Présentation des aspirations

La SDC du Village souhaite augmenter son influence politique et économique pour accentuer sa capacité d’agir dans son secteur (économiquement et socialement) et être une voix crédible et respectée prête à prendre position sur les enjeux concernant les communautés LGBTQ+.

La SDC se projette sur le modèle de Lakeview East Chamber of Commerce de Chicago. Agissant à la fois comme une chambre de commerce, comme société de développement commercial et comme organisation de la fierté LGBTQ+, la Lakeview East Chamber of Commerce est un acteur dynamique, hautement crédible et influent non seulement pour la vitalisation et le développement de son secteur, mais pour la valorisation des enjeux LGBTQ+. Cette hybridation des rôles lui permet d’exercer de l’influence dans plusieurs sphères du développement social, culturel et économique des communautés LGBTQ+ habitant Chicago et des quartiers qu’iels investissent.

Sans pour autant étendre son mandat, la SDC du Village a tout le moins la volonté d’identifier des stratégies par lesquelles elle aussi pourra augmenter ses capacités d’action et d’influence pour être à la hauteur de ses aspirations :

- avoir une meilleure compréhension des communautés LGBTQ+ : leur sentiment d’appartenance en fonction de leur identité, leurs perceptions du Village et leurs besoins et attentes en lien avec leur quartier ;
- avoir une meilleure compréhension des besoins et des attentes des résidents quant à l’offre commerciale, pour qu’iels consomment davantage sur le territoire de la SDC ;
- développer une plus grande proximité avec les commerçant-e-s pour établir un dialogue continu permettant à la SDC du Village d’être à l’affût de leurs besoins, attentes, propositions ; et
- développer des partenariats avec des instances sensibilisées à l’importance de la protection et la promotion du Village.

1.2.2 Les initiatives pilotees par la SDC du Village pour réaliser sa mission

Actuellement, la SDC remplit son mandat de développement commercial principalement par la mise en place d’initiatives encourageant l’achalandage dans le Village, c’est-à-dire la venue massive de visiteur-euse-s ou touristes dans le secteur qui consomment dans les commerces. Pour réaliser cela, la Société utilise trois biais d’action :

- L’organisation de la piétonisation estivale qui crée un achalandage majeur dans le Village ;
- La production d’art public agissant comme pôle d’attraction pour touristes et visiteur-euse-s ;
- Le soutien financier (commandites) à des événements et festivals générant un achalandage dans le Village.

En ce qui concerne les services directs aux commerçant-e-s, la SDC du Village agit essentiellement comme facilitatrice pour ces derniers auprès de la Ville de Montréal (Arrondissement Ville-Marie) au niveau du processus d’obtention des permis pour les terrasses durant la période estivale.

1.3.1 Partenaires actuels

PARTENAIRES	NATURE DU PARTENARIAT	PERTINENCE DU PARTENARIAT
Ville de Montréal	Est un bailleur de fonds pour la SDC et l'assiste dans l'exécution de sa stratégie de développement économique pour le secteur	Partenaire central
Arrondissement de Ville-Marie	Est un bailleur de fonds pour la SDC, l'assiste dans l'exécution de sa stratégie de développement économique pour le secteur et émet les permis nécessaires pour l'ensemble des opérations de la SDC sur le domaine public.	Partenaire central
Tourisme Montréal	Promoteur du Village comme destination touristique	Partenaire majeur
Fierté Montréal	Partenaire économique pour l'achalandage qu'il génère dans le secteur tous les mois d'août	Partenaire central (bénéficiant d'une commandite annuelle de 20 000\$ de la SDC)
Montréal en Arts	Partenaire économique pour l'achalandage qu'il génère dans le secteur	Partenaire moyen (bénéficiant d'une commandite annuelle de 25 000\$ de la SDC)
Fetish Weekend	Partenaire économique pour l'achalandage qu'il génère dans le secteur	Partenaire moyen (bénéficiant d'une commandite annuelle de 14 000\$ de la SDC)
Association des SDC de Montréal	Partenaire institutionnel fournissant informations et formations sur les bonnes pratiques de gestion, de gouvernance et de financement	Partenaire central (parle au nom des SDC de Montréal lorsque des prises de positions politiques et économiques sont nécessaires)
CDC Centre-Sud	Partenaire communautaire permettant à la SDC de tisser des liens avec le milieu social et communautaire présent dans le secteur	Partenaire central
Impact Productions	Fournisseur de services	Partenaire central (possède une expertise essentielle que la SDC n'a pas à l'interne)
Écomusée du fier monde	Source d'idées et de projets pour la revitalisation de la rue Atateken	Partenaire mineur
Archives gaies du Québec	Source d'information majeure sur l'histoire du Village et les communautés y ayant trouvé refuge.	Partenaire central
Magazine Fugues	Offre une chronique mensuelle et de la publicité à la SDC contre 10 000\$/année	Partenaire mineur (à réévaluer)

1.3.2 Partenariats et collaborations souhaités

PROMOTION DU VILLAGE COMME DESTINATION TOURISTIQUE

- Destination Canada
- Alliance touristique du Québec
- Influenceurs et médias spécialisés internationaux
- International Gay and Lesbian Travel Association

POUR L'OBTENTION DU FINANCEMENT

- Fonds d'initiative et de rayonnement de la métropole
- Fonds des expériences canadiennes
- 2 à 3 partenaires privés

SOURCES D'INSPIRATION POUR LA SDC

- SDC Promenade Wellington
- SDC Hochelaga-Maisonneuve
- SDC Promenade Masson
- Lakeview East Chamber of Commerce Chicago
- Quartier Castro



2. CONSTATS ET OBSERVATIONS



Les observations ci-dessous proviennent du travail d'analyse des données présentées dans le portrait organisationnel. Les grands constats sont :

- L'approche de développement économique actuellement en place à la SDC du Village est un développement économique de type *top down* ;
- Il est nécessaire pour la SDC du Village d'incarner l'inclusivité ;
- Présentation des forces et faiblesses et des opportunités à saisir.

2.1 Développement économique *top down*

Traditionnellement investie dans la production d'art public pour encourager l'achalandage dans le secteur dans le but de générer des dépenses dans les commerces locaux, la SDC du Village s'est principalement orientée vers des initiatives de développement macro, avec pour objectif d'influencer l'environnement, le milieu de vie et d'affaires par le haut (*top down*).

Peu d'efforts ont été déployés pour développer des relations de proximité avec les commerçant-e-s afin de comprendre leurs enjeux, leurs besoins et aussi leurs aspirations, tant pour leurs projets d'affaires que pour le Village comme milieu de vie et secteur commercial. Cette compréhension aurait permis à la SDC du Village d'identifier comment elle pouvait avoir un impact sur la réalité quotidienne des commerçant-e-s (micro) et comment le terrain pouvait informer et orienter la mise en place de stratégies de développement commercial (au niveau macro). Un développement économique de type *bottom up*.

Bien que la piétonisation de la rue Sainte-Catherine en période estivale soit hautement bénéfique pour les commerçant-e-s et que d'autres initiatives, telles la Galerie Blanc et l'installation des Boules roses, aient aussi eu des impacts favorables, la SDC du Village est devenue en quelque sorte victime des succès de ces initiatives. En effet, l'organisation a poursuivi sa stratégie d'intervention dans le secteur de façon macro, par l'art public, sans prendre le temps de développer les liens et d'entretenir des relations avec leurs membres et les autres acteur-ric-e-s dans le Village pouvant l'assister et l'appuyer dans ses efforts de développement commercial (influenceur-euse-s, organismes communautaires, promoteur-euse-s, résident-e-s, etc.).

L'entretien des liens avec ses membres est essentiel pour la SDC, car c'est à partir de là que l'organisme acquiert une légitimité auprès des commerçant-e-s. Le développement de structures et de leviers nécessaires dans une approche de développement économique *bottom up* lui permettrait de recueillir les besoins des commerçant-e-s pour mieux les servir et lui permettrait de devenir proactive dans le travail d'animation de la vitalité commerciale de l'ensemble du secteur.

2.1.1 Consultation en continu et avant les décisions

Certaines commerçant·e·s et résident·e·s n'apprécient pas les décisions prises en huis clos par la SDC et proposent de consulter davantage les gens et la population.

« Ce que j'aime moins c'est les sélections. Je ne sais pas qui fait les décisions, mais je le sais un peu, mais je trouve qu'il devrait y avoir un sondage à chaque fois avant, un référendum de Village et faire le choix du public. Il n'y a pas assez d'implication autre. »

— commerçant gai, cinquantaine

Les commerces pourraient aussi participer à la diffusion active des consultations (auprès de leur clientèle, etc).

« Oui, ils devraient mettre ça sur leur site, ou mettre des pamphlets, envoyés dans les mailing lists par courriel. Dans les commerces on pourrait avoir des feuilles qu'on pourrait faire signer sur place, ce serait le fun. Ce serait plus convivial et plus facile, on se sentirait plus impliqué. Chaque commerce pourrait aussi diffuser ce type de consultation sur des feuilles avec les choix à cocher, des choses comme ça. »

— commerçant gai, cinquantaine

2.1.2 Approche de développement : l'urbanisme commercial

L'approche de développement économique *bottom up* se réfère au concept d'urbanisme commercial. L'urbanisme commercial peut être défini comme « l'ensemble des méthodes mises en œuvre pour adapter la structure commerciale à la structure urbaine en veillant à dynamiser l'activité commerciale locale, à assurer la vitalité des centres-villes et cœurs de Villages et à maintenir un maillage de proximité ». ¹ Cette approche regroupe trois pratiques fondamentales :

Soutien de l'activité économique locale par :

- La valorisation des savoir-faire locaux pour le développement d'une identité locale.
- La mise en relation (maillage) des acteur·rice·s locaux de développement économique pour encourager les réflexions et les actions communes.
- La formation et le soutien des commerçant·e·s dans l'amélioration de leur offre commerciale afin d'augmenter leur réceptivité face aux tendances du marché, augmentant ainsi leur résilience et leur capacité d'innovation.

Encourager une activité économique socialement responsable par :

- L'identification des problématiques sociales/communautaires locales de sorte à établir un échange entre les acteur·rice·s du secteur communautaire et économique pour favoriser la circulation d'idées et la mise en place de solutions durables et co-construites.
- La promotion du commerce et de l'entrepreneuriat socialement engagé et de ses bénéfices pour encourager son adoption et ainsi favoriser le renforcement du tissu social local.
- La planification d'une mixité commerciale et de services permettant de répondre aux besoins de toutes les couches de la population.

Susciter l'interrelation entre les activités socioculturelles et l'activité commerciale en incitant les commerçant·e·s et gens d'affaires à s'impliquer dans des événements culturels et sociaux. Cette implication permet la valorisation de leur image de marque et le tissage de liens entre le commercial et le socioculturel.

¹ La Fondation Rues Principales.
« Scénario de revitalisation de la rue Saint-Pierre ».
Ville de Saint-Constant. (Juin 2016)

2.1.3 Incarner un développement économique de type *bottom up*

Afin que la Société puisse intégrer pleinement les pratiques de développement économique *bottom up*, il sera pertinent qu'elle investisse dans les ressources et les initiatives lui permettant d'avoir une présence de terrain dans le secteur et de créer des liens avec les commerçant·e·s, les associations citoyennes, les groupes communautaires et, à un certain point, les résident·e·s.

ANALYSE COMPARATIVE : COMMUNICATION SDC PROMENADE WELLINGTON VS. SDC DU VILLAGE

L'approche actuelle des communications de la SDC du Village révèle la faible proximité entre l'organisme et ses membres qui découle du caractère *top down* de la SDC du Village. En effet, en observant les médias sociaux de la Société, Facebook et Instagram, la majorité des publications font la promotion du volet festif, artistique et culturel du Village et des enjeux et avancées en lien avec les communautés LGBTQ+.

Ces publications sont hautement pertinentes et nécessaires, étant donné le caractère singulier du secteur par rapport aux communautés LGBTQ+. Elles génèrent un niveau d'engagement important caractérisé par les *likes* et les partages. Pourtant, il y a une opportunité manquée au niveau de la promotion des commerçant·e·s qui rendent justement le Village vibrant et attrayant et qui lui donnent aussi en quelque sorte son identité. En effet, la communication de la SDC pourrait promouvoir le Village à travers la découverte de ses commerces et de ceux qui font que le Village est une destination pertinente.

« Il y a une structure de communication qui est sûrement là mais qui n'est pas maximisée et ça paraît. Entre les différents paliers, qui fait quoi et qui pourrait faire tourner la roue, c'est pas clair encore. »

— commerçant gai, cinquantaine

L'EXEMPLE DE LA PROMENADE WELLINGTON :

Les communications de la Promenade Wellington sont de bons exemples de promotion du secteur : sa vibrance et son dynamisme. L'innovation et la vitalité des commerçant·e·s sont mises en avant. Cette stratégie de communication n'est possible que si le lien entre la SDC et ses membres est entretenu et riche, si la SDC connaît ses membres commerçant·e·s et suit leurs activités. Le point de départ pour la création d'un tel lien est l'approche de développement *bottom up*.

Les forces et les faiblesses de la SDC du Village en tant qu'organisation.

FORCES	FAIBLESSES
Élaboration et exécution d'initiatives favorisant l'achalandage dans le Village	Peu de lignes de communications formelles entre les membres et la SDC permettant un dialogue et une compréhension mutuelle (prérequis pour une saine collaboration)
Fort lien informel entre la SDC et les commerçant-e-s (porté et incarné par la coordinatrice de la SDC du Village, Sophie Auger)	Présence terrain en surface de la SDC dans le secteur, l'empêchant d'avoir des yeux et des oreilles dans le Village pour saisir et le penser adéquatement
Capacité de la direction de la SDC de poser un regard critique sur l'organisation, permettant une posture favorable à l'innovation (ouverture d'esprit)	Peu de partenariats avec des organismes et instances œuvrant auprès des « BTQ+ »



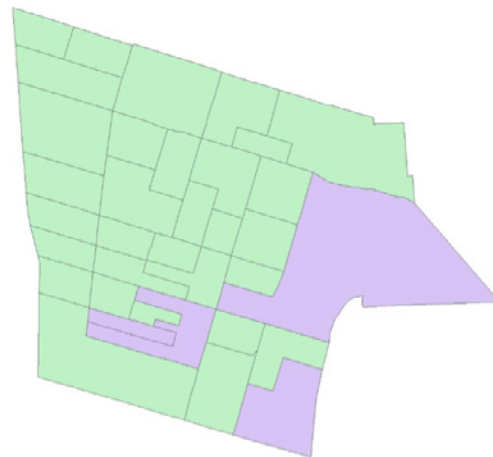
3. PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR

- Diagnostic des facteurs affectant la demande commerciale
- Éléments d'analyse pour une enquête sur les résident-e-s du secteur

3.1.1 Diagnostic des facteurs affectant la demande commerciale :

La première zone d'analyse comprend l'ensemble du quartier Centre-Sud et la partie est du Quartier latin qui borde le Centre-Sud, soit la rue Saint-Denis. Les données récoltées sont issues des données de recensement de Statistique Canada, de 2006, 2011 et 2016. Délimitation du territoire étudié :

- **Au nord** : Rue Sherbrooke, de Saint-Denis à de Lorimier Est
- **À l'est** : Avenue De Lorimier Est, de Sherbrooke à Notre-Dame
- **Au sud** : Rue Notre-Dame, de De Lorimier à Saint-Antoine et de Notre-Dame à Saint-Denis
- **À l'ouest** : Rue Saint-Denis, de Saint-Antoine à Sherbrooke



La deuxième zone d'analyse est la zone cœur du Village. Elle est délimitée au nord par la rue Logan entre Cartier et de la Visitation, la rue Robin entre de la Visitation et la rue Saint-Christophe et le boulevard De Maisonneuve entre Saint-Christophe et Berri. Elle est délimitée à l'ouest par la rue Berri entre De Maisonneuve et René-Lévesque. Au sud, elle est délimitée par René-Lévesque entre la rue Berri et la rue Cartier. À l'est, elle est délimitée par la rue Cartier entre René-Lévesque et la rue Logan. Les données récoltées pour cette zone sont issues du recensement de Statistique Canada de 2016.

Pour ces zones, les données clés analysées sont les suivantes :

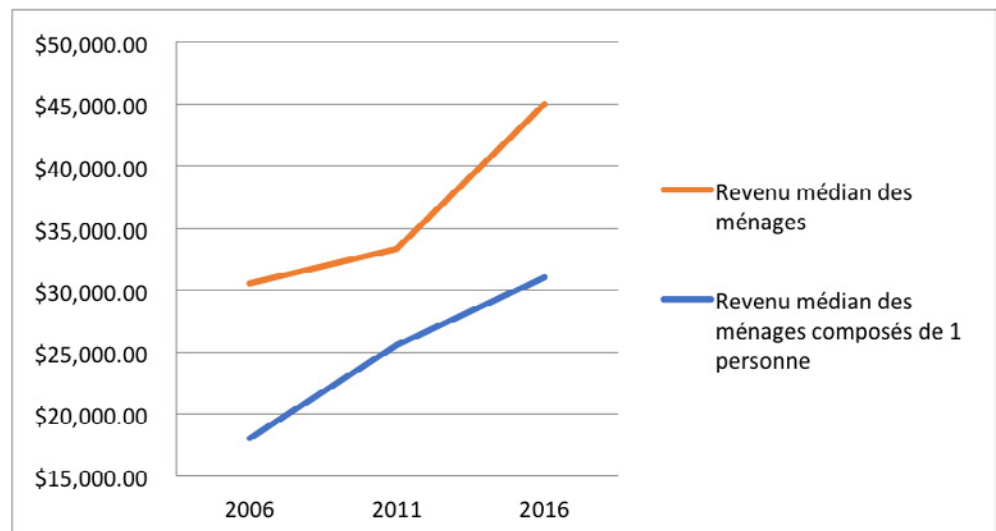
- Revenus médians
- Portrait des ménages
- La distribution de l'âge de la population
- Le niveau de scolarisation
- Langues parlées

Présentation des données

GRAPHIQUE 1
Revenus médians

REVENUS MÉDIANS BRUTS

Dans la zone étudiée, nous observons une tendance constante à la hausse des revenus médians de 2006 à 2016 de la population, comme en témoigne le graphique 1. De 2006 à 2016, le revenu médian dans la zone d'étude a augmenté de 47,69 %, passant de 30 508 \$ en 2006 à 45 056 \$ en 2016. Pour la zone cœur du Village, le revenu médian des ménages est de 39 323 \$ et de 25 212 \$ pour les ménages de personnes vivant seules, soit considérablement plus bas par rapport au reste du Centre-Sud.



À la lumière de ces informations, nous remarquons que le secteur est en deçà de la moyenne de la Ville de Montréal, qui a un revenu médian au niveau de ses ménages de 50 227 \$². À ce niveau, le secteur se compare à Montréal-Nord 42 548 \$³ et Hochelaga Maisonneuve 48 544 \$⁴. En guise de comparaison, le revenu médian des ménages de Verdun est de 55 428 \$⁵ et du Mile-End de 53 305 \$⁶.

Ces données sur le revenu nous informent sur le potentiel relativement faible de consommation des ménages du secteur. L'artère commerciale principale, située dans la zone cœur du Village, peut difficilement dépendre que des ménages et résident·e·s de la zone étant donné la qualité des revenus (spécialement de ceux des résident·e·s de la zone cœur). Pour encourager une viabilité commerciale des commerces du quartier, il semble être nécessaire d'y attirer une clientèle venant de l'extérieur qui sera complémentaire au bassin de consommateur·rice·s vivant dans le secteur. Le caractère de destination du Village reste ainsi pertinent à court terme afin d'y attirer des visiteurs et visiteuses qui pourront dépenser dans les commerces et combler le manque à gagner. Si la tendance se maintient toutefois quant à l'augmentation du revenu des ménages du secteur (qui, rappelons-le, a augmenté de 47,69 % en 10 ans), il est possible d'anticiper une plus grande autosuffisance et résilience au niveau du quartier, où les ménages auront les moyens financiers de consommer pleinement dans les commerces du secteur.

² Ville de Montréal. « Population et Démographie ». Montréal en statistiques – Service du développement économique. (Septembre 2017)

³ Ville de Montréal. « Profil sociodémographique – Arrondissement de Montréal Nord ». Montréal en statistiques – Service du développement économique. (Mai 2018)

⁴ Ville de Montréal. « Profil sociodémographique – Arrondissement de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve ». Montréal en statistiques – Service du développement économique. (Mai 2018)

⁵ Ville de Montréal. « Profil sociodémographique – Arrondissement de Verdun ». Montréal en statistiques – Service du développement économique. (Mai 2018)

⁶ Ville de Montréal. « Profil de district électoral – Mile-End / Arrondissement du Plateau-Mont-Royal ». Montréal en statistiques – Service du développement économique. (Édition 2017)

Présentation des données

En ce qui a trait aux parts des dépenses pour les principales catégories de dépenses, selon Statistique Canada, les ménages canadiens se retrouvant dans le deuxième quintile (revenu d'environ 46 075 \$), dépenseraient selon les tendances⁷ :

- 31,6 % dans leur logement
- 18,8 % dans le transport
- 14,1 % dans l'alimentation

Dépenses moyennes en biens et services et part des dépenses pour les principales catégories de dépenses selon le quintile de revenu, Canada, 2017

[Retour à l'article principal](#)
[CSV \(1 KB\)](#)

Choisir les colonnes

	Dépenses moyennes en biens et services	Logement	Transport	Alimentation
	dollars	part des dépenses en biens et services (%)	part des dépenses en biens et services (%)	part des dépenses en biens et services (%)
Tous les quintiles	63 723	29,2	19,9	13,4
Quintile inférieur	33 764	34,8	15,1	14,3
Deuxième quintile	46 075	31,6	18,8	14,1
Troisième quintile	59 439	28,6	20,6	14,2
Quatrième quintile	73 744	28,5	20,7	13,5
Quintile supérieur	105 493	27,4	21,1	12,2

Note(s) :
 Les statistiques pour le Canada portent sur les 10 provinces seulement.
 Tous les ménages sont classés par ordre croissant selon leur revenu avant impôt. La population est ensuite divisée en cinq tranches comprenant un nombre égal d'unités, appelées les quintiles.

Avec un taux d'effort⁸ qui se situe à 37 % en 2016 dans la grande zone et de 43,7 % dans la zone cœur du Village pour les ménages locataires, on peut estimer, en gardant les estimations de pourcentage des dépenses prévues pour le transport et l'alimentation de Statistique Canada, qu'il reste pour les ménages de la grande zone 30,1% du revenu disponible pour les autres dépenses non principales (donc 13 561,86 \$ selon le revenu médian de 45 056 \$ de 2016 de la population de la grande zone) et 23,4 % du revenu pour les ménages locataires de la zone cœur du Village (donc 9 205,08 \$ selon le revenu médian de 39 323 \$ des ménages de la zone cœur du Village).

⁷ Statistique Canada. « Dépenses moyennes en biens et services et part des dépenses pour les principales catégories de dépenses selon le quintile de revenu ». Gouvernement du Canada. (Décembre 2018)

⁸ Le taux d'effort est la proportion du revenu annuel brut qu'un ménage consacre à se loger (incluant les frais de location ou d'hypothèque, les taxes et les frais de chauffage et d'électricité)



Présentation des données

Les dépenses non principales, selon Statistique Canada, sont les suivantes⁹ :

- Communications
- Ameublement et équipement ménagers
- Vêtements et accessoires
- Soins de santé
- Soins personnels
- Loisirs
- Éducation
- Matériel de lecture et autres imprimés
- Produits de tabac et boissons alcoolisées
- Jeux de hasard

⁹ Statistique Canada. « Dépenses des ménages, Canada, régions et provinces ». Gouvernement du Canada. (Décembre 2018)

Présentation des données

PORTRAIT DES MÉNAGES

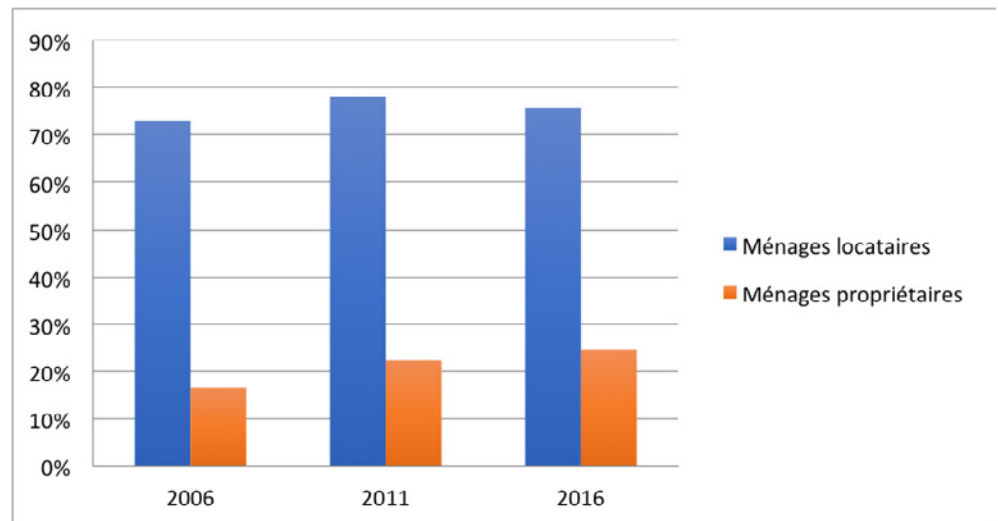
- Proportion des ménages locataires et propriétaires
- Composition des ménages

PROPORTION DES MÉNAGES LOCATAIRES ET PROPRIÉTAIRES

Dans la grande zone d'étude, le nombre de ménages locataires reste stable, avec une simple variation à la baisse de 2 % de 2011 à 2016, tandis que le nombre de propriétaires est en croissance constante de 2006 à 2016 avec une augmentation de 47,85 % en 10 ans, passant de 17 % de la population à 25 %. Une explication possible pour cette croissance des ménages propriétaires et la légère diminution de ménages locataires est la construction de condos dans le secteur, facteur d'embourgeoisement.

GRAPHIQUE 2

Proportions des ménages locataires et propriétaire



COMPOSITION DES MÉNAGES

Au niveau de la composition des ménages, dans la zone observée du Centre Sud, en date de 2016, plus de 50 % de la population vivait seul (6 620 ménages, soit 55,51 % des ménages), ce qui est une augmentation par rapport aux 10 années précédentes, où en 2006, ils représentaient 49,23 % des ménages. Dans la zone cœur du Village, ce nombre s'élève à 57 % en date de 2016. Du 2006 à 2016, la proportion des familles avec des jeunes enfants est constante et représente 6 % des ménages de grande zone. Dans la zone cœur du Village, ces familles ne représentent que 2 % des ménages.

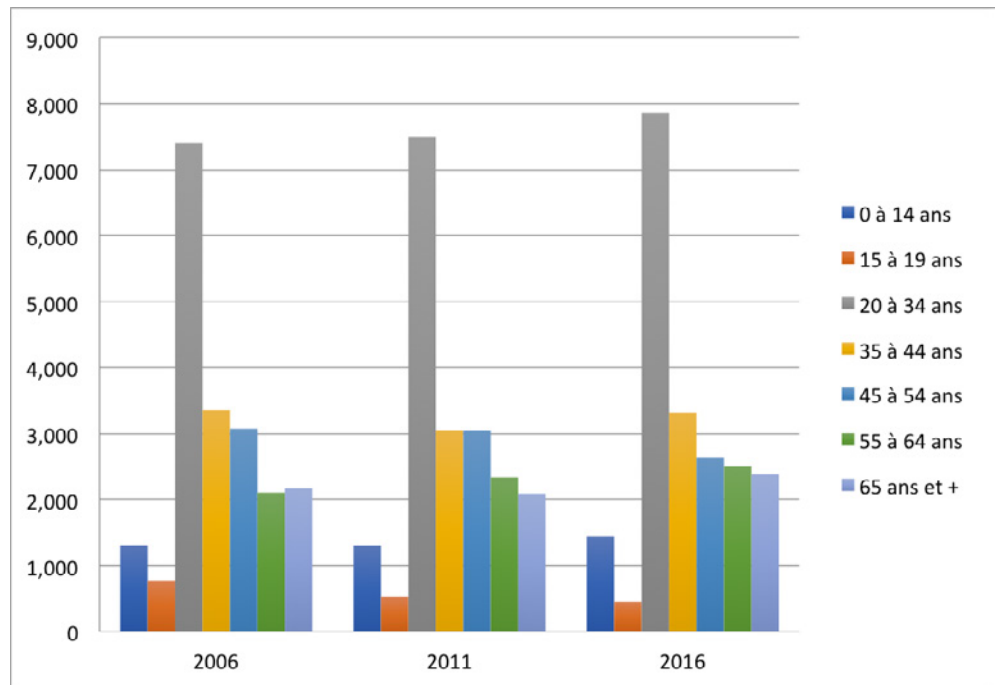
La proportion élevée des foyers d'une personne n'est pas unique à Montréal. Cette tendance est présente dans plusieurs pays industrialisés. Ceci a un impact sur les habitudes de consommation. Un des éléments à considérer dans le Village est que ces foyers vont prioriser l'achat de produits à l'unité plutôt qu'en grandes quantités (ils n'iront pas faire leurs achats chez Costco, par exemple). Ils seront plus portés à fréquenter des magasins offrant des produits ayant des formats pour une personne (des magasins offrant des produits en vrac par exemple). L'emballage demeure toutefois un enjeu important, donc les magasins limitant le suremballage seraient à prioriser. Et malgré que ces foyers consomment moins que les foyers de plus d'une personne, ils sont prêts à dépenser plus par achat.

Présentation des données

DISTRIBUTION DE L'ÂGE DE LA POPULATION

De 2006 à 2016, la distribution de la population reste stable. Les personnes âgées de 20 à 34 ans demeurent le groupe le plus important, représentant 38,12% de la population de la grande zone et 39% dans la zone cœur. Le deuxième groupe plus représenté est celui des personnes âgées entre 35 ans et 44 ans. Ensemble, ces deux groupes représentent plus de la moitié de la population de la grande zone (54,32%) et de la zone cœur du Village (55,09%). Les 45 à 64 ans représentent près du quart de la population (24,35%). Avec une population majoritairement située entre 20 et 34 ans et 35 à 44 ans, on peut qualifier le Village d'un quartier de milléniaux et de générations X.

GRAPHIQUE 3
Distribution de la population





Présentation des données

PROFIL DE CONSOMMATEURS/CONSOMMATRICES : LES MILLÉNAUX

Au niveau des tendances de consommation, cela se traduit, pour les milléniaux, en une population de consommateurs et consommatrices championne de la consommation responsable. En effet, comme l'indique l'Observatoire de la consommation responsable (OCR), les milléniaux au Québec ont eu un indice de 67,6 points au niveau de la consommation responsable, et ce malgré leurs revenus moins élevés par rapport aux baby-boomers et la génération X [https:// bit.ly/37V1DHG](https://bit.ly/37V1DHG). Cette population est le leader au niveau de la dé-consommation et de la consommation collaborative (phénomène pouvant s'expliquer par leur niveau de revenu également) et de la consommation de produits biologiques et issus du commerce équitable¹⁰.

Les milléniaux ont des valeurs civiques très fortes et prennent de manière générale des décisions de consommation en accord avec ces valeurs <https://bit.ly/2NjHLVd>. Le caractère local d'un commerce est aussi un critère d'achat considéré par les milléniaux, qui sont plus enclins que les autres générations à acheter d'un/une commerçant·e-s local·e-s. Les milléniaux font également plus de recherches que les autres générations avant de faire un achat et iels préfèrent acheter des produits qui ont une histoire humaine derrière eux <https://bit.ly/3hSLQOQ>.

De plus, les membres de cette population font moins de déplacements au magasin que le client moyen. En fait, iels entraînent une baisse des voyages pour acheter au Canada, faisant 43 voyages de moins que le ménage canadien moyen sur une base annuelle. Cela signifie que les détaillants ont moins de possibilités d'attirer ces acheteurs et acheteuses en magasin et d'influencer leurs décisions d'achat. Toutefois, même si les milléniaux effectuent moins de voyages que les autres, iels dépensent plus par voyage que toute autre génération. Ils/elles dépensent 55,45\$ par voyage, 7\$ au-dessus de la moyenne canadienne <https://bit.ly/3hQxQET>. Cette génération est une grande acheteuse de produits en ligne, utilisant plusieurs plateformes pour le faire (sites web, applications mobiles, réseaux sociaux, etc.). Elle est responsable de 33 % de tous les achats en ligne au Canada <https://bit.ly/3eChhu4>.

¹⁰ Observation de la Consommation Responsable.
« Baromètre 2016 de la consommation responsable ».
ESQ UQAM. (Édition 2016).

**Présentation
des données****PROFIL DE CONSOMMATEURS/CONSOMMATRICES : LA GÉNÉRATION X**

Au niveau de la génération X, iels sont des consommateurs et consommatrices influent·e·s, responsables de 30 % des dépenses totales de consommation alors qu'iels ne représentent qu'un quart de la population canadienne. Avec leur penchant pour le pragmatisme, les X sont motivés par l'information. La plupart de leurs parcours d'achat commencent par un nombre important de recherches en ligne, axées sur la valeur et les performances des produits. Iels préfèrent découvrir les produits en ligne qu'en personne, bien qu'iels apprécient quand même l'expérience en magasin <https://bit.ly/2Ysbou9>.

Toutefois, la génération X fait plus d'achats en ligne que les autres générations au Canada, notamment 20 % de plus que la génération Y. Les commerces et marques souhaitant être pertinentes pour la génération X devraient s'assurer d'avoir une forte présence en ligne, en particulier sur les médias sociaux. La génération X recherche des produits de haute qualité au meilleur rapport qualité-prix. Iels sont prêt·e·s à dépenser si cela en vaut la peine. Iels ont depuis longtemps dépassé la phase de « s'intégrer » et cherchent plutôt des moyens de se démarquer grâce à des produits uniques qui les aideront à exprimer leur individualité (des produits de niche révélant leur singularité <https://bit.ly/2Ysbou9>).



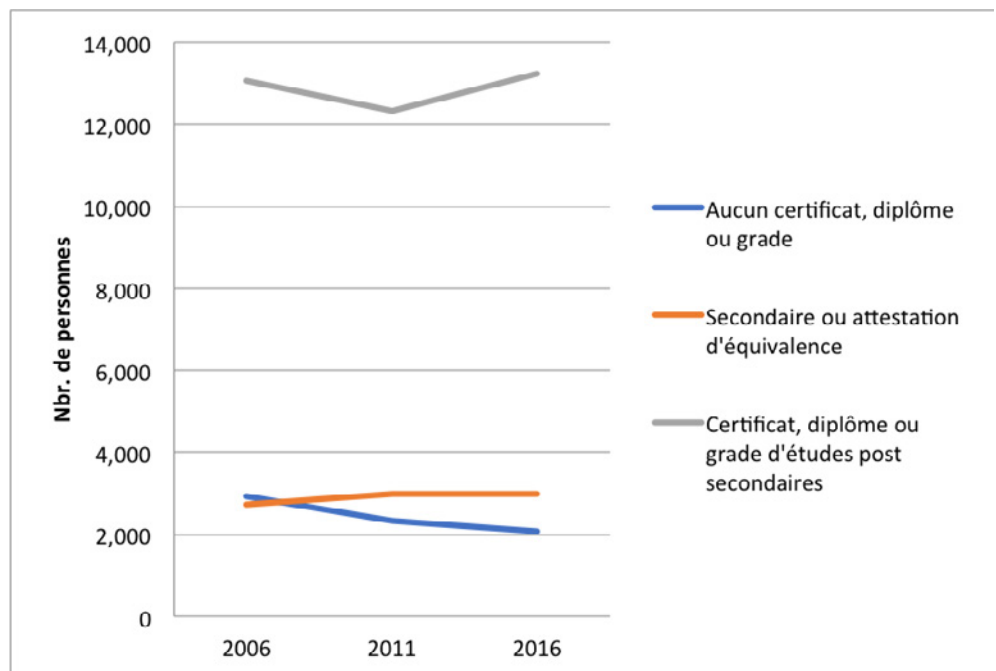
Présentation des données

GRAPHIQUE 4

Distribution de la population

NIVEAU DE SCOLARISATION :

De 2006 à 2016, le pourcentage de personnes sans certificat, diplôme ou grade a légèrement baissé (il est passé de 14 % à 10 % de la population) tandis que celui des personnes avec un diplôme d'études secondaires ou une attestation d'équivalence a légèrement augmenté (passé de 13 % à 14 % de la population). Le groupe le plus présent est celui des personnes ayant obtenu un certificat, diplôme ou grade d'études postsecondaires, représentant 64,60 % de la population en 2006 et 64,36 % en 2016. Dans la zone cœur du Village, ce nombre s'élève à 72,2 %.



Cohérent avec les données de la distribution de la population qui révèle que le secteur est habité en majorité par des générations Y (milléniaux) et X qui sont généralement éduqué·e·s (diplôme universitaire), ce niveau de scolarisation renchérit le profil type de consommateur·rice·s présent·e·s dans le secteur, soit des consommateur·rice·s consciencieux·se·s des choix de consommation qu'ils font, soucieux de l'environnement et informé·e·s sur les produits et services recherchés¹¹.

3.1.2 Éléments d'analyse pour une enquête sur les résident·e·s du secteur

Conjointement au sondage pour les commerçant·e·s du Village, un sondage pour enquêter sur les résident·e·s a été réalisé. L'objectif de cette enquête était d'avoir un portrait démographique plus détaillé des résident·e·s du Village, une compréhension de leur fréquentation de l'artère commerciale et des achats qui y sont effectués et avoir leur niveau de satisfaction quant à l'offre commerciale. Les fermetures et le confinement en lien avec la crise de la COVID-19 nous ont empêchés de mener cette enquête.

¹¹ Géocom. « Tendances commerciales, les interventions pour s'adapter – Guide d'analyse ». Ville de Montréal. (2006).



Toutefois, dans le cadre du plan de relance post-COVID de la SDC du Village, les données de ce sondage peuvent aider l'organisation dans sa planification stratégique et son plan de mobilisation des résident·e·s du secteur. Le contenu du sondage se trouve en annexe.

- Éléments d'analyse pour une enquête sur les commerçant·e·s du secteur
- Analyse du mix commercial du secteur
- Analyse des actifs stratégiques du secteur

3.2.1 Éléments d'analyse pour une enquête sur les commerçant·e·s du secteur

Afin d'avoir un portrait sur les commerçant·e·s du Village, comprendre leurs enjeux et aspirations en tant qu'opérateur·trice d'un commerce et saisir leurs besoins au niveau de leur entreprise et vis-à-vis la SDC du Village en leur qualité de membres de l'organisation, un sondage a été mis en place pour aller récolter les données nous permettant d'avoir ce portrait. L'objectif de celui-ci était d'avoir l'information permettant à la SDC du Village de mieux planifier son soutien aux commerces membres et d'avoir leurs perspectives de commerçant·e·s sur les enjeux et opportunités de développement présents dans le secteur.

Avec les fermetures des commerces occasionnées par la crise de la COVID-19, il n'a pas été possible de récolter massivement des réponses au sondage. Toutefois, il sera possible de le renvoyer une fois la crise passée. Ce sondage peut faire partie d'une initiative de communication de la SDC du Village auprès de ses commerces membres, où il leur est demandé, dans le cadre de la relance, ce qu'ils souhaitent que le Village devienne pour eux-elles en tant que commerçant·e·s et acteur·rice·s socioéconomiques.

Le sondage qui a été préparé se retrouve en annexe.

ANALYSE DU MIX COMMERCIAL DU SECTEUR

- Principe de complémentarité pour le mix commercial
- Planification du mix commercial
- Composition idéale du mix commercial
- Le mix commercial de l'artère commerciale du Village

PRINCIPE DE COMPLÉMENTARITÉ POUR LE MIX COMMERCIAL

Le principe central d'un bon mix commercial est la complémentarité : favoriser un ensemble de commerces qui se complètent afin de créer une trame commerciale cohérente, diversifiée et répondant aux besoins et modes de vie de la population locale¹². Cette complémentarité contribue à l'attractivité d'un quartier, mais n'est pas le seul critère. En effet, l'offre commerciale doit être complétée par un ensemble d'activités (culturelles, artistiques, citoyen·ne·s) qui non seulement encourage l'achalandage, mais qui révèlent la signature du milieu de vie, son identité et son unicité.

¹² La Fondation Rues Principales.
« Scénario de revitalisation de la rue Saint-Pierre ».
Ville de Saint-Constant. (Juin 2016)



3.2.1

Éléments d'analyse pour une enquête sur les commerçant·e·s du secteur

PLANIFICATION DU MIX COMMERCIAL :

Étant donné qu'il existe des besoins divergents entre les commerces au niveau de l'aménagement, des besoins d'espaces de stationnement ou encore de la superficie, le défi est d'orchestrer une mixité commerciale où les commerces créant de l'achalandage (commerces de proximité et de destination) se mêlent adroitement à ceux qui en ont besoin tout en contribuant à l'attractivité du secteur. Pour illustrer cette complémentarité, prenons l'exemple du lien entre une épicerie, une boutique de mode, un commerce d'électroménagers et un parc.

Le cas de l'épicerie :

Pour être pleinement fonctionnelle, l'épicerie a besoin d'être accessible, d'avoir un espace de stationnement, un espace de livraison et une grande surface. Bien que celle-ci nécessite une grande superficie, elle crée énormément d'achalandage.

Le cas de la boutique de mode :

La boutique de mode a besoin d'une ambiance de magasinage qui est agréable même à l'extérieur du commerce. Il est nécessaire qu'elle soit à proximité d'autres boutiques de biens mode, mais également de commerces ayant un gros achalandage (comme une épicerie), qui lui donneront de la visibilité. Au niveau de l'aménagement, pour la boutique de mode, un petit local avec une grande vitrine et une architecture agréable à l'œil est également nécessaire. Cet aménagement aura un effet bénéfique sur l'ambiance générale du secteur grâce à son esthétisme et sa contribution à la qualité visuelle de l'artère commerciale.

Le cas du magasin d'électroménagers :

Les magasins d'électroménagers attirent une clientèle d'un plus grand rayon de marché. En effet, étant donné le grand investissement lié à ce type d'achat et un processus de magasinage qui inclut une comparaison des produits, les consommateur·rice·s ont tendance à se déplacer plus loin pour de tels achats. Au niveau de l'aménagement, puisque le consommateur doit se déplacer sur une longue distance et charger le matériel acheté, le magasin d'électroménagers nécessite aussi un stationnement à proximité, ou du moins un espace de chargement. Ce type de commerces attire toutefois une clientèle venant généralement de plus loin, de l'extérieur du secteur. Cette clientèle, en venant, pourrait profiter de la course pour faire d'autres achats, manger au restaurant ou encore faire une sortie culturelle.



3.2.1 Éléments d'analyse pour une enquête sur les commerçant·e·s du secteur

Le cas du parc :

Le parc permet une animation citoyenne, culturelle ou artistique sur 4 saisons (organisation d'événements et d'activités, espace d'appropriation citoyenne spontanée). En plus d'offrir un lieu de détente, de contemplation et d'amusement, le parc met en valeur les spécificités géographiques du territoire et certains de ses éléments identitaires et distinctifs (comme c'est le cas du Parc de l'Espoir dans le Village).

Les exemples présentés plus haut servent simplement à illustrer la synergie existant entre ces commerces et espaces et les différents usages qui en sont faits par les consommateur·rice·s et visiteur·euse·s. Cette synergie permet une ambiance agréable sur l'artère commerciale lorsque l'aménagement de l'artère est pensé pour permettre des transitions cohérentes entre les commerces (exemple: positionner la boutique de mode non loin de l'épicerie étant donné la circulation que l'épicerie occasionne ou encore aménager un espace de détente – bancs, accotoirs urbains, etc. – en face ou non loin de restaurants ou de boutiques mettant en valeur leur vitrine pour exposer leurs produits: pâtisseries, magasin de vêtements, librairie, etc.).

Les commerces de niche¹³ :

Les commerces de niche sont essentiels pour une artère commerciale. En effet, ces types d'établissements ont un fort pouvoir d'attraction, notamment d'une clientèle extérieure qui fait les efforts de se déplacer spécifiquement pour consommer et investir le commerce niche.

Le caractère distinctif de ces commerces est essentiel, où cette unicité devient un point de repère qui rallie une clientèle forte et qui agit généralement comme ambassadrice du commerce (ce qui veut dire qu'ils en parlent dans leurs réseaux et en font la promotion). Le commerce de niche pour l'artère commerciale est ainsi un générateur de trafic pouvant résulter à une chalandise croisée¹⁴, où les commerces environnants bénéficient du trafic occasionné par le commerce de niche.

Exemples de commerces de niche pouvant être accueillis dans le secteur (voir section des recommandations dans la 2e partie du rapport) :

- Librairies
- Cafés lesbiens communautaires thématiques
- Magasin de prothèses de genre
- Friperie LGBTQ+

¹³ Demarcom. «Analyse du mix commercial».

¹⁴ Arrondissement Lachine. (Mars 2014)

La zone de chalandise est la zone d'attraction commerciale d'un commerce, donc la zone géographique de provenance des clients du commerce <https://bit.ly/3hOahwx>.

Lorsque nous faisons référence à la chalandise croisée, cela signifie le partage de la zone d'attraction d'un commerce avec un commerce avoisinant, où le dernier bénéficie de la clientèle du commerce voisin.



3.2.1 Éléments d'analyse pour une enquête sur les commerçant·e·s du secteur

COMPOSITION IDÉALE DU MIX COMMERCIAL :

Afin de déterminer s'il existe un mix commercial idéal assurant une vitalité socioéconomique, la Fondation Rues principales, en collaboration avec le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, a entrepris en 2003 et 2004 une analyse du mix commercial d'artères dynamiques et d'autres en difficulté.

Pour ce faire, les commerces et services ont été catégorisés ainsi :

Achats courants : achats fréquents faits avec un minimum d'efforts et situés à courte distance.

- Épicerie, épicerie spécialisée, pâtisserie, service de photocopie, pharmacie, banque, bureau de poste, dépanneur, boulangerie, location de vidéos, etc.

Achats semi-courants : achats fréquents, mais moins impulsifs ; ils favorisent la visite de commerces de même nature et invitent le consommateur à comparer les prix.

- Quincaillerie, vêtements, tissus, cordonnerie, fleuriste, librairie, salon de coiffure, nettoyeur, boutique cadeau, papeterie, services d'esthétique, de bronzage et de massothérapie.

Achats réfléchis : achats peu fréquents qui souvent nécessitent un investissement d'argent plus important, plus coûteux. Il y a comparaison de la marchandise, de sa qualité, du prix, du style ; la distance à parcourir importe moins.

- Animalerie, accessoires automobiles, professionnels, matériel informatique et électronique, bijouterie, meubles, agence de voyage, services juridiques, boutique de décoration, articles de sport, assurances et services financiers, services comptables, vente immobilière, services médicaux privés.

Restauration et divertissement : la consommation sur la place crée de l'achalandage sur la rue ; elle nécessite du stationnement de longue durée.

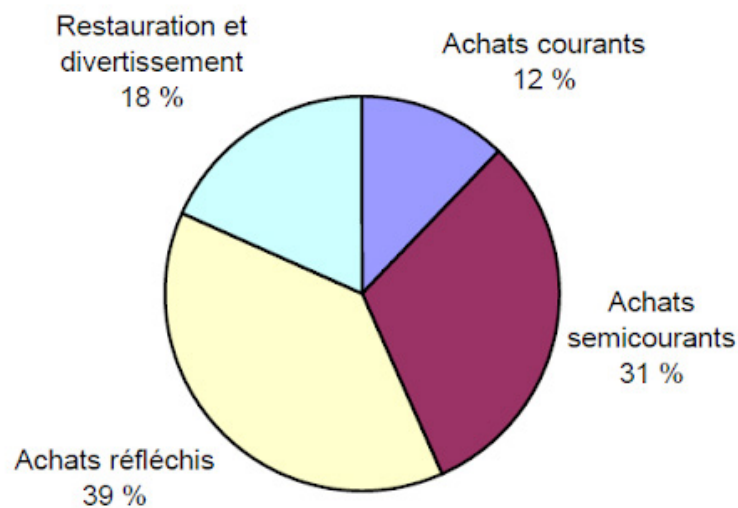
- Bistro, salle de spectacles, hôtel, bar, cinéma, café, comptoir de crème glacée, restaurants sans alcool, restaurants avec alcool.



3.2.1 Éléments d'analyse pour une enquête sur les commerçant·e·s du secteur

D'après leur étude, le mix commercial idéal devrait être¹⁵ :

- 10-15 % : commerces et services d'achats courants
- 29 à 34 % : commerces et services d'achats semi-courants
- 33 et 42 % : commerces et services d'achats réfléchis
- 16 et 21 % : restauration et divertissement



Les principes à respecter pour une artère dynamique sont les suivants :

- Doter l'artère de générateurs d'achalandage, tels que les épiceries, les pharmacies, les institutions financières et publiques (bibliothèque, centres communautaires, etc.).
- Miser sur les nouvelles tendances et ainsi favoriser l'implantation de commerces originaux et de boutiques concepts (des commerces de niche), permettant à l'artère de se distinguer des commerces présents dans les centres d'achats et les boutiques en ligne (dans la mesure du possible).
- Proposer une offre variée de commerces spécialisés, tels les épiceries fines et thématiques (zéro déchet, biologique, etc.), boulangeries, fromageries, boucheries, cafés, librairies ou galeries d'art.

Il est important de noter que même les villes à vocation touristique respectaient ces proportions, ce qui veut dire que même les artères de destination festives et de divertissement respectent cette composition.

¹⁵ La Fondation Rues principales. « La composition commerciale idéale ». Ministère du Développement économique et régional de la Recherche.

**3.2.2
Le mix commercial
de l'artère
commerciale
du Village**

TABLEAU 1 :

Mix commercial du Village par catégories Commerces, Services et Restauration et divertissement

CATÉGORIES	NOMBRE DE PLACES D'AFFAIRES PAR TYPOLOGIE	PROPORTION EN %	DIVERSITÉ IDÉALE
Commerces courants	20	8,89 %	
Commerces semi-courants	17	7,56 %	
Commerces réfléchis	8	3,56 %	
Total catégorie commerces	45	20 %	Entre 40 % et 46 %
Services courants	10	4,44 %	
Services semi-courants	22	9,78 %	
Services réfléchis	33	14,67 %	
Total catégorie services	65	28,89 %	Entre 34 % et 44 %
Total restauration et divertissement	115	51,11 %	Entre 16 % et 21 %
Total	225		100 %

Comme le Tableau 1 le démontre, il y a actuellement une surreprésentation considérable des établissements de restauration et de divertissement. Sur des artères dynamiques, ceux-ci représentent entre 16 % et 21 % de l'offre commerciale. Dans le Village, ils représentent près de 52 % de l'offre commerciale. Comme le Tableau 2 le démontre, les commerces semi-courants et réfléchis sont pour leur part sous-représentés. Les commerces semi-courants devraient représenter 65 % de l'offre semi-courante, mais ne représentent en réalité que près de 44 % de celle-ci. Les commerces réfléchis devraient représenter 35 % de l'offre réfléchie, mais n'en représentent en réalité que 19,5 % présentement.

**3.2.2
Le mix commercial
de l'artère
commerciale
du Village**

TABLEAU 2 :

Mix commercial par typologie courant, semi-courant, réfléchi, restauration et divertissement

TYPLOGIE	NOMBRE DE PLACES D'AFFAIRES PAR TYPOLOGIE	DIVERSITÉ COMMERCIALE RELATIVE	DIVERSITÉ COMMERCIALE IDÉALE
Courant	30	13,33 %	Entre 10 % et 15 %
Commerce	20	66,6 %	66 %
Service	10	33,3 %	34 %
Semi-courant	39	17,33 %	Entre 29 % et 34 %
Commerce	17	43,59 %	65 %
Service	22	56,41 %	35 %
Réfléchi	41	18,22 %	Entre 33 % et 42 %
Commerce	8	19,51 %	35 %
Service	33	80,49 %	65 %
Restauration et divertissement	115	51,11 %	Entre 16 % et 21 %
Total	225	100 %	100 %

Nous avons comptabilisé 39 locaux vacants au début mars 2020, mais depuis, la situation a profondément changé. Ces locaux sont une opportunité de recruter des commerces de types semi-courants et réfléchis pour ajuster la composition commerciale de l'artère. Une analyse des fuites commerciales en sondant les résidents du Village guiderait les activités de recrutement de commerces de la SDC du Village afin de combler les manques avec des commerces en adéquation avec la demande commerciale.

**3.2.3
Analyse des
actifs stratégiques
du secteur**

Les actifs stratégiques représentent les caractéristiques distinctives sur lesquelles la SDC du Village peut se différencier et bâtir un plan de recrutement efficient. Un actif stratégique se définit comme un élément distinctif, voire unique, tangible ou intangible, exploité ou non, pouvant générer ou être une source de développement. Les actifs stratégiques comprennent :

- Actifs géographiques et urbains
- Actifs économiques
- Actifs sociodémographiques et culturels
- Actifs organisationnels

PROPOSITION D'ACTIFS STRATÉGIQUES :

ACTIFS GÉOGRAPHIQUES ET URBAINS	ACTIFS ÉCONOMIQUES
<ul style="list-style-type: none"> • Proximité avec des quartiers à fort achalandage (Quartier des spectacles et Quartier latin) • Proximité de l'autoroute Ville-Marie (A-720) et du pont Jacques-Cartier • Pôle de mobilité active et collective (3 stations de métro, réseau de bus, piétonnisation estivale) 	<ul style="list-style-type: none"> • Présence de grands employeurs à proximité du secteur (Cité des Médias, BanQ, UQAM) proposant un bassin de consommateur·rice·s potentiels pour le secteur • Proximité avec l'Université du Québec à Montréal • Pôle de destination pour les communautés LGBTQ+ locales et internationales (important pôle touristique) • Pôle fréquenté par les communautés LGBTQ+ (ces dernières possèdent un pouvoir d'achat important)
ACTIFS SOCIOÉCONOMIQUES ET CULTURELS	ACTIFS ORGANISATIONNELS
<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs évènements culturels et festifs majeurs et activités artistiques majeures occasionnant de l'achalandage (Fierté Montréal, Galerie Blanc, Fetish Weekend, piétonnisation estivale, Sugar Bear Weekend) • Patrimoine culturel et historique LGBTQ+ fort, contribuant à rendre le secteur attractif pour des visiteur·euse·s et des touristes 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconnaissance dans l'ensemble du secteur du rôle de leader de la SDC du Village • Présence d'une variété importante d'organismes communautaires activement engagés dans le développement social et culturel du secteur • Possibilité d'avoir recours aux services de PME MTL pour l'accompagnement et le soutien aux commerçant·e·s



- Population LGBTQ+ du Québec
- Population LGBTQ+ du Canada

3.3.1 Population LGBTQ+ du Québec¹⁶

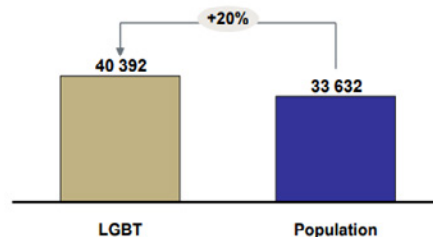
PORTRAIT FINANCIER :

Le pouvoir d'achat et d'épargne annuel de la communauté LGBT du Québec (revenu disponible après impôt) s'élevait à 13 milliards de dollars canadiens en date de 2010. Le revenu total annuel par personne s'élevait à 41 195 \$. Le revenu disponible annuel par personne est de 28 835 \$ (en utilisant un taux moyen d'impôt de 30 %). Les personnes LGBT ont des revenus annuels qui sont 20 % plus élevés que l'ensemble de la population. En outre, la valeur nette des actifs financiers est plus élevée chez la communauté LGBT que dans le reste de la population (+21 %)

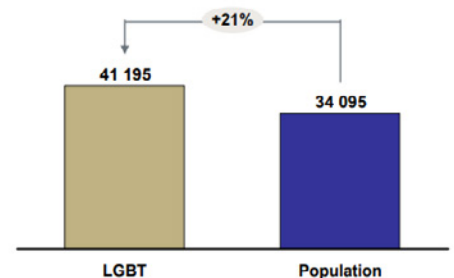
Des revenus plus élevés chez les personnes LGBT

Les revenus de l'échantillon LGBT sont considérablement supérieurs à l'ensemble de la population

Revenu annuel personnel d'EMPLOI avant impôt
Pour les personnes ayant un revenu d'emploi
Moyenne en \$



Revenu annuel personnel TOTAL avant impôt
Pour toute personne ayant un revenu
Moyenne en \$

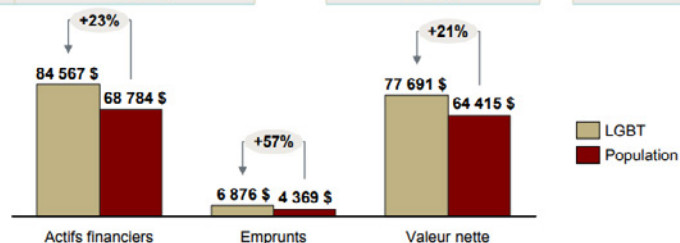


sa valeur financière nette est plus élevée

L'échantillon LGBT épargne sensiblement plus que l'ensemble de la population

Valeur financière nette des individus

	Actifs financiers	-	Emprunts	=	Valeur financière nette
LGBT	84 567 \$		6 876 \$		77 691 \$
Population	68 784 \$		4 369 \$		64 415 \$
Écart	+ 15 783 \$		+ 2507 \$		+ 13 276 \$



¹⁶ Léger Marketing. « Le pouvoir d'achat de la communauté LGBT au Québec ». Chambre de commerce gaie du Québec. (Mai 2010)

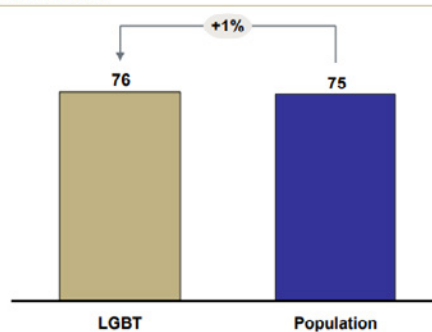
3.3.1 Population LGBTQ+ du Québec¹⁶

Les dépenses mensuelles en vêtements et accessoires de mode sont presque identiques (+1% pour les LGBT)

Des dépenses mensuelles similaires en vêtements et accessoires de mode

Les dépenses en vêtements sont comparables pour les LGBT et la population en général

Dépenses moyennes personnelles pour les vêtements et les accessoires de mode
En \$, mensuelles

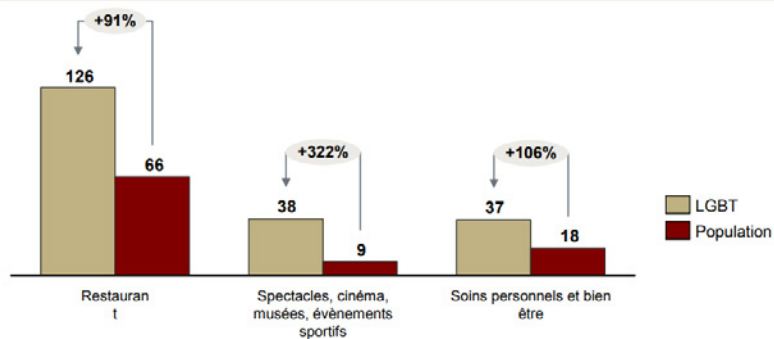


Les membres des communautés LGBTQ+ dépensent plus pour leurs loisirs en général. En effet, leurs dépenses consacrées aux sorties culturelles (spectacles, cinéma, musées, événements sportifs) sont trois fois supérieures à celles de la population et leurs budgets «restaurant» et «soins personnels» sont deux fois plus élevés.

Les dépenses des LGBT consacrées aux sorties culturelles (spectacles, cinéma, musées, événements sportifs) sont trois fois supérieures

Le budget restaurant et soins personnels est par ailleurs deux fois plus élevé pour l'échantillon LGBT

Budget mensuel personnel (par adultes) consacré aux activités suivantes
En \$





3.3.2 Population LGBTQ+ du Canada

PORTRAIT DES DÉPENSES :

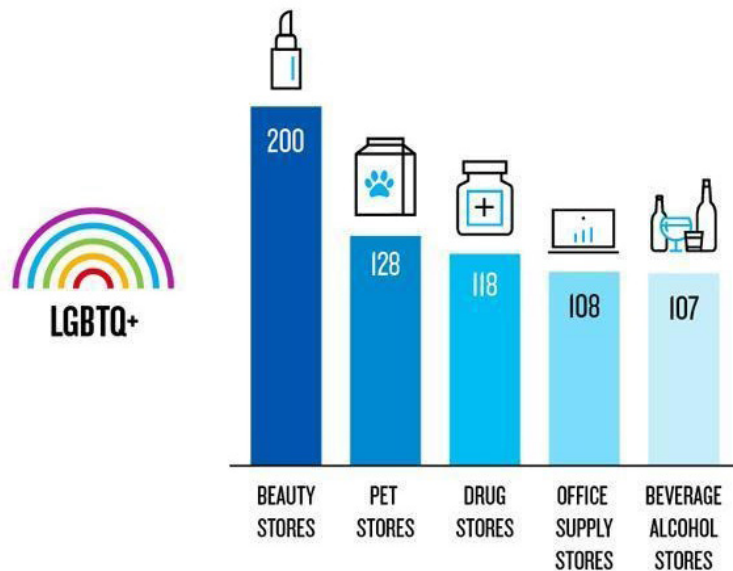
En date de 2018, en tant que groupe de consommateur·rice·s, les communautés LGBTQ+ du Canada, dépensaient 3,7 milliards de dollars canadiens en produits de consommation à rotation rapide (“fast-moving consumer goods”), donc des produits fréquemment achetés et à des prix abordables, ce qui représente 4,4 % des achats totaux de ces types de biens au Canada <https://bit.ly/3804ory>.

En ce qui concerne la catégorie des biens consommés, les épiceries arrivent en tête. En effet, les consommateur·rice·s LGBTQ y dépensent plus de la moitié (53 %) de leur argent. Bien que leurs dépenses dans cette catégorie soient comparables à celles d'un ménage canadien moyen, les consommateur·rice·s LGBTQ dépensent dans certaines chaînes spécialisées : deux fois plus que la population générale dans les magasins de beauté, 28 % de plus dans les animaleries et 18 % de plus dans les pharmacies <https://bit.ly/2YYqExL>.



CHANNELS WHERE LGBTQ+ CONSUMERS OUTSPEND NATIONAL AVERAGES

Indexed Total Population



Read As: LGBTQ+ Consumers spend 28% more in pet stores compared to the total population.

Source: Nielsen Homescan All Outlets, 52 weeks ended March 31, 2018

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.



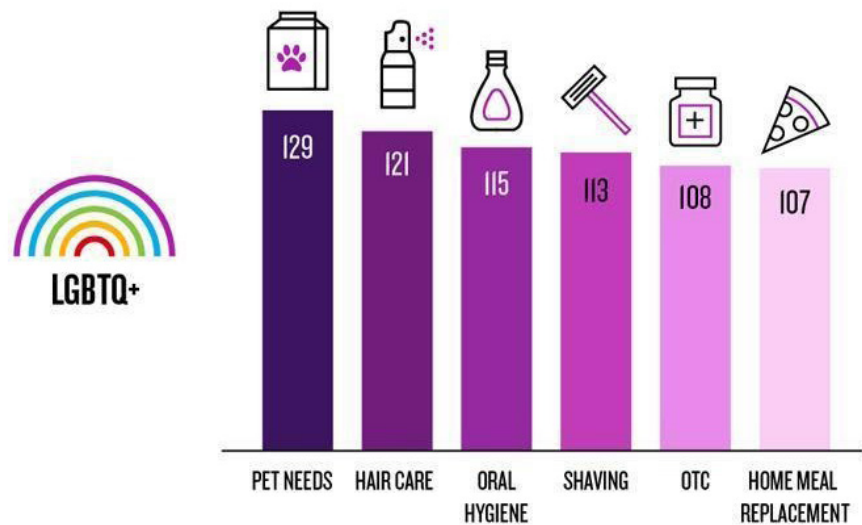
3.3.2 Population LGBTQ+ du Canada

Les consommateur·rice·s LGBTQ dépensent plus que le consommateur canadien moyen pour certains produits, et cette augmentation des dépenses est liée à l'endroit où ils font leurs achats (produits plus haut de gamme). Les consommateur·rice·s LGBTQ canadiens dépensent 29% de plus pour les soins des animaux, 21% de plus pour les cheveux, 15% de plus pour l'hygiène buccale et 13% de plus pour les produits de rasage <https://bit.ly/2YYqExL>.



CATEGORIES LGBTQ+ CONSUMERS OUTSPEND NATIONAL AVERAGES

Indexed Total Population



Read As: LGBTQ+ consumers spend 29% more on pet needs compared to the total population.

Source: Nielsen Homescan All Outlets, 52 weeks ended March 31, 2018

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.



3.4 Diagnostic des enjeux et des opportunités de développement

- Enjeux de développement
- Opportunités de développement

3.4.1 Enjeux de développement

- La précarité économique et sociale présente dans le Centre-Sud où se trouve le Village fait qu'il est nécessaire pour le secteur, notamment le Village et son artère commerciale, d'attirer une clientèle extérieure pour venir consommer dans ses commerces afin d'encourager leur viabilité économique.
- Possible compétition du nouveau projet immobilier du Quartier des lumières pour l'artère commerciale Sainte-Catherine Est. Le projet immobilier prévoit l'établissement de plusieurs magasins de grandes surfaces, donc attirant de grandes chaînes, et un « large éventail de commerces de proximité » <https://bit.ly/3fLhiw4>.
- Possible vague d'embourgeoisement à prévoir dans l'ensemble du quartier Centre-Sud occasionné par le type d'entreprises attirées dans le cadre du Quartier des lumières (la tour de Radio Canada accueillera des bureaux, ainsi qu'un hôtel, notamment à destination d'un tourisme d'affaires. Des immeubles voisins et le pôle d'innovation compléteront cette offre, créant ainsi tout un écosystème d'affaires, depuis l'incubateur/accélérateur de « start-ups » et de « scale-ups » jusqu'aux grandes entreprises, en grande proximité avec le reste du centre-ville. Un pôle d'innovation favorisant l'émergence d'une économie du savoir).
- Concurrence accrue des espaces de rencontre à l'extérieur du Village, où le Village n'est plus le lieu privilégié pour les membres des communautés LGBTQ+ pour faire des rencontres et de la drague. Cette concurrence occasionne une baisse de l'achalandage des membres de ces communautés dans le secteur, où ces derniers n'y dépensent plus autant.
- Mix commercial déséquilibré, empêchant le quartier d'attirer une clientèle variée et constante et des résident·e·s encouragé·e·s à y vivre puisque potentiellement comblés par l'offre commerciale dans le Village.



3.4 Diagnostic des enjeux et des opportunités de développement

3.4.2 Opportunités de développement

- Le climat politique et social post-COVID où il y a une revalorisation de l'achat local et de la pertinence des commerçant-e-s locaux pour la vitalité des quartiers.
- La venue d'une possible nouvelle clientèle variée grâce au projet immobilier du Quartier des lumières qui propose la création d'un quartier total, c'est-à-dire un milieu de vie alliant habitation, commerces, bureaux et logement social. En effet, il y est prévu l'établissement de plus de 3 500 habitations, incluant 1000 logements sociaux, et la création d'espaces de travail variés pouvant accueillir différents types de professionnels et de travailleur-euse-s <https://bit.ly/2YpvgOz>. Les promoteur-euse-s anticipent la venue de 10 000 clients potentiels fréquentant le nouveau quartier (travailleur-e-s comme résident-e-s). Par ailleurs, une fois le projet complété, le projet accueillera plus de 8 300 emplois et plus de 3 000 ménages.
- Le pouvoir d'achat significatif des membres des communautés LGBTQ+ rend cette clientèle pertinente et à haute valeur stratégique pour le secteur, qui reste malgré tout un espace symbolique fort pour ces derniers, comme le révèle l'étude ethnographique. Il sera nécessaire que le Village se positionne comme une destination commerciale de choix pour les membres de ces communautés, où ils seront encouragé-e-s et enclins à venir dépenser dans le secteur. Favoriser l'implantation de commerces de niche répondant aux besoins particuliers des différentes communautés est une avenue à privilégier pour les amener dans le Village.
- Les tendances de consommation des communautés LGBTQ+ cadrent avec l'offre commerciale du Village (pour cette population, les dépenses consacrées aux sorties culturelles sont trois fois supérieures à celles de la population et les budgets « restaurant » et « soins personnels » sont deux fois plus élevés), où il y a une importante offre de restaurants et de divertissement, comme l'indique l'analyse du mix commercial. En comprenant leurs besoins et attentes (par le biais d'un sondage, par exemple) au niveau de l'offre de divertissement et de restauration, une offre mieux cadrée à leur demande pourrait être pensée afin d'attirer cette clientèle dans le secteur. Cette compréhension est d'autant plus importante étant donné que les commerces comme les restaurants et les espaces de divertissement sont de grands générateurs d'achalandage, ce qui est bénéfique pour les commerces environnants.



4. RECOMMANDATIONS POUR LA SDC DU VILLAGE



Présentation des initiatives de développement organisationnel et commercial que la SDC du Village peut mettre en place pour le renforcement de son organisation et la vitalité économique de son secteur.

- Mise en place d'un cadre d'intervention pour le secteur
- Mise en place de valeurs organisationnelles
- Mise en place des mécanismes favorisant la proximité avec les membres commerçant·e·s
- Bonification et organisation du soutien aux commerçant·e·s
- Facilitation du développement du commerce en ligne chez les commerces membres
- Mise en place d'une stratégie et d'initiatives de recrutement commercial
- Création d'indicateurs de performance
- Embellissement du secteur



Afin que ses interventions dans le Village soient cohérentes à travers le temps, en accord avec ses capacités et sa marge de manœuvre, la SDC du Village doit se doter d'un cadre d'intervention pour le secteur. Ce cadre d'intervention rassemble les principes directeurs et les orientations profondes qu'un organisme s'engage à suivre dans la mise en œuvre de sa mission et de ses activités.

4.1.1 Éléments à intégrer dans le cadre d'intervention

- Mission de la SDC du Village
- Positionnement du Village
- Vision économique de la SDC du Village pour le secteur
- Rôle de la SDC du Village dans le Village

MISSION DE LA SDC DU VILLAGE :

Ceci est la raison d'être fondamentale de la SDC du Village. La mission clarifie de manière directe et simple ce à quoi s'engage l'organisation vis-à-vis ses membres, son secteur et le milieu de vie singulier qu'est le Village.

POSITIONNEMENT DU VILLAGE :

La SDC se doit de se positionner sur ce que devrait être le Village comme milieu de vie et espace d'affaires par rapport aux autres quartiers à Montréal et aux autres Villages à travers le monde. C'est l'énoncé d'unicité : en quoi le Village de Montréal est unique et en quoi cette unicité est un avantage stratégique pour lui? Ce positionnement permettra de cerner les créneaux de développement sur lesquels la SDC peut miser et de déterminer comment les protéger et les renforcer.

« L'identité du Village n'est pas encore bien assise donc c'est difficile pour moi de parler de sentiment d'appartenance. Comme commerçant.e je sens que j'appartiens au Village par le fait que je fais la promotion de choses positives et saines dans le quartier. Mais en même temps, quand je regarde les images sur les tubulaires, je ne me sens pas appartenir même si je suis conscient que les gais, les personnes trans soient représentées. Pourquoi il n'y a pas de mère avec sa fille par exemple? Le Village doit être ouvert aux personnes LGBTQ+ parce qu'elles ont souffert mais le quartier doit aussi être ouvert aux familles hétérosexuelles, etc., que ça soit pour tout le monde aussi du quartier. »

— Commerçant.e, quarantaine



4.1.1

Éléments à intégrer dans le cadre d'intervention

VISION ÉCONOMIQUE DE LA SDC DU VILLAGE POUR LE SECTEUR :

La SDC doit pouvoir projeter une vision de l'avenir économique du Village. Elle doit pouvoir préciser ses objectifs pour atteindre cette vision.

RÔLE DE LA SDC DU VILLAGE DANS LE VILLAGE :

La SDC se doit de jouer un rôle dans le Village selon ses capacités organisationnelles, ses devoirs, ses responsabilités et sa marge de manœuvre. Ce rôle devrait être défini à l'interne d'abord pour que l'organisation établisse clairement ce qu'elle peut faire et s'engage à faire. Une fois clarifié à l'interne, ce rôle pourra être communiqué ensuite à l'externe : membres commerçant-e-s, autres acteur-ric-e-s de la société civile dans le secteur, bailleurs de fonds, partenaires clés, etc.

Cette clarification du rôle de la SDC permettra de canaliser les énergies vers les initiatives et les dossiers que l'organisation peut soutenir et mener à terme avec succès parce qu'ils sont en accord avec ce qu'elle et son équipe peuvent accomplir. Cela facilitera la gestion des attentes et permettra de créer des partenariats édifians et durables où chaque parti comprend ce sur quoi l'autre peut agir, les « carrés de sable » de chacun étant bien définis.

4.1.2

Proposition d'un cadre d'intervention

MISSION DE LA SDC :

Être un facilitateur de l'activité commerciale dans le Village en augmentant l'attractivité de ses commerces et leur achalandage, générant ainsi des retombées positives pour les entreprises et résident-e-s, tout en contribuant au dynamisme social et culturel du quartier.

POSITIONNEMENT DU VILLAGE :

Le Village est un espace d'affirmations identitaires et culturelles des communautés LGBTQ+. Par la sécurité psychologique qui s'y trouve, c'est-à-dire l'inclusion et l'accueil des différences, le Village de Montréal permet l'affirmation identitaire à travers différentes formes d'expressions sociales, sexuelles et de genre, culturelles et entrepreneuriales toutes inclusives des communautés LGBTQ+ spécialement, et de toutes. L'espace refuge qu'est le Village de Montréal est une zone de liberté, de coopération et de découverte où il fait bon vivre, visiter et s'amuser.



4.1.2 Proposition d'un cadre d'intervention

VISION ÉCONOMIQUE DE LA SDC DU VILLAGE POUR LE SECTEUR :

Le Village de Montréal est un milieu de vie où il est facile d'entreprendre, de se lancer en affaires grâce à l'aide qui y est offerte, et où l'activité commerciale contribue à la cohésion sociale par l'implication des commerçant-e-s dans le vivre-ensemble, dans une perspective de citoyenneté corporative assumée.

« Moi j'ai bcp aimé la présentation du nouveau DG. Je ne sais pas pourquoi l'ancien directeur n'est plus là mais je peux dire que je n'ai jamais eu de contact avec lui. Je n'avais pas l'impression qu'il avait un intérêt ou une ouverture. Le nouveau DG semble être la bonne personne, à la bonne place au bon moment. La vision qu'il a présentée, ça m'a tout de suite emballé. »

« Je veux que le monde vienne dans le Village, le monde queer mais aussi le monde de Montréal. Il faut que ce soit rassembleur. Et l'élément central du queer, c'est une super plus value, socialement ça a quelque chose de très porteur. Quand j'ai vu j'ai dit wow, il y a du monde qui ont de la vision, ça va bouger ! Moi je l'ai compris aussi comme « moi je suis de ce monde-là », ça répond à mes besoins. La fierté d'être « queer ». Alors je me suis dit en une seule phrase, cette vision, moi je me suis reconnu. »

— travailleur communautaire et résident, cinquantaine

RÔLE DE LA SDC DANS LE SECTEUR :

Le rôle de la SDC du Village dans son secteur est en deux volets :

- La SDC du Village agissant comme un trait d'union entre les instances de développement social, culturel et économique du Village. L'organisme est l'instance qui est capable de traduire le pouls profond du quartier en activité économique, de sorte que les commerçant-e-s puissent saisir leur quartier, les opportunités d'affaires et que la SDC arrive à animer un développement économique bénéfique pour toutes (bottom up).
- La SDC du Village comme porte-voix des innovations émergentes du Village et comme facilitatrice pour leur diffusion et leur promotion à travers Montréal, le Québec et à l'international (lorsque pertinent).



4.2 Mise en place de valeurs organisationnelles

Pour une organisation, ses valeurs sont ses croyances, sa philosophie et ses principes gouverneurs. Elles sont les guides, les lignes directrices qui forment les paramètres de l'identité organisationnelle, qui soutiennent sa vision et qui guident toutes ses actions. Les valeurs organisationnelles ont un impact direct sur la culture de travail de l'organisation telle que vécue par ses employé·e·s, son équipe de direction (conseil d'administration), ainsi que sur ses relations avec ses partenaires et son secteur d'intervention <https://bit.ly/2VaxfnL>.

Dans le contexte de la SDC du Village, les valeurs organisationnelles lui permettraient d'assurer une cohésion interne entre les employé·e·s et les gouvernant·e·s ainsi qu'au niveau des interventions de la Société dans le Village, où il serait possible d'aligner les objectifs et les actions de l'organisme avec ses valeurs qui agissent comme une boussole. En effet, les valeurs d'une organisation sont un outil de prise de décision, car elles sécurisent et facilitent la communication à l'interne et à l'externe, en établissant des paramètres clairs.

4.2.1 Adopter une mission à visée sociale : une plus value stratégique

Selon Simon Sinek¹⁷, une organisation avec du leadership est non seulement consciente que son développement passe par une meilleure compréhension de son propre fonctionnement et de la manière dont les choses se déroulent (What & How) mais qu'elle doit se centrer sur sa raison d'être en s'investissant dans les champs du processus et du contenu (Why). Cette organisation de vision délègue les différentes branches de manière pleine et entière et son développement repose sur sa capacité à s'intéresser aux interactions et aux comportements des gens dans toutes les dimensions de l'organisation.

“Once you understand your WHY, you'll be able to clearly articulate what makes you feel fulfilled and never again should you have to play the lottery and act on gut decisions that are made for reasons you don't really understand. From now on, you can work with purpose, on purpose.”

— Simon Sinek

¹⁷ Sinek est un expert en leadership influent, mondialement reconnu (avec un parcours académique en anthropologie, entre autres) et un auteur à succès de nombreux livres, qui incluent *The Infinite Game* (2019), *Start With Why*, *Leaders Eat Last* et *Find Your Why*.



4.2.1 Adopter une mission à visée sociale : une plus value stratégique

Les entreprises dont le but ne se limite pas au profit et qui ont une mission à visée sociale ont tendance à gagner plus d'argent et bénéficient d'un avantage compétitif. Voici les résultats d'une étude qui a tenté de répondre à la question : « Qu'est-ce qui différencie les entreprises vraiment exceptionnelles des autres ? » en suivant sur près de 6 ans l'évolution de 18 entreprises devenues des institutions visionnaires aux États-Unis. Dans une enquête intitulée « The Business Case for Purpose », une équipe de *Harvard Business Review Analytics* et du cabinet de services professionnels *EY's Beacon institute* déclare « a new leading edge : those companies able to harness the power of purpose to drive performance and profitability enjoy a distinct competitive advantage » [les entreprises capables d'exploiter la puissance de leur mission pour améliorer les performances et la rentabilité bénéficient d'un avantage compétitif]¹⁸. Les auteurs démontrent que les entreprises visionnaires affichent une résilience remarquable, une capacité à rebondir devant l'adversité et à atteindre d'extraordinaires performances à long terme. D'ailleurs, selon le *Forbes Human Resources Council*, environ 82 % des Américains tiennent compte de la responsabilité sociale d'une marque lors du choix de faire un achat <https://bit.ly/3dupYoV>.

“How do I inspire people, day after day, even beyond their appreciation of what my business does? Start with why. People will be motivated when they understand the fundamental reason that you do what you do.”

— Simon Sinek

Les entreprises qui encouragent la participation à la communauté se distinguent parmi leurs pairs et voient en conséquence de multiples avantages, comme une main-d'œuvre plus heureuse et abondante et des clientèles plus fidèles. De même, une enquête sur les habitudes de travail de la génération Y indique que 86 % des travailleurs de la génération Y apprécient grandement les programmes de responsabilité sociale de leur entreprise et quitteraient leur emploi si ces programmes n'existaient plus <https://bit.ly/3dupYoV>.

“Too often, organizations focus on community involvement only to get something back in return - more profits, marketing, etc. Take a ‘community in the front, business in the rear’ approach. Do the community work personally and you will benefit by seeing the difference. Genuinely help people and the benefits will come <https://bit.ly/3dupYoV>.”

18

Une reprise des conclusions de Jim Collins et Jerry Porras, qui en 1994 publiait *Built To Last*, une analyse des activités de sociétés « visionnaires » entre 1926 et 1990 – celles guidées par un but au-delà de faire de l'argent – et qui profitaient six fois plus aux actionnaires que leurs rivaux explicitement axés sur le profit. <https://on.ft.com/3eUn4eo>

Le Village a tout pour s'affranchir des anciens modes de leadership limités par une approche fermée et élitiste de l'innovation. Nous sommes convaincu-e-s que son leadership doit être en cohérence directe avec les valeurs des communautés du Village qui souhaitent y appartenir et y contribuer.



4.2.2 Définir ses valeurs organisationnelles

La définition des valeurs organisationnelles devrait être un exercice réservé aux membres de l'équipe de la SDC du Village. Elles devraient être un reflet de l'organisation, comme des membres du C.A. et de l'équipe de gestion de longue date qui connaissent bien les enjeux et la direction de l'organisation. Il est également possible, si jugé pertinent, d'ouvrir ce processus à des partenaires stratégiques et de longue date. Les personnes invitées à participer à l'élaboration des valeurs doivent refléter l'organisation et la direction dans laquelle l'équipe souhaite l'amener (<https://bit.ly/313DFc9> <https://bit.ly/3dtZuEa> <https://bit.ly/3fS0yDB> <https://bit.ly/37T5DZm>).

PROCESSUS

1. Évaluer la culture organisationnelle actuelle
2. Réviser la planification stratégique
3. Créer une adéquation entre les valeurs actuelles et les valeurs requises
4. Déterminer ce que les valeurs choisies veulent dire

ÉVALUATION DE LA CULTURE ORGANISATIONNELLE ACTUELLE

Recueillir ce que les parties prenantes¹⁹ de la SDC du Village (ses « stakeholders ») disent à propos de l'organisation (commerçant-e-s membres, partenaires stratégiques, les employé-e-s, les membres du C.A., les élu-e-s). Pour ce faire, un très court questionnaire peut leur être envoyé où l'on demande quels mots ils utiliseraient pour décrire la SDC du Village actuellement. Ces réponses permettront à l'équipe en charge d'avoir un point de départ conceptuel sur ce qu'est la SDC du Village pour en élaborer les valeurs, et d'identifier les valeurs latentes de l'organisation, c'est-à-dire non manifestées mais présentes.

RÉVISION DE LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Déterminer où se projette la SDC du Village dans 3, 5 et 10 ans en tant qu'organisme. Étant donné que la culture organisationnelle est intimement liée à la planification stratégique, il est important de donner une direction claire à la SDC du Village très tôt dans le processus d'élaboration des valeurs, car celles-ci animent la marche vers la destination visée. Les questions à se poser sont les suivantes :

- Que sera la SDC du Village dans le futur (3, 5 et 10 ans) ? Les impacts et réalisations souhaitées dans le secteur, l'environnement de travail à l'interne, les relations avec les instances du milieu, etc.
- Quelle culture organisationnelle²⁰ nous permettrait d'atteindre ce niveau ? Quelle culture de travail interne doit être mise en place et cultivée pour arriver à la destination envisagée ?
- Quelles sont les valeurs organisationnelles à adopter pour créer cette culture organisationnelle qui nous permettra d'atteindre la destination visée ?

¹⁹ Une partie prenante (en anglais : stakeholder) est un acteur, individuel ou collectif (groupe ou organisation), activement ou passivement concerné par une décision ou un projet ; c'est-à-dire dont les intérêts peuvent être affectés positivement ou négativement à la suite de son exécution (ou de sa non-exécution).

²⁰ La culture organisationnelle se décrit généralement comme l'ensemble des croyances, des valeurs et des attitudes d'une entreprise, et comment celles-ci influencent le comportement des employés. (<https://bit.ly/3hSCGKT>)

**4.2.2**
**Définir ses valeurs
organisationnelles****ADÉQUATION ENTRE LES VALEURS ACTUELLES ET LES VALEURS REQUISES**

Processus où sont confrontés les valeurs actuelles de l'organisation (les concepts la définissant identifiés en premier point) et les premières propositions de valeurs organisationnelles nécessaires pour l'atteinte des objectifs de croissance. Cet exercice permet de voir le saut à faire entre le présent, le futur, le réel et le rêve et d'élaborer des valeurs réalistes pouvant être adoptées et entretenues par l'ensemble de l'équipe de la SDC. De plus, il est important d'avoir un portrait clair des « bouchées à mettre » pour adopter de nouvelles valeurs afin de s'assurer de l'engagement de tous et toutes dans ce processus.

DÉTERMINER CE QUE LES VALEURS CHOISIES VEULENT DIRE

Une fois que les valeurs ont été choisies, il faut déterminer comment elles vont se refléter concrètement dans le quotidien et les processus organisationnels de la SDC du Village. Par exemple, si l'inclusion est une des valeurs adoptées, comment celle-ci se traduit-elle dans le quotidien de votre organisme? Politique d'embauche avec des quotas? Partenariats stratégiques avec des groupes et organismes représentant la diversité? Les membres de l'équipe devraient avoir une compréhension claire de comment mettre les valeurs en action. Ainsi, pour chaque valeur choisie, des actions de mise en œuvre devront être identifiées.

VALEURS	DÉFINITION ²¹	MISE EN ŒUVRE
Inclusion	Accueil, intégration et valorisation des différences	<ul style="list-style-type: none"> Partenariats stratégiques Politique de non-discrimination Quota à l'embauche
Collaboration	Encourager le travail d'équipe et faciliter les communications.	<ul style="list-style-type: none"> Création de groupe de travail incluant commerçant-e-s et partenaires dans le secteur
Sécurité psychologique	Encourager l'expression libre, sans bloquer les idées et réflexions d'autrui, mais plutôt les accueillir avec respect.	<ul style="list-style-type: none"> Éviter de blâmer les collègues Encourager la participation dans les processus de décision Encourager la rétroaction dans le respect et l'accueillir à bras ouverts

Le fait d'identifier clairement comment les valeurs se manifestent, prennent vie de manière tangible, facilitera leur adoption et leur entretien par l'ensemble de l'équipe, et ce, de façon durable.

²¹ Les définitions ici sont courtes dans cet exemple car elles sont à titre d'illustration. Il sera important d'avoir des définitions complètes et claires de chacune des valeurs.



4.3 Mettre en place les mécanismes favorisant la proximité avec les membres commerçant·e·s

Un élément névralgique pour que la SDC du Village accomplisse sa mission de développement économique et de planification commerciale pour le Village est la proximité de l'organisation avec ses commerces membres. Cette proximité permettrait à la SDC du Village de prendre le pouls de la réalité terrain des commerçant·e·s (leurs besoins, les aspirations, les innovations commerciales et locales, les enjeux et propositions de solutions, les partenariats, etc.), point de départ nécessaire à l'adoption d'une stratégie de développement économique *bottom up* respectant les principes de l'urbanisme commercial (comme présenté plus haut en 2.1).

Afin de faciliter la proximité souhaitée entre la SDC du Village et ses membres, il serait bon de créer une réelle communauté d'affaires entre les commerçant·e·s avec comme animatrice de cette communauté la SDC du Village. Par communauté, nous entendons un groupe de membres partageant des intérêts communs, soit, dans le cas des commerçant·e·s du Village :

- La vitalité du secteur qui encourage l'achalandage et les opportunités de consommation dans les commerces de l'artère principale.
- La création d'un environnement social et culturel sain et sécuritaire pour toutes pour rendre le quartier dynamique et ainsi favorable au développement commercial.
- La santé économique de tous les commerçant·e·s afin d'encourager leur résilience et leur succès tout au long du cycle de vie de leur commerce

La pertinence d'une telle communauté serait de favoriser la collaboration entre eux (partage de pratiques, d'innovations, opportunités d'affaires, promotion croisée, etc.), de favoriser la solidarité entre commerçant·e·s et d'encourager un sentiment d'appartenance auprès des commerçant·e·s en tant que citoyens corporatifs vis-à-vis le Village (encourager l'implication sociale des commerçant·e·s dans le secteur).

En tant qu'animateur et coordinateur de la communauté, l'opportunité pour la SDC du Village est d'être incluse dans les conversations et les différents types d'échanges entre ses membres, ce qui lui permettrait de collecter des informations précieuses sur la réalité du terrain des commerces membres. Cette communauté est une opportunité de rapprochement et de collecte de données lui permettant de planifier le développement économique du secteur au bénéfice de ses membres et du milieu.



4.3.1 Processus pour établir une communauté

ÉTAPES POUR BÂTIR LA COMMUNAUTÉ

Étape 1 - L'idéation :

Étape où l'on détermine ce qu'on souhaite que la communauté soit, la vision pour le regroupement, l'impact qu'on souhaite qu'elle ait sur chacun des membres et le secteur (le projet que la communauté des commerçant·e·s du Village a pour le secteur). C'est aussi à ce moment-là qu'est déterminé le rôle de la SDC dans cette communauté (l'animateur, l'orchestrateur, le coordinateur). <https://bit.ly/3hRmhNv>

Proposition de vision et d'impact :

- Une communauté d'affaires où chacun.e des membres peut bénéficier du savoir-faire et savoir-être de tous et toutes dans une perspective de réciprocité et de co-croissance commerciale (mutualiser l'expérience d'être commerçant·e·s dans le Village).

Proposition de projet de la communauté d'affaires pour le secteur :

- Participer à faire vivre le Village en offrant des services et des produits qui nourrissent, soignent, divertissent, embellissent, protègent, les Villageois·e·s et le quartier. Une communauté d'affaires à l'écoute du communautaire et qui peut épauler, être un·e allié·e et une ressource tant financière que logistique et humaine.

Proposition du rôle de la SDC du Village dans la communauté :

- Dans cette communauté, la SDC du Village agit comme le trait d'union entre les membres et entre la communauté et le reste des acteur·rice·s dans le quartier.

Étape 2 - Mobilisation :

Étape où les membres sont invités à former et rejoindre la communauté. Durant cette période de mobilisation, il est suggéré d'organiser des activités et des occasions de rencontres pour informer et recruter les membres, mais aussi pour créer des liens entre eux et avec l'initiateur du regroupement (dans notre cas la SDC du Village) pour favoriser le «onboarding» de toutes dans la communauté. L'objectif de cette étape est d'avoir une masse critique de membres engagés qui embarquent pour faire vivre la communauté et la rendre pertinente. Il n'est pas nécessaire que les 250+ membres soient toutes également impliqués dès le début. Pour le modérateur ou la modératrice de la communauté, ceci implique un très haut niveau de modération.

Étape 3 - Consolidation :

Étape où l'on encourage la mise en relation des membres de la communauté pour favoriser les échanges entre eux. Ce processus de partage est ce qui renforce la communauté, la rend résiliente et permet une co-croissance des membres. L'objectif est que ces échanges et partages évoluent de sorte qu'ils aient lieu sans que la SDC ou le modérateur de la communauté intervienne. Pour le modérateur ou la modératrice de la communauté, ceci implique un haut niveau de modération.



4.3.1 Processus pour établir une communauté

Étape 4 - Maturité :

Étape où la communauté a atteint un niveau de maturité (donc les membres sont actifs entre eux, il y a une circulation et des échanges) et est prête à agir sur son environnement en tant que communauté. Dans le cas du Village, ce serait l'étape où la communauté des commerçant·e·s serait prête à agir collectivement en tant que citoyen corporatif dans le secteur en supportant l'activité communautaire et culturelle dans le secteur. Pour le modérateur ou la modératrice de la communauté, ceci implique un moyen niveau de modération.

Étape 5 - Indépendance :

Étape où des leaders émergent de la communauté et où la communauté s'auto-organise et prend des initiatives d'elle-même. Pour le modérateur ou la modératrice de la communauté, ceci implique un bas niveau de modération.

PROPOSITION D'ACTIVATION DE LA COMMUNAUTÉ À TRAVERS SLACK

Les échanges et le partage (donc la communication), étant les liens nécessaires pour la création et le maintien d'une communauté, il est crucial de permettre et de faciliter la communication. Dans le cas de la SDC du Village, la communauté des commerçant·e·s peut s'ancrer et virtuellement prendre vie par le biais de l'outil de communication d'affaires *Slack*.

Slack est un outil de communication qui permet d'organiser des conversations, facilite les échanges et communications entre les membres participant·e·s à la plateforme et qui permet de créer des chaînes (*channels*) par sujet, thème <https://slack.com/intl/en-ca/features>.

Slack n'est pas une fin en soi, mais plutôt un vecteur permettant la mobilisation et les communications entre les membres et avec la SDC en quasi temps réel. Il peut être utilisé comme un forum virtuel fermé, l'agora où se rejoignent les membres de la communauté pour s'exprimer, écouter, proposer, discuter et faire vivre les liens entre eux/elles et la SDC du Village. *Slack* ne serait donc pas le lieu où vit la communauté, mais bien l'espace permettant et facilitant la communication nécessaire à la création de la communauté; le forum la rendant possible.



4.3.2

Principes à adopter et à respecter pour établir et maintenir une communauté

COMMUNICATIONS

Créer des occasions de communication où les membres peuvent s'exprimer librement et ouvertement (journées portes ouvertes, rencontres individuelles ou de groupes, etc.). Il est aussi important que les membres de la communauté puissent facilement rejoindre la SDC du Village à des fins de communication lorsque nécessaire.

PROACTIVITÉ

Interagir fréquemment avec les membres, en particulier en répondant à leurs communications, peu importe leur nature. Le simple fait de répondre aux messages est essentiel pour l'éclosion d'un sentiment d'appartenance au groupe puisque chacun·e se sent écouté·e et valorisé·e, ce qui favorise la participation à la communauté.

ANIMATION

Avoir une ressource dédiée à la gestion de la communauté afin de s'assurer que ses objectifs et ses besoins soient respectés, et que son intégrité soit préservée. Cette ressource est garante de la cohésion au sein du groupe.

ACCUEIL

Accueillir les nouveaux membres pour qu'ils se sentent comme partie intégrante de la communauté et de prime abord valorisés et désirés (très important qu'ils soient enclins à participer et à contribuer au bon fonctionnement de la communauté). Ce processus d'accueil est une opportunité de leur présenter les valeurs du groupe (le regroupement d'affaires du Village) et du milieu (le Village).



N'étant pas par essence un organe d'accompagnement pour les commerçant·e·s intervenant dans leurs opérations, mais plutôt une organisation intervenant principalement au niveau du milieu de vie pour que celui-ci soit favorable à la vitalité commerciale, le soutien que la SDC peut offrir directement aux commerçant·e·s se situe essentiellement dans la facilitation. Être une facilitatrice pour l'activité commerciale des commerçant·e·s en les dirigeant vers les ressources et les outils pouvant les aider dans leur projet d'affaires.

Le soutien que la SDC du Village peut offrir à ses membres actuels et futurs peut être regroupé selon le schéma ci-dessous, inspiré par Semaest, 2019 «Guide pratique d'accueil et d'information des commerçant·e·s et artisans à Paris». Ville de Paris. <https://bit.ly/3fUZG0H> :

1. S'installer dans le Village
2. Développer son entreprise dans le Village
3. Vivre le Village

4.4.1 S'installer dans le Village

Création d'un guide d'information destiné aux entrepreneur·e·s intéressé·e·s à établir un commerce de détail dans le Village. Les informations à inclure dans le guide sont les suivantes :

- Présentation de la SDC du Village
- Permis à obtenir
- Aides financières disponibles
- Ressources disponibles
- Le Village

PRÉSENTATION DE LA SDC DU VILLAGE

De prime abord, expliquer ce qu'est la SDC du Village (mission et vision économique - reprendre les éléments du cadre d'intervention), son rôle dans le secteur, le soutien qu'elle offre aux commerces-membres et les initiatives qu'elle réalise grâce à la cotisation.

PERMIS À OBTENIR

Présentation des permis pouvant être nécessaires à l'ouverture d'un commerce dans le Village et explication du processus pour l'obtention de ces permis.

AIDE FINANCIÈRE DISPONIBLE

Présentation de l'aide financière disponible pour les commerçant·e·s ; les appuis offerts par la SDC, l'arrondissement, la Ville et les autres bailleurs de fonds œuvrant auprès des détaillant·e·s (BDC, PME MTL, etc.).



4.4.1 S'installer dans le Village

LES RESSOURCES DISPONIBLES

Présentation des ressources disponibles pour les commerçant·e·s pouvant les assister dans leur projet d'affaires (PME MTL, Chambre de commerces, Branche Opérateur).

« C'est extrêmement dur pour amener davantage de la clientèle, on essaie de mettre du marketing en place mais il n'y a pas d'aide en termes de communication pour soutenir les petits commerçant·e·s comme nous autres qui apportent un service local, une différence. Les gens rentrent et nous disent qu'ils ne savaient pas que nous offrions de tels services... et pourtant tout le monde a besoin de nos services de pointe! »

— Commerçant, quarantaine

PRÉSENTATION DU VILLAGE

Présentation du Village en tant que quartier, milieu de vie distinct et espace refuge et d'expression des communautés LGBTQ+. Proposition : le Village en 7 couleurs – portrait du quartier en 7 temps, où 7 éléments du secteur sont présentés pour le faire connaître et présenter son dynamisme. (Exemple tiré des 4 pôles du quartier Côte-des-Neiges.)

4.4.2 Développer son commerce dans le Village

Création d'une boîte à outils pour les commerçant·e·s rassemblant les services à leur disposition pour le maintien et le développement de leur commerce. Cette boîte à outils peut être virtuelle, présentée sur le site web de la SDC du Village dans une section réservée aux membres. Création d'un répertoire dynamique auquel les membres auront accès où l'information est centralisée et mise à jour périodiquement.

Exemple de répertoire : Bonjour Montréal Startup – Accompagnement
<https://bit.ly/2zUhhGQ>

Liste préliminaire de ressources aux commerçant·e·s :

- Financement
- Développement
- Économie sociale
- Communication et promotion



4.4.2 Développer son commerce dans le Village

Le sondage pour les commerçant·e·s (voir en annexe) indiquera les besoins de ceux-ci quant aux supports qu'ils souhaitent avoir pour le bon fonctionnement et le développement de leur commerce. En attendant, voici une proposition de ressources pouvant soutenir les commerçant·e·s du Village :

PME MTL – CENTRE-VILLE

PME MTL est issu de la réorganisation du réseau de soutien des entreprises, dont la mission était anciennement confiée aux CLD et CDEC de Montréal. PME MTL, le réseau de soutien aux entreprises de la Ville de Montréal, a pour mission d'offrir un ensemble de services professionnels accessibles aux entrepreneur·e·s privé·e·s et d'économie sociale se situant sur l'île de Montréal. Acteurs de premier plan dans le soutien au démarrage et la croissance des PME, les experts de PME MTL accompagnent les entrepreneur·e·s par leurs conseils en gestion et l'octroi de financement. Véritable catalyseur en développement de l'entrepreneuriat, PME MTL travaille de concert avec un vaste réseau de partenaires et agit comme lieu de convergence entre les entrepreneur·e·s et les différents expert·e·s, intervenant·e·s, gestionnaires de programmes et d'aides financières.

- Fonds de développement de l'économie sociale : <https://bit.ly/2VpD8Ob>
- Fonds entrepreneuriat commercial : <https://bit.ly/3fP1f0c>
- Démarrage d'entreprise : <https://bit.ly/3eq8WKf>
- Accompagnement – commerce de détail : <https://bit.ly/2AS2ywR>
- Logistique du commerce électronique : <https://bit.ly/2V3CTIj>

RESSOURCES DANS LE VILLAGE

Il est nécessaire de présenter clairement les pourvoyeur·euse·s de services du secteur (professionnel·le·s, entrepreneur·e·s, petites boîtes et artisan·e·s) pouvant offrir des services aux commerçant·e·s. Une section dans le portail des membres dans le site web du Village peut inclure un répertoire où ces pourvoyeur·euse·s seront listé·e·s et accessibles aux commerçant·e·s (coordonnées, description du service). Cette plateforme peut s'inspirer du concept derrière la plateforme Nextdoor (ca.nextdoor.com) qui est un média social de proximité pour les résident·e·s d'un quartier. Une telle initiative encouragerait aussi une culture d'entraide entre entrepreneur·e·s et entreprises du secteur et cultiverait une culture entrepreneuriale et d'affaires générale. Les types de services pouvant s'y retrouver :

- Création de site web
- Graphiste
- Comptable
- Avocats
- Fiscalistes
- Consultants
- Stratèges d'affaires
- Vidéographes
- Photographes



4.5 Faciliter le développement du commerce en ligne chez les commerces membres

La vente en ligne pour les détaillants est devenue incontournable, comme nous l'enseigne la crise de la COVID-19 et les tendances de consommation des dernières années au Québec. En effet, en 2019, l'achat en ligne totalisait 12,45 milliards de dollars, ce qui représentait une hausse de 20 % comparativement à 2018 <https://bit.ly/3esaSII>. La pandémie de COVID-19 a accentué les emplettes en ligne des Québécois·e·s. Depuis le 11 mars 2020 (début de la crise), les ventes en ligne ont doublé au Québec, toutes catégories confondues, avec une augmentation moyenne de 99 % en comparaison avec la même période en 2019. Comme l'indique Charles Desjardins, associé et vice-président exécutif chez Absolunet <https://bit.ly/2NI2iJl> :

« Le Québec et le Canada sont au point de bascule numérique. Nous nous rappellerons un jour qu'il y avait les façons d'acheter AVANT le COVID-19, et APRÈS. La maturité eCommerce de presque toute entreprise canadienne est aujourd'hui mise à l'épreuve de manière sans précédent. Les commerçant·e·s qui avaient déjà 20 % ou plus de leurs revenus qui provenaient du eCommerce avant la crise sont les mieux placés pour la traverser » <https://bit.ly/31dseyJ>

De plus, une étude de l'organisme CEFRIO révèle que chez les consommateurs et consommatrices qui font plus d'achats en ligne, 79 % d'entre eux souhaitent aussi acheter auprès de commerçant·e·s locaux·es <https://bit.ly/2BtPddS>.

Face à cette conjoncture il devient essentiel que les commerçant·e·s de détail arrivent à développer une plateforme en ligne où leurs produits peuvent être disponibles. Au niveau de la SDC du Village, l'organisme, dans son rôle de facilitatrice auprès de ses commerces-membres, pourrait identifier les ressources pouvant aider les commerçant·e·s à faire la transition numérique (développer une plateforme de commerce électronique, gestion de l'inventaire et des livraisons, promotion en ligne, etc.) et identifier les sources de financement pour soutenir cette transition.

LISTE PRÉLIMINAIRE DE RESSOURCES POUVANT SOUTENIR LA TRANSITION NUMÉRIQUE :

ABSOLUNET

Absolunet est une agence de commerce électronique qui assiste les détaillants dans la mise en place d'une offre commerciale en ligne. Site web de l'entreprise : <https://absolunet.com/fr>

PANIER D'ACHAT

Panier d'achat est une entreprise qui aide les petites entreprises à bâtir leur boutique en ligne. Site web de l'entreprise : <https://www.panierdachat.com>

DVORE

Dvore est une entreprise de création de sites web et de plateformes de commerce électronique : <https://www.dvore.com>



4.5 Faciliter le développement du commerce en ligne chez les commerces membres

CEFRIO

Cefrio est un organisme de recherche et d'innovation qui accompagne les entreprises et les organisations dans la transformation de leurs processus, pratiques d'affaires et professionnelles par l'appropriation du numérique. Site web de l'organisme : <https://cefrio.qc.ca/fr/services>

LE VIRAGE NUMÉRIQUE

Le Virage numérique est une plateforme d'accompagnement personnalisée aux PME du commerce de détail pour les aider à vendre en ligne. Site web de l'organisme : <https://leviragenumerique.com>

LE CENTRE QUÉBÉCOIS D'INNOVATION (CQIC)

Le but du centre est d'aider les détaillant·e·s du Québec à innover pour accroître leur compétitivité et pour amener leur expérience-client à répondre aux nouvelles attentes des consommateur·rice·s par la mutualisation des efforts de développement qui diminue le risque financier, le temps alloué et optimise l'implantation efficace de projets d'innovation. Site web du centre : <https://www.cqic.ca/fr/le-cqic>

AUDIT INDUSTRIE 4.0

Le programme Audit industrie 4.0 vise à inciter le plus grand nombre d'entreprises québécoises possible à entreprendre le virage numérique en réalisant un diagnostic et un plan numérique, suivi d'une démarche structurée visant à sélectionner des solutions et à planifier la gestion du changement en lien avec les projets numériques prioritaires. Site web du programme : <https://bit.ly/380U96b>

PME MTL

Le 21 avril 2020, PME MTL annonçait le lancement d'un service d'accompagnement stratégique en logistique du commerce électronique afin de répondre au besoin criant des PME montréalaises de développer leurs activités de commerce électronique. <https://bit.ly/2YX2Ydi>

DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE PERTINENTS POUVANT AIDER À L'ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE NUMÉRIQUE POUR LES COMMERÇANT·E·S DU VILLAGE

- Cefrio – Portrait de la logistique en commerce électronique au Québec
- Gouvernement du Québec – Plan d'action en économie numérique
- Détail Québec – Portrait de l'évolution du commerce électronique au Québec



4.6 Mise en place d'une stratégie et des initiatives de recrutement commercial

- Processus pour la mise en place de la stratégie de recrutement :
- Développement d'outils de communication spécifiques au recrutement commercial :
- Mobilisation des propriétaires d'immeubles commerciaux

4.6.1 Processus pour la mise en place de la stratégie de recrutement

Le processus pour la mise en place d'une stratégie de recrutement commercial peut être résumé en ces 3 étapes :

1. Évaluation du mix commercial
2. Définition des créneaux de développement
3. Portrait des commerces à recruter

ÉVALUATION DU MIX COMMERCIAL :

Évaluer la mixité commerciale existante pour identifier les types de commerces à aller recruter. Lorsque l'ouverture de tous les commerces sera décrétée par le gouvernement, une nouvelle évaluation du mix commercial devra être faite pour voir les commerces qui ont été en mesure de traverser la crise et identifier les commerces à aller recruter selon l'objectif de composition commerciale.

DÉFINITION DES CRÉNEAUX DE DÉVELOPPEMENT :

Définir les créneaux de développement qui résultent de cette évaluation, donc les types de commerces qui devront être recrutés.

PORTRAIT DES COMMERCES À RECRUTER :

Faire le portrait des commerces potentiels à recruter : leur secteur d'activité, la gamme de produits offerte, l'offre de service/produit. L'objectif de ce portrait est de faciliter le travail de prospection et de recrutement, car il permet de cerner plus facilement les recherches.

« Les nouveaux commerces doivent être sensibles au territoire dans lequel ils s'installent, c'est quand même le Village gai. C'est sûr qu'il faut qu'ils aient une certaine sensibilité, ils vont voir des puppy, ils vont voir des trans et tout cela. Faut qu'ils soient au courant que s'ils ont une clientèle déjà établi ailleurs, faudrait qu'ils visent un peu quelle clientèle ils ciblent en venant s'installer ici. C'est beau éclater le ghetto, il y a une âme qu'il ne faudrait pas détruire juste pour ouvrir quelque chose parce que c'est in ou fashion d'être ici, il y a une sensibilité à avoir envers les personnes qui restent ici. »



4.6 Mise en place d'une stratégie et des initiatives de recrutement commercial

4.6.1 Processus pour la mise en place de la stratégie de recrutement

Suite à ces étapes, une stratégie de recrutement commercial pourra être mise en place qui guidera les efforts de recrutement :

- Le développement d'outils de communication spécifiques au recrutement
- La création d'incitatifs pour attirer les entrepreneur-e-s
- Les activités de prospection

4.6.2 Développement d'outils de communication spécifiques au recrutement commercial

L'objectif de ces outils de communication est la mise en valeur du Village comme milieu de vie favorable et pertinent pour le démarrage ou la relocalisation de son entreprise. Les outils de communication à développer sont les suivants :

- Création d'une brochure sur le secteur
- Ajout de la section « Ouvrir son commerce » dans le site web de la SDC du Village
- Publication d'articles dans des canaux de communication investis par les entrepreneur-e-s recherchés

BROCHURE :

Création de brochures et fiches d'information expliquant les avantages de faire affaire dans le Village, disponibles pour téléchargement dans le site web de la SDC et pouvant être distribués directement aux aspirants entrepreneur-e-s/commerçant-e-s et aux instances œuvrant auprès d'eux.

Les informations à inclure dans la brochure sont les suivantes :

- Les commerces recherchés dans le secteur
- Des statistiques sur la santé économique du secteur (les lister)
- Informations sur l'accessibilité du quartier (connecté à quelle piste cyclable, à combien de temps du Quartier des spectacles, du centre-ville, accès par métro)
- Informations sur la vie de quartier (mettre l'accent sur les éléments de la vie de quartier favorisant l'achalandage : piétonnisation l'été, tourisme LGBTQ+, Galerie Blanc, Fierté et autres festivals ayant lieu dans le secteur)
- Des témoignages de commerçant-e-s : pourquoi ils ont ouvert dans le Village et pourquoi c'est un bon quartier pour leur commerce
- Mentionner comment la SDC accompagne les entrepreneur-e-s voulant faire le saut (branche opératoire, incitatifs financiers, congés de loyers)
- Proximité stratégique avec : UQAM, BanQ, Cité des médias, futur Quartier des lumières

Exemples de brochures :

- Promenade Wellington – promenadewellington.com
- Hochelaga – <https://bit.ly/38q7R2T>



4.6.2 Développement d'outils de communication spécifiques au recrutement commercial

OUVRIR SON COMMERCE

Ajustement du site web pour inclure une section **Ouvrir son commerce** qui explique les avantages d'ouvrir son commerce dans le Village, qui indique les opportunités d'affaires dans le secteur, qui liste le soutien que la SDC du Village offre aux entrepreneur-e-s/commerçant-e-s et qui montre de manière générale les avantages de vivre dans le Village.

Exemples de contenu pour cette section :

- Indication des locaux commerciaux à louer et du profil de commerces recherchés par le propriétaire le cas échéant (exemple du site web de la promenadewellington.com)
- Indication des avantages d'ouvrir son commerce dans le Village et d'y vivre (exemples de Saint-Denis : lesportesouvertes.ca et d'Hochelaga : <https://bit.ly/2D1PpSv>)
- Indication du soutien que le secteur offre aux commerçant-e-s actuels et ceux souhaitant s'installer dans le secteur
- (exemple d'Hochelaga : <https://bit.ly/2NLHHPp>)
- Indication des opportunités d'affaires (faire référence aux entreprises à recruter à la lumière de l'analyse du mix commercial)

PUBLICATIONS STRATÉGIQUES :

Publications d'articles dans des journaux, magazines, réseaux sociaux et plateformes consultées par les entrepreneur-e-s recherché-e-s. L'objectif est de les rejoindre où ils se trouvent.

Possibles lieux de publications :

- Grands quotidiens (La Presse, Le Devoir, Le Journal de Montréal, Les Affaires).
Les exemples de Verdun :
 - Habiter Verdun <https://bit.ly/3ig4qjL>
 - Vie de quartier: l'option Verdun <https://bit.ly/2BXkh69>
- Magazines de niche et thématiques (URBANIA, LGBT in the City, etc.).
L'exemple d'URBANIA :
 - La ville de la semaine – Hochelaga Maisonneuve <https://bit.ly/3inRmbR>
- Communications spéciales dans les infolettres d'organismes œuvrant auprès d'entrepreneur-e-s (Maison de l'Innovation Sociale, École des entrepreneurs du Québec, PME MTL, Chambre de commerce LGBT du Québec, Détail Québec)
- Présence dans les réseaux sociaux tels LinkedIn



4.6 Mise en place d'une stratégie et des initiatives de recrutement commercial

4.6.3 Mobilisation des propriétaires d'immeubles commerciaux

Les propriétaires d'immeubles commerciaux sont des acteur·rice·s incontournables dans le recrutement commercial. Les inclure dans le processus de recrutement est crucial afin d'identifier avec eux les possibles incitatifs pouvant être mis en place pour l'attraction d'entrepreneur·e·s (des congés de loyer pour les premiers mois d'occupation par exemple), les opportunités d'occupation transitoire des locaux vacants et l'assistance logistique au niveau de l'organisation de visites des locaux commerciaux à louer. Les propriétaires doivent être parties prenantes du recrutement commercial <https://bit.ly/2YpHwyz>.

COMITÉ DE PROPRIÉTAIRES D'IMMEUBLES COMMERCIAUX :

Afin de faciliter la collaboration et l'implication des propriétaires, un comité de propriétaires peut être mis en place où pourraient siéger les propriétaires ou leurs représentant·e·s et des membres de la SDC du Village (direction générale et membres du C.A.).

Les initiatives établies par ce comité seraient les suivantes :

- Mettre à jour l'offre de locaux disponibles et leur état
- Identifier les préférences des propriétaires quant à l'utilisation de leurs locaux (les types de commerces et d'organisations qu'ils et elles souhaitent accueillir).
- Faciliter l'organisation de rencontres entre les propriétaires et les éventuel·le·s entrepreneur·e·s souhaitant s'implanter dans le secteur.
- Déterminer conjointement (SDC et propriétaires) les incitatifs au niveau des loyers commerciaux (ex.: gratuité du loyer pour les premiers mois d'occupation) pouvant être mis en place pour faciliter le recrutement commercial.
- Valider la mise en place des programmes de rénovation des façades ou d'autres programmes similaires.
- Assurer une communication constante entre la SDC et les propriétaires pour re-commercialiser les locaux vacants.
- Collaborer pour la revalorisation des locaux vacants par leur occupation transitoire dans une perspective de mixité des usages (exemple : le Culture House de Boston – <https://culturehouse.cc/about/>).

REVITALISATION DE L'ARTÈRE COMMERCIALE PAR L'OCCUPATION TRANSITOIRE – LE CULTURE HOUSE :

L'occupation transitoire consiste à mettre à profit un espace immobilier commercial pour une durée limitée par son occupation éphémère. Cette occupation vise plusieurs objectifs <https://bit.ly/2AYsTJm> :

- Prévenir les écueils et l'usure associés à l'abandon des locaux.
- Une amélioration de l'offre commerciale locale et une diminution de la dégradation de l'image commerciale.
- Une animation commerciale ayant pour but de faire connaître les lieux auprès d'investisseur·euse·s potentiel·le·s.
- Permettre à des entreprises et marques de tester le marché ou un nouveau concept de commerce de détail sans engager un fond de commerce.



4.6.3 Mobilisation des propriétaires d'immeubles commerciaux

Bien que conviviales et dynamiques, les occupations éphémères ne représentent pas un outil phare de développement commercial. Ces initiatives sont plutôt de l'ordre du «happening» visant à stimuler l'entrepreneuriat et l'avènement d'idées nouvelles. Elles représentent une source intéressante de dynamisme local. Ces usages permettent aux propriétaires d'immeubles commerciaux d'identifier des candidat·e·s plus durables pour leurs locaux. C'est une mesure de maintien du dynamisme commercial local <https://bit.ly/2AYsTJm>.

L'initiative du *Culture House* <https://culturehouse.cc/about> est un exemple éloquent d'occupation transitoire d'espaces commerciaux visant à dynamiser un secteur. L'organisme se définit comme un espace communautaire éphémère, où l'aspect commercial n'est pas l'élément dominant. En effet, le *Culture House* vise à créer des lieux dynamiques par la transformation d'espaces inutilisés en les valorisant et en ayant recours à des usages orientés sur l'aspect social d'une communauté : un salon de détente, un troisième lieu et des événements de courte durée. L'usage des espaces demeure marginal, du point de vue de la fonction commerciale.

L'organisme se base sur le concept du génie des lieux :

«L'authenticité d'un lieu ne se décrète pas, elle est créée par ses résident·e·s. Ainsi il est nécessaire que les populations déjà en place et celles à venir puissent bénéficier de lieux communautaires pour laisser émerger ces interactions créatives»

<https://bit.ly/2Vb00AD>.

Témoignage du *Culture House* :

“There are not many places, safe from the elements, where someone can be without spending money. When confronted with such spaces, people come to recognize what they've been missing. One person who came back to Culture House often to do work or watch the World Cup shared, ‘it was nice to work here and not have to pay for anything.’ A local business owner shared: ‘as a parent, I like knowing that there's a place that I can go without feeling like I have to buy coffee.’”

<https://bit.ly/3hVyOdZ>



4.7 Mise en place d'indicateurs clés de performance (KPI)

- Bonnes pratiques à adopter dans la mise en place des KPI
- Exemple de construction d'un indicateur clé de performance
- Les indicateurs clés à considérer et mesure

BONNES PRATIQUES À ADOPTER DANS LA MISE EN PLACE DES KPI :

DÉFINITION :

Les indicateurs clés de performance (ou KPI) sont les indicateurs quantifiables qu'une organisation utilise pour mesurer ses performances dans l'atteinte de ses objectifs. Les KPI sont au cœur du processus de gestion des performances de l'organisation : ils indiquent si celle-ci progresse ou non vis-à-vis de ses objectifs et de la mise en œuvre de sa stratégie. Étant donné leur aspect central, tout ne mérite pas d'être mesuré, mais seulement les éléments nous révélant la progression de l'organisation dans l'accomplissement de ses objectifs <https://bit.ly/2NmVJWt>.

PRINCIPES À RESPECTER :

Les principes centraux à respecter sont les suivants <https://bit.ly/317opek> :

- Les KPI doivent être liés à la stratégie de l'organisation (ses objectifs, buts), elles doivent y être ancrées.
- Les KPI doivent être mesurables, donc de nature quantitative (les mesures qualitatives étant souvent trop subjectives). Ceci est essentiel puisque toutes les collaborateurs et collaboratrices impliqués dans l'organisation doivent pouvoir lire l'indicateur clé de performance et comprendre les résultats de la même façon, limitant ainsi les erreurs d'interprétation et la confusion.
- Les KPI doivent être exploitables, c'est-à-dire disposer d'un seuil ou d'un objectif

4.7.1 Exemple de construction d'un indicateur clé de performance

Éléments à inclure dans l'élaboration des indicateurs clés de performance
<https://bit.ly/316DnRH> :

- La mesure
- La cible
- La source des données
- La fréquence

LA MESURE	C'est l'élément qui est mesuré. Il est important d'être le plus précis et descriptif possible par souci de clarté.
LA CIBLE	Ceci est la cible numérique que l'organisation souhaite atteindre en lien avec ses objectifs et sa stratégie.
LA SOURCE DES DONNÉES	C'est la provenance des données utilisées pour établir la mesure, donc le KPI.
LA FRÉQUENCE	C'est la fréquence à laquelle l'indicateur sera communiqué. Celle-ci dépend des obligations de l'organisation a vis-à-vis ses partenaires, sa direction, ses bailleurs de fonds ou encore des exigences de la planification stratégique.

Objectif :

Encourager le développement économique en favorisant l'établissement de 3 nouveaux commerces dans le secteur par trimestre, soit 12 pour l'année 2021.

KPI :

La quantité de commerces s'établissant dans le secteur par trimestre pour l'année

Présentation du KPI :

LA MESURE	5 nouveaux commerces se sont établis sur l'artère commerciale en automne 2020.
LA CIBLE	3 nouvelles ouvertures de commerces dans l'artère commerciale du Village par trimestre. La cible a été dépassée de 66 %.
LA SOURCE DES DONNÉES	Document interne de vigie de la composition commerciale du secteur
LA FRÉQUENCE	Information rapportée 1 fois par trimestre



4.7.2 Les indicateurs clés à considérer et à mesurer

LES RELATIONS AVEC LES PARTIES PRENANTES DE L'ORGANISATION

Les organisations opèrent dans des environnements définis principalement par leurs parties prenantes clés ; elles leur sont redevables et doivent s'assurer d'une cohésion avec celles-ci. Pour y arriver, la première étape est d'identifier les parties prenantes de l'organisation et de déterminer des unités de mesure pour évaluer la qualité de la relation (exemple : fréquence des communications courriels et téléphoniques, quantité de rencontres en personne, quantité de rétroactions reçues suite à l'envoi de communications, participation aux événements et assemblées générales, nombre de collaborations dans des projets/initiatives, etc.).

<https://bit.ly/3dttL5Y>

LA PROGRESSION DES PROJETS ET INITIATIVES ET L'UTILISATION DES RESSOURCES

Ceci mesure la progression vers l'atteinte des objectifs (en termes de pourcentage) et le niveau d'utilisation des ressources dans cet avancement. Il s'agit de comparer les éléments de planification opérationnelle avec l'exécution en vue de prendre des mesures correctives si requises. Cela nous dit dans quelle mesure le projet avance au rythme planifié et selon les ressources allouées. <https://bit.ly/3hRTKaO>
Exemples d'indicateurs :

- Création d'un diagramme de Gantt
- Écart entre ressources encourues et ressources planifiées (en \$)
- Écart entre nombre d'effectifs requis et effectifs planifiés
- Écart entre nombre d'heures travaillées et planifiées <https://bit.ly/37T4PUh>

LES CHANGEMENTS QUI S'OPÈRENT

Mesurer les changements qui s'opèrent au sein de l'organisation en lien avec sa planification stratégique et ses objectifs. Exemple : l'augmentation en pourcentage de commerces s'établissant sur la rue Atateken au courant des 12 derniers mois.

LES INDICATEURS DE RÉSULTATS

Mesurer le degré auquel les objectifs de l'organisation ont été atteints.

Exemple : l'objectif d'acquisition de bailleurs de fonds privés a été atteint à 75 % (cible de 4 bailleurs pour un résultat de 3 bailleurs)



4.8 Embellissement du secteur

Profiter des investissements en lien avec la nouvelle installation artistique pour embellir l'ensemble du secteur autour de la zone cœur du Village. Pour la SDC du Village, ceci est une opportunité de concertation de l'ensemble du secteur et de soutenir l'appropriation du projet dans l'ensemble du secteur (commerces membres, résident-e-s, organismes communautaires, etc.).

Cette approche permet de développer non seulement une image distinctive pour le Village (remplaçant les Boules de couleur), mais aussi de rendre les résident-e-s du quartier fièr-e-s de leur espace de vie, nourrissant ainsi le sentiment d'appartenance qui fera d'eux des ambassadeurs et des ambassadrices. En embellissant le quartier, le Village sera le reflet des beautés qui s'y trouvent, permettant aux gens qui y vivent de s'y identifier et à ceux qui le visitent de l'apprécier à sa juste valeur.

Au lieu d'une simple et grosse installation englobante, plusieurs mini canevas d'art public pourraient être adoptés dans le secteur : plusieurs projets d'art et d'embellissement seraient exposés à petite échelle (créations murales, galeries extérieures, espaces verts, etc.). Dans la ville de Melbourne en Australie, par exemple, il a été mis sur pied une politique d'art public intégré à l'aménagement urbain pour faire du domaine public une galerie d'art exposant les œuvres d'artistes de disciplines diverses, similairement à la Galerie Blanc dans le Village d'ailleurs. L'idée est d'établir une stratégie d'art public à échelle humaine dans le Village, basée sur le succès de la Galerie Blanc, qui inviterait différents artistes à exposer dans le secteur (Doc Verdun) :

“Public Art Melbourne offers a platform for artists to realize their ideas for city sites, to interpret its places, invent new experiences and make the city crackle for its visitors, workers and citizens”

<https://bit.ly/3er9VJP>



RECOMMANDATIONS POUR LA SDC DU VILLAGE

A city that cares for its environment

Refuge is a five-year City of Melbourne project – led by artists, working with emergency management experts and communities – that explores and builds resilience in the face of climate disasters such as floods, heatwaves and pandemics. Through annual simulated emergencies, all involved look deeply at the implications and consider with new insight how cities plan for the future.



Image by Bryony Jackson

A city for people

Between 2001 and 2008 the City of Melbourne invited artists to develop temporary works of art responding to a laneway of their choosing. The enormously successful Laneway Commissions program is now credited with playing a significant role in the revival of central Melbourne. Today laneway culture is as synonymous with Melbourne life as a great cup of coffee.



Image by Mila Robles of Laneway Commissions 2011, Yhonnie Scarce, *Iron Cross*

A deliberative city

The Queen Victoria Market precinct is much loved by Melburnians and opinions are divided on its future direction. Rather than hide from contentious perspectives, in 2016, as part of the Council's Biennial Lab program, artists built a 24-hour radio station and for 9000 minutes everything they ate, drank, wore, discussed or interviewed was sourced at the market.

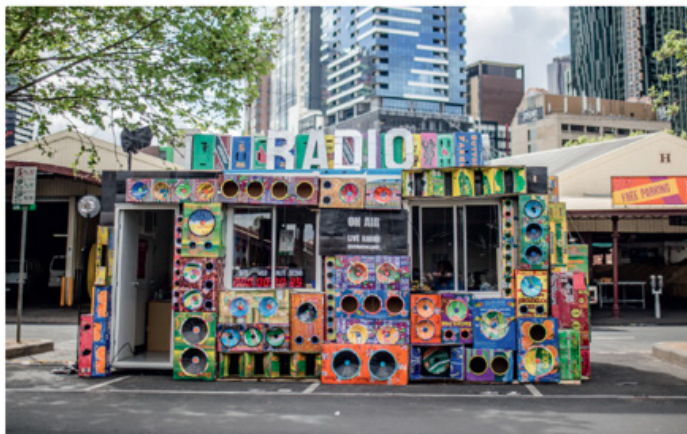


Image by Bryony Jackson of Field Theory's *9000 Minutes*, part of Biennial

A city managing change

In 2015 the Turner Prize, Europe's most prestigious contemporary visual art award, was bestowed on Assemble, a collective of mainly architects, for their Granby Four Streets urban regeneration project. Judges praised them for using art, design and architecture to offer alternative models to how societies can work and for showing how artistic practice can shape urgent issues.



Image of Assemble building the Yardhouse in London courtesy and copyright



Ainsi, l'idée serait de construire une stratégie d'art public à échelle humaine dans le Village basée sur le succès de la Galerie Blanc, qui inviterait à contribution différents artistes et talents qui exposeront et feront vivre leurs œuvres dans le secteur.²² De plus, cette mobilisation d'artistes, d'artisan·e·s et de talents est une opportunité pour la SDC du Village de se rapprocher d'influenceurs et d'influenceuses du milieu artistique et culturel LGBTQ+ qui peuvent être des ambassadeurs et ambassadrices du Village auprès de leurs réseaux. Dans la perspective de ramener les membres plus jeunes des communautés LGBTQ+ dans le Village, ce rapprochement et cette mobilisation des influenceurs et influenceuses artistiques et culturelles au niveau de la SDC du Village pour l'embellissement du secteur par l'art public peut contribuer à l'accomplissement de cet objectif.

RESSOURCES POUVANT ASSISTER LA SDC DU VILLAGE DANS LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE ET DES INITIATIVES D'ART PUBLIC POUR L'EMBELLISSMENT DU SECTEUR :

- Matisse Makwanda (<https://vaentral.com/fr/makwanda>), Président du CA de la Virée des Ateliers (<https://vireedesateliers.com/fr/a-propos>) et cofondateur de l'atelier de création Vaentral (<https://www.vaentral.com/fr/>) (résident de longue date du Village).
- Grands Frères Grandes Sœurs : un nouveau volet pour les membres de la communauté LGBTQ+ : (<https://lp.ca/jzQOPK>)
- Dax Dasilva : par le biais de sa plateforme *Never Apart* (<https://www.neverapart.com/fr/a-propos>) «qui a pour mission d'éduquer sur l'égalité, l'environnement et le vivre ensemble, tout en célébrant les artistes établi·e·s et émergent·e·s».

²² Promenade Wellington. « Vision du quartier – Centre-Ville 2018-2022 ». Ville de Montréal. (2018)



4.8.1 Pertinence d'un embellissement global du secteur

L'aménagement de qualité d'une artère commerciale est important, car il a un effet positif sur le taux d'achalandage, qui se traduit par une augmentation des possibles ventes dans les commerces. Un élément favorable à la conversion de l'achalandage en achat dans les commerces est la bonne signalisation. Celle-ci permet de renforcer l'identité commerciale d'un secteur et de générer une impression positive quant à la qualité des produits et services offerts par les commerçant·e·s s'y retrouvant (<https://bit.ly/3dreZnk>).

Une étude, réalisée à Copenhague pour comparer le niveau d'activité de rues aux façades attrayantes versus celles aux façades tournées vers l'intérieur, révèle qu'à flux de piétons équivalent, le nombre de personnes passant ou s'arrêtant devant les façades ouvertes est 7 fois plus élevé que devant une façade fermée <https://bit.ly/2NmSOgv>. Cette conclusion démontre l'impact que peut avoir la qualité d'une vitrine sur le comportement des consommateurs et consommatrices.

POSSIBLES INITIATIVES D'EMBELLISSEMENT COMPLÉMENTAIRES À LA NOUVELLE INSTALLATION ARTISTIQUE :

- Amélioration de la qualité paysagère des entrées du territoire du Village.
- Création (ou renouvellement) de la signature visuelle sur les rues Sainte-Catherine et Atateken afin de créer une cohérence entre ces deux secteurs de l'artère.
- Développement d'un plan de signalétique pour orienter les visiteur·euse·s et citoyen·ne·s dans le Village afin de faciliter leur visite dans le secteur et encourager les découvertes.
- Amélioration de la qualité du mobilier urbain (poubelles, supports à vélo, bancs, coins de repos, etc.) dans l'ensemble du Village pour que le mobilier soit en accord avec la nouvelle installation artistique et que l'entièreté du Village bénéficie de l'embellissement qu'occasionnera la nouvelle installation artistique.



5. PROPOSITION D'UNE BRANCHE OPÉRATOIRE ÉCONOMIQUE COMMUNAUTAIRE



« Ça m'intéresserait même pour simplement voir le fonctionnement de cette branche. Je trouve qu'il y a tellement eu des innovations inspirantes dans le passé, un des plus gros blocages c'est la convention pis la bureaucratie. J'ai l'impression que ça inhibe l'innovation. Je pense qu'il faut maintenant être audacieux, les formules hybrides comme ça c'est intéressant, mais il y a un grand risque à prendre et il faut le prendre! »

— personne fluide, queer, quarantaine



5.1 L'héritage des CDEC (1986 à 2016)

La synthèse qui suit est tirée directement des études et rapports suivants :

- Le développement économique communautaire et la cohésion sociale à Montréal : une recherche partenariale sur l'apport des CDEC : <https://bit.ly/3eoPnSz>
- L'audace de développer autrement : Quand l'économie sort de sa boîte : <https://bit.ly/2zUbsJD>

« Il n'y a pas de développement social et de cohésion sociale sans développement économique, mais toutes les formes de développement économique ne conduisent pas au développement social et à la cohésion sociale. »

– Rapport de l'étude du CRISES sur l'apport des CDEC à la cohésion sociale <https://bit.ly/2V8Om9w>

QU'EST-CE QUE LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE COMMUNAUTAIRE?

Processus permettant aux communautés de définir et mettre en œuvre leurs propres solutions aux défis économiques afin de renforcer leurs capacités à long terme et favoriser l'intégration d'objectifs économiques, sociaux et environnementaux.

Les Corporations de Développement Économique Communautaire (CDEC) ont été créées dans les années 1980 par les organisations communautaires pour faire face à la crise de l'économie basée sur l'industrie manufacturière dans les anciens quartiers industriels de Montréal. Elles sont issues des milieux communautaires de la fin des années 1980 et se caractérisent à l'époque par leur délaissement de la position critique face à l'État, traditionnellement mise de l'avant par le mouvement communautaire autonome des années 1960-70, et par leur engagement sur le terrain économique.



5.1.1 Un développement économique inclusif enraciné dans la communauté

- Développer une **connaissance pointue des spécificités** d'une communauté, de son territoire, de ses aspirations et de ses développeur·euse·s potentiels;
- Proposer des **orientations de développement qui prennent en compte et mélangent les diverses facettes** de l'économie, du social, de la culture et de l'environnement;
- **Soutenir simultanément plusieurs cibles** : les travailleur·euse·s et chercheur·euse·s d'emploi, les entrepreneur·e·s actuels et en devenir, les groupes de la société civile en tant que développeur·euse·s collectifs;
- Garder une **connexion constante avec les différentes parties prenantes** du développement d'une communauté, à savoir les acteur·rice·s économiques, sociaux et les citoyens;
- S'entourer de représentants de toutes les sphères de la communauté et **partager le pouvoir de décision et d'action**;
- Ne pas avoir peur de **mélanger le social et l'économique**;
- Outiller l'innovation, **disposer d'outils de financement au service des bonnes idées**, même les plus audacieuses.

Les CDEC reproduisent à l'échelle locale ce qu'on appelle le « modèle québécois », dans lequel l'État est partenaire de divers milieux de la société civile pour convenir ensemble de choix de société.

Le modèle de gouvernance des CDEC s'appuie sur :

- la concertation des acteur·rice·s socioéconomiques;
- l'innovation sociale;
- la participation citoyenne;
- la recherche de consensus constructifs entre les principaux acteur·rice·s socioéconomiques concerné·e·s;
- mais surtout, la co-construction de politiques, programmes, projets et initiatives entre la société civile et les pouvoirs publics dans le but de revitaliser et développer des territoires de façon durable et équitable.

5.1.2 Une culture de la concertation

Les CDEC pratiquaient une politique de concertation et de partenariat pour développer l'économie locale privée ainsi que l'économie sociale. Elles ont adopté une stratégie d'action basée sur la collaboration, le partenariat et la recherche du consensus entre tous les groupes d'intérêt de la société (mouvements sociaux, patronat et État). Leur intégration dans les quartiers permet une fine compréhension des enjeux locaux, ce qui a pour effet d'offrir une qualité de service et des conseils adaptés aux entrepreneur·e·s.



5.1.3 L'importance des relations humaines, de la confiance et de l'informel

En dehors de la structure à proprement parler, les différentes occasions de rencontres interpersonnelles, souvent improbables en dehors du contexte de la CDEC, créaient en soi une condition favorable au développement. Les relations ainsi établies contribuaient fortement à faire tomber les barrières et facilitaient les processus de prise de décision ou de développement des projets et stimulaient l'émergence de solutions complexes pour le développement des quartiers.

5.1.4 Une stratégie anti-silos : quelques pratiques essentielles

- Un recrutement ciblant des personnes à l'aise avec une approche pluridisciplinaire ;
- la formation de comités multidisciplinaires à l'interne sur des projets ou dossiers précis ;
- une gestion collaborative permet tant à l'organisation de tirer profit de l'expertise de chacun-e et de renforcer l'engagement des membres de l'équipe à la réalisation de la mission ;
- des activités permettant aux membres de l'équipe de développer leur connaissance des enjeux transversaux touchant le développement économique local et leur engagement envers les communautés desservies, activités porteuses de sens pour le travail des différents partenaires et acteur-ric-e-s du Village ;
- une planification et des objectifs communs ;
- l'aménagement des locaux – ouverts, accessibles, polyvalents et modulables – favorisant les collaborations et l'innovation.



5.2 Création d'une branche opératoire économique communautaire au sein de la SDC

« Avant d'arriver à la CDEC, j'étais dans le social. La CDEC m'a permis d'intégrer l'économie et notre OBNL est devenu de plus en plus une entreprise d'économie sociale. Je sais que c'est mon passage au niveau des CDEC qui m'a permis d'intégrer pis de reconnaître la fibre entrepreneuriale en moi. Quand je te dis qu'on a des contrats avec des arrondissements et que l'on fait travailler du monde, ce sont des contrats lucratifs pour eux et pour nous. »

— intervenant communautaire

Comment conserver une cohérence avec la raison d'être du Village, la mission de la SDC et le milieu dans lequel s'inscrit la SDC ?

Comment arrimer les différentes activités de la SDC dans une vision de cohésion et d'intégration cohérente en vue d'optimiser son impact ?

La mise en place d'une structure opératoire et consultative comme une branche économique communautaire permettra de travailler plus concrètement, mais aussi de façon sensible socialement, culturellement et économiquement, en assurant l'actualisation de la SDC mère et par extension du Village, sa validation, sa consolidation et sa pertinence dans les réseaux sociaux élargis : centre-ville, arrondissement, ville, destination LGBTQ+.



5.2.1 Des acquis déjà existants au sein de la SDC

- Un lieu ; un espace vacant.
- Un réseau de proximité qui permet une connaissance pointue des spécificités des communautés LGBTQ+, du territoire, des besoins, des stratégies, des transformations et innovations courantes du secteur ;
- Des orientations de développement qui sont en mesure de prendre en compte et mélanger les diverses facettes de l'économie, du social, de la culture et de l'environnement ;
- La capacité à soutenir simultanément plusieurs cibles : les commerçant·e·s actuel·le·s et à venir, les résident·e·s à titre d'agents liants dans le secteur, les travailleur·euse·s du milieu communautaire et les populations en situation de précarité/marginalité, les autres acteur·rice·s qui contribuent à la vivacité du secteur (les jeunes, les artistes émergents, les organisateur·rice·s d'évènements, les entrepreneur·e·s innovant·e·s, etc) ;
- Une connexion privilégiée avec les différentes parties prenantes du développement du Village qui demeurent dans l'ombre, à savoir les scènes *underground*, les sous-cultures, les communautés LGBTQ+, les groupements militants de défense des droits, etc. ;
- La possibilité de s'entourer de représentants de plusieurs sphères décisionnelles des différents paliers de gouvernement (quartier, arrondissement, municipal, provincial, etc.) ;
- Dispose d'outils de financement et de fonds permettant de financer des initiatives enracinées dans sa connaissance des enjeux et inspirées directement des potentialités de la communauté diversifiée.



5.2.2 Fonctions de la branche opératoire

La branche opératoire aurait trois fonctions principales :

1. **Collecte de données** : un carrefour de consultation et de documentation sur les populations habitant et fréquentant le Village. L'objectif est de créer du sens et d'identifier des opportunités de développement et d'innovation par le biais de l'analyse et de l'interprétation des données.
2. **Diffusion** : un organe de diffusion qui interprète et vulgarise les données collectées sur le Village et qui partage cette information avec les organismes partenaires afin de les outiller dans leurs interventions dans le secteur (les optimiser afin qu'elles favorisent la cohésion sociale). Partage le sens et les opportunités que cela génère aux acteur·rice·s local·le·s.
3. **Accompagnement** : l'entité accompagnerait les porteur·euse·s de projets voulant lancer et/ou bonifier un projet d'affaires, culturel ou social/communautaire dans le Village, en les outillant pour que l'initiative proposée respecte les particularités du secteur et favorise la cohésion sociale.

Exemple : une entrepreneure souhaite ouvrir un café pour lesbiennes dans le Village ; la branche opératoire pourrait lui fournir des conseils, à la lumière de ses connaissances sur le secteur, sur comment implanter son entreprise pour qu'elle respecte la cohésion sociale souhaitée. L'accompagnement serait également pour l'optimisation de pratiques déjà présentes, dans une perspective que celles-ci soient toujours plus en accord avec le milieu.



5.2.3 Mise en œuvre

COLLECTE DE DONNÉES

Exemples de données collectées :

- Évolution des enjeux et aspirations des communautés sexuelles investissant le Village.
- Évolution de la demande commerciale des résident·e·s du Village et des communautés le fréquentant.
- Répertoire des idées de projets citoyen·ne·s pour le Village.

Exemples de méthodes de collecte :

- Sondages périodiques.
- Organisation de soirées « micro ouvert » (*open mic*) / town hall, où citoyen·ne·s sont invité·e·s à s'exprimer sur le Village.
- Étude ethnographique à petite échelle.
- Étude documentaire.
- Organisation de groupes de discussion.

DIFFUSION

Organisation et présentation du sens et des interprétations issus de l'analyse des données en rapport ou fiche-conseil, qui seront partagés avec les membres de la branche opératoire, c'est-à-dire les organismes contribuant à sa gestion (représentation sur le conseil d'administration) et son financement (membre financier), et avec le grand public.

ACCOMPAGNEMENT

L'accompagnement se ferait sous forme de services-conseils, où les agent·e·s travaillant au sein de la branche opératoire ne s'impliqueraient pas dans les opérations des projets accompagnés, mais partageraient les meilleures pratiques à adopter et faciliteraient la mise en relation entre les porteurs/porteuses de projets avec les ressources au sein du Village pouvant les assister dans la réalisation du projet.

STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

- Organisme indépendant à but non lucratif.
- Siègerait sur le conseil d'administration un représentant des organismes appuyant la mise en place de la branche opératoire (SDC du Village, CDC, Arrondissement Ville-Marie, Service de Police, etc.).
- L'objectif : amener les différents acteurs et actrices du Village dans un même espace, où les intérêts et postures de tous et toutes peuvent exister et être considéré·e·s dans un espace « neutre » et égalitaire, c'est-à-dire pas dominé par une instance en particulier (rapport de force nul).

**5.2.4
Un mandat
différent de la
SDC qui aurait
le potentiel
d'alimenter l'entité
mère et de servir
«d'apporteur
d'affaires et
d'opportunités»
pour les uns
et les autres**

- Le soutien aux entreprises permettrait de connaître les besoins des entreprises locales, pour y diriger des chercheur·euse·s d'emploi et fournir les informations pertinentes à la mise en place de projets économiques locaux structurants ;
- de tels projets attireraient des entreprises sur le territoire, créant ainsi un bassin de client·e·s potentiel·le·s pour le service de soutien aux entreprises ;
- les projets économiques locaux créaient des opportunités ;
- les membres de l'équipe de la SDC pourraient bénéficier de l'expertise de leurs collègues affectés à d'autres mandats, les consulter sur un dossier, leur partager une information pertinente ;
- les collectifs d'affaires : des projets d'économie sociale au service des créateur·rice·s, petites entreprises et travailleur·euse·s autonomes.

« Je trouve que c'est une excellente idée, c'est un défi, mais c'est une excellente idée. L'économie c'est effectivement un élément très important pour rallier des personnes. Il y a beaucoup d'organismes communautaires qui ne reconnaissent pas leur impact économique. Et si l'économie répond aux besoins des gens du quartier, je pense que c'est un axe important et porteur. Il faut le faire avec un esprit social, ouvert.

Ça va demander des acteurs doués pour arriver à rassembler les gens, mais le quartier est riche d'instances et de personnes qui ont de l'expérience, j'aime beaucoup cette approche-là. Je trouve qu'il y a quelque chose de potentiellement porteur pour renouveler le genre. Il faut sortir de certaines limites et patterns qui n'ont pas porté autant fruit. »

— coordonnateur d'un organisme communautaire

« Si tu veux que cette branche hybride [économique communautaire] pousse loin, qu'elle soit longue et belle, il faut aller voir ce qu'il y a à la racine. Il faut creuser pis c'est creux et des fois c'est pas beau ! Pis si tu veux pas faire ce travail-là, tu n'auras jamais le résultat à l'autre bout. »

— personne fluide, queer, quarantaine



5.3 Une entité socioéconomique structurante et dynamisante pour le Village

« Être proche de la communauté est essentiel pour rester aux aguets des menaces qui grondent! Saisir et agir sur les opportunités de développement économique avant qu'il ne soit trop tard requiert une proximité avec les acteur·rice·s concerné·e·s – que ce soit les créateur·rice·s, les citoyens d'un quartier, les entrepreneur·euse·s, les institutions ou les commerçant·e·s. La capacité de financer cette présence et l'implication dans le milieu a permis d'agir de manière proactive, avec agilité et rapidité, sur plusieurs fronts qui se sont avérés cruciaux pour le développement économique et social de Montréal. »

— Louise Hodder, présidente de Vivacité, ex-directrice de la CDEC



5.3 Une entité socioéconomique structurante et dynamisante pour le Village

5.3.1 Orientations stratégiques

- S'affirmer carrefour de codéveloppement ;
- accompagner les entrepreneur·e·s à prospérer par l'enracinement dans le milieu ;
- partager une culture d'innovation.

UN ESPACE DE RENCONTRE ENTRE LES ACTEUR·RICE·S DU VILLAGE

Un des aspects fondamentaux à cette approche de la branche opératoire économique communautaire serait d'offrir un espace de rencontre sur l'artère principale et qui permettrait à un nombre d'acteur·rice·s de se rencontrer plus facilement.

INITIER AU SEIN DE LA SDC UNE RÉFLEXION SUR LES DIFFÉRENTS MODES DE PARTICIPATION, DE PRISES DE DÉCISION ET DE MISES EN ACTION DE PROJETS

Le milieu des affaires n'a pas nécessairement l'habitude ni le réflexe de consulter et concerter avant de s'engager dans des projets. La CDC détient une longueur d'avance inestimable en matière d'expertise sur les notions de collaboration et de concertation, c'est en quelque sorte un *modus operandi* dans le milieu communautaire. C'est aussi dans l'optique que la SDC s'ouvre à des «cultures organisationnelles» différentes de la sienne, comme les espaces LGBTQ+ plus militants par exemple. Les deux peuvent se nourrir, le développement économique ça intéresse la CDC (garde-fou pour assurer de l'harmonisation)

Une belle opportunité de leadership collaboratif pour la CDC en transmettant son savoir-faire et son savoir-être en la matière. Ce serait aussi une façon de vous positionner comme groupe-ressource sur le sujet auprès de la SDC pour les mois et les années à venir.

« La CDC essaie de faire cette médiation entre les différents acteur·rice·s du Village, toute une harmonisation, d'aller chercher les besoins de chacun, de voir comment y répondre en conscience de l'écosystème du Village et en augmentant la cohésion du système. Répondre aux besoins des uns en n'abimant pas les besoins des autres. »



5.3 Une entité socioéconomique structurante et dynamisante pour le Village

5.3.2 Facteurs favorables au succès d'une entité de développement économique communautaire

1. **APPUI CONSTANT DES FORCES DE LA COMMUNAUTÉ LOCALE**
prendre le temps nécessaire (années) pour créer un consensus sur les objectifs à donner et ne ménager aucun effort pour informer les résidents et les organismes du milieu.
2. **APPROCHE FONDÉE SUR L'ANALYSE CONCRÈTE**
posséder une connaissance poussée du milieu et de ses difficultés.
3. **STRATÉGIES NOUVELLES DE DÉVELOPPEMENT**
s'appuyer sur une longue expérience d'organisation associative et sur des capacités d'adapter de manière originale des projets réalisés ailleurs.
4. **MOBILISATION DES RESSOURCES EXTERNES**
attirer les contributions d'entreprises et de services publics, en négociant de manière souple tout en étant fermes quant aux résultats recherchés.
5. **PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT À LONG TERME**
ponctuer la réalisation des projets de bilans, soit par des assemblées générales, des enquêtes ou des consultations.
6. **ORGANISATION PARTICIPATIVE**
être souple dans les rôles, la délégation des responsabilités et le partage de pouvoir afin d'attirer des volontaires pour la réalisation de différents volets de la stratégie.
7. **GRANDE CAPACITÉ DE RÉSISTER AUX RIGIDITÉS BUREAUCRATIQUES**
la ténacité, le respect provenant de personnes situées à des échelons supérieurs de décisions et les pressions d'alliés ont souvent raison des bureaucrates obstinés ou méprisants.



5.3 Une entité socioéconomique structurante et dynamisante pour le Village

5.3.3

Ce que les acteur·rice·s en pensent

UNE APPROCHE BOTTOM UP

« Avoir du bottom up input aux instances municipales et au niveau de l'arrondissement, je pense que c'est le meilleur mode de gouvernance en allant chercher les besoins où ils sont ressentis et les communiquer pour éclairer les décisions en haut. »

— résident juriste, vingtaine

ALLER AUX RACINES DES ENJEUX

« Si tu veux que cette branche hybride [économique communautaire] pousse loin, qu'elle soit longue et belle, il faut aller voir ce qu'il y a à la racine. Il faut creuser pis c'est creux et des fois c'est pas beau ! Pis si tu veux pas faire ce travail-là, tu n'auras jamais le résultat à l'autre bout. »

— personne fluide, queer, quarantaine

UNE REPRÉSENTATIVITÉ

« Oui. Moi je pense que c'est une très bonne idée. L'idéal c'est de concilier les besoins de chacun des acteur·rice·s qui sont ancrés dans le quartier par un système de gouvernance qui permet une représentativité de chacun de ces acteur·rice·s-là. Et qui, en plus, leur permet de créer une connexion entre eux, de les mettre ensemble pour prendre des décisions. M'impliquer là-dedans bien sûr, si ça se concilie bien avec mes horaires, ça me ferait plaisir de participer à ce genre d'initiatives-là. »

— résident juriste, vingtaine

LA RÉMUNÉRATION

« Dans un contexte où je serais rémunéré, ce serait différent. Je crois full au dialogue et à l'organisation communautaire et au fait que les différents acteur·rice·s du quartier se parlent et je crois aux impacts que ça pourrait avoir. »

— personne transmasculine non binaire, queer



5.3 Une entité socioéconomique structurante et dynamisante pour le Village

5.3.3

Ce que les acteur·rice·s en pensent

LE POUVOIR DÉCISIONNEL

« Les limites c'est quand il y a des intérêts qui sont en contradiction directe. Est-ce qu'il y a des modes de médiation de ces intérêts-là ? Qui a l'autorité finale ? Est-ce qu'il y a quelqu'un qui a un veto, c'est à déterminer. »

— résident juriste, vingtaine

« Respecter le droit de parole, qu'il n'y ait pas de droit de veto pour favoriser des personnes (commerçant·e·s) qui contribuent plus financièrement ou discriminer par l'âgisme envers les jeunes et que l'apport de tous est important. »

— personne trans hétérosexuelle, trentaine

« Je serais vite épuisé.e d'une rencontre où les commerçant·e·s ne se présentent pas et que ce soit la SDC qui parle de leurs intérêts en leur nom, par exemple. Des propriétaires millionnaires qui ne viennent que rarement à Montréal et qui envoient leur enfant parler à la table ? Si tu ne peux pas mettre les gens ensemble pour se parler en face à face, il y a rien qui va changer. Il faudrait qu'il y ait un incitatif à la présence ou une taxe pour la non-implication dans ce type de branche. Pour un vrai changement, il faut que les groupes militants ne soient pas juste là pour la façade et qu'ils n'aient pas juste un droit de parole, mais aussi un droit décisionnel, qu'ils puissent influencer les choses. Si le vrai pouvoir ne se présente pas physiquement, c'est un investissement purement financier. »

— personne fluide, queer, quarantaine

LE FINANCEMENT DE L'IMPLICATION CITOYENNE

« Au niveau organisationnel, c'est le financement. Ça peut être des comités citoyens bénévoles, ça peut être avec des représentants de chacun des acteur·rice·s, ça ne coûte pas cher, mais l'implication sera limitée pour la profondeur du travail et la réflexion. »

— résident, vingtaine



CONCLUSION



ÉTUDE SOCIOÉCONOMIQUE STRATÉGIQUE ET COMMERCIALE

L'approche actuelle d'intervention de la SDC est de type *top down*, ce qui l'empêche d'établir des liens de proximité avec les acteur·rice·s clés du secteur, notamment les commerçant·e·s qui sont en deuil d'une culture d'affaires et d'opportunités nouvelles. Le statut quo n'est pas envisageable et est susceptible d'ébranler la légitimité de la Société sur le long terme. Nous encourageons donc un développement plus horizontal où les acteur·rice·s du secteur deviennent des parties prenantes et où il est possible créer de véritables relations pour reconsolider une culture locale entrepreneuriale. Pour cela, il faut clarifier les objectifs, s'ouvrir à de nouvelles opportunités en bonifiant l'achat local et l'écoresponsabilité notamment, en vue d'assurer un meilleur écosystème commercial. Un recrutement commercial proactif, des outils de communication enracinés dans les pratiques des nouvelles générations, et l'embellissement du secteur permettront de créer un lieu du vivre-ensemble plus créatif et innovant. La pièce maîtresse de cette réorientation est la création d'une branche opératoire économique communautaire. Cette entité sous l'égide de la SDC serait à la fois structurante et dynamisante pour le Village. Elle deviendrait un carrefour de consultation et de documentation, un organe de diffusion et de vulgarisation et une structure d'accompagnement pour les porteur·euse·s de projets qui souhaitent participer à l'effervescence du Village.



CONCLUSION DU RAPPORT



Le Village actuel demeure, à bien des égards, un lieu paradoxal. Parfois libérateur, certainement risqué pour certaines populations et d'un irrésistible attrait pour une majorité, qu'on le chérisse ou qu'on le méprise. Qu'importe le point de vue d'où l'on part, le Village ne laisse personne indifférent.

Dans cette ethnographie, nous avons veillé à positionner les acteur·rice·s du Village, présent·e·s, passé·e·s et à venir, comme des parties prenantes incontournables de sa réactualisation. Cette conviction accompagne notre démarche anthropologique.

Si cette ethnographie est allée à la rencontre d'une part importante de la diversité des acteur·rice·s du Village, nos entretiens nous ont conforté·e·s dans l'idée que les personnes invisibilisées et marginalisées portent une force d'action dont il serait dommage de ne pas tenir compte. Leur savoir-être s'accompagne d'un savoir-faire exceptionnel, qui ne demande qu'à être entendu et catalysé pour dégager une stratégie d'actions qui profitera à l'ensemble des protagonistes du Village.

Nous savons désormais que le Village a déjà tout ce dont il a besoin pour devenir un modèle d'inclusivité et de prospérité soucieux des personnes, des identités et des vécus. Il ne lui reste plus qu'à mobiliser ses forces vives dans une optique de transformation territoriale et de culture entrepreneuriale où il fait bon faire des affaires. Cette vision, c'est la SDC qui peut l'insuffler, car c'est elle qui en a la légitimité aux yeux des acteur·rice·s interrogé·e·s. Nous encourageons la SDC à poursuivre ses efforts dans une voie de consultation renouvelée des acteur·rice·s du Village, et dans une démarche d'autoréflexion continue dont cette ethnographie est un premier pas.

Ce rapport ethnographique et stratégique a fourni des clés de compréhension et des outils qui permettront, nous le souhaitons, non seulement de transcender la crise actuelle du Village et celle de la COVID-19, mais aussi d'anticiper les futures crises sans trahir ce qu'est le Village dans son identité profonde. Nous espérons que ce travail fournira le terreau pour insuffler un renouveau au Village, qu'il devienne un écosystème de bienveillance et un phare de développement intégré, économique, communautaire et avant-gardiste. C'est là sa quête. C'est à nous toustes maintenant de la rendre possible.



ANNEXES

**FORMULAIRE DE CONSENTEMENT DE PARTICIPATION**

Projet de recherche ethnographique dans le village gai à Mtl

Présentation et objectifs du projet

En décembre 2019 dernier, nous avons entamé un portrait ethnographique du Village gai de Montréal mandaté par la Société de développement commerciale (SDC) et la Corporation développement communautaire du Centre-sud (CDC Centre-sud). Cette recherche se déploie dans le cadre d'une planification stratégique globale.

L'objectif de ce projet de recherche est de collecter des données ethnographiques (témoignages, entretiens et parcours commentés) en vue de la réalisation d'un portrait social en profondeur du secteur. Ce portrait tiendra compte des nouvelles réalités et expériences, des besoins, des comportements quotidiens, des représentations et des appréhensions/espoirs, des résident-e-s, des commerçant-e-s, des client-e-s, des touristes, des personnes en situation d'itinérance et de précarité, des travailleur-e-s et des groupes d'acteur-ric-e-s concerné-e-s.

Cette recherche est indépendante des processus de consultation de la ville de Mtl et est orchestrée par *HUMAIN HUMAIN – firme de consultation spécialisée en ethnographie urbaine*. Notre équipe de recherche est constituée d'une majorité d'ethnographes qui sont des chercheur-e-s de terrain (de proximité), qui ont les sensibilités LGBTQ+ et qui fréquentent ses communautés.

Conditions de participation

La participation implique de répondre à des questions dans le cadre d'entretiens semi-dirigés de 45 minutes à 1 heure en personne ou via téléphone. Ces entretiens seront enregistrés en format audionumérique avec pour but de faciliter la prise de notes et l'analyse.

Confidentialité et anonymat

Notre équipe garantit l'anonymat des personnes qui acceptent de participer à la recherche et les données récoltées demeurent strictement confidentielles. Les entretiens seront anonymisés dès le départ, de telle sorte que les personnes, collectivités et organisations concernées ne puissent être identifiées directement ou indirectement. Les données sont traitées par un nombre limité de responsables, qui répondent également de leur confidentialité (transcripteur-ric-e-s, analystes, etc), et ne seront transmises à aucune autre personne en dehors de l'équipe immédiate de *HUMAIN HUMAIN*.

Utilisation des données récoltées

HUMAIN HUMAIN se réserve le droit de réutiliser les données brutes anonymisées (enregistrements, notes et verbatims, codages et analyses), toujours avec le consentement des personnes enquêtées (sources), aux fins de recherches et de publications extérieures et/ou ultérieures.

Questions et commentaires

Pour toutes questions ou commentaires, communiquez avec la responsable de la collecte de données :
Méralie Murray-Hall, *HUMAIN HUMAIN* / 438-764-0127 / meralie@humainhumain.com

Consentement

Je donne mon consentement à la participation à cette présente étude et j'ai pris connaissance des conditions et informations présentées ci-haut.

En date du : _____ Signature : _____

Signature de la responsable du projet ou de l'ethnographe : _____





L'ORGANISATION

QUELLES SONT LES VALEURS QUE LA SDC DU VILLAGE SUIT ET S'ENGAGE À RESPECTER ?

À l'heure actuelle, la SDC n'est pas munie d'une charte des valeurs.

QUELS SONT LES OBJECTIFS ORGANISATIONNELS DE LA SDC (CE QUE VOUS SOUHAITEZ DEVENIR EN TANT QUE SDC) ?

- Maintenir et accroître la proposition d'art public dans le Village.
- Accroître les relations gouvernementales aux niveaux municipal, provincial et fédéral.
- Développer le financement privé.
- Se munir d'une planification stratégique sur 5 ans.
- Maintenir une saine gestion financière.

QUELS SONT VOS OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT POUR LE VILLAGE EN TANT QUE DIRECTEUR-GÉNÉRAL DE LA SDC (QU'EST-CE QUE VOUS SOUHAITEZ QUE LE VILLAGE DEVIENNE, EN QUOI VOULEZ-VOUS QU'IL ÉVOLUE) ?

Mon souhait pour le Village est qu'il se redynamise au rythme du quartier. Qu'il soit invitant, propre, sécuritaire. Qu'on y présente une programmation forte d'art public autant en été qu'en hiver. Qu'il soit un exemple mondial d'inclusivité : que l'ensemble des communautés s'identifiant à l'appellation LGBTQ+ s'y sentent concernés, qu'ils sentent qu'il s'agit de leur quartier, qu'ils y vivent ou non. Que le Village continue d'être une artère de destination festive, tout en laissant la place aux commerces de proximité de s'y installer pour y développer un mix commercial équilibré. Qu'il soit reconnu à l'échelle mondiale pour son histoire, ses festivités et son milieu de vie exceptionnels.

EST-CE QU'IL Y A UNE SDC OU D'AUTRES ORGANISMES DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL (AU QUÉBEC, AU CANADA OU À L'INTERNATIONAL) QUI RESSEMBLENT À CE QUE VOUS SOUHAITEZ DEVENIR COMME SDC ET POURQUOI ELLE/EUX ?

Mon idéal à l'heure actuelle, c'est le Lakeview East Chamber of Commerce de Chicago. La particularité de cette organisation réside dans le fait qu'il s'agisse à la fois d'une chambre de commerce, d'une Société de développement commercial et d'une organisation Fierté. En comparaison avec Montréal, c'est comme si la SDC du Village, Fierté Montréal et la Chambre de commerce LGBT étaient la même organisation. Leur influence est notable auprès de la Ville de Chicago, en raison de leur poids économique, leur crédibilité quand vient le temps de discuter d'enjeux LGBTQ+ et le nombre important de touristes qu'ils attirent avec leurs événements Fierté annuels. Il semble que leur travail de lobby ait été déterminant dans l'adoption d'une réglementation municipale visant à limiter le pourcentage d'augmentation possible d'un loyer commercial sur leur territoire, améliorant ainsi la vacance commerciale.

SELON VOUS, POURQUOI LA SDC DU VILLAGE EST PERTINENTE POUR 1) SES MEMBRES, 2) SES PARTENAIRES DANS LE VILLAGE ET 3) LE VILLAGE ?

- 1) La SDC est l'organisme idéateur et moteur derrière la piétonnisation estivale, qui a redonné un second souffle commercial il y a une douzaine d'années. La piétonnisation et les terrasses sont payantes pour les commerçant-e-s. Aussi, la SDC s'avère un lien très utile pour les commerçant-e-s au sujet d'enjeux qui les touchent (travaux publics, poubelles, affichage, taxation, etc.). Il est évident que les projets réalisés par la SDC au fil des ans ont eu comme effet une croissance de l'achalandage en période estivale, ainsi que l'avènement des clientèles plus diversifiées (qui ne s'identifient pas à la communauté).



L'ORGANISATION

(SUITE)

- 2) De par l'activité économique qu'elle représente, la SDC a un bon pouvoir de lobby auprès de la Ville et des élus. Lorsque nous prenons position en faveur d'un projet ou d'une demande, on y porte généralement une attention plus marquée. La visibilité dont bénéficie le Village grâce à la SDC permet à ses partenaires d'en bénéficier. Certains partenaires reçoivent également des commandites et des dons en argent de la SDC.
- 3) Pour assurer sa vitalité estivale, son rayonnement.

DANS UN MONDE IDÉAL, QUEL SERAIT L'IMPACT DE LA SDC 1) AUPRÈS DE SES MEMBRES, 2) AUPRÈS DE SES PARTENAIRES DANS LE VILLAGE ET 3) DANS LE VILLAGE DANS SON ENSEMBLE ?

- 1) Un achalandage accru en été comme en hiver, une plus grande liberté quant à l'aménagement des terrasses, plus de latitude en lien avec le bruit extérieur, l'obtention d'une baisse de taxe commerciale.
- 2) Une plus grande compréhension des enjeux LGBTQ+ nous permettrait de développer une stratégie plus inclusive, autant pour les communautés LGBTQ+ que pour le public en général.
- 3) La décroissance de l'itinérance et la réduction de l'omniprésence des clientèles marginalisées, le rayonnement du Village à l'international.

QU'EST-CE QU'IL MANQUE À LA SDC, SELON VOUS, POUR ATTEINDRE CE NIVEAU D'IMPACT IDÉAL ?

- Une meilleure compréhension des gens de la communauté LGBTQ+, de leur sentiment d'appartenance en fonction de leur «lettre», de leurs perceptions du Village et surtout, de leurs besoins et leurs attentes.
- Une meilleure compréhension des besoins et des attentes des résidents quant à l'offre commerciale, pour qu'ils consomment davantage sur le territoire de la SDC.
- Une plus grande proximité avec les membres, un lien de communication plus «tissé serré» et un dialogue continu.
- Du personnel supplémentaire, en communications, liaison, programmation.
- Une stratégie hivernale.
- Des partenaires sensibilisés à l'importance de la protection et la promotion du Village (Tourisme Montréal, Tourisme Québec, Destination Canada, Alliance touristique du Québec, etc.)

QUELLES SONT LES RESPONSABILITÉS QUE LA SDC A ENVERS SES MEMBRES (EN QUOI L'ORGANISME LEUR EST-IL REDEVABLE) ?

- Les écouter, être à l'affût de leur réalité, de leurs succès et leurs difficultés.
- Les représenter et prendre leur défense.
- Ne pas faire preuve de favoritisme, s'assurer que les efforts de la SDC servent au plus grand nombre de commerçant-e-s.
- Prendre les mesures nécessaires pour embellir la rue et l'animer.
- Disposer des connaissances et de l'expertise requises pour acheminer/résoudre leurs demandes de façon efficace.
- Une mesure de croissance constante sur l'artère commerciale de l'achalandage en raison des actions posées par la SDC.



L'ORGANISATION

SELON VOUS, QUELLES SONT LES ATTENTES QUE LES MEMBRES DE LA SDC ONT ENVERS L'ORGANISME (CE QUI VOUS A ÉTÉ COMMUNIQUÉ)?

- Lobby auprès de la Ville pour améliorer leur situation fiscale.
- Lobby auprès de la Ville pour régler le coût des loyers commerciaux.
- S'occuper de la problématique d'itinérance et de la présence accrue de personnes marginalisées.
- Rendre la rue piétonne l'été, leur permettre d'exploiter des terrasses sur le domaine public.
- S'assurer de la propreté de la rue, gestion des déchets et du recyclage, mégots de cigarettes, etc.
- Assurer un bon éclairage sur la rue.
- Piétonner la rue Ste-Catherine jusqu'à la rue Cartier; plus de programmation à l'est de l'artère.
- Trouver des solutions au problème des façades de commerces délabrées.
- Promouvoir le Village afin d'y attirer un achalandage accru.
- Plus de programmation sur la rue : artistes, musiciens, arts du cirque, concerts éphémères, etc.

QUELLES SONT LES PRINCIPALES CRITIQUES QUE LES MEMBRES DE LA SDC ET SES PARTENAIRES DANS LE SECTEUR ONT ENVERS L'ORGANISME ?

- Beaucoup d'efforts sont investis dans l'art, mais les membres questionnent l'impact réel. L'achalandage n'est pas au rendez-vous à leur satisfaction en période hors Fierté.
- Manque d'innovation.
- Nous ne sommes pas assez agressifs pour régler les problématiques listées plus haut.
- Peu de proximité avec le milieu communautaire.
- On n'en fait simplement « pas assez ».

QUELS SONT LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS D'APPRÉCIATION QUE LES MEMBRES DE LA SDC ET SES PARTENAIRES DANS LE SECTEUR ONT ENVERS L'ORGANISME (ILS L'APPRECIENT POURQUOI) ?

Pour la piétonnisation, la Galerie Blanc et la canopée de boules de Claude Cormier.

QUEL EST LE TAUX DE PARTICIPATION DES MEMBRES AUX ASSEMBLÉES DE LA SDC ?

Entre 30 et 40 membres sur 255.

EN PLUS DES SERVICES AUX MEMBRES ACTUELS (ORGANISATION DES FOIRES COMMERCIALES, LES OUTILS DE COMMUNICATION ET DE DIFFUSION OFFERTS AUX MEMBRES, LES FORMATIONS, LA GESTION DE LA PIÉTONNISATION, ETC.), QUELS SONT LES SERVICES QUE VOUS CROYEZ PERTINENT QUE LA SDC OFFRE À SES MEMBRES ET POURQUOI ?

- Des formations (aucune offerte en 2018-2019)
- Outils de communication (aucun moyen de communication mis en place jusqu'à maintenant à part Facebook qui s'adresse au grand public – pas d'infolettre, de publipostage, de cocktails des membres ou activités de réseautage)



FONCTIONNEMENT ET BUDGET

EST-CE QUE LA SDC PEUT CRÉER DES POSTES, ET DONC AJOUTER DES EMPLOYÉ.ES, OU L'ORGANISME DOIT SE LIMITER AUX POSTES ET NOMBRES D'EMPLOYÉ.ES ACTUELS ? ET SI OUI, QUEL EST LE PROCESSUS DE CRÉATION DE POSTES ?

Le directeur général précédent a opté pour une culture de gestion favorisant l'embauche de pigistes. Il travaillait seulement accompagné d'une adjointe/coordonnatrice. À mon arrivée, il était clair qu'un poste aux communications devait être créé à l'interne. J'ai proposé au c.a. de mettre fin aux contrats des pigistes en communication (relations de presse et gestion des médias sociaux). Le c.a. a accepté d'emblée. Si je fais la démonstration du besoin d'un nouveau poste et que le budget le permet, je devrais être en mesure d'en créer d'autres sans trop de difficulté.

QUELS SONT LES OUTILS ET MÉCANISMES EN PLACE POUR MESURER ET ÉVALUER L'EFFICACITÉ DE LA SDC DANS L'ACCOMPLISSEMENT DE SA MISSION ET DE SES OBJECTIFS ? QUELS SONT LES MÉCANISMES EN PLACE POUR RECEVOIR DES COMMENTAIRES/DE LA RÉTROACTION DE VOS MEMBRES (COMMENT LEURS AVIS, OPINIONS, IDÉES SONT COLLECTÉS) ?

L'absence de plan d'action, et donc d'indicateurs de performance, rend bien difficile l'évaluation de l'efficacité. Pour démontrer l'impact de la piétonnisation et des projets d'art public réalisés par la SDC, nous nous fions encore à une étude d'achalandage réalisée en 2016. Ces données sont maintenant obsolètes (elles ne sont plus « recevables » dans un argumentaire pour recevoir du financement public).

Néanmoins, la revue de presse réalisée annuellement est un bon indicateur de l'impact et du rayonnement obtenu grâce à la programmation d'Aires Libres (principalement la canopée de Boules et la programmation de la Galerie Blanc).

À part les contacts directs des gens qui ont pris la peine de nous chercher sur le web (qui nous appellent, nous envoient un courriel ou un message sur Facebook), et ceux qui se présentent à l'AGA, il n'y a pas de mécanisme véritable pour obtenir de la rétroaction. La culture veut que le c.a. soit représentatif des membres et que leurs décisions soient également représentatives de l'intérêt du plus grand nombre.

QUEL EST LE BUDGET À LA DISPOSITION DE LA SDC POUR LE LANCEMENT ET LA GESTION D'INITIATIVES, DE PROJETS SPÉCIAUX (CULTURELS, ARTISTIQUES, ENTREPRENEURIAUX, ETC.) OU DE SERVICES POUR LEURS MEMBRES ET LE SECTEUR EN GÉNÉRAL ?

L'an dernier, pour des revenus de 1600 000\$, nous avons investi 1200 000\$ en projets (le reste représentant salaires et charges administratives). Évidemment, des projets porteurs comme l'installation artistique, la Galerie Blanc et les lumières d'hiver sont des charges importantes. Pour dégager des sommes pour des nouveaux projets, il faudrait générer de nouveaux revenus ou réduire les dépenses de ces projets. Le budget est en annexe.



FONCTIONNEMENT ET BUDGET

QUI SONT LES BAILLEURS DE FONDS RÉCURRENTS DE LA SDC ?

Voir budget en annexe.

QUELS SONT LES EXIGENCES ET CRITÈRES QUE LA SDC DOIT REMPLIR POUR ALLER CHERCHER SON FINANCEMENT AUPRÈS DE SES BAILLEURS DE FONDS RÉCURRENTS ?

Les revenus de cotisations sont déposés automatiquement.

Pour le Programme d'aide au développement économique commercial, il faut avoir établi un plan pour l'année et un budget conséquent, avoir rempli un formulaire par projet et répondre aux critères du programme (voir le formulaire et les critères en annexe) et fournir un rapport à la fin de l'année.

EN PLUS DES COTISATIONS DE SES MEMBRES, EST-CE QUE LA SDC A D'AUTRES SOURCES DE REVENUS ?

Des subventions du Programme d'aide au développement économique commercial (par projet) versées par l'Arrondissement Ville-Marie, une subvention d'aide au fonctionnement des SDC versée par la ville centrale, et une commandite de Labatt.

QUELS SONT LES PROJETS ET INITIATIVES ADMISSIBLES, À L'EXTÉRIEUR DE SON BUDGET DE FONCTIONNEMENT, POUR LESQUELS L'ORGANISME PEUT ALLER CHERCHER DU FINANCEMENT ?

Tous les projets visant la revitalisation de l'artère et la santé commerciale sont admissibles pour une aide publique municipale. Les projets visant la croissance sont admissibles pour des subventions provinciales et/ou fédérales.



ÉCOSYSTÈME

QUELLE EST LA LISTE ACTUELLE DES PARTENAIRES DE LA SDC (MUNICIPAL, PROVINCIAL, NATIONAL ET INTERNATIONAL) ET QUELLE EST LA NATURE DE CHACUN DES PARTENARIATS (LA NATURE DE LA RELATION DE LA SDC AVEC LE PARTENAIRE) ET LEUR VALEUR AJOUTÉE (EN QUOI CE PARTENARIAT EST PERTINENT POUR LA SDC) ?

- Ville de Montréal (central) : stratégie de développement économique, bailleur de fonds
- Ville de Montréal (Arrondissement Ville-Marie) : stratégie de développement commercial, bailleur de fonds, émetteur de permis pour l'ensemble de nos opérations sur le domaine public
- Tourisme Montréal : promotion du Village comme destination touristique
- Fierté Montréal : immense générateur d'achalandage durant le mois d'août, la SDC leur verse une commandite de 20 000 \$ annuellement
- Mtl en Arts : festival de grande envergure se déroulant sur le territoire en juin, générateur d'achalandage moyen, la SDC leur verse une commandite de 25 000 \$ annuellement
- Fetish Week-end : festival de petite envergure se déroulant sur le territoire en août, générateur d'achalandage moyen, la SDC leur verse une commandite de 14 000 \$
- Association des SDC de Montréal : source d'information et de formation sur les bonnes pratiques de gestion, de gouvernance, de financement. L'ASDCM produit des mémoires au nom des SDC lorsque des prises de position sont nécessaires sur divers enjeux.
- CDC Centre-Sud : lien privilégié entre la SDC et le milieu social et communautaire
- Impact Productions : fournisseur de services de longue date s'occupant des opérations de montage et démontage des diverses installations sur la rue. Il a développé au fil des ans une expertise importante, qui n'a jamais été internalisée.
- Écomusée du fier monde : source d'idées et de projets pour la revitalisation de la rue Atateken, rue faisant partie du territoire de la SDC, mais qui s'avère souvent l'enfant pauvre vu qu'il n'y a ni piétonnisation ni installations artistiques majeures sur cette rue.
- Archives gaies du Québec : source d'information très riche au sujet de l'histoire du Village et des communautés y ayant trouvé refuge. Nous comptons mettre sur pied une exposition sur l'histoire du Village dans les bureaux de la SDC prochainement.
- Magazine Fugues : Nous offre une chronique mensuelle de deux pages dans leur magazine, plus des publicités, contre 10 000 \$ annuellement. Partenariat à revoir.

Autres partenaires touristiques: voir la demande au Fonds des expériences canadiennes, section partenaires.

Pour ce qui est de la pertinence de chaque partenaire, nous en discuterons de vive voix.

QUEL EST LE PROCESSUS ACTUEL DE MISE EN PLACE DE PARTENARIATS (COMMENT SONT-ILS DÉTERMINÉS, ENTRETENUS ET ÉVALUÉS) ?

Aucun processus comme tel, les partenariats sont évalués à la pièce par le conseil d'administration, au fur et à mesure que les opportunités se présentent.



ÉCOSYSTÈME

QUELS SONT LES PARTENARIATS ET LES COLLABORATIONS QUE VOUS SOUHAITEZ DÉVELOPPER ET POURQUOI ?

Pour la promotion du Village comme destination touristique :

- Destination Canada
- Alliance touristique du Québec
- Divers influenceurs et médias spécialisés internationaux
- International Gay and Lesbian Travel Association

Pour l'obtention de financement :

- Fonds d'initiative et de rayonnement de la métropole
- Fonds des expériences canadiennes
- 2-3 partenariats privés (ex. Desjardins, Banque TD, Alcan, Hydro-Québec, Loto-Québec, Rogers, etc.)

Pour s'inspirer :

- SDC Promenade Wellington
- SDC Hochelaga-Maisonneuve
- SDC Promenade Masson
- Lakeview East Chamber of Commerce Chicago
- Quartier Castro San Francisco

QUELS SONT LES RÈGLEMENTS EN PLACE POUR LA MISE EN PLACE DE PARTENARIATS ?

Aucun règlement officiel.



Objectifs du sondage

LES COMMERÇANT·E·S

- Dresser un portrait des commerçant·e·s
- Dresser un portrait de leur(s) commerce(s)

LES COMMERÇANT·E·S ET LE VILLAGE

- Connaître les principales raisons pour lesquelles ils se sont installés dans le Village
- Saisir la perspective des commerçant·e·s sur les défis et avantages d'avoir un commerce dans le Village
- Connaître les besoins des commerçant·e·s

LES COMMERÇANT·E·S ET LA SDC

- Comprendre ce que les commerçant·e·s saisissent du rôle de la SDC
- Connaître les attentes des commerçant·e·s par rapport à la SDC
- Identifier les services potentiels que la SDC pourrait offrir



Section 1 : Les commerçant·e·s

Portrait des commerçant·e·s

1. Dans quelle branche d'âge vous situez-vous ? (20 -30)
 - a. 39 ans ou moins
 - b. de 40 à 49 ans
 - c. de 50 à 64 ans
 - d. 65 ans et plus

2. Quel est votre lieu de naissance ?
 - a. Montréal
 - b. Province de Québec (autre ville que Montréal)
 - c. Canada (autre province ou territoire que le Québec)
 - d. À l'étranger

3. Quel est votre plus haut niveau de scolarité ?
 - a. DES ou moins
 - b. DEC, école de métier
 - c. Baccalauréat
 - d. Maîtrise ou diplôme de niveau supérieur

4. Quels sont les 3 premiers caractères du code postal correspondant à votre lieu de résidence ?

5. Avez-vous plus d'un commerce dans le Village ? (Même type de commerce ?)
 - a. Si oui, combien au total

6. À quelle identité de genre vous identifiez-vous ?
 - i. Femme
 - ii. Homme
 - iii. Personne intersexuée
 - iv. Transgenre
 - v. Transsexuel.le
 - vi. Genderqueer
 - vii. Homme trans
 - viii. Femme trans
 - ix. Bispirituel.le
 - x. En questionnement
 - xi. Autre - veuillez préciser :



7. À quelle identité sexuelle vous identifiez-vous ?
- i. Lesbienne
 - ii. Gai
 - iii. Bisexuel.le
 - iv. Bispirituel.le
 - v. Queer
 - vi. Asexuel.le
 - vii. Hétérosexuel.le
 - viii. Homme qui a des relations sexuelles avec des hommes
 - ix. Femme qui a des relations sexuelles avec des femmes
 - x. En questionnement
 - xi. Autre – veuillez préciser :
8. À quelle identité culturelle vous identifiez-vous ?
- i. Québécoise/canadienne d'origine
 - ii. Autres communautés culturelles
 1. européenne
 2. africaine
 3. asiatique (incluant Inde)
 4. moyen-orientale
 5. maghrébine
 6. Amérique latine
 7. Antilles
9. Êtes-vous rattaché à une scène ou sous-culture dans le Village ?
- a. Si oui, laquelle ?



Portrait des commerces

1. Quels sont les 3 premiers caractères du code postal de votre commerce ?
2. Quel est votre principal secteur d'activité ?
 - a. Bars et clubs
 - b. Restaurants
 - c. Hébergement
 - d. Cafés
 - e. Arts et culture
 - f. Communautaire
 - g. Alimentation
 - h. Commerces de détail
 - i. Services professionnels
 - j. Divertissement adultes
 - k. Beauté
 - l. Services utilitaires
 - m. Voyage
3. Depuis combien de temps opérez-vous un commerce dans le Village ?
 - a. 2 ans ou moins
 - b. 3 à 10 ans
 - c. 11 à 20 ans
 - d. 20 ans ou plus
4. Votre commerce a-t-il un site internet ?
5. Votre commerce est-il sur les médias sociaux ?
6. Si oui, sur quelles plateformes ?
 - a. YouTube
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. Twitter
 - e. autre
7. Quelle est la gamme de vos produits ?
 - a. bas de gamme
 - b. moyen de gamme
 - c. haut de gamme
8. Quel degré d'importance accordez-vous à la dimension environnementale ou écoresponsable de votre commerce ?
 - a. très important
 - b. important
 - c. inconnu
 - d. pas important
 - e. très important



9. Votre clientèle moyenne a quel âge ?
- 13 à 17 ans
 - 18 ans à 25 ans
 - 26 à 35 ans
 - 36 ans à 45 ans
 - 46 ans à 64 ans
 - 65 ans et plus
10. Votre clientèle moyenne s'identifie comme
- Femme
 - Homme
 - Personne intersexuée
 - Transgenre
 - Transsexuel.le
 - Genderqueer
 - Homme trans
 - Femme trans
 - Bispirituel.le
 - En questionnement
 - Autre - veuillez préciser :
11. Votre clientèle moyenne est-elle membre des communautés LGBTQ+ ?
- oui
 - non
12. Dans quelle tranche se situe le chiffre d'affaires annuel de votre commerce ?
- 250 000 \$ et moins
 - entre 250 000 \$ et 500 000 \$
 - entre 500 000 \$ et 1 000 000 \$
 - entre 1 000 000 \$ et 5 000 000 \$
 - Plus de 5 000 000 \$
13. Combien d'employés à temps plein avez-vous ?
- 1 à 4
 - 5 à 19
 - 20 à 99
 - 100 à 499
14. Proposez-vous des produits ou des services en ligne ?
- oui
 - non



15. Quelle période de l'année est la plus lucrative pour vous ?
 - a. Janvier à mars
 - b. Avril à juin
 - c. Juillet à septembre
 - d. Octobre à décembre

16. Quelle période de l'année est la moins lucrative pour vous ?
 - a. Janvier à mars
 - b. Avril à juin
 - c. Juillet à septembre
 - d. Octobre à décembre

17. Avez-vous l'intention d'ouvrir un autre commerce ou lancer un autre projet d'affaires ?
 - a. Oui
 - b. Non

18. Si non, pourquoi ?
 - a. Choix de réponses ?

**Section 2 : Le Village**

1. D'après vous, est-ce que le Village est un quartier qui se développe bien ?
 - a. oui
 - b. non

2. Quels sont les trois enjeux les plus importants à aborder dans le Village qui auraient un impact positif sur votre commerce ?
 - a. l'itinérance
 - b. la criminalité (vente de drogues, prostitution)
 - c. la spéculation foncière et l'augmentation des coûts d'opération dans le Village
 - d. l'allure du Village (propreté, infrastructures, etc.)
 - e. le manque d'achalandage durant les périodes creuses du Village
 - f. le manque de variété dans l'offre commerciale
 - g. la piétonnisation permanente de Ste-Catherine
 - h. la disponibilité de stationnements
 - i. la dynamisation des locaux vides ou abandonnés

3. Comment évaluez-vous l'offre commerciale actuelle ?
 - a. Trop variée
 - b. Assez variée
 - c. Peu variée

4. De 1 à 6, classez les facteurs ayant influencé votre choix de vous installer dans le Village
 - a. Localisation stratégique
 - b. Diversité commerciale
 - c. Accessibilité
 - d. Plaisir et convivialité
 - e. Volonté et dynamisme des acteurs politiques et économiques
 - f. Potentiel de développement dans les années à venir
 - g. La clientèle présente dans le Village

5. Quel degré d'importance accordez-vous à la dimension symbolique de « refuge » et de « safe space » pour l'ensemble des communautés LGBTQ+ dans le secteur ?
 - a. très important
 - b. important
 - c. inconnu
 - d. pas important
 - e. très important

6. Quels autres facteurs ont influencé votre décision à vous installer dans le Village ?
 - a. Question ouverte



7. Quel degré d'importance accordez-vous à l'intégration d'une plus grande variété de commerces ethnoculturels dans le secteur ?
 - a. très important
 - b. important
 - c. inconnu
 - d. pas important
 - e. très important

8. Quel degré d'importance accordez-vous à l'intégration de jeunes commerces novateurs et écoresponsables dans le secteur ?
 - f. très important
 - g. important
 - h. inconnu
 - i. pas important
 - j. très important

9. Encourageriez-vous un commerçant à venir s'installer dans le quartier ?
 - a. si oui pourquoi
 - b. si non, pourquoi

**Section 3 : La SDC**

1. Avant ce sondage, aviez-vous connaissance de la SDC?
 - a. oui
 - b. non

2. Si oui, comment vous tenez-vous informé des communications de la SDC ?

3. Comment évaluez-vous les efforts de la SDC à faire connaître ses services auprès des commerçant·e·s ?
 - a. très satisfaisant
 - b. satisfaisant
 - c. neutre
 - d. peu satisfaisant
 - e. insatisfaisant

4. Avez-vous déjà utilisé les services de la SDC ?
 - a. oui
 - b. non

5. Si oui, lesquels ?

6. Comment évaluez-vous les services que vous avez reçus auprès de la SDC ?
 - a. très satisfaisant
 - b. satisfaisant
 - c. neutre
 - d. peu satisfaisant
 - e. insatisfaisant

7. Classez par ordre d'importance pour vous (1 étant le plus important, 5 étant le moins important) les différentes initiatives actuelles de la SDC pour les commerçant·e·s)

8. D'après vous, l'impact actuel de la SDC du Village sur votre commerce est :
 - a. très satisfaisant
 - b. satisfaisant
 - c. inconnu
 - d. insatisfaisant
 - e. très insatisfaisant

9. D'après vous, l'impact actuel de la SDC du Village sur le quartier est :
 - a. très satisfaisant
 - b. satisfaisant
 - c. inconnu
 - d. insatisfaisant
 - e. très insatisfaisant

**Section 4 : Vision à long terme**

1. Si l'environnement d'affaires demeure le même dans le quartier, pendant combien de temps envisagez-vous de rester dans le Village ?
 - k. 1 an
 - l. 2 à 5 ans
 - m. 6 ans et +

2. Si vous aviez l'opportunité et les moyens d'établir votre commerce dans un autre quartier à Montréal, lequel serait-il et pourquoi ?
 - a. Question ouverte

3. Que pensez-vous de la possibilité que la SDC devienne davantage un partenaire dans des projets à vocation économique et sociale dans le secteur ?
 - a. Question ouverte

4. Avez-vous des suggestions d'idées ou d'initiatives à implanter dans le village ?
 - a. Question ouverte

5. Quel est votre souhait pour le Village ?
 - a. Question ouverte

6. Quelles actions pouvez-vous prendre en tant que commerçant pour que ce souhait se réalise ?
 - a. Question ouverte

7. Quelles actions croyez-vous que la SDC devrait prendre pour que ce souhait se réalise ?
 - a. Question ouverte



Introduction

Bonjour/bonsoir.

La SDC du Village effectue présentement une étude sur les habitudes de consommation des résidents du Village.

Ce sondage ne devrait prendre que 5 minutes à compléter. Merci de votre collaboration

1. Profil des répondants

- a. Scolarité
 - i. primaire
 - ii. secondaire
 - iii. cégep et technique
 - iv. université 1er cycle
 - v. université 2e et 3e cycle

- b. Âge
 - i. 18-34 ans
 - ii. 35-54 ans
 - iii. 55 ans et plus

- c. Revenu annuel du ménage
 - i. moins de 40 000 \$
 - ii. 40 000 \$ - 79 999 \$
 - iii. 80 000 \$ - 99 999 \$
 - iv. 100 000 \$ et plus

- d. Communauté culturelle
 - i. Québécoise/canadienne d'origine
 - ii. Autres communautés culturelles
 1. européenne
 2. africaine
 3. asiatique (incluant Inde)
 4. Moyen-Orientale
 5. Maghrébine
 6. Amérique Latine
 7. Antilles



- e. Identité de genre
 - i. Femme
 - ii. Homme
 - iii. Personne intersexuée
 - iv. Transgenre
 - v. Transsexuel.le
 - vi. Genderqueer
 - vii. Homme trans
 - viii. Femme trans
 - ix. Bispirituel.le
 - x. En questionnement
 - xi. Autre - veuillez préciser :

- f. Identité sexuelle
 - i. Lesbienne
 - ii. Gai
 - iii. Bisexuel.le
 - iv. Bispirituel.le
 - v. Queer
 - vi. Asexuel.le
 - vii. Hétérosexuel.le
 - viii. Homme qui a des relations sexuelles avec des hommes
 - ix. Femme qui a des relations sexuelles avec des femmes
 - x. En questionnement
 - xi. Autre – veuillez préciser :

- g. Type de ménage - enfant
 - i. Sans enfant de moins de 18 ans
 - ii. Avec au moins un enfant de moins de 18 ans

- h. Type de ménage - adulte
 - i. Combien de personnes de 18 ans et plus habitent votre foyer (en vous incluant)
 - 1. 1
 - 2. 2
 - 3. 3
 - 4. 4+

- i. Années de résidence dans le secteur
 - i. 5 ans ou moins
 - ii. Entre 6 et 15 ans
 - iii. Entre 16 et 30 ans
 - iv. Plus de 30 ans



2. Fréquentation et achats effectués dans le secteur commercial

- a. Fréquentez-vous la rue Sainte-Catherine entre Berri et Papineau?
- i. au moins une fois par semaine
 - ii. au moins une fois par mois
 - iii. rarement
 - iv. jamais
- b. Pour quelles raisons ne fréquentez-vous pas régulièrement la rue Sainte-Catherine?
- i. je n'ai pas besoin d'y aller/ il n'y a rien à faire
 - ii. c'est trop loin de chez moi/ de mon travail
 - iii. je n'y trouve pas ce que je cherche
 - iv. il n'y a pas assez de magasins qui m'intéressent
 - v. j'y vais seulement pour l'hôpital
 - vi. je ne peux pas sortir (âge/maladie/handicap, etc)
 - vii. je ne fréquente pas/peu ce secteur
 - viii. ce n'est pas sur mon chemin
 - ix. il n'y a pas assez de cafés/ restaurants qui m'intéresse
 - x. je connais peu le secteur/ les commerces
 - xi. je ne fais que passer
 - xii. j'utilise seulement la piste cyclable
 - xiii. je préfère les centres commerciaux
 - xiv. j'ai de la difficulté à m'y stationner
 - xv. je n'ai pas de voitures
 - xvi. autres
- c. Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à fréquenter davantage la rue Ste-Catherine?
- i. plus de commerces / commerces spécialisés / plus attrayants
 - ii. rien (je ne vois pas d'intérêt, pas besoin, c'est trop loin)
 - iii. plus de restaurants / restaurants spécialisés / plus attrayants
 - iv. si quelque chose / une activité m'incitait à y aller
 - v. si j'avais besoin d'aller à l'hôpital
 - vi. plus d'espaces verts / des parcs / jeux d'eau / beaux espaces
 - vii. plus de services / services intéressants/ inusités
 - viii. avoir des activités pour enfants
 - ix. plus de visibilité / plus de publicité / mieux connaître le secteur
 - x. plus de stationnements
 - xi. si j'avais à m'y rendre pour le travail / si j'y travaillais
 - xii. réparer les rues
 - xiii. pour me promener / pour la piste cyclable
 - xiv. avoir des amis dans ce secteur
 - xv. il faudrait que j'habite dans le secteur/ plus proche
 - xvi. autres



- d. Quelles sont les trois principales raisons pour lesquelles vous fréquentez la rue Sainte-Catherine?
- i. pharmacie
 - ii. cafés et restaurants
 - iii. coiffeur / esthétique
 - iv. pour un magasin en particulier
 - v. banque
 - vi. pour les magasins qu'on y retrouve en général
 - vii. j'y trouve ce dont j'ai besoin
 - viii. je connais tout le monde / service personnalisé
 - ix. proximité d'un centre hospitalier
 - x. proximité du lieu de résidence
 - xi. le fait que l'artère est accessible aux piétons
 - xii. l'artère fait partie de l'itinéraire dans le cadre d'un déplacement
 - xiii. l'artère commerciale est desservie par le transport en commun
 - xiv. les balades sans but précis
 - xv. les visites de membres de la famille ou amis
 - xvi. fréquentation d'une église
 - xvii. l'école
 - xviii. l'ambiance
- e. Pour chacune des catégories de biens et de services suivantes, quelle proportion de vos achats mensuels effectuez-vous sur Ste-Catherine?
1. options
 - a. 0 % des achats mensuels
 - b. entre 1 et 24 % des achats mensuels
 - c. entre 25 et 49 % des achats mensuels
 - d. 50 % et plus des achats mensuels
 - ii. pharmacie
 - iii. restauration
 - iv. articles divers
 - v. coiffure et esthétique
 - vi. alimentation
 - vii. nettoyeur
 - viii. vêtements et accessoires
 - ix. fleurs
 - x. ameublement



3. Satisfaction de l'offre commerciale

- a. Globalement, diriez-vous que vous êtes satisfait de l'offre de commerces et de services de Ste-Catherine?
 - i. très satisfait
 - ii. assez satisfait
 - iii. indifférent
 - iv. peu satisfait
 - v. pas du tout satisfait

- b. Pouvez-vous nous dire votre niveau de satisfaction face aux aspects suivants?
 1. Options
 - a. très satisfait
 - b. assez satisfait
 - c. indifférent
 - d. peu satisfait
 - e. pas du tout satisfait
 - ii. accessibilité
 - iii. sécurité sur la rue
 - iv. qualité du service offert par les commerçant·e·s
 - v. heures d'ouverture des commerces
 - vi. stationnement
 - vii. propreté de la rue
 - viii. atmosphère et ambiance
 - ix. prix des biens et des services
 - x. qualité des magasins
 - xi. qualités des restaurants / cafés
 - xii. architecture, allure des devantures, vitrines
 - xiii. variété des restaurants / cafés
 - xiv. variété des magasins



- c. Quels types de commerces ou de services vous feraient fréquenter davantage la rue Ste-Catherine?
- i. restaurant
 - ii. magasin de vêtements
 - iii. épicerie
 - iv. boulangerie
 - v. plus de magasins de toute sorte
 - vi. café
 - vii. fruiterie
 - viii. magasin d'alimentation spécialisée (épicerie fine)
 - ix. boucherie
 - x. pharmacie
 - xi. pâtisserie
 - xii. dépanneur
 - xiii. banque
 - xiv. autres
 - xv. aucun
- d. Selon vous, qu'est-ce qui pourrait être fait pour vous inciter à fréquenter davantage la rue Ste-Catherine?
- i. plus de commerces / plus variés / plus spécialisés
 - ii. plus de restaurants
 - iii. mieux entretenir les rues
 - iv. plus de stationnements
 - v. sécurité
 - vi. épicerie
 - vii. espaces verts
 - viii. enjoliver le secteur (infrastructure)
 - ix. banque
 - x. plus de cafés
 - xi. autres
 - xii. rien



**Humain
Humain**

humainhumain.com