

HOMA: ENTRE REPRÉSENTATION ET RÉALITÉ

Caroline Picard
supervisée par Sandra Breux

Problématique

Depuis une dizaine d'années, le quartier d'Hochelaga-Maisonneuve subit plusieurs changements. Cet ancien quartier industriel est le point de mire des promoteurs et ils le surnomment même HOMA. Ils veulent que celui-ci devienne un futur quartier en vogue. Ils désirent surtout avoir une nouvelle image à présenter aux acheteurs. Toutefois, certaines caractéristiques pourraient aussi laisser croire que ce secteur est très peu intéressant pour des nouveaux résidents.

Selon le profil socio-économique publié en mai 2009 par la Ville de Montréal, le revenu moyen annuel brut d'un résident de l'arrondissement (27 961\$) était sous la moyenne de celui de l'agglomération de Montréal (32 970\$) en 2005. De plus, nous observons entre 2001 et 2008 une augmentation du taux de criminalité

(25,9 %). D'ailleurs, l'économie du quartier souffre encore de la fermeture des nombreuses industries présentes dans les années 1960. Par exemple, la majorité des logements se trouvant dans ce secteur nécessitaient des réparations majeures en 2006. Il est aussi plus difficile pour un commerce de s'y établir et d'être rentable.

Ainsi, nous nous rendons compte que le quartier en vogue présenté sous l'appellation HOMA ne semble pas représenter la réalité du secteur. Ces différentes manières de voir ce secteur nous amènent à nous demander en quoi la représentation des résidents du quartier d'Hochelaga-Maisonneuve diffère-t-elle de celle véhiculée par les médias à travers l'appellation HOMA?



Rue résidentielle typique d'Hochelaga-Maisonneuve



Nouvelles copropriétés dans le secteur d'Hochelaga-Maisonneuve



Place Valois, revitalisation de la rue Ontario

Revue des écrits

De nombreux psychologues de l'environnement et géographes se sont penchés sur le concept de perception et de représentation de l'espace. Ces recherches permettent de mieux cerner l'utilité des données qu'il est possible de recueillir en analysant la perception qu'ont des gens d'un lieu. Ils définissent la perception comme étant un filtre ou une image.

Les géographes utilisent aussi le terme représentation qu'ils qualifient de construction mentale ou/et objectale figurant un espace géographique (Lévy et Lussault, 2003). La représentation est un plus long processus, elle s'imprègne de notre culture et des valeurs véhiculées par la société. Il faut aussi être conscient que les représentations influencent les comportements et que les comportements influencent les représentations.

Finalement, il faut prendre en compte l'influence que peuvent avoir les médias. Ils nous entourent et nous divulguent des centaines d'informations quotidiennement. Leur omniprésence dans notre société fait en sorte que certains mouvements qui autrefois passaient inaperçus sont maintenant connus de milliers de personnes (Rieffel, 2005).

D'ailleurs, les médias choisissent l'information qui sera transmise au public. Ils influencent ainsi notre opinion, mais il ne faut pas oublier que les groupes auxquels on appartient, nos amis et nos proches relativisent l'influence qu'ils peuvent avoir sur nous (Rieffel, 2005). Il s'avère donc difficile pour un individu de remettre en question l'information divulguée par les médias.



Enseigne annoçant la Promenade Ontario



Beaucoup de services de proximité sont disponibles pour les résidents, rue Ontario



Plusieurs nouveaux commerces tentent de ce faire une place dans le quartier, rue Ontario

Méthodologie

Outil de collecte

Dans ce cas-ci, l'outil utilisé pour la collecte de données est l'entrevue semi-dirigée. Un de ces avantages, c'est qu'il est possible : « d'établir une interaction humaine et sociale dense avec chacune des personnes [et être] à l'écoute des expériences vécues » (Gauthier, 2003).

Guide d'entretien

Le déroulement de l'entrevue suit l'ordre des questions déjà préétablies dans un guide d'entretien. Celui-ci était divisé en trois thèmes :

- Vous et votre quartier
- L'image du quartier
- L'avenir du quartier

Échantillonnage

Dans notre cas, il s'avère de circonstance d'interroger des résidents ayant habité plus de cinq ans dans le quartier afin d'obtenir un point de vue intérieur. De plus, seulement des gens de quarante à cinquante ans ont été interrogés.

Lieu de l'entretien

Les entrevues ont eu lieu dans un centre communautaire, le YMCA Hochelaga-Maisonneuve, 4567, rue Hochelaga à Montréal, le samedi 10 mars 2012 entre dix heures et treize heures. Ce lieu a été choisi dans l'objectif d'avoir des interviewés qui s'impliquent dans leur quartier. Enfin, dans le cadre de ce projet de recherche dix personnes ont été interrogées. Les entrevues ont été réalisées sur une base volontaire et ont duré en moyenne 15 minutes selon la disponibilité de l'interviewé.

Interviewé	Sexe	Age	Durée de résidence	Statut immobilier
1	Femme	41 ans	12 ans	Locataire
2	Homme	50 ans	6 ans	Locataire
3	Femme	41 ans	12 ans	Propriétaire
4	Homme	48 ans	10 ans	Propriétaire
5	Homme	47 ans	47 ans	Propriétaire
6	Homme	42 ans	18 ans	Propriétaire
7	Homme	40 ans	5 ans	Propriétaire
8	Femme	40 ans	5 ans	Propriétaire
9	Femme	49 ans	21 ans	Locataire
10	Femme	50ans	15 ans	Locataire

Tableau de l'échantillonnage

Analyse des résultats

Vous et votre quartier

Le faible coût des loyers attirait autrefois des résidents, mais depuis les cinq dernières années le prix des loyers est en augmentation.

La prostitution et la vente de drogue sont des aspects nuisibles pour les résidents. Les interviewés soulèvent aussi le fait qu'il y a un clivage qui est en train de se produire entre les pauvres et les riches. Ils voient d'un mauvais œil la venue des nombreuses copropriétés en construction.

De plus, la venue de ces nouveaux résidents enrichit économiquement et culturellement le quartier. La concentration d'organismes communautaires est aussi très appréciée.

L'image du quartier

C'est une image de pauvreté (prostitution, drogue) qui est divulguée par les médias. Toutefois, ils viennent tous dire que cela n'est pas représentatif de la totalité du quartier. Par ailleurs, les médias parlent aussi beaucoup du boom immobilier qui est en train d'avoir lieu.

L'avenir du quartier

Les nouvelles constructions ne font en fait pas l'unanimité parmi les résidents. Ils critiquent aussi le peu de construction de logements sociaux. L'appellation HOMA n'est pas connue de tous. Pour eux, HOMA fait référence à la gentrification et à une nouvelle image du quartier. Hochelaga a une connotation trop péjorative la reliant à la pauvreté, d'où l'utilisation d'un nouveau surnom par les promoteurs. Ils croient que cette appellation est utilisée comme outil de marketing.



Difficultés commerciales sur la rue Sainte-Catherine, présence de locaux vacants



Multiplex, typologie de bâtiment la plus répandue dans Hochelaga-Maisonneuve



Présence de nombreuses nouvelles copropriétés, boulevard Pie IX

Synthèse

Il est maintenant possible d'émettre une réponse à la question de départ. En quoi la représentation des résidents du quartier d'Hochelaga-Maisonneuve diffère-t-elle de celle véhiculée par les médias à travers l'appellation HOMA?

Leur représentation n'est en fait pas complètement opposée. Les résidents aiment vivre dans leur quartier et ils sont au courant des conditions socioéconomiques présentes.

L'acronyme HOMA, quant à lui, rejette le fait qu'il y a de la pauvreté dans le secteur. Il mise plutôt sur le boom immobilier qui est en train d'avoir lieu. Les résidents revendiquent la faible intégration de logements sociaux au sein des nouvelles constructions.

D'un autre côté, cet acronyme s'est principalement fait connaître au

travers des médias. En fait, depuis la multiplication et l'accessibilité des médias, il est devenu plus facile pour certains mouvements de se faire connaître auprès de la population.

De ce fait, si l'acronyme HOMA veut être conservé pour donner une nouvelle image au quartier, il se doit d'être mieux accepté par les résidents du quartier. Pour cela, il faudrait mettre le citoyen au cœur des décisions qui seront prises. Faire des tables de consultation avant même l'élaboration d'un projet et prévoir par la suite des consultations publiques. La solution n'est pas de chasser les résidents actuels pour en faire venir d'autre.

Bref, HOMA devrait être vu comme le nom englobant tous les projets permettant de mettre au goût du jour le quartier étant donné qu'il a été négligé pendant plusieurs décennies.



Marché Maisonneuve, bâtiment emblématique du quartier