

Toronto et Montréal, deux hypercentres aux dynamiques commerciales comparables

Florence Smits
Département de géographie
Université de Metz
Île de Saulcy
57000-Metz (France)

Le commerce est une des composantes essentielles des centres-villes. Avec les activités financières et celles de commandement, il rend aujourd'hui compte du dynamisme et du rayonnement des cœurs des agglomérations. En effet, le nombre de magasins, l'assortiment commercial ainsi que la qualité des points de vente témoignent de la singularité de l'espace central.

À ce titre, l'étude de l'équipement marchand des hypercentres de Toronto et de Montréal permet d'examiner à la fois leur dynamisme et leur évolution dans le contexte de croissance et de développement des banlieues. Le but de cette recherche est de déterminer les caractéristiques des mutations survenues au cours du dernier quart de siècle (les données font défaut sur une plus longue période). L'accent est porté sur la principale mutation intervenue au cours de ces années : la multiplication des galeries marchandes intérieures et des chaînes.

Pour mener à bien cet examen, le territoire de l'étude a été limité aux seuls hypercentres, c'est-à-dire les espaces où sont présentes les activités les plus prestigieuses de l'agglomération et où la densité du bâti est la plus forte. C'est l'espace du pouvoir et du contact, mais aussi des flux piétonniers les plus importants, notamment aux sorties des stations de métro. C'est également au sein de ce périmètre que les constructions des galeries marchandes intérieures ont été les plus nombreuses. En dehors de ce quartier ne sont guère présents que les commerces établis sous l'intersection des rues Bloor et Yonge à Toronto et les pôles commerciaux mineurs que constituent l'ensemble Desjardins-Guy Favreau d'une part et, Berri-UQAM d'autre part à Montréal. En effet, il faut un achalandage suffisant pour justifier l'aménagement de galeries marchandes intérieures.

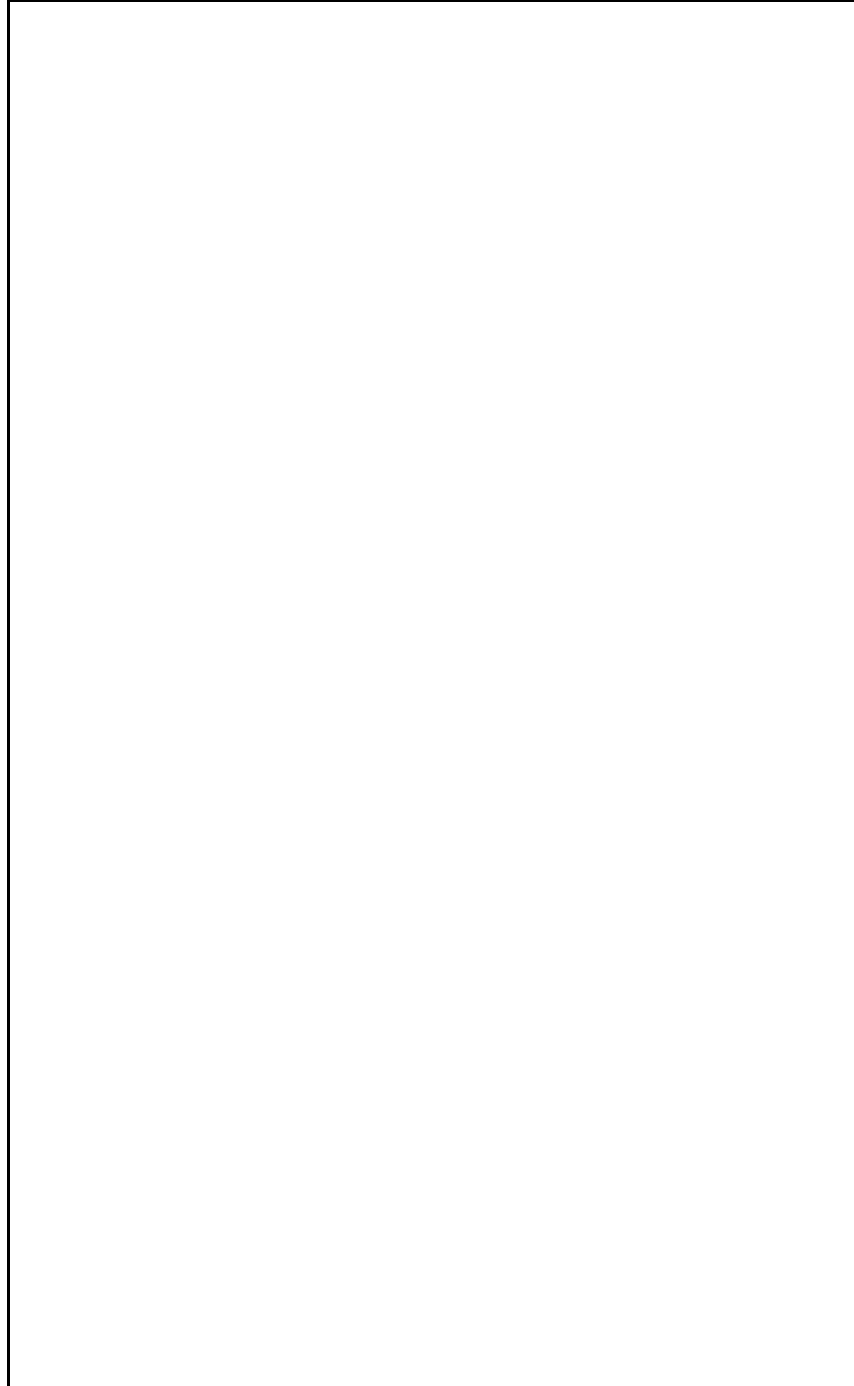


FIGURE 1a L'espace étudié à Toronto

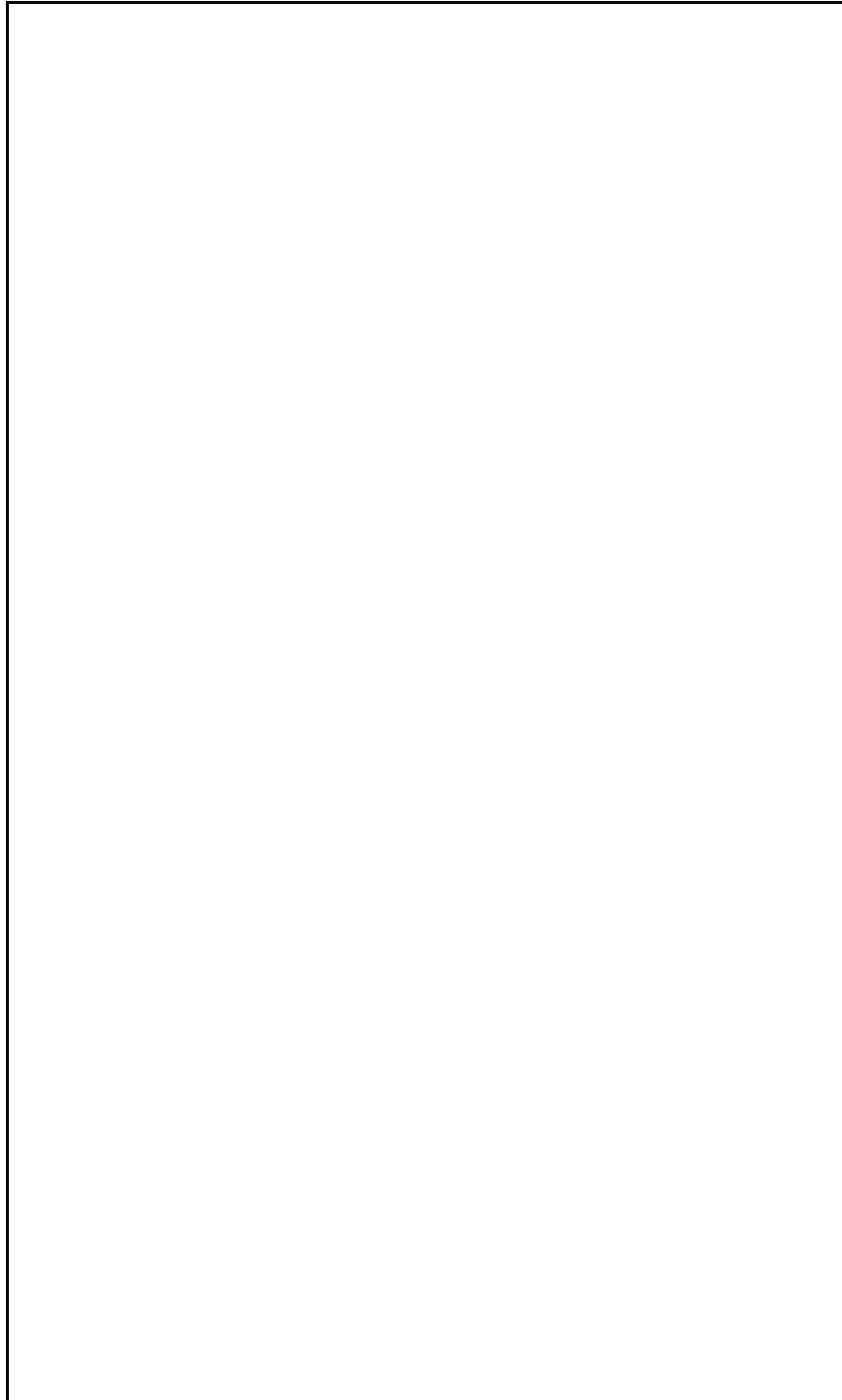


FIGURE 1b L'espace étudié à Montréal

Les hypercentres des deux agglomérations sont de dimensions inégales à Toronto et à Montréal : ils s'étendent, respectivement, sur 1,5 km² et sur 0,5 km² comme l'indiquent les figures 1a et b. L'échelle est donc sensiblement différente ; néanmoins, les fonctions remplies sont identiques. Il s'agit de l'espace de commandement et de prestige, le lieu de concentration des activités. En revanche, la perception des quartiers diffère. Alors qu'à Montréal, l'échelle est humaine et l'activité paraît intense en raison de la densité commerciale, à Toronto, l'importance des distances nuit quelque peu à l'animation et à une vie de quartier. Certes, aux heures de pointe, les corridors souterrains sont très fréquentés, mais ils ne sont empruntés qu'au titre de corridors de passage.

La principale variable examinée est le nombre de magasins selon leur lieu d'implantation, leur statut et le type de biens vendus. Certes, il eut été intéressant de considérer les superficies des points de vente, les nombres d'employés ou les chiffres d'affaires. Mais, d'une part, ces données ne sont pas disponibles sur une longue période de temps et, d'autre part, les variables prises en compte sont les éléments directement visibles par les consommateurs, les habitants et les autres acteurs de la vie urbaine. Ils permettent de forger leur perception de l'espace et de sa dynamique.

Les annuaires par rue, Lovell pour Montréal et Might pour Toronto, ainsi que les répertoires de chaînes et ceux des centres commerciaux publiés par McLean Hunter permettent de dresser l'évolution de paysage commercial. À partir de là, il est possible de distinguer les commerces indépendants des chaînes (franchise ou succursale), les établissements implantés sur rue de ceux situés dans les galeries marchandes intérieures et de les répartir en fonction des types de produits vendus (la classification retenue est celle de Statistique Canada pour les biens et industriels et commerciaux).

Cela permet d'étudier à la fois l'évolution numérique de l'équipement commercial des deux espaces considérés, mais aussi la progression des chaînes, autant de changements qui contrastent fortement avec la stabilité de l'appareil marchand.

Des équipements en croissance, aujourd'hui dominés par les galeries et les chaînes

Si l'on s'intéresse au seul nombre d'établissements présents, on constate une forte croissance : il y a pratiquement un doublement des effectifs. En effet, en 1975, il existait 518 magasins à Toronto et 529 à Montréal ; en 1995, ces valeurs sont, respectivement, de 980 et de 853. Cela atteste d'une progression de 89% pour la métropole ontarienne et de 62% pour celle du Québec. Alors que les banlieues de Toronto et de Montréal se sont développées, au point que Garreau (1991) considère que Toronto compte une *edge city*, les chiffres des effectifs commerciaux nuancent l'image d'une « ville beige » où la ville centrale ne serait qu'un vaste espace vide. Mais cette hausse ne s'est faite ni au même rythme, ni au

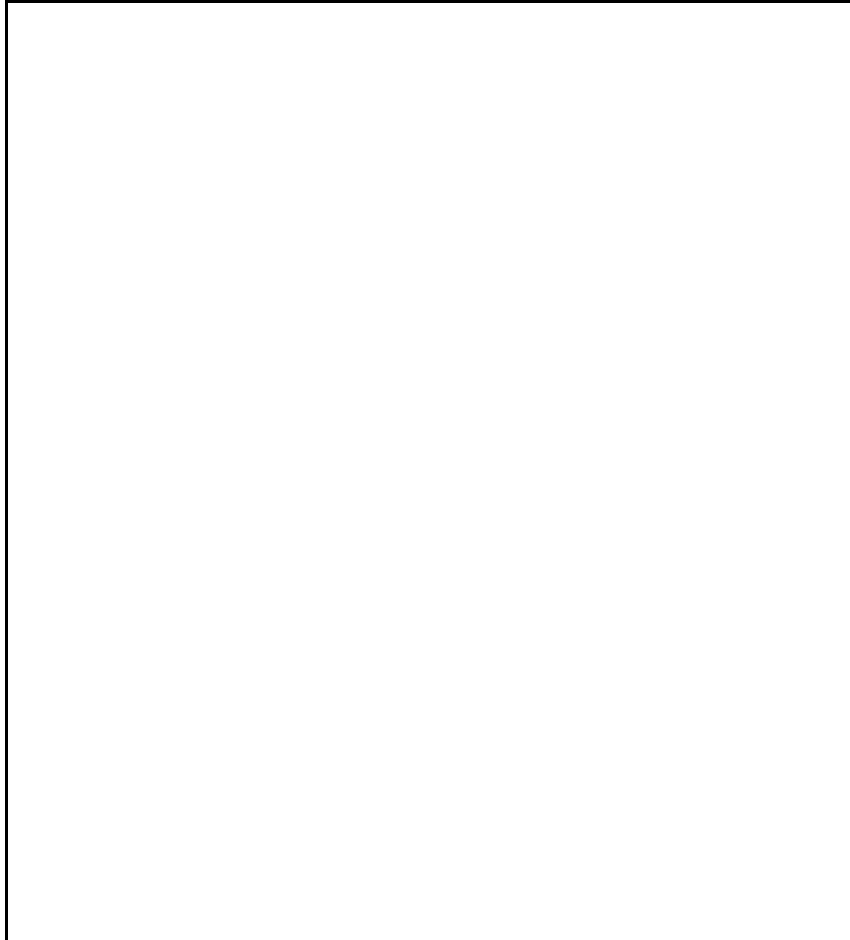


FIGURE 2 Évolution de l'équipement commercial dans les hypercentres de Toronto et Montréal, 1975-1995

même moment dans les deux villes et n'a pas touché de manière identique tous les types de commerces.

Comme le montre la figure 2, la progression est plus précoce et plus forte à Toronto qu'à Montréal. À Toronto, l'essentiel du mouvement de croissance a eu lieu entre 1975 et 1981, par la suite, les fluctuations sont minimes. À Montréal, le développement est moindre et se décompose en deux temps : 1975-1981 d'une part, mais surtout 1985-1991 d'autre part. Il faut dire que dans les deux métropoles, la fin des années 1970 est marquée par un mouvement de croissance économique interrompue par la crise des années 1981-1983.

Cette croissance numérique des commerces s'est surtout appuyée sur les chaînes. En 1975, les chaînes ne formaient que 29% de l'appareil commercial de

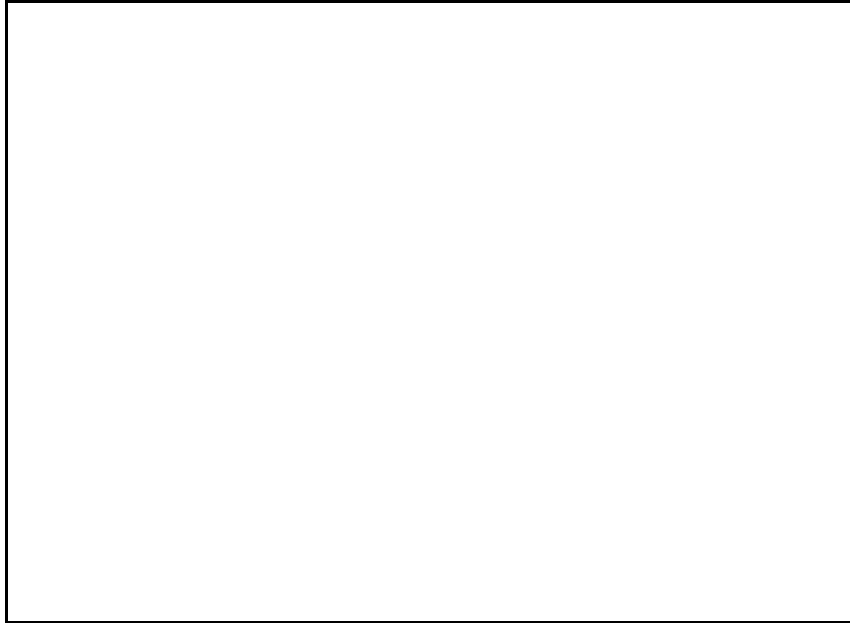


FIGURE 3 Ensemble des commerces établis dans les hypercentres de Toronto et de Montréal, 1975-1995

l'hypercentre de Toronto et 30% de celui de Montréal en 1975. En 1995, ces valeurs sont, respectivement de 53% et de 47%. Ceci rend compte à la fois de l'importance croissante des chaînes et de la plus grande mutation qui a frappé l'équipement commercial torontois. Partout les succursales ont généré le mouvement de croissance et ont été moins touchées par la crise du début des années 1990 que les commerces indépendants. En revanche, elles semblent moins dynamiques depuis la reprise qui se dessine à partir de 1993 (les créations sont nombreuses en valeur absolue, mais pas en pourcentage du nombre de commerces existants).

Ainsi que l'illustre la figure 3, le développement a essentiellement eu pour cadre les galeries marchandes intérieures. En effet, entre 1975 et 1995, le poids des commerces intérieurs au sein de l'équipement commercial de l'hypercentre s'affirme sensiblement. Dans la capitale de l'Ontario, les effectifs des galeries marchandes ne constituent que 13% du nombre total des commerces présents, en 1975, dans l'hypercentre. En 1995, leur part s'élève à 66% après avoir atteint 72% en 1991. À Montréal, même si la progression est moins spectaculaire, elle n'en demeure pas moins forte : les effectifs des galeries marchandes intérieures forment 66% de l'ensemble des magasins de l'hypercentre en 1995, contre 45% en 1975 après avoir culminé à 71% en 1991. C'est au cours de l'année 1977 que le nombre de points de vente qu'elles abritent devient supérieur au nombre de commerces sur rue.

Ainsi le nombre des établissements implantés dans les galeries a augmenté de

137% à Montréal et de 806% à Toronto. Simultanément, le nombre de magasins sur rue recule de 26% à Toronto et reste quasiment stable à Montréal. De ce fait, dès 1981, au terme de la première phase de croissance du nombre des magasins intérieurs (+51%) à Montréal et de la principale période d'essor à Toronto (+630%), les points de vente des galeries marchandes sont la composante principale de l'ensemble des effectifs des hypercentres de Toronto et de Montréal. Cela correspond aux constructions du Centre Eaton et d'Atrium on Bay à Toronto alors qu'à Montréal, les Terrasses ouvrent. Le développement commercial en souterrain et en étages a permis d'exploiter des surfaces supplémentaires que n'offrait pas la rue alors que, parallèlement, l'équipement commercial des banlieues ne cessait de s'améliorer grâce à la multiplication des centres d'achats périphériques (p. ex. Fairview Mall, Sherway Gardens et Centre Point à la périphérie de Toronto ; et Rockland, Fairview Pointe Claire et Angrignon à celle de Montréal). Le centre-ville a continué à offrir une masse de magasins suffisante pour attirer le chaland, car ce dernier est certain de pouvoir y trouver et l'article désiré et la concurrence, garantie de prix moins élevés. Cependant, la forme commerciale prédominante du centre-ville s'inspire du modèle de la banlieue. En effet, les galeries marchandes intérieures avec leur ambiance contrôlée, leur décoration, leur direction unique, la prédominance des chaînes sont proches du modèle des centres d'achats périphériques. La seule différence, mais elle est conséquente, est l'absence, ou du moins le nombre réduit, des emplacements de stationnement dans les galeries marchandes intérieures qui sont surtout accessibles par la rue et les stations de métro.

Cette croissance commerciale liée aux galeries marchandes intérieures explique également la différence de rythme de progression entre les deux cités. Ainsi, alors qu'à Toronto, les règlements d'urbanisme sont devenus plus stricts à l'égard des constructions marchandes souterraines à partir de 1977, soit au moment où toutes les principales galeries marchandes étudiées sont déjà édifiées ou sont en chantier, à Montréal, ils excluent, jusqu'en 1993, les surfaces commerciales souterraines des superficies prises en compte lors du calcul de l'indice de superficie de plancher (I.S.P.). Cette mesure d'urbanisme dérogatoire a favorisé la construction des espaces commerciaux souterrains car ils ne réduisaient pas la densité du projet, en terme de mètres carrés construits au-dessus du niveau du sol, tout en permettant d'amortir les investissements réalisés pour les fondations.

À ce paramètre administratif, se sont superposées des croissances économiques et démographiques inégales, ce qui affecte directement le nombre potentiel de chalands. La progression a été plus forte pour la métropole de l'Ontario que pour celle du Québec. En effet, alors que Toronto comptait près de 2,8 millions d'habitants en 1975, elle en abritait environ 4,3 millions en 1996. En revanche, Montréal, qui était plus peuplée en 1975 (2,9 millions d'habitants), est désormais moins importante avec 3,3 millions habitants en 1996. Parallèlement, les revenus de ces populations ont augmenté. Ainsi, d'après Simmons et al (1998), les revenus des habitants de la ville de Toronto ont crû de 34,5% au cours des années 1970, de 49,8% au cours des années 1980 et de 4,8% entre 1990 et 1996. Même s'il est de moindre ampleur, le phénomène est comparable à Montréal. En

effet, les deux métropoles représentent l'essentiel du PIB provincial, or celui de l'Ontario augmente de 47,5% entre 1975 et 1995 quand celui du Québec croît de 31,8%.

Dans le domaine du nombre de commerces, les fluctuations de courte durée, plus importantes à Montréal qu'à Toronto, sont liées à la fermeture du centre des Terrasses ainsi qu'à une moindre résistance lors des crises économiques, mais à un plus grand dynamisme après, c'est-à-dire à une plus grande sensibilité aux variations conjoncturelles.

Mais cette croissance, dont on ne peut que se réjouir, marque une profonde mutation de l'équipement commercial au point que l'on peut s'interroger sur la permanence des spécificités du centre-ville en matière commerciale, car son équipement commercial ressemble de plus en plus à celui de la banlieue. Comme le soulignent Lewis (1994) pour Montréal, ou Simmons et al (1998) pour Toronto, le centre-ville n'est plus la principale destination commerciale. Les centres d'achats de banlieue attirent une part croissante de visiteurs. Mis à part le domaine des loisirs, les deux principales spécificités du centre-ville déclinent. En effet, d'une part, la masse des points de vente présents en périphérie est de plus en plus importante, et, d'autre part, les enseignes tendent à se dédoubler entre le centre-ville et la banlieue, au fur et à mesure que les chaînes « gagnent du terrain » dans les hypercentres.

Comme le souligne la figure 4, le développement des chaînes a surtout eu pour cadre général les galeries marchandes qui se sont multipliées dans les deux hypercentres. La prédominance des chaînes au sein des galeries est liée à l'attrait qu'elles présentent pour un promoteur, surtout lors de l'ouverture d'une galerie. Les chaînes offrent des garanties financières plus importantes que les indépendants, elles rassurent donc les banquiers lors de l'établissement de prêts. De plus, elles ont déjà une image qui permet d'attirer le client. Néanmoins, cette arme se révèle être à double tranchant maintenant que l'essentiel de la population des agglomérations vit en périphérie : pourquoi venir au centre-ville faire des achats dans une succursale alors qu'une autre de la même compagnie se trouve dans le centre d'achats voisin de son lieu de résidence en périphérie ? Ce constat, joint à la disparition de certaines chaînes lors de la crise du début des années 1990, a amené la plupart des promoteurs à reconsidérer leur politique de location. À présent, les magasins uniques sont de plus en plus privilégiés. Ils bénéficient de tarifs de location moins élevés ou d'emplacements de choix. C'est ce qui explique le léger recul du nombre de chaînes, d'autant plus qu'au sortir de la crise, beaucoup de commerces indépendants ont ouvert le long des artères marchandes où les espaces vacants étaient nombreux. Comme le souligne Ken Jones, directeur du Centre for the Study of Commercial Activity, des personnes dont les emplois ont été supprimés lors de la crise profitent des prix de location moins chers pour se lancer dans l'aventure commerciale alors que les chaînes continuent à accuser les effets de la crise dans leur bilan financier.

Aujourd'hui, les galeries attirent moins le client potentiel. Celui-ci recherche des expériences nouvelles, ce qui l'amène à fréquenter les grands centres

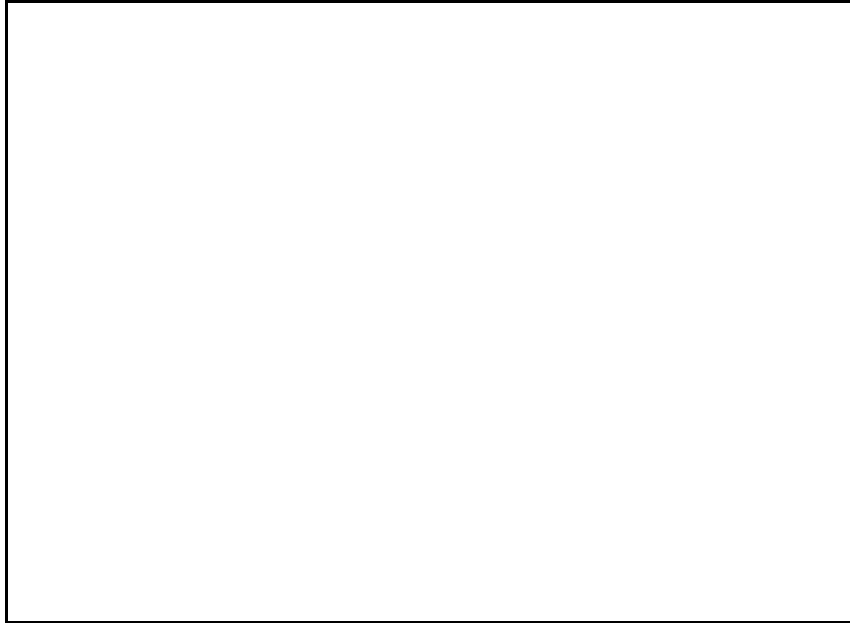


FIGURE 4 Les chaînes établies les hypercentres de Toronto et de Montréal, 1975-1995

d'achats périphériques à thème où une large place est accordée aux loisirs (à Toronto, par exemple, Yorkdale Centre a été complètement rénové pour compter entre autres un Rainforest Café et un grand complexe cinématographique) ou encore les rues, dont le cadre est unique. Ce mouvement devient de plus en plus important au fur et à mesure que l'environnement de ces dernières a été modifié à la suite d'opérations d'urbanisme et de promotion. Cela se traduit par un changement du paysage commercial lié à la localisation et au type de commerces présents.

Les tendances récentes

Depuis la crise des années 1990, on assiste à un timide mouvement de retour vers la rue. En effet, les chaînes tendent aujourd'hui à ouvrir leur magasin principal, le « flagship store » sur la principale artère marchande et non plus dans une galerie. Tel Old River ou Tristan & Iseut, elles vantent le caractère unique de la rue, son animation et son cachet particuliers, qui contribuent à les singulariser. En effet, les chaînes tendent aujourd'hui à suivre le chaland et à « redécouvrir » la rue. Cela s'explique par le fait que les municipalités encouragent les propriétaires des bâtiments qui longent les artères marchandes à louer ou à construire des édifices à usage commercial (les surfaces à usage commercial situées en rez-de-chaussée

le long des artères zonées marchandes ne sont plus prises en compte lors du calcul de l'I.S.P. par les services municipaux lors de l'examen d'un permis de construire). Il y a eu transposition du régime autrefois favorable aux galeries.

Le changement du paysage commercial sur rue est donc important. Non seulement, la rue n'est plus le domaine des indépendants, mais, de surcroît, la distribution spatiale des magasins a évolué. Les chaînes ont tendance à se regrouper dans les points stratégiques, soit à proximité des galeries ou aux intersections les plus prestigieuses, c'est-à-dire aux endroits où la visibilité est la meilleure. Elles ont souvent des moyens financiers plus importants que les indépendants, ce qui leur permet de payer des loyers plus élevés. De ce fait, on assiste à une nucléarisation de plus en plus importante, d'autant plus que les indépendants tendent à s'installer à proximité des chaînes. Ainsi, on compte 54 établissements (18 chaînes et 36 indépendants) dans le domaine de l'équipement de la personne dans l'hypercentre de Montréal en 1975. Vingt et un sont établis en dehors de la rue Sainte-Catherine et les autres sont présents pratiquement à « intervalle régulier ». En 1995, il existe 19 chaînes et 28 indépendants, mais seulement 12 ouvrent sur une artère qui n'est pas la rue Sainte-Catherine. Sur cette dernière, il existe désormais de petits noyaux, articulés autour des chaînes. C'est le cas des intersections de la rue Sainte-Catherine avec les rues Peel et McGill College. En 20 ans, il y a donc eu un recul du nombre de points de vente, mais surtout une réorganisation de la dynamique commerciale. L'occupation n'est plus linéaire, mais nodale : même sur rue, il existe une tendance à la reconstitution de petits centres commerciaux où le consommateur peut, sur une distance réduite, trouver un vaste assortiment et comparer les produits. Ce sont les facteurs qui le pousseront à venir magasiner dans un tel espace, car il sait que la concurrence est susceptible de s'exercer.

L'évolution est comparable à Toronto, où, de surcroît, la rue Yonge a un rôle de principale artère marchande plus marqué que celui de la rue Sainte-Catherine. En effet, à Toronto, les propriétés aux alentours de la rue Yonge appartiennent largement aux grands magasins et aux institutions (hôpitaux et églises notamment), ce qui a limité la diffusion des commerces, d'autant plus que la fonction d'activité de commandement de l'hypercentre s'est nettement affirmée. En revanche à Montréal, l'usage du sol dans l'hypercentre est moins spécifique : directement ou à proximité, on trouve des établissements de commandement, mais aussi des activités résidentielles, de spectacle et le campus de l'université McGill.

Mais le changement majeur intervenu sur l'ensemble des axes commerciaux est le recul du nombre des points de vente, même s'il y a eu un mouvement de création après la crise des années 1990, le manque d'expérience et de préparation de la plupart des indépendants s'est souvent traduit par des faillites. Par conséquent, le nombre de commerces n'a pas réellement progressé au cours des dernières années en dépit d'un plus grand mouvement de création que dans les galeries, où le taux de vacance croît (Jones 1998). En revanche, sur le long terme, l'équipement commercial sur rue, victime d'une part de la concurrence

TABLEAU 1 Structure commerciale des hypercentres de Toronto et de Montréal: 1975-1995

Groupe	Toronto						Montreal					
	1975		1985		1995		1975		1985		1995	
	%	ordre	%	ordre	%	ordre	%	ordre	%	ordre	%	ordre
48	0	--	0,5	--	0,8	12	0,8	--	0,5	--	0,7	12
60	6,4	4	7,7	4	8,1	4	2,3	--	4,2	--	7,7	4
61	18,1	3	25,4	1	22,6	3	31,6	1	33,5	1	30,7	1
62	2,5	--	3,7	--	4,3	6	2,8	--	3	--	3,7	7
63	0,8	--	0,1	--	0,3	13	0,2	--	0,2	--	0	13
64	2,9	--	1,4	--	1,8	8	2,8	--	1,7	--	1,5	9
65	25,3	1	25,3	2	24,3	2	24,6	2	23,2	2	20,9	3
70	6,4	--	2,7	--	3,7	7	5,1	4	4,7	4	3,9	5
77	0,8	--	1,2	--	1	11	0,4	--	0,8	--	1	11
92	24,3	2	22,5	3	25,2	1	20,8	3	20,3	3	22,9	2
96	3,3	--	2,1	--	1,3	10	1,1	--	1,1	--	1,4	10
97	5,8	--	4,9	--	4,8	5	4,4	--	3,6	--	3,8	6
99	3,5	--	2,6	--	1,7	9	3,3	--	3,5	--	1,7	8
Total	100		100		100		100		100		100	

Notes: 1. Il s'agit de l'importance relative des groupes commerciaux établis selon la Classification de Statistique Canada au sein de la structure commerciale exprimée en pourcentage.
 2. Le groupe 48 regroupe les services postaux et ceux de messagerie, le groupe 60 représente les commerces de produits alimentaires, pharmaceutiques et cosmétologiques, le groupe 61 ceux de l'équipement de la personne, le groupe 62 ceux de l'équipement de la maison, le groupe 63 ceux liés à l'automobile, le du groupe 64 rassemble les grands magasins à rayons et les magasins à prix réduits, le groupe 65 les commerces divers. Les services sont ventilés entre le groupe 92 (bars et restaurants), le groupe 70 (les services financiers), le groupe 77 (services aux entreprises), le groupe 96 (établissements de loisirs), le groupe 97 (services aux personnes) et le groupe (autres services).

des banlieues, et dans une moindre mesure, de celle des galeries et, d'autre part, de la modification de la structure urbaine, a même sensiblement reculé notamment à Toronto.

Deux assortiments commerciaux similaires

En 20 ans, l'équipement commercial des hypercentres de Toronto et de Montréal a été bouleversé. Le nombre de commerces a sensiblement progressé et cette croissance s'est accompagnée de la multiplication des galeries marchandes intérieures et des chaînes, alors que les commerces sur rue et les indépendants reculaient. Cependant, l'assortiment commercial, lui, est resté quasiment stable, ainsi le consommateur peut toujours trouver le même type de produit. En effet, en cas de crise, ou de reprise, l'ensemble des commerces est affecté de manière presque uniforme.

Comme l'indique le tableau 1, à Toronto comme à Montréal, l'assortiment commercial a peu évolué entre 1975 et 1995. Dans les deux cas, les mêmes

groupes -- les magasins d'équipement de la personne, les commerces divers, les restaurants et bars -- apparaissent toujours en tête, représentant chacun de 20 à 30% de l'ensemble des commerces. Cette homogénéité est liée tant à la fonction du centre-ville dans le domaine commercial qu'à la clientèle présente. Les espaces centraux sont les lieux des loisirs (d'où l'abondance des restaurants et des bars) mais aussi de l'exception (les commerces divers regroupent aussi bien les antiquaires, les bijoutiers que les magasins de souvenirs prisés des touristes). Quant à l'équipement de la personne, il répond à la fois au désir des créateurs et des chaînes d'être présents au centre-ville pour leur image de marque et à la volonté des promoteurs de répondre aux besoins des personnes qui travaillent dans les tours adjacentes.

Ce souci explique que la plupart des restaurants présents dans les galeries soient des établissements de restauration rapide. Les restaurants gastronomiques préfèrent l'ambiance plus singulière de la rue tandis que les bars sont exclus des centres d'achats, car ils ne répondent pas à l'image de sécurité voulue pour ces espaces.

La seule différence notable entre les assortiments commerciaux des deux villes étudiées concerne l'équipement de la personne. Les magasins de cette branche représentent en moyenne 23% de l'ensemble des points de vente de Toronto alors qu'ils forment près du tiers de ceux de la métropole québécoise, en raison du statut de centre de la mode qu'a Montréal pour le Canada (Simmons et Jones 1993).

Conclusion

De cette analyse, il ressort que les hypercentres des agglomérations de Toronto et de Montréal ont assez bien résisté à la concurrence des banlieues. Cependant, cela a été au prix de mutations importantes : par exemple, construction de galeries marchandes intérieures reliées au métro et à un système de corridors piétonniers et croissance des chaînes. Cela a pu contribuer à une atténuation de la spécificité marchande des centres-villes et à une perte de l'animation des rues. Néanmoins, la population a continué à venir faire ses achats dans les hypercentres car elle y trouvait une forme de commerce proche de celle qu'elle appréciait : le centre d'achats périphérique. Alors que l'on redécouvre les qualités de l'urbanisme et des villes, il est vrai que les rues sont mieux placées que les galeries marchandes, mais les masses en jeu obligent à un partenariat qui est mis en œuvre à Toronto et, dans une certaine mesure, à Montréal.

Les chiffres montrent que les commerces sur rue n'ont pas directement souffert des constructions des galeries marchandes, il n'y a pas de brusque recul au moment de l'ouverture d'une galerie. Certes, il y a quelques turbulences dans le voisinage immédiat de la galerie pendant deux ou trois ans, mais rien de capital.

Enfin, il est frappant de constater qu'en dépit des différences généralement soulignées entre Montréal et Toronto, les points communs sont plus nombreux que les différences. Certes, il y a quelques nuances à apporter en ce qui a trait à

l'importance du poids relatif de l'artère marchande principale au sein de l'équipement commercial mais dans l'ensemble les deux évolutions sont de même nature. Le seul élément de distinction notable est l'ampleur de la croissance de Toronto et son antériorité par rapport à celui de Montréal. Tout se passe comme si l'élève (puisque la première galerie marchande, Place Ville-Marie, fut construite à Montréal) avait dépassé le maître. Les mouvements de construction et les mutations ont été de plus grande ampleur à Toronto qu'à Montréal. Cela est fortement lié à une forte promotion des espaces souterrains par la municipalité (qui prenait une partie des coûts de construction des liens entre les galeries à sa charge) avant l'adoption de règlements d'urbanisme beaucoup plus contraignants. De plus, les croissances économique et démographique furent plus fortes en Ontario qu'au Québec.

Bibliographie

- Garreau, J. 1991. *Edge City, Life on the New Frontier*. New York : Anchor Book, Double Day.
- Jones, K. 1998. *Retail Dynamics in the Toronto Underground System : 1993-1997*. Toronto : CSCA.
- Lewis, P. 1994. *Le contrôle des implantations commerciales dans la région de Montréal. Examen des fondements hiérarchiques*. Montréal : thèse de Ph.D., Université de Montréal.
- Lovell. 1996. *Lovell Criss Cross Metropolitan Montreal Directory*. Montréal : Lovell Editions.
- Might. 1996. *Might's Criss Cross Toronto Directory, Might's Directory*. Toronto.
- Monday Report on Retailers. 1996. *Directory of Retail Chains in Canada*. Toronto : MacLean Hunter Publishing.
- Monday Report on Retailers. 1996. *Directory of Restaurant and Fast Food Chains in Canada*. Toronto : MacLean Hunter Publishing.
- Monday Report on Retailers. 1996. *Canadian Directory of Shopping Centres*. Toronto : MacLean Hunter Publishing.
- Simmons, J., D. Montgomery et S. Simmons. 1998. *The Retail Structure of the Greater Toronto Area 1997*. Toronto : CSCA.
- Simmons, J. et K. Jones. 1993. *Location, Location, Location, Analyzing the Retail Environment*. Scarborough : Nelson Canada.