

Les autoroutes et le commerce interurbain dans la région de Montréal

Benoît Massicotte

Volume 27, numéro 71, 1983

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/021613ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/021613ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de géographie de l'Université Laval

ISSN

0007-9766 (imprimé)

1708-8968 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Massicotte, B. (1983). Les autoroutes et le commerce interurbain dans la région de Montréal. *Cahiers de géographie du Québec*, 27(71), 307–322.
<https://doi.org/10.7202/021613ar>

Résumé de l'article

C'est entre 1959 et 1977 que la région montréalaise s'est dotée d'un système autoroutier régional. Parmi les agglomérations reliées à la métropole par ce réseau, sept sont qualifiées de satellites: Saint-Jean-sur-Richelieu, Granby, Saint-Hyacinthe, Sorel, Joliette, Saint-Jérôme et Valleyfield. Très tôt les nouvelles voies rapides ont incité certains promoteurs à construire en banlieue d'immenses centres commerciaux, modifiant ainsi en leur faveur les habitudes d'achat des résidents des villes satellites. Les nouvelles habitudes de consommation induites par les autoroutes nuisent à l'augmentation des ventes au détail à l'intérieur de ces villes. Certaines ont cependant vu croître leur accessibilité suite à la mise en place du réseau autoroutier. D'autres, par contre, en plus de subir une concurrence accrue du Grand Montréal, n'ont pu, à cause de leur localisation, tirer profit d'une accessibilité accrue. Le déplacement des activités commerciales a enfin favorisé l'émergence de puissantes chaînes nationales qui contrôlent une partie croissante de la vente de détail au pays.

LES AUTOROUTES ET LE COMMERCE INTERURBAIN DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL

par

Benoît MASSICOTTE

2790, rue Monseigneur Gosselin, app. 3, Beauport, (Québec), G1E 3N6

RÉSUMÉ

C'est entre 1959 et 1977 que la région montréalaise s'est dotée d'un système autoroutier régional. Parmi les agglomérations reliées à la métropole par ce réseau, sept sont qualifiées de satellites: Saint-Jean-sur-Richelieu, Granby, Saint-Hyacinthe, Sorel, Joliette, Saint-Jérôme et Valleyfield. Très tôt les nouvelles voies rapides ont incité certains promoteurs à construire en banlieue d'immenses centres commerciaux, modifiant ainsi en leur faveur les habitudes d'achat des résidents des villes satellites. Les nouvelles habitudes de consommation induites par les autoroutes nuisent à l'augmentation des ventes au détail à l'intérieur de ces villes. Certaines ont cependant vu croître leur accessibilité suite à la mise en place du réseau autoroutier. D'autres, par contre, en plus de subir une concurrence accrue du Grand Montréal, n'ont pu, à cause de leur localisation, tirer profit d'une accessibilité accrue. Le déplacement des activités commerciales a enfin favorisé l'émergence de puissantes chaînes nationales qui contrôlent une partie croissante de la vente de détail au pays.

MOTS-CLÉS: Autoroutes, commerce de détail, centres commerciaux, distance-temps, modèle de gravité, succursalistes, villes satellites, région de Montréal.

ABSTRACT

Highways and interurban trade in the Montréal region

Over the period 1959-1977 a network of highways has been established in the Montréal region. Among the agglomerations linked to Montréal by this network, seven can be considered as satellite towns: Saint-Jean-sur-Richelieu, Granby, Saint-Hyacinthe, Sorel, Joliette, Saint-Jérôme and Valleyfield. Almost from the beginning, these new expressways induced major development corporations to construct large suburban shopping centres, thereby modifying to their advantage the shopping habits of the residents of the satellite towns. New consumer practices, stimulated by further development of the highways, have had a negative effect on the growth of retail activity within these cities. Some centres have however experienced improved accessibility following the construction of the expressways. Others, by virtue of their location, have suffered increasing competition from Greater Montréal. Finally this shift in the location of commercial activities had facilitated the development of powerful national retail chains that control an increasing proportion of the retail activities in Canada.

KEY WORDS: Highways, retail activity, shopping centres, distance-time, gravity model, branch stores, satellite towns, Montréal region.

*

*

*

LE PROBLÈME

Vers 1958, le gouvernement du Québec entreprenait la construction d'un réseau autoroutier dans la province. Conçu dans le but premier de favoriser les rapports de type économique entre les principales agglomérations du territoire, celui-ci prit de l'ampleur principalement dans la région de Montréal. En 1980, pas moins de 535 kilomètres d'autoroutes étaient en usage dans un rayon de 50 kilomètres autour de la métropole (Latouche, 1980, p. 132).

Pourtant, exception faite d'une étude réalisée par Mario Polèse et Jean-Claude Thibodeau (1977), peu de chercheurs québécois se sont penchés sur les conséquences de cette réalisation en matière d'interdépendance urbaine. La distance peut tout aussi bien être perçue comme un coût à minimiser que comme un élément de protection contre la concurrence (Polèse et Thibodeau, 1977, p. 14). C'est surtout de cet aspect qu'il sera ici question¹. Nous essaierons de voir de quelle façon les autoroutes ceinturant Montréal ont influencé l'évolution du commerce de détail dans les villes satellites que sont : Saint-Jean-sur-Richelieu, Granby, Saint-Hyacinthe, Sorel, Joliette, Saint-Jérôme et Valleyfield (Martin, 1977). Notre hypothèse, conforme à la théorie des places centrales, se présente comme suit : les autoroutes ont exercé peu d'influence sur le commerce des biens d'usage courant dans les villes satellites mais une forte influence négative sur leur commerce de biens de luxe.

LE MODÈLE DE GRAVITÉ COMME REFLET DE LA FRICTION DE L'ESPACE

Notre objectif nécessite un retour dans le passé afin d'établir une base de comparaison entre d'une part, les liens actuels de dépendance unissant le secteur commercial des villes satellites à celui de l'agglomération montréalaise et, d'autre part, ceux qui existaient avant la construction des autoroutes. Un lien de dépendance accru en 1982 signifierait que la mise en place du réseau a eu comme conséquence d'entraver l'évolution commerciale des villes satellites au profit, suppose-t-on, de l'ensemble métropolitain.

Pour le démontrer, il nous est apparu opportun d'utiliser un modèle théorique, le modèle de gravité, qui peut, avec un degré de précision suffisant, fournir un aperçu des tendances que le système autoroutier semble vouloir imprégner à nos façons d'agir dans l'espace. Il est généralement admis que la distance-temps influence de façon significative la structure des déplacements de la population. Une autoroute a la particularité de réduire celle-ci mais seulement entre les centres qu'elle dessert. Un bref coup d'œil sur le réseau routier du Québec nous laisse supposer que la région d'étude n'est pas isotrope à cet égard. Il est dès lors logique de croire que l'amélioration du réseau routier ait pu favoriser certains centres au détriment d'autres places centrales.

Dans sa formulation générale ($G = M_i \times M_j / D_{ij}^2$), le modèle de gravité permet d'étudier les interactions théoriques entre des masses différentes. Le besoin de mesurer l'évolution du pouvoir d'attraction de Montréal et de ses villes satellites nous a amené à recourir à un dérivé de cette formule ; dérivé qui présente l'avantage de déterminer la force d'attraction de chacune des places centrales sur l'ensemble de sa zone d'influence. Dans le but d'isoler une probable incidence des autoroutes sur leur façon d'agir, la population des centres a été maintenue constante afin d'éviter que la hausse d'un indice (celui de Granby par exemple) ne soit due qu'à une augmentation

relative de la masse de ce centre... et non à une accessibilité accrue à l'agglomération et vice versa. L'indice Reilly, du nom de son auteur, se définit ainsi :

$$R_i = \frac{1}{\sum D_{ij}^2}$$

où R_i = la valeur en Reilly de l'accessibilité de la place centrale « i »,

D_{ij}^2 = la distance-temps² au carré séparant la place centrale « i » de chacun des lieux « j » de sa zone d'influence³ (figure 1).

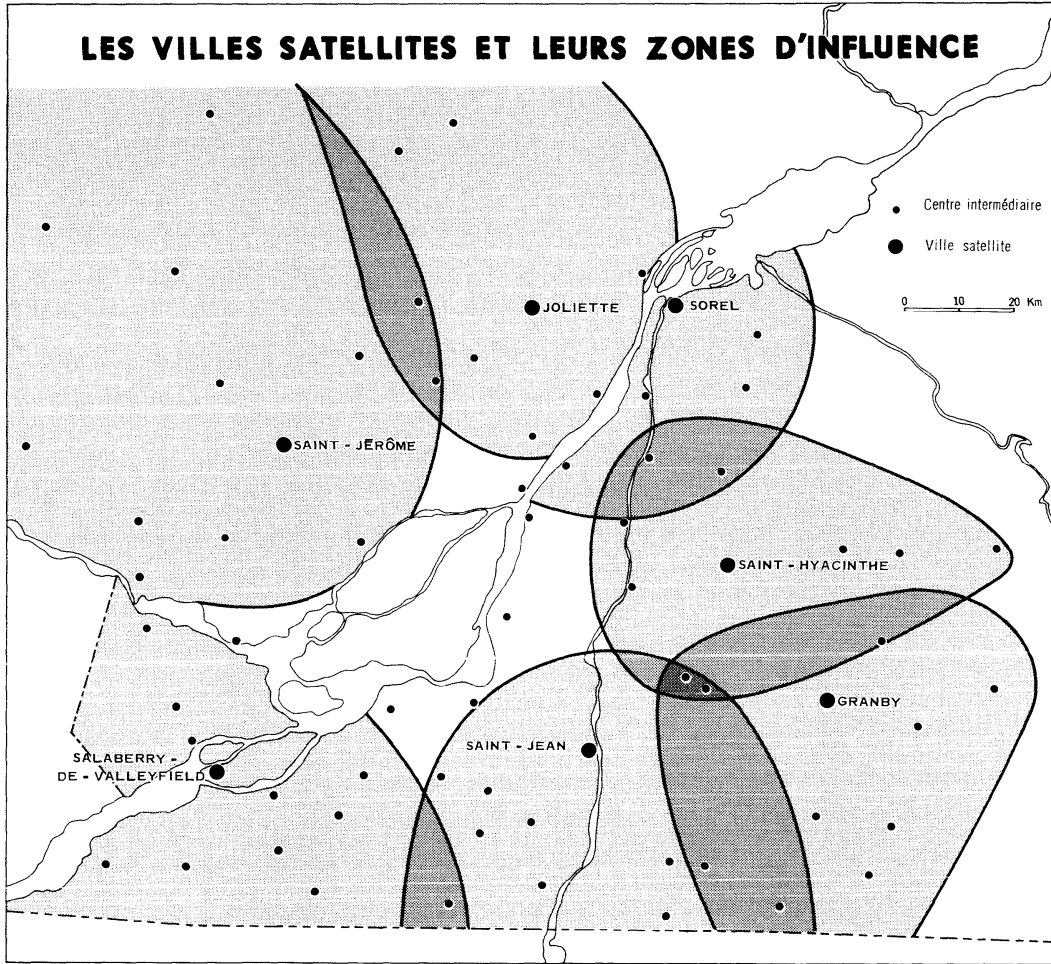
Le résultat de ces calculs doit être interprété de façon prudente. On ne peut ici comparer l'indice Reilly de deux agglomérations, celui-ci étant en effet trop dépendant de la localisation des centres intermédiaires considérés. Notre but est de voir quelle fut l'influence des autoroutes sur la capacité qu'ont les villes satellites d'attirer chez elles une clientèle régionale. Le modèle choisi permet ce retour dans le temps. L'indice Reilly d'une agglomération « A » à une époque donnée peut, par exemple, être comparé de façon valable au même indice calculé quelques années plus tard alors que certains changements auront été apportés au réseau routier. C'est ce que nous ferons. Les deux années de base, soit 1958 et 1977, ont été choisies parce qu'elles correspondent pour l'une à la période qui précède la construction des autoroutes dans le sud-ouest de la province et pour l'autre, à la période qui succède à la mise en place de ces infrastructures. Les résultats obtenus⁴ se veulent une image *théorique* de la réalité en ce sens qu'ils n'en sont pas nécessairement un fidèle reflet. Ces estimations sont nécessaires pour arriver à quantifier l'effet qu'auraient dû avoir les nouvelles autoroutes sur les flux d'échanges de biens. Si ces estimés s'avéraient conformes à la réalité, nous pourrions conclure de bon droit que l'élaboration du réseau autoroutier a eu des effets déterminants. Par la même occasion, la valeur du modèle théorique utilisé se trouverait confirmée.

L'INFLUENCE THÉORIQUE DES AUTOROUTES : UNE FENÊTRE SUR LA RÉALITÉ

Les résultats obtenus doivent être examinés sous trois angles particuliers. En premier lieu, on doit tenir compte de l'évolution des indices Reilly de chacune des villes satellites. Une forte hausse de cet indice pour la ville « i » nous laisse supposer un contrôle plus efficace de son hinterland, donc de meilleures chances de voir ses ventes au détail augmenter. L'angle inverse nous laisserait plutôt croire à une perte de contrôle au profit de Montréal qui verrait ainsi sa force d'attraction augmenter grâce à des liaisons plus rapides. Une ville qui se trouve depuis peu reliée à la métropole par une autoroute peut, en effet, en subir le contrecoup. La force d'attraction de Montréal à son endroit aura donc augmenté. Même si cette ville semble être mieux en mesure de drainer à son profit une clientèle régionale, ces effets positifs peuvent être annulés par une attirance accrue vers la métropole. La distance-temps séparant une agglomération de l'ensemble métropolitain doit également être prise en considération. Les effets d'une hausse de la force d'attraction de Montréal sur une ville de province sont, règle générale, inversement proportionnels à la distance-temps qui sépare ces deux entités.

Les résultats qui suivent sont un reflet des tendances ayant eu cours entre 1958 et 1977 (tableau 1). La très forte augmentation de l'accessibilité (indice Reilly) de Saint-Jérôme associée à un éloignement relativement important du centre-ville montréalais laissent entrevoir une croissance importante du secteur commercial de cette agglomération. Joliette, grâce principalement à une augmentation relativement importante de son indice d'accessibilité, devrait avoir connu une croissance de son

Figure 1



Source : Ministère de l'Industrie et du Commerce, 1967.

Tableau 1

Prévisions de croissance du commerce de détail des villes satellites de Montréal

FACTEURS DE CROISSANCE				
Croissance prévue	Agglomérations	Augmentation de l'indice Reilly des villes satellites	Augmentation de l'attraction de Montréal ^s	Distance-temps de Montréal* (1977)
Forte	Saint-Jérôme	Très forte (30,3%)	Moyenne (61,9%)	Moyenne (41 minutes)
	Joliette	Moyenne (13,1%)	Moyenne (46,3%)	Forte (54 minutes)
Moyenne	Saint-Hyacinthe	Moyenne (10,9%)	Moyenne (31,2%)	Moyenne (36 minutes)
	Valleyfield	Faible (2,5%)	Faible (8,7%)	Moyenne (45 minutes)
	Granby	Faible (0,97%)	Faible (12,5%)	Forte (54 minutes)
Faible	Sorel	Faible (2,6%)	Moyenne (67,6%)	Forte (55 minutes)
	Saint-Jean-sur-Richelieu	Faible (4,2%)	Très forte (96,7%)	Très faible (25 minutes)

* Source: À l'exception de Sorel, les distances-temps ont été calculées par Polèse et Thibodeau (1977, p. 23).

secteur commercial supérieure à la moyenne. Pour les raisons inverses, Saint-Jean-sur-Richelieu serait l'agglomération dont le secteur des ventes au détail aurait le plus souffert de la mise en place du réseau autoroutier entourant Montréal. Les autres villes satellites se situeraient entre ces extrêmes. C'est du moins ce que laisse croire l'utilisation du modèle de gravité comme reflet de la friction de l'espace. Est-il exact cependant de croire que la clientèle régionale tienne compte, consciemment ou non, des facteurs étudiés précédemment? Voyons ce que la réalité nous enseigne.

LES VÉRITABLES COMPÉTITEURS: LES CENTRES COMMERCIAUX RÉGIONAUX DE BANLIEUE

La force des relations existant entre l'extension d'un réseau de transport et la distribution spatiale de la population d'un espace urbain a maintes fois été démontrée (Yeates et Garner, 1971; Racine, 1972; Wolkowitsch, 1973; Dansereau et Foggin, 1976). Historiquement, la cité a connu une très forte concentration de sa population. Des révolutions technologiques successives transformèrent petit à petit cette ville en un véritable complexe métropolitain en permettant à une partie importante de sa population de demeurer à une certaine distance de son lieu de travail. Par exemple, la construction des ponts Champlain à Montréal et Pierre-Laporte à Québec aura grandement favorisé un mouvement de «banlieusardisation». C'est aux autoroutes que reviendra principalement le soin de structurer ces vastes espaces résidentiels. Entre 1951 et 1976, la population de la ville de Montréal n'a augmenté que de 3,83% alors que la couronne suburbaine quadruplait ses effectifs, lesquels passaient ainsi de

219 076 à 944 429 habitants. Il devint vite évident que la congestion du centre-ville de Montréal aux heures d'affluence des commerces appelait une solution. Certains promoteurs eurent tôt fait d'en profiter. Les centres commerciaux de banlieue étaient nés.

En 1956, seulement 64 centres commerciaux furent répertoriés au pays (Statistique Canada, 1976). Leur nombre atteignait 664 en 1973. Durant cette même année, 24,9% de toutes les ventes au détail de la région métropolitaine de Montréal étaient faites à l'intérieur de ces centres. Même si la croissance de leur nombre tend à ralentir, ces derniers sont sans doute encore plus populaires aujourd'hui.

Une structure qui favorise les succursalistes et les grands magasins

Si les centres commerciaux tendent à attirer une clientèle de plus en plus nombreuse, les succursalistes⁶ et les grands magasins ont rapidement gagné la préférence des promoteurs. En 1973, ils s'accaparaient 87,3% de toutes les ventes réalisées à l'intérieur des centres commerciaux régionaux⁷ (Statistique Canada, 1976). Le fait que l'obtention des prêts hypothécaires soit souvent conditionnelle au nombre de locataires cotés AAA (maisons nationales à succursales multiples et grands magasins) en est la principale raison. La prolifération des chaînes est donc une conséquence directe de la croissance des centres commerciaux, elle-même favorisée par la «suburbanisation» issue de la généralisation de l'automobile.

Tout comme pour les établissements manufacturiers, ce n'est donc pas tant la distance qui explique la répartition des sources d'approvisionnement (*purchase linkages*) que l'organisation même de la firme. Or, la plupart de ces chaînes ont leur siège social dans une des métropoles canadiennes. Une récente enquête (Massicotte, 1982) effectuée chez une quarantaine de marchands implantés à Saint-Jean-sur-Richelieu nous a permis de constater qu'une partie importante des services dont elles ont besoin (transport, publicité, finance, informatique, services juridiques, réparation...) sont fournis directement par la maison mère. Pour être plus précis, les gérants des succursales et des grands magasins ont affirmé se procurer 35% des services requis dans leur ville alors que, chez les marchands indépendants, ce pourcentage s'élève à 91%. Bref, dans le cas des chaînes de magasins, la fourniture des services échappe pour près des deux tiers (65%) aux gens d'affaires des villes satellites.

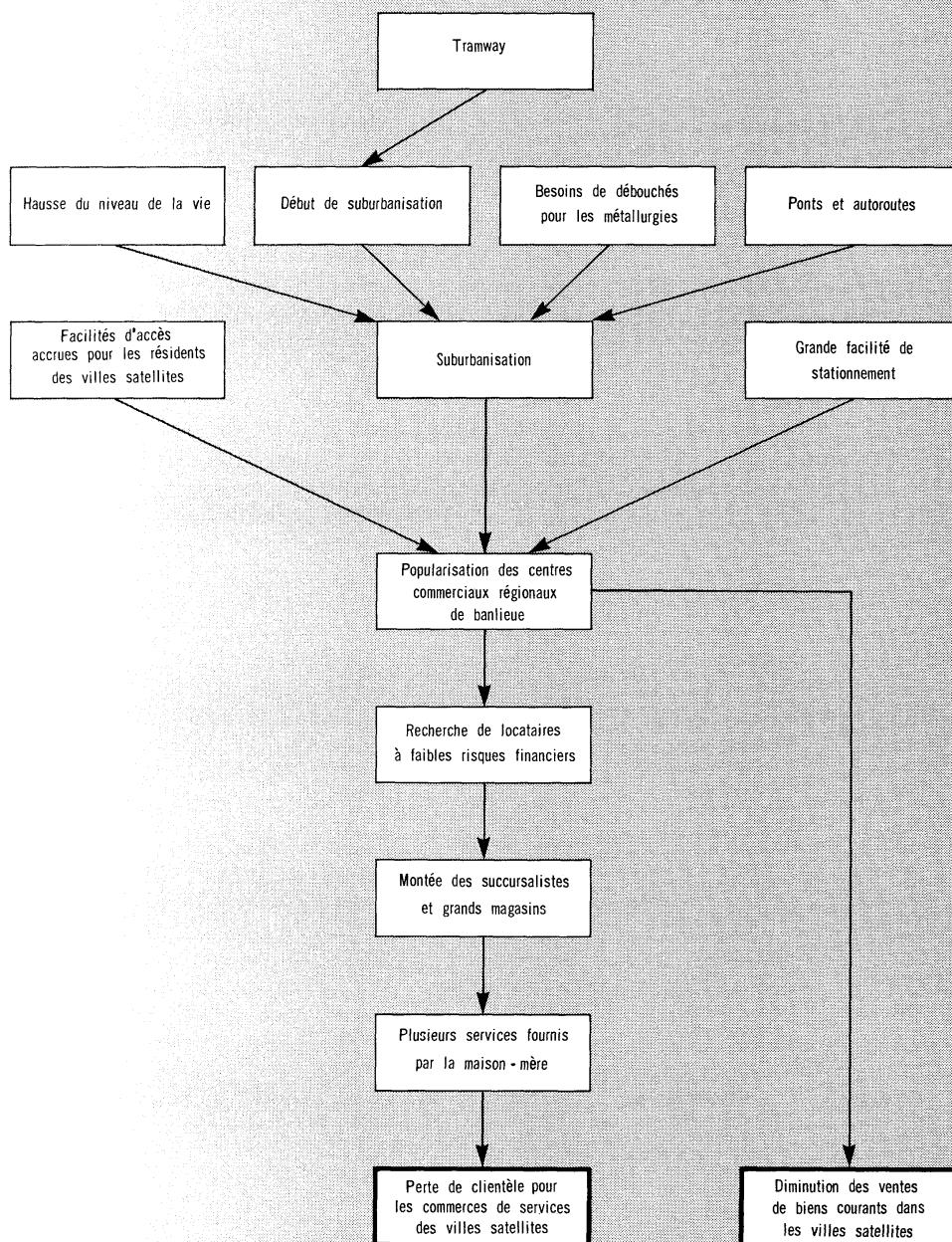
Cet impact des autoroutes, bien qu'indirect et parfois de faible importance, n'en demeure pas moins réel. De plus, à cause des coûts élevés de construction, de la montée en flèche de la taxe foncière et des taux d'intérêt ainsi que des risques financiers plus grands, il est loin d'être assuré que les marchands indépendants réussiront à conserver leur place dans les centres commerciaux. Finalement, les chaînes ayant un grand besoin de moyens de transport rapides et sûrs pour la distribution de leurs marchandises, le système autoroutier facilite par le fait même les relations entrepôts-points de vente. Les économies qui en découlent avantagent une fois de plus les succursalistes et les grands magasins, en faisant à nouveau décroître la demande de services spécialisés dans les villes d'importance secondaire (figure 2).

Une planification efficace... pour Cadillac Fairview

L'état de la situation évolue progressivement dans la région montréalaise. Chacune des villes satellites compte actuellement en moyenne 500 commerces.

Figure 2

LES TRANSPORTS ET LA CONCENTRATION DU SECTEUR TERTIAIRE



Toutes possèdent au moins un centre commercial régional. Seul un concurrent de taille peut espérer leur ravir une partie importante de leur clientèle. Jusqu'à la fin des années 1960, ce rôle était joué par le centre-ville de Montréal. La situation actuelle est bien différente. Des rencontres répétées avec des intervenants du milieu commercial des villes satellites nous ont en effet appris qu'aujourd'hui certains centres commerciaux régionaux de la banlieue montréalaise s'accaparent la part du lion des achats faits à l'extérieur de ces agglomérations. Les habitants de Saint-Jean-sur-Richelieu, Saint-Hyacinthe, Sorel et Granby sont principalement attirés par les Promenades Saint-Bruno. Ceux de Joliette fréquentent les Galeries d'Anjou, la population de Saint-Jérôme favorise le Carrefour Laval alors que celle de Valleyfield opte en majorité pour le Centre Fairview situé dans le « West Island ». Tous ces centres sont possédés à 51% par la corporation Cadillac Fairview. Ils comptent respectivement 167, 171, 128 et 95 commerces⁸.

Leur facilité d'accès est toujours remarquable. Tous sont situés à la jonction de deux voies majeures de transport routier dont au moins une est une autoroute. Dans chaque cas, l'ouverture du centre commercial a plus ou moins coïncidé avec celle des autoroutes, ce qui permet de croire que des rapports étroits existent entre l'action des promoteurs commerciaux et celle des ministères québécois et fédéral des Transports (tableau 2). Il va sans dire qu'en plus des voies prévues par les gouvernements supérieurs, d'autres sont expressément tracées dans le but de mieux desservir un éventuel centre d'envergure régionale. C'est en bonne partie cette facilité d'accès qui fait perdre aux villes satellites une fraction importante de leur clientèle potentielle. Les villes en question sont toutes reliées par une autoroute à l'un des quatre centres ci-haut mentionnés. Ces derniers comptent toujours entre 4 000 et 6 000 places de stationnement, ce qui les avantage évidemment par rapport au centre-ville de Montréal, qui souffre de l'encombrement de ses rues et de ses espaces de stationnement.

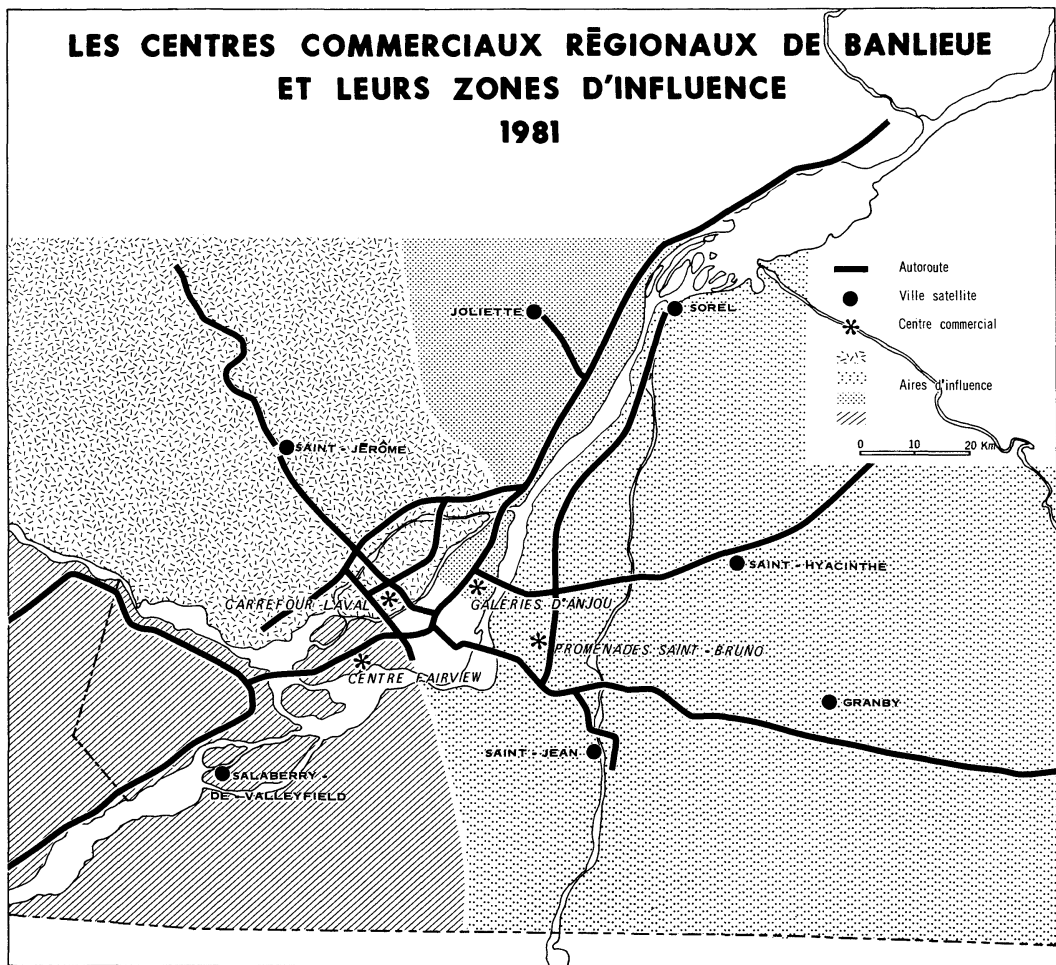
Tableau 2

Ouverture des centres commerciaux et des autoroutes

CENTRES COMMERCIAUX		AUTOROUTES	
Nom	Ouverture	Nom	Ouverture
Fairview	Août 1966	Autoroute 20	Avril 1967
Galeries d'Anjou	Août 1968	Autoroute 25	Mars 1967
		Autoroute 40	Octobre 1965
Carrefour Laval	Mars 1974	Autoroute 15	Septembre 1959
		Autoroute 440	Prévue dès 1973
Promenades Saint-Bruno	Automne 1978	Autoroute 30	Novembre 1975 à novembre 1977

En plus de bénéficier d'une grande accessibilité, ces quatre super-centres sont localisés de façon à couvrir l'ensemble du marché suburbain tout en évitant de se faire concurrence (figure 3). Alors qu'il y a à peine cinq ans, les Galeries d'Anjou attiraient une partie de la clientèle de la Rive-Sud, les Promenades Saint-Bruno ont, depuis quelques années, ravi celle-ci aux marchands de l'île de Montréal. Ces indices nous laissent croire que peu de changements importants surviendront au cours de la

Figure 3



prochaine décennie dans l'organisation commerciale du Montréal métropolitain. La corporation Cadillac Fairview n'a pas avantage à se concurrencer elle-même. Il en est de même pour la corporation Ivanhoé, qui possède le quart des actions des Promenades Saint-Bruno et du Carrefour Laval. Le réseau routier étant à toutes fins pratiques complété, peu de nouveaux sites seront développés dans les années à venir. Enfin, pour s'assurer d'une suprématie dans la région, tous ces centres possèdent d'immenses réserves de terrains en vue d'agrandissements futurs.

Un éventail de produits axé sur les biens de consommation courante

Si, il y a vingt ans, on pouvait encore affirmer que le principal rival des villes satellites, le centre-ville de Montréal, offrait des services de vente tout aussi complémentaires que concurrents, de telles affirmations doivent aujourd'hui être nuancées lorsqu'il est question des centres commerciaux régionaux de banlieue. L'éventail des produits qui y sont vendus est évidemment très étendu et peut satisfaire la majorité des goûts et des bourses. Le cas des Promenades Saint-Bruno est exemplaire⁹. À eux seuls, Eaton, Simpsons, La Baie, Miracle Mart et Steinberg occupent plus de 60% de l'espace. Si l'on ajoute à ces derniers 18 magasins de chaussures, 37 de vêtements pour dames, 16 autres pour hommes et dames — dont plus de la moitié axent leurs ventes sur le jeans — et 14 restaurants, il ne reste que très peu de place pour les véritables nouveautés ou les objets rares. Le prix de location oblige les marchands à se plier aux goûts et désirs fortement répandus parmi la population de façon à être rentables.

Statistique Canada (1976, p. 40) précise même que les magasins à succursales qui profitent le plus d'une location à l'intérieur d'un centre commercial sont les quincailleries, les chaînes d'alimentation, les stations-service, les boutiques de vêtements, de chaussures et de marchandises diverses, c'est-à-dire précisément les détaillants de produits de consommation courante. À l'inverse, les magasins de meubles, de téléviseurs, de radios et accessoires, de bijoux et autres (pour ne faire partie d'aucune catégorie spécifique, ces commerces ont de fortes chances de vendre des produits plus rares) effectuent de meilleures ventes à l'extérieur des centres commerciaux. Si, comme le démontrait une étude couvrant le sud-ouest de la province (Polèse et Thibodeau, 1977), le centre-ville de Montréal constitue depuis plusieurs années un important pôle d'attraction pour quiconque cherche un bien de luxe, il n'en demeure pas moins vrai que de plus en plus de consommateurs des villes satellites se déplacent également vers les centres commerciaux régionaux de banlieue... lesquels offrent des biens courants. La proximité de Montréal nuit sans doute depuis longtemps à l'établissement de commerces de biens de luxe dans les villes satellites. Pour leur part, les autoroutes ont facilité les achats en banlieue altérant de ce fait la composante principale du commerce des villes satellites.

En plus de perdre des emplois commerciaux, ces municipalités voient leur base de taxation s'éroder. Il est donc permis de croire que le résultat de la rivalité commerciale dans l'agglomération montréalaise (migration des commerces vers la banlieue) a, à son tour, eu des répercussions sur la concurrence interurbaine en favorisant le Grand Montréal au détriment des villes satellites. Les données statistiques disponibles devraient nous permettre de confirmer ces tendances.

INFLUENCE CONFIRMÉE DES AUTOROUTES ET DE LA DISTANCE

Même si les données relatives aux ventes per capita des agglomérations sont souvent partielles (Massicotte, 1982), elles n'en constituent pas moins un indicateur précieux de la variation des forces d'attraction commerciale des entités considérées. Dans le but de mieux saisir le sens des modifications structurales survenues dans les villes satellites depuis 1958, il nous est apparu intéressant d'actualiser leurs données respectives en les comparant à celles d'autres villes québécoises d'importance à peu près équivalente. Drummondville, Rimouski, Rouyn, Sherbrooke, Thetford-Mines, Trois-Rivières et Victoriaville sont les villes témoins choisies. Toutes sont situées à plus d'une heure de route de Montréal et certaines sont même les capitales de régions dites périphériques (tableau 3).

Phénomène surprenant à première vue, les ventes per capita des villes satellites ont progressé de 385% alors que celles des villes témoins n'ont crû que de 330%. Ce fait dénote une tendance générale de la période d'après-guerre à la concentration des populations dans les milieux urbanisés ou en voie de le devenir. Il n'est plus nécessaire de prouver ces migrations qui se font la plupart du temps au détriment des espaces ruraux éloignés des grands centres et des régions périphériques. Les villes témoins voient ainsi leur clientèle régionale croître moins rapidement que celle des agglomérations entourant la métropole. Ce phénomène se traduit automatiquement par une baisse de clientèle effective des commerces de la place centrale... donc par des ventes per capita moins élevées. Pour leur part, les ventes per capita relativement inférieures de l'agglomération montréalaise s'expliquent du fait que cet ensemble urbain ne peut compter que sur un faible apport extérieur de clientèle (environ 400 000 habitants) par rapport à sa propre population (2,8 millions d'habitants) alors que l'hinterland de la plupart des villes satellites est plus peuplé que l'agglomération même.

Des villes satellites néanmoins distinctes

Prises isolément, les villes satellites n'en demeurent pas moins fort différentes. Les taux de croissance de leurs ventes per capita varient de 226% (Saint-Jean-sur-Richelieu) à 521% (Saint-Jérôme). Même si toutes font partie d'un même ensemble, leur situation respective demande qu'on s'attarde à chacune d'entre elles.

Saint-Jean-sur-Richelieu est la ville qui a connu les plus faibles hausses réelles de ses ventes per capita. Troisième à ce chapitre parmi les villes périmétropolitaines en 1951, elle est aujourd'hui bonne dernière. C'est entre 1961 et 1971, c'est-à-dire au cours de la phase de construction des autoroutes, que son importance a le plus décliné. Ce fait s'accorde parfaitement avec l'influence théorique du tracé des autoroutes. La faible croissance de son indice Reilly associée au fait qu'elle soit la ville satellite la plus rapprochée de Montréal tout en ayant subi depuis 1958 la plus forte augmentation de la force d'attraction de la métropole nous laissent en effet supposer qu'elle allait connaître des années difficiles au point de vue de son commerce de détail. La justesse des prévisions est ici mise en lumière.

À l'opposé, il apparaît indiscutable que Saint-Jérôme attire vers elle une clientèle de plus en plus nombreuse. Cinquième parmi les villes satellites en 1951, elle se classe maintenant au deuxième rang, immédiatement derrière Joliette. Pourtant, une étude menée à la demande du gouvernement du Québec (Jacob, 1978, p. 62) concluait au manque de dynamisme des marchands de cette ville. Il y aurait par conséquent

Tableau 3
Ventes per capita des agglomérations, 1951-1979

AGGLOMÉRATIONS	1951 ¹	Rang	1961 ¹	Rang	1971 ²	Rang	1979	Rang	VARIATIONS	
									Ventes	Rang
Granby	823	9	919	14	1 738	5	4 049	5	3 226	-4
Joliette	1 011	3	1 416	1	2 098	1	4 881	1	3 870	-2
Saint-Hyacinthe	908	4	1 303	2	1 851	4	4 313	4	3 405	0
Saint-Jean	898	5	990	10	1 410	15	3 286	14	2 388	+9
Saint-Jérôme	732	12	1 033	9	1 951	3	4 547	3	3 815	-9
Sorel	657	16	808	16	1 471	12	3 424	11	2 767	-5
Valleyfield	705	15	931	13	1 423	14	3 320	13	2 615	-2
MOYENNE	819		1 057		1 705		3 974		3 155	
Drummondville	1 152	1	1 104	6	1 578	9	3 677	9	2 525	+8
Rimouski	1 063	2	1 157	5	2 000	2	4 651	2	3 588	0
Rouyn	895	6	988	11	1 716	7	3 991	7	3 096	+1
Sherbrooke	835	7	1 166	4	1 680	8	3 747	8	2 912	+1
Thetford Mines	726	13	917	15	1 499	11	3 499	10	2 773	-3
Trois-Rivières	789	11	934	12	1 448	13	3 374	12	2 585	+1
Victoriaville	805	10	1 062	8	1 734	6	4 044	5	3 239	-4
MOYENNE	895		1 047		1 665		3 855		2 960	
Montréal (ville)	830	8	1 184	3	1 573	10	non disponible		non disponible	
Montréal (agglom.)	723	14	1 101	7	1 408	16	3 280	15	2 557	+1

Sources: Recensement du Canada, 1951, 1961 et 1971; Survey of Markets, 1980.

¹ Ne sont incluses dans ces calculs de vente au détail des agglomérations que les données relatives aux municipalités de plus de mille habitants.

² Sont incluses dans ses calculs de vente au détail toutes les municipalités faisant partie des agglomérations de Statistique Canada.

d'autres facteurs pour expliquer la hausse relativement élevée de ses ventes per capita. La très forte croissance de son accessibilité associée à une distance respectable (41 minutes) du centre-ville de Montréal laissent présager ce premier rang. Dès janvier 1964, l'autoroute des Laurentides était prolongée jusqu'à Sainte-Adèle, favorisant ainsi de meilleurs liens entre Saint-Jérôme et les municipalités situées plus au nord. La restructuration de l'espace commercial de Saint-Jérôme s'est faite au détriment des villages de niveau inférieur.

En vue de faire face à une concurrence accrue des centres commerciaux de banlieue, principalement ceux de Laval (Carrefour et Centre Laval), et dans le but de s'assurer la primauté commerciale au nord de la rivière des Mille-Îles, la ville de Saint-Jérôme décidait en 1975 d'accorder à la société Westcliff l'autorisation de construire un centre commercial régional à proximité de l'autoroute des Laurentides. Soixante-seize boutiques se sont jointes à Sears, Steinberg, Provigo et K-Mart pour ainsi constituer le plus grand centre d'achat établi dans une ville satellite. Si on se fie aux données du Survey of Markets (Financial Post, 1980), les résultats ne se sont pas fait attendre. Alors qu'on prévoyait un accroissement moyen de 4,72% du chiffre d'affaires des commerçants du Québec entre 1976 et 1977, on calculait qu'à Saint-Jérôme les ventes avaient fait un bond de 32,48% au cours de la même période. Toujours selon cette même source, les autres villes satellites avaient vu leurs ventes per capita progresser d'un maigre 0,4% au cours de la même période, ce qui les situait bien en dessous de la moyenne québécoise.

Ces chiffres expriment des tendances très marquées. Tout nous laisse cependant croire qu'ils traduisent une certaine réalité. Un centre-ville abandonné à lui-même et trois petits centres commerciaux (respectivement 6, 13 et 32 points de vente au détail) n'ont pas le même pouvoir d'attraction qu'un centre commercial de l'ampleur du Carrefour du Nord. Cette idée rejoint d'ailleurs celle d'un groupe de chercheurs ayant travaillé sur la région de Hull-Ottawa :

La présence dans la C.R.O. [Communauté régionale de l'Outaouais] de plusieurs aires commerciales, tant dans les centres-villes (Hull, Gatineau) qu'en périphérie des aires urbanisées, n'a pas permis l'apparition d'un pôle commercial majeur susceptible de soutenir la concurrence d'Ottawa.

(I.N.R.S. — Urbanisation, 1980, p. 45)

Deux autres villes se sont conformées aux prévisions de croissance de leur secteur commercial. Valleyfield et Granby ont en effet connu des hausses moyennes de leurs ventes au détail. Les facteurs invoqués sont à peu près identiques dans les deux cas : faible croissance de leur indice Reilly, distance-temps respectable du centre-ville de Montréal et faible augmentation de la force d'attraction de la métropole à leur égard. Les données relatives aux ventes per capita confirment de nouveau l'exactitude des prévisions établies (tableau 3). Dans ce domaine, Valleyfield et Granby étaient en 1979 au même rang qu'en 1951. La situation de ces deux villes a donc très peu varié en vingt-huit ans.

L'évolution récente des ventes à Saint-Hyacinthe peut également être considérée comme conforme aux prévisions. Elles ont en effet crû de 375% durant la période considérée, ce qui la situe dans le groupe à croissance moyenne (tableau 4). La perte d'un rang entre 1961 et 1971 tient davantage à la montée en flèche de Saint-Jérôme qu'à un réel fléchissement de ses ventes. Cette situation pourrait cependant évoluer dans les années à venir suite à l'ouverture des Promenades Saint-Bruno. Pour leur part, les prévisions de croissance du secteur commercial de Joliette ne sont pas en total désaccord avec la réalité. Les ventes per capita y ont crû de 383% en 28 ans, ce

qui la place au sein du groupe à progression moyenne. Le modèle avait laissé entrevoir une hausse légèrement supérieure.

La réalité observée à Sorel semble pour sa part diverger davantage des calculs établis à l'aide du modèle de gravité. Cette agglomération a ainsi vu sa position commerciale relative s'améliorer dans les faits (septième rang en 1951, cinquième en 1979) alors que l'inverse était prévu. Cette divergence est compréhensible. Seule à ne pas être liée à Montréal par autoroute en 1971, Sorel est également la seule agglomération à avoir gravi deux rangs dans l'échelle des ventes per capita durant la décennie précédente. Encore aujourd'hui, elle est à 55 minutes du quartier des affaires de la métropole. Aucun centre important ne l'attire dans un rayon de 85 kilomètres, ce qui l'aide évidemment à conserver une zone d'influence qui lui est propre. Enfin, Sorel était, il y a à peine cinq ans, la seule ville satellite à n'avoir franchi aucun seuil significatif¹⁰ depuis 1951. Elle a évidemment franchi le seuil transitoire depuis le parachèvement de l'autoroute de l'Acier mais elle ne l'a fait que tout récemment (1977). Il est donc normal qu'elle n'en ait pas encore subi le contrecoup.

Tableau 4
Variations des ventes et pouvoir d'attraction

<i>Agglomération</i>	<i>Évolution du pouvoir d'attraction *</i>	<i>Évolution ** des ventes</i>
Saint-Jérôme	Forte hausse	+ 521%
Joliette	Forte hausse	+ 383%
Granby	Hausse moyenne	+ 392%
Saint-Hyacinthe	Hausse moyenne	+ 375%
Valleyfield	Hausse moyenne	+ 370%
Sorel	Faible hausse	+ 421%
Saint-Jean-sur-Richelieu	Faible hausse	+ 266%

* Voir Tableau 1.

** Voir Tableau 2.

CONCLUSION

Le modèle de gravité s'est révélé valide dans la prévision de la croissance commerciale des villes satellites de Montréal. Cette constatation nous laisse croire que le consommateur motorisé est directement influencé par l'évolution des temps de parcours l'unissant aux centres commerciaux qui l'entourent.

L'hypothèse selon laquelle seule la vente des biens d'utilisation exceptionnelle devrait avoir subi un impact négatif au niveau des villes satellites est donc à reconsidérer. Le centre-ville de Montréal demeure toujours le lieu de prédilection pour l'achat des biens de luxe et les autoroutes, dans un premier temps, ont contribué à accentuer cette dépendance. L'évolution de l'organisation commerciale régionale nous contraint cependant à pousser plus loin l'analyse de ces liens unissant consommateurs péri-métropolitains et établissements de vente localisés dans le Grand Montréal. Certains centres d'achat de banlieue sont devenus des pions majeurs sur

l'échiquier commercial régional. Ils contribuent à altérer la base même des ventes au détail réalisées à l'intérieur des villes satellites. Cette popularité grandissante des centres commerciaux de banlieue auprès des habitants des villes satellites incite à croire qu'il ne faut plus désormais considérer le centre-ville de Montréal comme point ultime de référence dans le calcul des distances-temps ville satellite-ensemble métropolitain. La banlieue représente aujourd'hui un concurrent tout aussi actif.

Cette conclusion confirme d'ailleurs certaines hypothèses émises par d'autres chercheurs québécois (Villeneuve *et al.*, 1974, p. 230). L'amélioration des voies de transport, et particulièrement la construction du réseau autoroutier, a eu comme conséquence immédiate de favoriser l'accès au centre-ville de Montréal. Toutefois, l'addition d'autoroutes de ceinture a graduellement contribué à diminuer l'attrait relatif de ce dernier au profit de certaines municipalités suburbaines. L'apparition de centres commerciaux régionaux de banlieue en est un bon exemple.

NOTES

¹ Cet article est le résultat de recherches effectuées dans le cadre d'une thèse de maîtrise. Mes remerciements vont particulièrement à M. Joël Rouffignat qui fut directeur de cette recherche. Certains aspects du texte ont pu être améliorés grâce aux commentaires pertinents de trois évaluateurs anonymes. Enfin, M. Ludger Beauregard a contribué à améliorer la forme définitive de cet article. Je les en remercie.

² Les distances-temps ont été calculées en fonction des vitesses effectives auxquelles la majorité des conducteurs se conforment dans la réalité: 112 km/heure sur autoroute, 88 km/heure sur une route principale et 80 km/heure sur une route secondaire.

³ Il s'agit ici de zones d'influence dites «étendues». Grossièrement, elles sont conformes à celles établies par le ministère de l'Industrie et du Commerce en 1967. Ces zones furent cependant étendues pour que les calculs effectués puissent tenir compte d'une éventuelle modification de leur superficie suite aux réaménagements survenus au réseau routier entre 1958 et 1977.

⁴ Les indices Reilly de chacune des sept villes satellites et de Montréal furent calculés pour 1958 et 1977. À chacune des villes satellites fut rapporté un certain nombre de points (centres intermédiaires) choisis dans leur zone d'influence (figure 1). Nous avons cru logique d'inclure dans la zone dominée par la métropole l'ensemble des territoires sous l'emprise de l'une ou de l'autre de ces villes. Pour de plus amples informations sur ce modèle, consulter Massicotte, 1982, pp. 67-86.

⁵ Il s'agit en fait de l'augmentation en pourcentage de la valeur Reilly mesurant l'accessibilité de Montréal vis-à-vis de chacune de ses villes satellites. Cette augmentation se calcule toujours selon la formule établie précédemment.

⁶ Un magasin à succursales multiples doit posséder au moins quatre points de vente d'un même type de commerce. Ceux-ci doivent être enregistrés sous une même appartenance juridique, excluant par le fait même les concessions (Statistique Canada, 1976).

⁷ Statistique Canada les définit comme comptant 31 points de vente et plus.

⁸ Le Centre Fairview devrait bientôt regrouper 166 commerces. Un magasin La Baie doit, entre autres, y ouvrir ses portes.

⁹ Des quatre centres commerciaux dont il est ici question, celui de Saint-Bruno est le plus récent, donc de conception très moderne. C'est également celui qui touche le plus grand nombre de villes satellites, soit quatre.

¹⁰ Selon Polèse et Thibodeau (1977), les gens ne perçoivent pas la distance de façon linéaire. Certains «seuils» psychologiques existeraient donc. Pour la région montréalaise, ils ont établi le «seuil banlieue» à 30,5 minutes du centre-ville de Montréal et le seuil transitoire à 58 minutes de ce dernier.

BIBLIOGRAPHIE

- BEAUREGARD, Ludger (1973) Les centres d'achats de Montréal. *Revue de géographie de Montréal*, 27(1): 17-28.
- BERRY, Brian J.L. (1971) *Géographie des marchés et du commerce de détail*. Paris, Librairie Armand Colin, 254 p.
- CANADA, Statistique Canada (1951-1971) *Recensement du Canada*. Ottawa, Statistique Canada, 1951 (Vol. 7 et 8), 1961 (Cat. n^{os} 97-502, 97-517 et 97-518) et 1971 (Cat. n^{os} 97-702, 97-703, 97-742 et 97-743).
- CANADA, Statistique Canada (1976) *Les centres commerciaux au Canada, 1951-1973*. Ottawa, Statistique Canada (Cat. n^{os} 63-527), 91 p.
- DANSEREAU, Francine et FOGGIN, Peter (1976) *Quelques aspects du développement spatial de l'agglomération montréalaise*. Montréal, I.N.R.S. Urbanisation, 51 p.
- FINANCIAL POST (1956 à 1981) *Survey of Markets*. Montréal, Maclean-Hunter Limited.
- I.N.R.S. — URBANISATION (1980) *Étude des flux de biens et de services dans la région de l'Outaouais*. Rapport synthèse, *Pour développer l'achat régional*. Québec, O.P.D.Q., mars, 122 p.
- JACOB, Renée (1978) *Les centres commerciaux et les centres-villes*. Québec, Coll. «Le commerce et la distribution au Québec», Éditeur officiel du Québec, 234 p.
- JANELLE, D.G. (1974) Spatial Reorganization: A Model and Concept. *Transportation Geography: Comments and Readings*, New York, McGraw-Hill Book Company, pp. 358-377.
- LATOUCHE, Daniel (1980) *À la remorque des transports*. Sillery, Québec Science, 282 p.
- MARTIN, Fernand (1972) *Analyse de la structure urbaine de la province de Québec dans les activités économiques tertiaires*. Québec, O.P.D.Q., 224 p.
- MARTIN, Fernand (1977) *La satellisation économique dans la région de Montréal*. Montréal, université de Montréal, Centre de recherche en développement économique, Cahier n^o 15, 91 p.
- MASSICOTTE, Benoît (1982) *Les autoroutes et le développement économique: le cas du secteur tertiaire des villes satellites de Montréal*. Québec, université Laval, Département de géographie, Thèse de maîtrise non publiée, 225 p.
- POLÈSE, Mario (1977) «La délimitation des zones d'influence des villes: problèmes de mesure et de conceptualisation». *Comptes rendus, Congrès sur la méthodologie de l'aménagement et du développement*, Montréal, ACFAS, pp. 122-130.
- POLÈSE, Mario et THIBODEAU Jean-Claude (1977) *Distance de Montréal et développement économique urbain*. Montréal, I.N.R.S. — Urbanisation, Rapport de recherche n^o 2, 140 p.
- QUÉBEC, ministère de l'Industrie et du Commerce (1967) *Les pôles d'attraction et leurs zones d'influence*. Québec, ministère de l'Industrie et du Commerce, direction des Études régionales, 145 p.
- QUÉBEC, ministère des Transports (1976) *Distances routières*. Québec, ministère des Transports, 73 p.
- RACINE, Jean-Bernard (1973) *Un type nord-américain d'expansion métropolitaine, la couronne urbaine du Grand Montréal: géographie factorielle expérimentale d'un phénomène suburbain*. s.l., J.-B. Racine, pp. 672-723.
- VILLENEUVE, Paul, DELPHANQUE, France et ROY, Jacques (1974) Les flux de transport par autobus entre Montréal et sa région. *Revue de géographie de Montréal*, 28(3): 215-231.
- WOLKOWITSCH, Maurice (1973) *Géographie des transports*. Paris, Armand Colin, pp. 231-339.
- YEATES, Maurice et GARNER, Barry (1976) *The North American City*. New York, Harper and Row, pp. 51-77, 124-152, 182-199.

CARTOGRAPHIE

Conception et réalisation: Andrée G.-LAVOIE
 Photographie: Serge DUCHESNEAU