

Le rôle des transports dans le commerce de banlieue : le cas parisien

Alain Metton

Volume 12, numéro 27, 1968

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/020828ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/020828ar>

[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

Metton, A. (1968). Le rôle des transports dans le commerce de banlieue : le cas parisien. *Cahiers de géographie du Québec*, 12(27), 383–402.
<https://doi.org/10.7202/020828ar>

Résumé de l'article

Dans la banlieue parisienne, l'organisation du réseau de transport exerce une influence considérable sur la disposition et l'activité de l'appareil commercial. La facilité des transports canalise l'évasion des achats vers les centres commerciaux mieux équipés de Paris tandis qu'elle paralyse l'éventuel apport de clientèle des communes voisines. Les établissements, souvent de petite taille, sont incapables de lutter contre cette concurrence parisienne et s'adaptent à ces conditions défavorables en s'implantant à proximité des voies de communication afin de capter une partie de la clientèle de passage. En conséquence, s'est développée une curieuse organisation linéaire de l'équipement commercial calquée sur le schéma du réseau de transport et la distribution des types d'habitat, elle-même étroitement déterminée par les moyens de communication. Il n'est pas jusqu'aux carences ou hypertrophies de certains secteurs de l'activité commerciale qui ne reflètent, comme bien d'autres phénomènes, l'étroite dépendance du fait commercial et de la circulation.

LE RÔLE DES TRANSPORTS DANS LE COMMERCE DE BANLIEUE: LE CAS PARISIEN

par

Alain METTON

Institut de géographie, université Laval

« Les seules migrations intérieures aux villes et agglomérations mettent en chemin chaque jour, dans la seule Europe occidentale, près d'une dizaine de millions de travailleurs... » (P. GEORGE. Géographie urbaine, page 234).

Le but de cette étude est de mesurer le rôle des déplacements de clientèle dans l'organisation et l'activité de l'appareil commercial à la périphérie des grandes agglomérations. Le choix des secteurs dans la banlieue sud-ouest de Paris, entre Versailles et Boulogne, répond à un besoin de simplification. En effet, l'emprise commerciale est ici continue sur les quatre milles de cette importante voie de migration entre Paris et sa proche ou lointaine banlieue. D'autre part, l'isolement imposé par le cadre géographique empêche toute influence de circulation transversale. Enfin, à l'intérieur du secteur, la répartition spatiale très tranchée des moyens de communication, des types d'habitat et des catégories socio-professionnelles permettra de nuancer en fonction de leur influence respective le rôle des divers déplacements sur le fait commercial.

I. LE CADRE URBAIN ET LES MOYENS DE TRANSPORT

Le secteur d'étude regroupe près de 60 000 habitants dans les trois communes de Sèvres, Chaville et Viroflay, qui forment une rue d'habitat continu, étirée sur plus de 4 milles dans une vallée étroite et profonde (figure 1). L'encaissement diminue progressivement vers l'amont avec le relèvement du thalweg mais à l'aval la dénivellation atteint plus de 300 pieds, pour quelque 3 000 pieds de largeur au sommet de la vallée. Le secteur est ainsi parfaitement isolé des autres communes de la banlieue par des coteaux abrupts portant les bois de Meudon, de Saint-Cloud et de Ville d'Avray chers aux dimanches des parisiens.

Aux extrémités de la vallée, des barrières naturelles franchies par les voies de communication individualisent bien le secteur. À l'aval il faut franchir la Seine par l'imposant pont de Sèvres. Sur l'autre rive, c'est déjà Paris et son « métro » avec Boulogne, cette apophyse de la grande ville coïncée entre le Bois et le méandre de la Seine. À l'amont, une série de parcs séparent le secteur étudié de Versailles, grosse agglomération et point de divergence des voies de communication.

Le réseau de transports (figure 1)

L'encaissement entraîne une concentration spatiale des moyens de transport.

Une route, ou plutôt une rue, occupe le fond resserré de la vallée: jadis ce fut le « Pavez du Roi » qui menait les carrosses du Louvre au château de Versailles. La révolution automobile en a fait une route à grande circulation: la nationale 10, voie de sortie de Paris vers toute la banlieue du sud-ouest se prolongeant au-delà de Versailles vers les pays de la Loire et l'Espagne. Récemment la mise en service de l'autoroute de l'Ouest a soustrait à cette voie une partie de la circulation rapide à destination lointaine. Aussi son rôle est-il maintenant surtout celui d'une voie de migration à l'intérieur de l'agglomération parisienne. Bien que très fréquentée cette rue est désespérément étroite, surtout dans la partie aval de la vallée, et la moindre perturbation entraîne d'importants retards dans l'écoulement de la circulation aux heures de pointe. Des services d'autobus assurent toutes les cinq à dix minutes la desserte de stations qui ne sont jamais séparées par plus de cinq ou six cent pieds: ils permettent d'atteindre la rive droite de la Seine au-delà du pont de Sèvres: point de correspondance majeur où le voyageur se rue dans un autre autobus ou dans la station de métro qui lui permet d'atteindre rapidement n'importe quelle rue commerçante de Boulogne ou de Paris.

Grâce à d'importants travaux de remblai, deux lignes de chemin de fer de banlieue s'accrochent aux flancs de la vallée. Aucun point du secteur n'est éloigné de plus d'un mille d'une station qui met pour une somme modique, à la cadence de quatre à huit trains à l'heure, le voyageur le plus éloigné du secteur à moins de trente minutes du quartier Montparnasse ou du quartier Saint-Lazare, l'un des plus puissants centres commerciaux parisiens. Le métro permet d'atteindre ensuite des destinations plus précises.

Ce réseau de transports dense et varié (seul manque le métropolitain dont le terminus est facilement accessible sur l'autre rive de la Seine) ne peut que canaliser et faciliter l'évasion de clientèle vers les centres commerciaux puissants et bien diversifiés de Versailles et surtout de Paris. Par contre, aucun service de transport en commun ne relie les communes de la vallée au reste de la banlieue. Pour toute destination, il faut d'abord s'échapper de la vallée par Versailles à l'amont ou par les rives de la Seine en aval. Quant à l'automobiliste, il ne dispose souvent que de routes sinueuses et étroites pour franchir, grâce à des itinéraires complexes, les coteaux et accéder ainsi aux communes limitrophes. D'ailleurs, les multiples intersections qui ralentissent la circulation sur la route nationale ne concernent que des rues de quelques centaines de pieds se perdant ensuite dans la desserte de l'habitat pavillonnaire des flancs de la vallée.

Le cadre urbain et socio-professionnel (figure 2)

La mise en place du réseau de transport a d'autre part guidé la répartition spatiale des types d'habitat qui exercent une influence majeure sur l'organisation de l'appareil commercial. Nous distinguerons trois types d'habitat dont la distribution est nettement individualisée sur le plan géographique. Ils abritent par ailleurs

LE SECTEUR D'ÉTUDE: LES TRANSPORTS

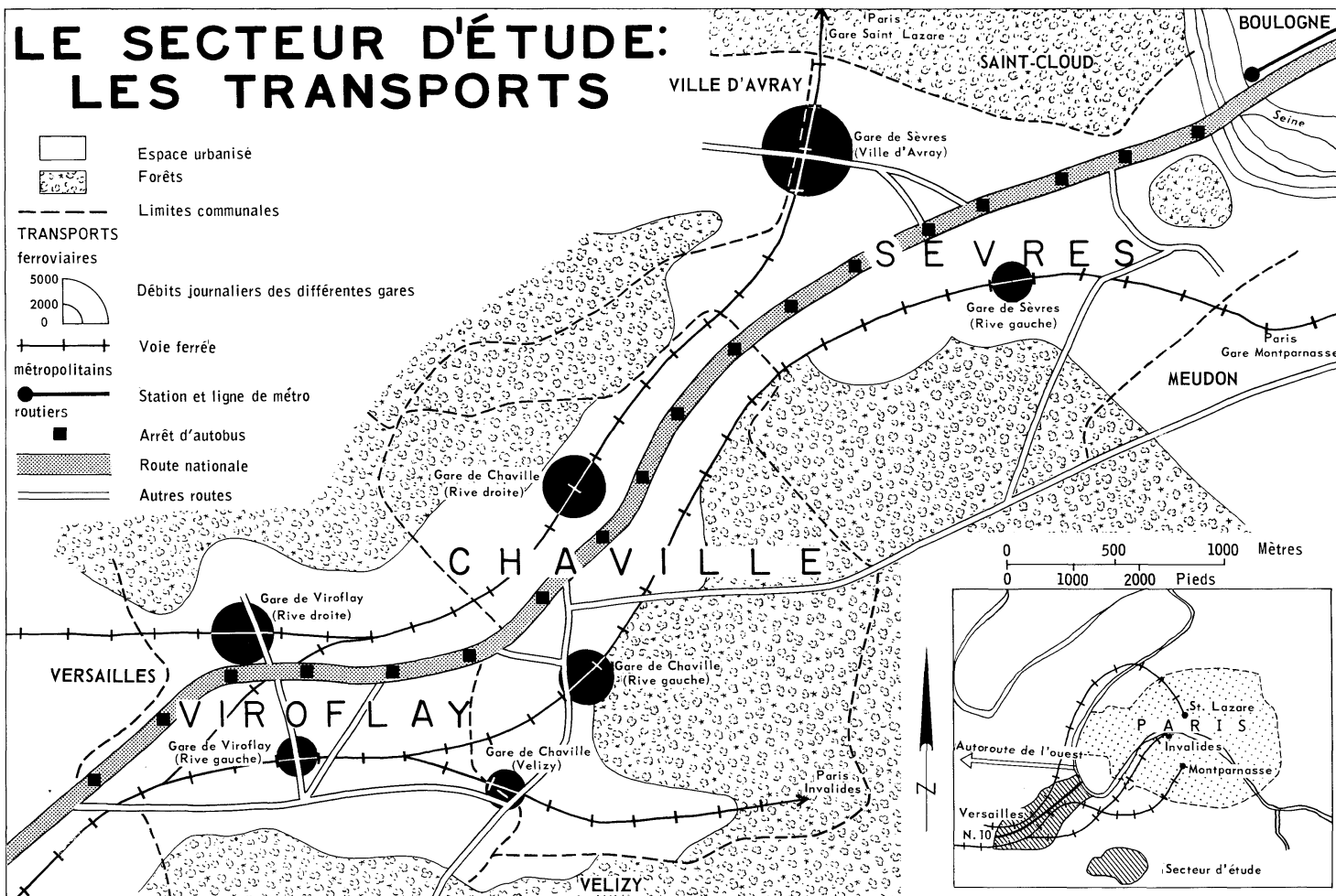


Figure 1

HABITAT TRANSPORTS ET COMMERCE

CARACTÉRISTIQUES DE L'HABITAT (Dans le secteur d'étude)

-  Habitat aggloméré souvent vétuste
-  Principaux ensembles d'habitat collectif récent
-  Habitat pavillonnaire

ACTIVITÉ COMMERCIALE

-  Approximativement 10 établissements commerciaux
-  Marché
-  Magasin populaire de Chaville

TRANSPORT

-  Voie de chemin de fer et gare

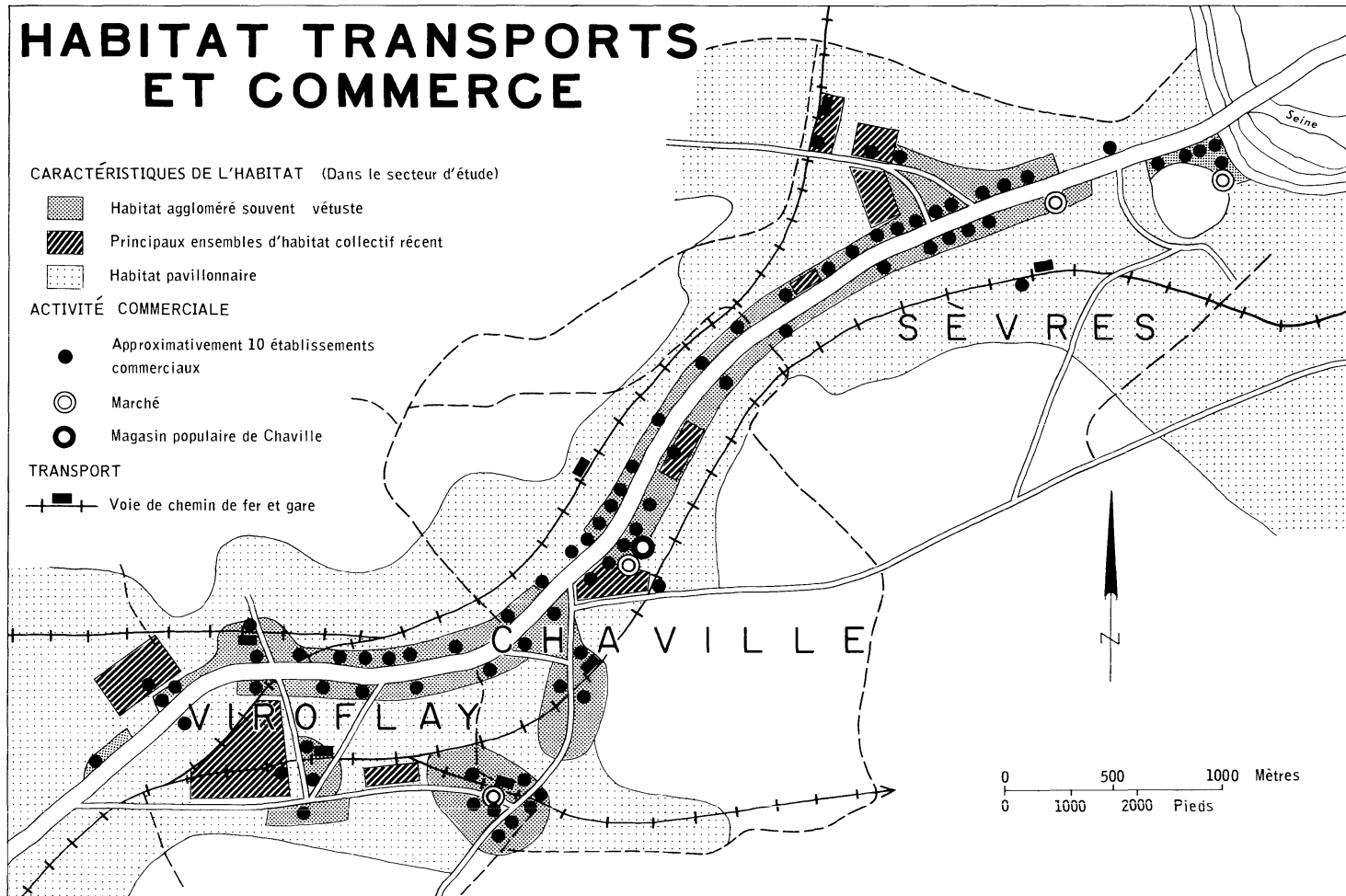


Figure 2

des catégories socio-professionnelles diverses dont les potentiels d'achat différents influent sur l'activité commerciale.

— *L'habitat aggloméré*, héritier des premières formes de résidence en banlieue qui ont suivi la mise en place du réseau de transport, borde la route nationale et entoure les stations de chemin de fer.

En dehors de quelques immeubles datant de l'entre-deux-guerres et de meilleure présentation, ces constructions à deux ou trois étages, fort anciennes, et insuffisamment entretenues, alignent leurs façades délabrées le long de la route nationale ou cernent les gares de grisaille. En grande partie englobé dans les prochains projets de rénovation urbaine, cet habitat manquant souvent du plus élémentaire confort sert d'asile aux couches les plus défavorisées de la population et à une forte proportion de personnes âgées.

— *L'habitat pavillonnaire* de l'entre-deux-guerres s'étend de part et d'autre de la route et de sa frange d'immeubles vétustes. Contraint à Sèvres, en raison du resserrement de la vallée, d'escalader les pentes abruptes, il s'étale plus largement à l'amont où l'encaissement est moindre. Le plus souvent résidence des classes moyennes qui ont trouvé là à des prix accessibles des lotissements bien desservis par les transports, ces maisons individuelles abritent aussi sur les moyennes pentes un grand nombre de ménages à très haut revenu.

— Enfin des *immeubles récents* abritant de quelques dizaines à plusieurs centaines de familles sont disséminés à proximité des moyens de transport en commun. En raison de la diversité des loyers et des coûts d'accession à la propriété, les résidents peuvent avoir de modestes revenus améliorés par les allocations familiales ou de larges capacités d'achats comparables à celles des occupants des plus luxueux pavillons.

Le caractère schématique de cette répartition spatiale des types d'habitat et des pouvoirs d'achat en relation avec les possibilités de transport résulte de l'importance des migrations liées à l'éloignement des lieux de travail. Ces migrations de personnes actives sont essentielles car elles signifient des déplacements de clientèle.

Les déplacements et l'utilisation des moyens de transport

26% seulement des personnes actives résidant dans la vallée sont occupées sur place. 7 600 personnes, soient 28% des actifs vont travailler à Paris et plus de 10 000 autres dans les autres communes de banlieue. Par contre 4 000 personnes habitant à l'extérieur de la vallée dont seulement 20% de parisiens sont occupées dans l'une des trois communes.

Ces importantes migrations de travail conjuguées aux déplacements nécessités par la carence de l'infrastructure administrative, culturelle et des loisirs expliquent l'intensité de l'utilisation des moyens de transports.

Le train est¹ le moyen de communication préféré pour les longs déplacements: d'une part, entre la partie amont de la vallée et Paris; d'autre part, entre la partie

¹ D'après une étude effectuée sur un sondage au 1/20 de l'I.N.S.E.E. sur la ventilation des lieux de transports de main-d'œuvre en fonction des moyens de communication dans la région parisienne. Aussi, d'après une compilation des statistiques des débits de la S.N.C.F. (transports ferroviaires), de la R.A.T.P. (transport par autobus) et des Ponts et Chaussées.

aval et Versailles. Chaque jour 2 à 5 000 personnes passent ainsi à proximité des magasins établis près des gares.

L'autobus est employé pour 40 à 50% des déplacements à l'intérieur de la vallée ou entre la partie aval et la rive droite de la Seine où il dépose plus de 50 personnes toutes les six minutes près de la station de métro, aux heures de pointe.

L'utilisation des véhicules individuels est également importante en raison du caractère aisé de la population et des possibilités (ou de l'espoir) de stationnement aux portes de Paris, évitant ainsi les embouteillages de la ville et l'entassement dans les transports en commun aux heures de pointe. Les stations de comptage de la route nationale relèvent plus de 2 000 passages à l'heure en moyenne et une étude des variations des débits montre qu'il s'agit essentiellement de déplacements de travail.

Ainsi, à l'occasion de leurs déplacements professionnels, plus des $\frac{3}{4}$ des actifs du secteur et un nombre important de travailleurs résidant hors de la vallée pourront faire des achats, soit :

À l'intérieur du secteur d'étude :

- tout le long de la route nationale pour ceux qui se déplacent en automobile bien que, souvent, les possibilités de stationnement soient restreintes;
- à proximité des stations d'autobus pour les usagers des transports en commun;
- près de l'une des sept gares du secteur.

En dehors du secteur d'étude :

- aux points de rupture de charge aux portes de Paris pour les usagers des autobus ou du véhicule individuel;
- près de la gare d'arrivée;

(Ces deux types de site comportent d'ailleurs de très grands centres commerciaux.)

- près du lieu de travail.

Quelle sera l'influence commerciale de cette voie d'intense migration entre Paris et sa proche ou lointaine banlieue? S'exercera-t-elle uniformément ou avec des modalités différentes suivant l'éloignement de Paris, le contenu socio-professionnel de la population résidente, le cadre urbain et l'importance intrinsèque des centres commerciaux locaux?

II. LE RÔLE DES TRANSPORTS SUR LES CARACTÈRES ET L'ORGANISATION DE L'APPAREIL COMMERCIAL

« Les transports ne sont pas seulement, en matière d'achats, des moyens. Ils exercent également un effet direct. Les commerçants le savent bien qui cherchent une localisation bien desservie et leur localisation commande souvent leur clientèle. » (MERLIN, M., *Paris, le problème des transports*, page 53.)

Le rôle des transports se marque dans la disposition, la structure et l'évolution de l'appareil commercial.

Une distribution spatiale fonction des moyens de transport (figure 2)

— 6,5% seulement des 800 magasins recensés ont une localisation indépendante des moyens de transport: il s'agit d'une vingtaine d'établissements de fréquentation banale et de mauvaise présentation, dispersés aux croisements de quelques rues desservant l'habitat pavillonnaire ou bien groupés au rez-de-chaussée de collectifs récents.

— Près de $\frac{1}{5}$ (19,5%) des établissements sont localisés à proximité d'une des sept gares. La station de chemin de fer isolée en milieu pavillonnaire s'accompagne de quelques unités d'habitat aggloméré comportant au maximum 10 établissements de fréquentation courante (magasins d'alimentation, bureaux de tabac, cafés, teintureriers). Par contre, lorsque la station de chemin de fer est venue ranimer d'anciens noyaux villageois serrés autour de leur église ou bien a bénéficié de la proximité des fortes densités de l'habitat collectif récent, des groupements plus importants et plus diversifiés ont pu prospérer, atteignant jusqu'à 80 établissements.

— Près des $\frac{3}{4}$ de l'appareil commercial sont néanmoins alignés au rez-de-chaussée des maisons vétustes en bordure de la route nationale. Cette disposition linéaire est continue sur les 4 milles de la route nationale. Si on fractionne cette distance en sections de 100 mètres (320 pieds environ) on ne trouvera jamais une division dépourvue d'établissements commerciaux. La densité moyenne par section s'établit aux alentours de 8,4 magasins et de 250 m² de surface commerciale, tandis que les unités les plus actives regroupent 30 établissements totalisant un peu plus de 1 000 m² de vente.

Cette implantation sur la voie de passage est de plus quasi exclusive: moins de 40 établissements sont localisés dans les rues afférentes. Même là où la densité commerciale est la plus élevée sur la route nationale, jamais plus de cinq magasins ne se situent dans la rue transversale. Il faut que leur enseigne soit visible du piéton ou de l'automobiliste circulant sur la grand-route, et en règle générale un seul établissement, souvent de service, à clientèle stable, s'installe en arrière du magasin d'angle.

Cette disposition originale de l'équipement commercial en fonction des voies de communication s'explique en partie par des raisons historiques: la voie routière et les gares au début du xx^e siècle correspondaient (à la fois cause et conséquence) aux îlots de fortes densités. Il était normal que l'équipement commercial se situât dans ces zones. Ainsi localisation commerciale et site de transports se confondaient-ils par l'intermédiaire des densités.

À l'heure actuelle, ces rapports conservent une certaine valeur. En effet, d'une part l'urbanisation ultérieure a pris, ainsi que nous l'avons montré, le visage de l'habitat pavillonnaire inapte à l'implantation commerciale à cause de l'absence des locaux et de la faible densité de la population. Un magasin ne peut en effet trouver sur un faible rayon une clientèle suffisante, d'autant que la mobilité des résidents est en moyenne assez forte. D'autre part, les collectifs récents rassemblant pourtant de fortes populations sur une faible superficie ne possèdent trop souvent, du fait des impératifs de rentabilité, qu'un équipement de première nécessité ou d'appoint pour les résidents obligés d'aller faire une grande partie de leurs achats ailleurs. Donc, à cause de l'inaptitude des autres types de résidences à attirer l'activité commerciale

l'habitat aggloméré traditionnel présente-t-il encore un cadre favorable à l'installation des magasins d'autant plus qu'il profite de la clientèle de ses voisins: pavillons et grands immeubles.

Il n'empêche que cette localisation quasi-exclusive en fonction de l'habitat aggloméré apparaît à première vue inadaptée aux conditions actuelles. Depuis la phase d'urbanisation en collectifs, la carte de la répartition des densités démographiques et en conséquence des besoins commerciaux, s'est profondément modifiée. Or l'appareil commercial n'a pas connu de semblable redistribution. Les créations d'établissements en zone d'habitat collectif ou pavillonnaire ont été peu nombreuses, et les besoins des résidents non satisfaits sur place, ont contribué au développement des anciens noyaux commerciaux de l'habitat aggloméré en position pourtant marginale. D'autre part, pour lutter contre l'évasion certaine de clientèle au profit des établissements parisiens, le commerce aurait dû se concentrer pour offrir un certain choix et s'installer en dehors de la voie de migration. Nous avons vu que l'appareil commercial s'étirait au contraire le long de la voie d'évasion.

Aussi cette implantation préférentielle en habitat aggloméré sur la voie de passage ne peut-elle s'expliquer que par référence aux déplacements de clientèle.

— Tout d'abord les stations de transport en commun, routières ou ferroviaires représentent, plus que l'habitat collectif lui-même, les points de concentration de passage des piétons, donc de clientèle potentielle.

— D'autre part, tout se passe comme si la rivalité entre le commerce parisien et local n'était pas possible; aussi les magasins auraient-ils intérêt à s'implanter auprès des voies de communication bénéficiant ainsi d'un groupement et donc d'une diversification propre à retenir une fraction de la clientèle sur son chemin d'évasion. Il y aurait donc une différence majeure dans les techniques de ventes parisiennes et banlieusardes: le client irait vers les produits parisiens, tandis que ce seraient les produits du secteur qui se proposeraient au client sur son itinéraire habituel.

— On comprend enfin la répulsion des commerçants à s'installer en rue transversale si l'on admet que le commerce ne vise pas seulement la clientèle locale mais toute la clientèle en transit sur la route nationale. Mieux vaut aussi une localisation isolée sur la voie de passage qu'une implantation peu visible du piéton ou de l'automobiliste circulant sur la grande route.

Faiblesse d'un équipement commercial mal structuré

La condition nécessaire et suffisante de l'activité commerciale résidant dans la proximité d'une station de transport en commun, tous les emplacements se valent à condition qu'ils soient sur la voie de passage. De plus l'extrême rapprochement des arrêts d'autobus tout le long de l'axe de circulation a facilité une dispersion des quelque 600 commerces sur les 4 milles de la voie.

a) Aussi l'intensité apparente de l'activité commerciale que constate l'automobiliste de passage n'est-elle qu'une fausse image. En fait, la continuité du phénomène commercial n'est assurée que par une série de discontinuités de l'emprise spatiale des établissements, et la part du linéaire de façade des magasins est particulièrement faible. Souvent les établissements ne se localisent que sur un côté de la

rue, bien que sa traversée ne présente aucune difficulté pour le piéton mais en face, il n'y a pas de station d'autobus! Même lorsque l'activité paraît très importante, rarement plus de 25 petits magasins sont implantés par sections de 100 mètres tandis qu'on trouve facilement 30 commerces dans 100 mètres de centre commercial parisien.

b) La disposition de l'équipement commercial ne donne pas lieu à une nette individualisation en centres d'activité et vides commerciaux, mais à un alignement confus (figure 3). S'il existe certes des zones où les établissements sont plus nombreux qu'ailleurs, il est difficile de repérer et de limiter à l'œil nu ces renflements d'activités. Une étude statistique seule peut individualiser les zones de faible activité de ces groupements d'établissements que l'on appellera noyaux commerciaux bien qu'ils n'en aient que peu de caractéristiques. Il est également difficile d'expliquer la relative concentration des établissements dans ces noyaux comprenant 100 à 200 commerces sur $\frac{1}{2}$ à $\frac{3}{4}$ de mille. À l'origine le groupement semble souvent résulter d'une plus intense fréquentation liée à la présence d'une église ou d'un équipement administratif; mais ensuite les créations d'établissement ont progressé dans un seul sens, de sorte que l'ancien centre d'activité est maintenant en position marginale tandis que le site d'un arrêt d'autobus ou le débouché d'une rue menant à un quartier plus peuplé paraît expliquer les progrès du front opposé. La densité commerciale régresse ensuite lentement avant de s'enfler à nouveau pour former un autre noyau commercial.

c) La faiblesse et l'inorganisation de l'équipement commercial vont croissant de l'aval à l'amont de la vallée. En aval, les établissements sont plus nombreux et plus serrés dans les noyaux commerciaux qui s'individualisent plus nettement des zones de faiblesse. En amont, les regroupements se multiplient mais leur importance numérique ainsi que leur densité décroissent.

Cette dégradation s'explique en partie par la discontinuité de l'habitat aggloméré en amont de la vallée mais surtout, par la moindre utilisation des transports routiers. En effet, la concentration de clientèle de passage sur la route nationale est moindre à l'amont qu'à l'aval. D'autre part, les déplacements de clientèle se font dans la partie amont de la vallée surtout par le train et l'on constate d'ailleurs que les regroupements commerciaux des gares sont plus étoffés. Le commerce de la grande rue ne vise donc plus que la desserte de l'habitat pavillonnaire local.

d) En dépit de cette mauvaise organisation, on constate cependant, à l'image des « centres commerciaux » des grandes villes, une certaine esquisse de répartition interne des types d'activité dans les noyaux commerciaux (figure 3). Le commerce alimentaire est présent tout au long du noyau; cependant, en raison de son étirement, se produit un regroupement de plusieurs unités, à tous les 600 pieds environ, soit à chaque station d'autobus. Les autres commerces de fréquentation courante trouvent leur meilleure représentation dans les zones intermédiaires entre les petits regroupements alimentaires. Le commerce anormal est implanté surtout à la périphérie des noyaux. Les établissements de service se trouvent davantage en zone de faiblesse.

De même, en dépit de cette répartition anarchique de l'appareil de distribution, apparaît une esquisse de hiérarchie des noyaux commerciaux en fonction des

PROFIL COMMERCIAL DE LA ROUTE NATIONALE

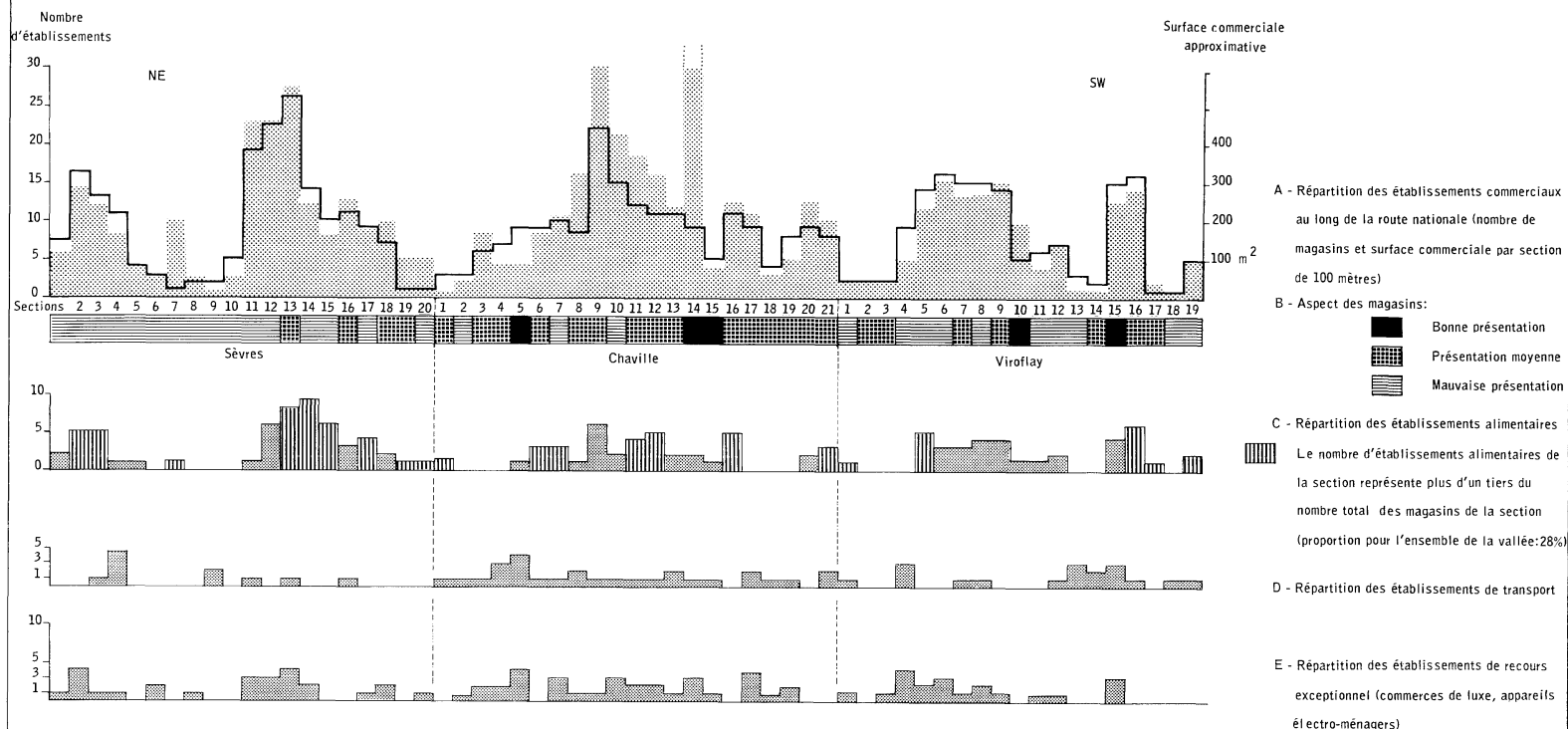


Figure 3

facilités de communication. On constate en effet que le regroupement de Chaville, situé au milieu de la vallée, représente un niveau supérieur de l'armature commerciale:

- par le nombre et la taille de ses établissements,
- par la présence d'un magasin populaire,
- par la part relativement forte du commerce anormal.

En effet, sa position centrale le rend plus apte à drainer la clientèle de la vallée desirant de n'effectuer des déplacements commerciaux qu'à faible distance tandis que l'éloignement relatif des principaux centres d'attraction parisiens et versaillais lui permet sans doute de conserver une plus grande part de la clientèle locale.

Inversement les regroupements commerciaux de petite taille des extrémités de la vallée sont de façon quasi-exclusive des équipements alimentaires destinés à la desserte courante des proches résidents.

Une structure commerciale déséquilibrée

a) La voie de passage a entraîné la prolifération d'un certain nombre d'établissements de service tels que les cafés ou les stations d'essence qui représentent respectivement 11% et 7,5% des établissements.

b) En dehors de ces activités issues d'une intense circulation, l'appareil commercial de la vallée apparaît avant tout comme un équipement alimentaire: 28% des magasins sont des établissements alimentaires contre $\frac{1}{5}$ à Boulogne, la ville voisine.

c) Pour la plupart des biens et services autres que courants, les relations faciles avec Paris ont paralysé l'activité commerciale locale: c'est ainsi que la carence est particulièrement grave dans les domaines où les possibilités de choix apparaissent essentielles à la clientèle: par exemple les commerces de loisirs, de luxe, ou de culture ne représentent que 6,4% des établissements. De même le commerce de l'habillement est particulièrement déficient (13,4% des magasins, près d' $\frac{1}{4}$ à Paris.) Par contre le secteur de l'électroménager où la clientèle recherche plus la qualité du service après vente que les possibilités de choix, est fort important et dynamique.

b) Enfin, certaines activités comme le commerce de grand luxe se sont installées dans la vallée, bénéficiant de la proximité d'une clientèle aisée et vraisemblablement d'une notoriété qui leur attire des clients extérieurs. C'est ainsi que pour les 60 000 habitants de la vallée, il y a plus de concessionnaires d'automobiles de luxe que dans l'agglomération lyonnaise quinze fois plus peuplée.

Une évolution rapide en raison d'une concurrence sévère

L'ancienneté du cadre et l'isolement relatif ont fait de cette vallée un musée des formes désuètes du commerce de banlieue:

- faible taille des établissements (21,5 m² en moyenne à Sèvres);

— mauvaise apparence des boutiques (à chaque magasin a été attribuée une note de présentation; pour l'ensemble de la vallée, cette note est comparable à celle des rues les plus vétustes de Paris);

— polyvalence des commerces;

— rareté des méthodes de vente modernes: 5% des établissements alimentaires sont en libre service;

— faiblesse du secteur succursaliste ou associé qui représente moins d' $\frac{1}{4}$ des établissements alimentaires et une proportion infime dans les autres branches d'activité.

La concurrence croissante des centres commerciaux extérieurs avec le développement de la vie de relation n'a laissé à ce commerce archaïque que l'alternative suivante: s'adapter ou disparaître.

C'est dans les noyaux périphériques implantés à proximité des gares que les mouvements de rénovation furent les plus importants. En effet, la concurrence provenait à la fois des commerces voisins, plus nombreux et mieux situés sur la route nationale ou plus modernes au pied des collectifs récents, et des magasins succursalistes modernes et de bonne taille remplaçant les petites boutiques délabrées.

C'est par contre sur la grande rue que le mouvement revêt les aspects les plus complexes:

1. Redistribution géographique: les magasins disparaissent des « zones de faiblesse »; d'autres s'implantent au débouché des rues menant aux collectifs récents.

2. Redistribution sectorielle:

a) Les secteurs de l'habillement et des loisirs pourtant insuffisamment représentés, particulièrement touchés par la concurrence des magasins parisiens, ont vu le nombre de leurs établissements régresser respectivement de 31% et de 16% dans les quatre dernières années.

b) Par contre, au cours du même laps de temps, les éléments de spécialisation commerciale se sont renforcés: le commerce alimentaire n'a connu qu'une régression minime (10%), le nombre des magasins d'appareils électro-ménagers a beaucoup augmenté (12%) et l'accroissement est encore plus considérable (22,8%) pour les établissements liés aux transports.

3. Amélioration rapide des devantures, bien qu'en certains points cette rénovation soit depuis longtemps bloquée par la délimitation des zones de rénovation urbaine. Elle aboutit à l'installation, au rez-de-chaussée d'immeubles en ruine, de magasins très modernes qui rendront encore plus coûteuses les opérations urbaines futures.

Ce mouvement de rénovation accéléré et sélectif accentue le pittoresque du paysage commercial en juxtaposant à côté des établissements de service modernes et d'excellente présentation de petites boutiques alimentaires sales, obscures et encombrées.

4. Développement des méthodes de vente modernes, telles que le libre service assuré par des établissements succursalistes dans le domaine alimentaire.

5. Fermeture tardive des établissements, pour faciliter les achats au retour du travail.

III. RÔLE DE LA VOIE DE PASSAGE DANS LA RÉTENTION, L'APPORT ET L'ÉVASION DE CLIENTÈLE

Dans le cadre d'une étude d'attraction commerciale au sein du tissu urbain d'une grande agglomération, les facteurs susceptibles d'influer sur les comportements de l'acheteur sont apparus trop nombreux pour qu'il soit possible d'utiliser la loi de Reilly. On se reportera à l'étude du C.R.E.S.C.O. sur les zones d'influence des villes pour une intéressante discussion de cette méthode et à l'ouvrage du Centre d'étude des groupes sociaux: « L'attraction de Paris sur sa banlieue » (référence en bibliographie) pour une remarquable adaptation de cette loi au contexte parisien. Désirant non seulement connaître la rétention et l'évasion de clientèle mais surtout mesurer l'influence des transports sur les comportements d'achats à propos de divers produits, dans un milieu où les nuances ne sont que de détail, il ne pouvait être question d'utiliser une formulation mathématique.

Les données numériques communiquées dans ce chapitre proviennent du dépouillement de trois enquêtes:

- sondage au $\frac{1}{100}$ des ménages sur la fréquence, la valeur, la localisation et les motivations de certains types d'achats;
- sondage de clientèle en certains lieux d'achats;
- sondage au $\frac{1}{10}$ auprès des commerçants sur la localisation de leur clientèle et les variations de l'activité de leur établissement.

L'image fournie par ces sondages est sans doute très proche de la réalité pour les dépenses alimentaires, plus approximative pour les achats anomaux. En effet, l'enquête de clientèle n'a ici pris en considération que quatre types d'achats: moulin à café, téléviseur, manteau de dame, cinéma; mais, dans l'ensemble, les résultats recoupent ceux de l'enquête du Centre d'étude des groupes sociaux menée sur 7 autres communes de la banlieue parisienne.

L'intensité des déplacements n'a qu'une faible influence sur la répartition des lieux d'achats alimentaires mais joue un rôle prépondérant sur le commerce des biens et services anomaux.

Déplacements et achats alimentaires

a) Prépondérance des déplacements à courte distance au sein de la commune: 85.5% à 92% de la valeur des achats alimentaires sont faits dans les magasins, marchés et, éventuellement, super-marché de la commune.

Ceci implique un nombre considérable de déplacements étant donné le faible rôle des livraisons à domicile estimé à quelque 5% de la valeur des achats et un recours très fréquent aux commerçants (en moyenne 4,3 fois par semaine et par

ménage pour les magasins et 2 fois pour les marchés). La plupart de ces déplacements sont effectués à pied. La facilité d'utilisation des transports en commun et les possibilités de stationnement n'interviennent ici que pour favoriser la fréquentation des marchés et super-marchés. L'autobus et l'automobile permettent de ramener de gros paquets des marchés où l'on trouve un moindre prix et un plus grand choix que dans les boutiques. C'est ainsi que le quart des Chavillois se rendant à leur marché, pourtant proche, empruntent l'autobus; un autre quart utilise l'automobile.

En fin de semaine, par contre, la zone d'influence des superettes et super-marchés s'enfle considérablement et déborde le cadre de la vallée. C'est ainsi que la clientèle extérieure à l'axe Paris-Versailles représente alors $\frac{1}{3}$ de la clientèle du super-marché chavillois. Cet apport est constitué en majorité de personnes travaillant la semaine à Chaville et résidant soit dans le lointaine banlieue sud-ouest au-delà de Versailles, soit dans les communes limitrophes. Le moyen de transport est le véhicule individuel qui permet ainsi, en dépit de la difficulté des communications, un léger apport périodique de clientèle des communes voisines où l'appareil de distribution alimentaire est souvent déficient.

Ainsi pour les achats alimentaires où la proximité des commerces apparaît un élément essentiel de la localisation des achats, le rôle des transports n'intervient guère que pour :

- modifier à l'intérieur de la vallée les recours aux différents types d'établissements;
- paralyser, à l'exception des fins de semaine, les apports ou l'évasion de clientèle;
- faciliter une faible évasion vers Versailles.

b) Les rares déplacements alimentaires à plus longue distance sont facilités par le schéma du réseau de transport.

Les 10 à 15% d'achats effectués hors de la commune de résidence sont dus :

- à un échange intercommunal de clientèle par autobus ou véhicule individuel au sein de la vallée. Il ne concerne que des achats en marché ou en super-marché. La route nationale permet ainsi aux marchés de chaque commune de rayonner sur une partie de la commune voisine. Elle permet également à l'unique super-marché, celui de Chaville de drainer sa clientèle dans toute la vallée.
- à une évasion de clientèle hors de la vallée, en direction des marchés et super-marchés de Versailles facilement atteints par train ou autobus. Cette évasion est cependant fonction de la distance et de la qualité de l'équipement alimentaire à proximité de la résidence; c'est ainsi que l'évasion est plus forte à Sèvres qu'à Chaville qui possède une grande unité de vente. À l'autre extrémité de la vallée, Boulogne et Paris pourtant aussi vite atteints que Versailles mais paralysés par des difficultés de stationnement ne drainent que quelques acheteurs dans la partie aval de la vallée.

c) En semaine, à l'exception de quelques cas aberrants, aucune clientèle extérieure ne fréquente les établissements alimentaires de la vallée, comme pouvait le laisser pressentir l'organisation des moyens de communication.

Déplacements et achats anomaux (figure 4)

a) Le rôle des transports devient ici essentiel. En effet, sur l'ensemble des réponses obtenues à propos des quatre types de biens et services anomaux, les $\frac{3}{4}$ des achats sont situés en dehors de la commune de résidence.

b) On constate une nouvelle fois l'extrême faiblesse des échanges de clientèle entre notre secteur et les communes non desservies par l'axe de communication Paris-Versailles. 1,2% seulement des achats des produits-types sont effectués en dehors de la vallée et de Paris, Boulogne et Versailles.

Inversement, les aires d'attraction des commerces anomaux de notre secteur ne débordent qu'exceptionnellement le cadre de la vallée. Même pour les établissements susceptibles d'avoir la plus large zone d'influence, la clientèle réside dans la vallée à raison de 80% pour l'habillement, à 90% environ pour l'électroménager.

5 à 10% des clients résident dans les communes voisines de part et d'autre de la vallée; les autres localisations sont, de l'avis même des commerçants, aberrantes, souvent liées à la fidélité à des habitudes d'achats contractées à l'occasion d'un habitat antérieur.

Cette incapacité du commerce anormal à rayonner au-delà des pentes abruptes de la vallée s'explique en partie par les déficiences de l'équipement local, particulièrement nettes dans le domaine vestimentaire. D'ailleurs, sur l'autre rive de la Seine, la voie de passage traverse Boulogne où le commerce du vêtement est une spécialité et les magasins bouloonnais attirent une clientèle souvent très éloignée mais quasi exclusivement située le long de la voie de passage.

c) Le rôle des déplacements apparaît également dans la faiblesse des échanges intercommunaux de clientèle. Ceux-ci sont en effet peu développés, 3,2% seulement des achats des quatre produits-types sont effectués dans une commune de la vallée autre que celle de résidence. L'enquête auprès des commerçants a d'ailleurs montré que l'aire d'attraction de leurs établissements excédait rarement 1 mille de rayon et que de ce fait elle ne s'étendait jamais au-delà du territoire de la commune immédiatement limitrophe. Cette faiblesse des échanges provient de l'insuffisance générale de l'équipement anormal de la vallée mais aussi de la facilité des relations avec Paris et Versailles, qui a paralysé toute complémentarité des équipements commerciaux au sein de la vallée. Lorsqu'on décide d'acheter en dehors de la commune de résidence et que l'on consent ainsi à un déplacement, il semble préférable de prolonger ce déplacement d'un quart d'heure afin d'atteindre les centres commerciaux parisiens et versaillais où le choix sera vaste, plutôt que de s'arrêter dans la commune voisine où l'on ne sera pas sûr d'obtenir satisfaction.

Par ailleurs, les échanges entre deux communes se font toujours au bénéfice de celle de l'aval, qui reçoit plus de clients qu'elle n'en envoie (figure 5). D'une façon générale, les zones d'influence des établissements de même activité et de même qualité, échelonnés dans les différents noyaux commerciaux le long de la route nationale, se disposent comme des écailles. L'aire d'attraction s'étend peu à l'aval mais s'étire en amont, recouvrant ainsi une partie de l'aire d'influence de l'établissement concurrent situé dans le noyau commercial précédent. La clientèle vient donc de l'amont plus que de l'aval: elle remarque le magasin en allant à Paris. Ce rôle de la

RÉTENTION ET ÉVASION DE QUELQUES TYPES D'ACHATS ANOMAX

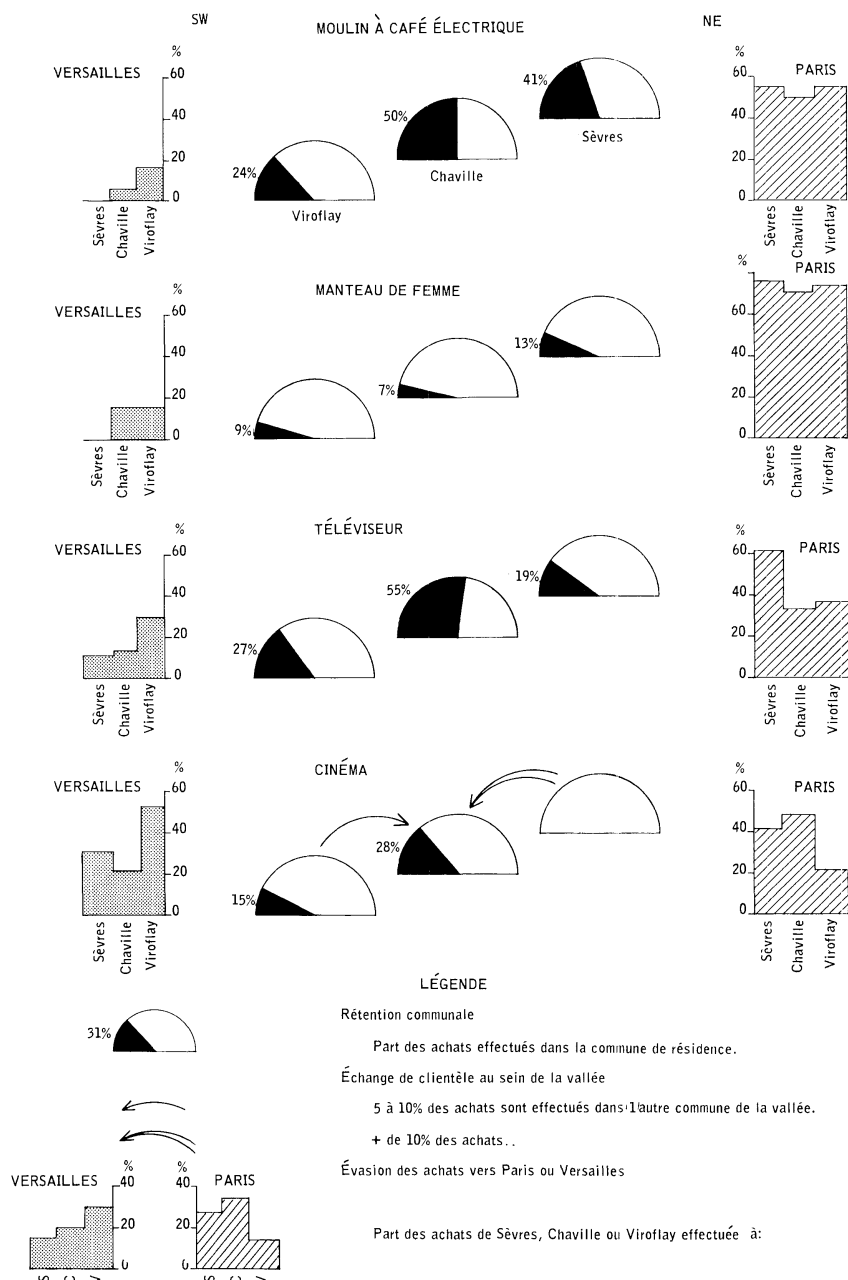
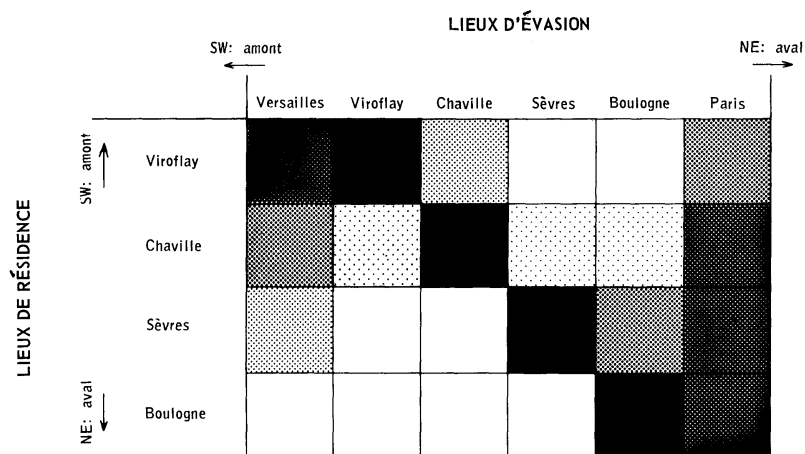


Figure 4

INTENSITÉ ET LOCALISATION DE L'APPORT ET DE L'ÉVASION DES ACHATS



PRINCIPE

Schématisation d'un tableau à double entrée

LÉGENDE



Plus de 75% des ménages enquêtés dans telle commune (colonne lieux de résidence) opèrent des déplacements à but commercial vers telle commune (ligne lieux d'évasion)



De 50 à 75% des ménages



De 25 à 50% des ménages



De 5 à 25% des ménages



Identité du lieu de résidence et d'achat

LECTURE

Zone d'évasion: la localisation et l'intensité des lieux d'évasion des achats des habitants enquêtés dans la commune inscrite dans la colonne lieux de résidence (à gauche du tableau) se lit horizontalement

Zone d'influence: la localisation et l'intensité des lieux d'apport de clientèle à la commune inscrite dans la ligne lieux d'évasion (en haut du tableau) se lit verticalement

REMARQUE

Afin de mieux montrer le recouvrement des aires d'influence vers l'aval, la faible évasion vers l'amont et les rôles relatifs de Paris et Versailles, les résultats des enquêtes sur Boulogne sis entre Paris et la vallée ont été inclus dans ce tableau

Figure 5

clientèle de passage, pressenti lors de l'analyse des caractères de l'appareil commercial, implique qu'aucun équipement de la vallée n'est capable d'entraver l'évasion des achats vers Paris: il ne retient au mieux qu'une faible partie de la clientèle de passage.

d) Paralysant les échanges de clientèle au sein de la vallée ou entre la vallée et les communes voisines, l'organisation du réseau de transports canalise l'évasion commerciale vers Paris et Versailles qui représentent respectivement 55,4% et 13,7% des localisations d'achats pour les quatre types de produits anomaux. Les facilités de communication jouent un rôle d'arbitre sur ce terrain de lutte des aires d'attraction parisiennes et versaillaises. On constate en effet que l'évasion des achats au profit de Versailles est fonction de la distance et de la rapidité d'accès et diminue donc de l'amont à l'aval de la vallée. Par contre, les modalités de l'attraction parisienne paraissent moins liées à la distance, et la facilité des communications n'explique que l'intensité générale de l'évasion. Cette influence parisienne semble plutôt fonction de la qualité de l'équipement commercial local, et surtout, du degré d'anomalie de l'achat: c'est ainsi que le recours au cinéma parisien décroît avec la distance tandis que l'article de mode attire dans les grands magasins quel que soit l'éloignement de l'acheteur. Aussi, le point d'équilibre des forces attractives parisiennes et versaillaises recule-t-il d'aval en amont avec le caractère exceptionnel du produit. En outre, l'organisation du réseau de communications polarise l'évasion des achats sur les centres commerciaux parisiens situés au terminus des chemins de fer de banlieue: c'est ainsi que le quartier Saint-Lazare concentre 78% des achats effectués à Paris.

Le rôle essentiel de la voie de passage est ainsi d'ouvrir la vallée au marché parisien. Pour le commerce local, elle apparaît ainsi plutôt comme un élément défavorable, car elle enlève plus de clientèle qu'elle n'en apporte.

CONCLUSION

Dans le domaine du petit commerce européen de banlieue, le rôle des transports apparaît tout puissant tant dans l'organisation que dans l'activité de l'appareil commercial. En effet, chaque établissement réagit isolément aux impératifs nés de la concurrence ruineuse des puissants centres commerciaux facilement atteints au cœur de la grande ville. Ne pouvant, sauf exception, lutter efficacement contre ces immenses concurrents, le petit commerçant essaie tant bien que mal de s'adapter, profitant d'une maigre clientèle de passage, et de sa proximité des résidences. Il en va tout autrement lorsque s'implantent à la périphérie des agglomérations de grandes surfaces de vente modernes et bien diversifiées, capables de retenir la clientèle locale et parfois d'inverser à leur profit l'évasion vers les centre-villes. La voie de communication ne détermine plus alors le paysage commercial mais intervient seulement à l'origine dans le choix de son site. Elle ne sert plus exclusivement à l'évasion des achats mais peut s'accompagner d'apport de clientèle. C'est dans cette optique que les projets de rénovation urbaine en aval de la vallée envisagent l'installation d'un véritable centre commercial avec un grand magasin entouré d'établissements modernes et bénéficiant de vastes aires de stationnement. Ces créations de grande

envergure pourraient bouleverser profondément l'organisation de l'activité commerciale en banlieue sud-ouest.

Dans ce cadre nouveau, les réseaux routiers et ferroviaires faciliteraient toujours l'évasion des achats anomaux mais ils pourraient drainer vers la vallée une partie des dépenses courantes de la clientèle des communes voisines. La facilité des communications serait ainsi bénéfique pour la vallée dotée d'un appareil commercial moderne.

RÉSUMÉ

Dans la banlieue parisienne, l'organisation du réseau de transport exerce une influence considérable sur la disposition et l'activité de l'appareil commercial. La facilité des transports canalise l'évasion des achats vers les centres commerciaux mieux équipés de Paris tandis qu'elle paralyse l'éventuel apport de clientèle des communes voisines. Les établissements, souvent de petite taille, sont incapables de lutter contre cette concurrence parisienne et s'adaptent à ces conditions défavorables en s'implantant à proximité des voies de communication afin de capter une partie de la clientèle de passage. En conséquence, s'est développée une curieuse organisation linéaire de l'équipement commercial calquée sur le schéma du réseau de transport et la distribution des types d'habitat, elle-même étroitement déterminée par les moyens de communication. Il n'est pas jusqu'aux carences ou hypertrophies de certains secteurs de l'activité commerciale qui ne reflètent, comme bien d'autres phénomènes, l'étroite dépendance du fait commercial et de la circulation.

ABSTRACT

In the Paris suburbs, the layout of the transport network exerts a considerable influence upon the localisation and the activity of the retail trade complex. Efficient means of transport channel the evasion of shopping towards the better equipped retail trade centres in Paris and paralyse the potential spending of the nearby customer. The existing establishments, often antiquated and small-sized, are unable to withstand this Parisian competition and adjust to these unfavourable conditions by locating near the transport axes so as to attract at least part of the transient customer. Consequently, a peculiar lineal retail trade structure has developed, which is modelled after the layout of the transport network and the distribution of housing types, the latter being in itself closely determined by the quality of the means of transport. Even the shortcomings or overdevelopment in some sectors of retail trade reflect, in the same way as many other phenomena, the close interdependence between trade and transport.

BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE

- BASTIÉ, Jean, *La croissance de la banlieue parisienne*, Paris, P.U.F., 1964, 624 pages.
 BASTIÉ, Jean, *Paris en l'an 2000*, Paris, Sédimo, 1964, 205 pages.
 BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline, *Traité de géographie urbaine*, Paris, P.U.F., 1963.
 BERRY, Brian J. L., *Commercial structure and commercial blight*, Chicago, Department of Geography, 1963, Research Paper No. 85.
 BERRY, Brian J. L., *Geography of market centers and retail distribution*, Chicago, Prentice Hall, 1967.
 BOUQUEREL, Fernand, *L'étude des marchés au service des entreprises*, Paris, P.U.F., 1964, 3 tomes.
 BOUQUEREL, Fernand, *Les études de marchés*, Paris, P.U.F., 1966, 124 pages.
 CHOMBART DE LAUWE, Paul-Henry, *Paris, essais de sociologie : 1952-1964*, Paris, Éditions ouvrières, 1965, 197 pages.

- CORNUAU, C., IMBERT, M., LAMY, B., . . ., *L'attraction de Paris sur sa banlieue*, Paris, Les Éditions ouvrières, 1965, 320 pages.
- C. R. E. S. C. O., *Zone d'influence des villes*, Paris, décembre 1963.
- GEORGE, Pierre, *La région parisienne*, Paris, P.U.F., 1964, 192 pages.
- GEORGE, Pierre, *Géographie de la consommation*, Paris, P.U.F., 1963, 128 pages.
- GEORGE, Pierre, *La France*, Paris, P.U.F., 1967, 268 pages.
- MERLIN, Michel, *Paris, le problème des transports*, Notes et études documentaires, n° 3517, septembre 1968, 102 pages.
- MERLIN, Michel, *Les transports parisiens. Étude de géographie économique et sociale*, Paris, Masson, 1967, 496 pages.
- METTON, Alain, *L'armature commerciale de l'axe Paris-Versailles*, Paris, exemplaire photocopie, 1966, 235 pages, 53 cartes et figures.
- QUIN, Claude, *Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français*, Paris, Gauthier-Villars, 1964, 364 pages.
- WOLKOWITSCH, Maurice, *L'économie régionale des transports dans le centre et le centre ouest de la France*, Paris, SEDES, 1960, 534 pages.
- 