

LA TRANSFORMATION COMMERCIALE
DE L'AGGLOMERATION PARISIENNE ET LA CRISE

par Alain METTON
Prof. Univ. Orléans

Jusqu'aux années 1965, l'image du commerce français est celle de petites boutiques tassées au long des rues animées, tenues le plus souvent par de petites gens exerçant un métier traditionnel. La distribution française est alors un goulot d'étranglement entre une production qui a réalisé sa transformation au siècle précédent et une consommation qui, après la guerre et les restrictions, paraissait devoir largement se développer.

Or, en l'espace d'une vingtaine d'années, la révolution commerciale de la France a été faite. Nombre de nos entreprises de distribution sont aujourd'hui géantes et s'attaquent même avec succès au marché américain alors que les entreprises d'Outre-Atlantique ont beaucoup de mal à s'implanter durablement en France. Nos centres

commerciaux sont parmi les plus grands d'Europe et du monde et nous exportons aujourd'hui nos techniques commerciales, nos marques et nos enseignes..

Cette très brutale transformation s'est donc faite à une période qui a vu passer notre pays d'une conjoncture économique favorable à la crise qui se poursuit aujourd'hui. Quelles ont donc été les relations entre conjoncture économique et évolution commerciale, plus particulièrement dans l'agglomération parisienne?

De façon très schématique, je présenterai d'abord cette brutale transformation de l'agglomération parisienne dans les années 1968 à 1975 en pleine conjoncture économique favorable, puis à partir de 1975 l'époque d'évolution plus lente tant dans le commerce moderne que traditionnel qui ne correspond que très imparfaitement à l'arrivée de la crise mais se traduit tout de même de façon sensible dans la vie quotidienne des populations de l'agglomération parisienne.

A. DE 1968 à 1975, LES BOULEVERSEMENTS DE LA DISTRIBUTION PARISIENNE DANS UNE CONJONCTURE ECONOMIQUE FAVORABLE.

En l'espace de sept années, l'agglomération parisienne a été en effet à la fois le berceau et le théâtre par excellence d'une révolution commerciale qui s'est étendue à l'ensemble du commerce national.

1°) L'expansion d'un commerce moderne en région parisienne.

Etablissements symboles de la grande distribution, les hypermarchés qui n'étaient encore que huit en France en 1967 sont 15 à ouvrir en 1968, 46 en 1969, 61 en 1972. Pour la seule région parisienne, 12 sont ouverts en cette année 1972. On assiste ainsi à un développement, une invasion des grandes surfaces qui défie les prévisions les plus optimistes ou les plus inquiètes. L'agglomération parisienne, en particulier sa grande banlieue, connaît les transformations les plus brutales: en cette seule année 72, le département des Yvelines voit s'ouvrir 6 hypermarchés qui totalisent une surface de vente supérieure à celle qui existait antérieurement dans ce département pour l'ensemble du commerce alimentaire.

Mais sans doute, le phénomène le plus saisissant est-il la constitution d'une ceinture de grands centres commerciaux aux limites de la proche et de la grande banlieue. Alors qu'il n'y avait ici jadis que vide commercial, naissent des centres commerciaux de 50 000 à 100 000 m² qui structurent la banlieue en un chemin de ronde dont le caractère systématique n'a d'égal que sa rapidité: en 1969 Parly 2, en 1971 Belle Epine, en 1972 Vélizy 2 et Sarcelles, en 1973 Rosny 2 et Cergy, en 1974 Parinor et Créteil, en 1975 Evry. Ce sont les sociétés de grands magasins qui n'avaient jamais osé depuis un siècle sortir du coeur parisien qui se lancent ainsi à l'assaut commercial des banlieues et en 1975 il y avait 167 000 m² nouveaux de grands magasins dans les banlieues contre 288 000 créés en un siècle à Paris.

Il faudrait aussi parler de l'essor des supermarchés, des magasins de meubles. Ce bouleversement du commerce parisien est symbolisé par la diffusion d'un vocabulaire nouveau teinté d'américanisme: discount, parking, garden-center (plus tard appelé jardinerie), auto-center, mail (plus tard appelé agora pour se raccrocher à la culture antique). C'est un nouveau monde de la distribution et de nouvelles pratiques d'achat qui laissent parfois les observateurs mais aussi les petits commerçants effondrés devant une concurrence dont l'ampleur n'avait pas été prévue.

2) Conjoncture économique et révolution commerciale

Incontestablement le contexte économique est celui d'une période faste où la consommation française s'accroît en volume de plus de 4% par an. Plus encore, la France regorge à cette époque de capitaux cherchant à s'investir dans des secteurs plus spéculatifs que l'industrie ou le bâtiment tandis que sont pleinement mises à profit de nouvelles formules comme le crédit-bail permettant aux sociétés de distribution de ne pas immobiliser les capitaux dans la construction des bâtiments.

Mais cette transformation est aussi due à une conjonction de facteurs favorables d'autre nature. Il faut évoquer l'encouragement des pouvoirs publics qui dès le septième plan dans les années 1965 avaient parié sur une américanisation de la distribution française

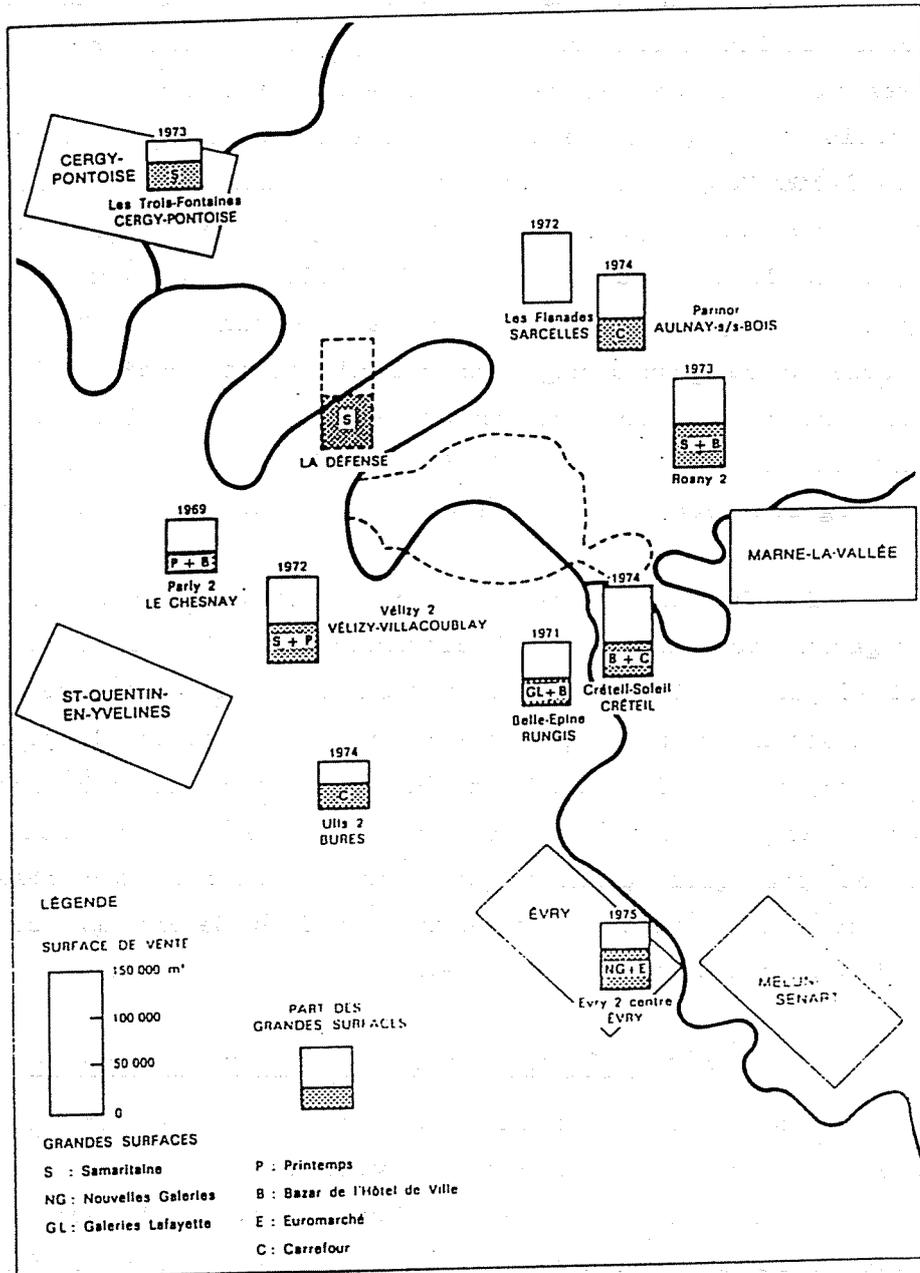


FIGURE I — Les centres commerciaux régionaux en Ile-de-France en 1975
(extrait de METTON A. : « Centres commerciaux en banlieue parisienne, *Coopération, consommation, distribution*, n°7-8, juillet-août 1980, page 5)

et avaient esquissé pour la région parisienne un schéma de centres commerciaux régionaux ayant pour but de parer à l'engorgement du centre ville asphyxié par les déplacements non seulement de la population laborieuse mais aussi d'une clientèle qui ne trouvait pas sur place les équipements commerciaux indispensables.

En effet, et pour la région parisienne les faits sont plus évidents qu'ailleurs, cette révolution commerciale s'est développée à partir d'un état de fait déplorable. L'extension spatiale et démographique des banlieues qui avait fait passer dans l'entre deux guerres et l'immédiate après guerre l'agglomération parisienne de 600 à 2 300 Km² et sa population de 3 à 8 millions d'habitants, ne s'était pas accompagnée d'une semblable progression commerciale. Paralysé par les faibles densités pavillonnaires, la rigidité du bâti des cités qui, même à la période des grands ensembles, ne permettait pratiquement pas d'infrastructure commerciale, la distribution avait boudé les banlieues. Hormis quelques épiceries, la majorité des besoins de consommation devait être satisfait par le commerce parisien. On a pu estimer que plus de 30% des magasins de Paris seraient en fait à la desserte des banlieues malgré les coûteux, fatiguants et absurdes déplacements.

En quelque sorte l'expansion du commerce moderne n'a fait que rétablir dans la banlieue parisienne un équilibre entre distribution et consommation à un moment où la diffusion de l'automobile dans les ménages même modestes permettait d'envisager des solutions de desserte largement répandues en Amérique.

B. UNE NOUVELLE FORME D'EXPANSION DU COMMERCE MODERNE AU COURS DES DIX DERNIERES ANNEES ET LA RESISTANCE A LA CRISE.

Passées les années 1975, l'expansion du commerce moderne se poursuit de façon vigoureuse mais sous des formes plus modestes et témoigne d'une grande capacité de résistance à la crise.

1°) La fin des grandes réalisations commerciales en région parisienne

En dix années, de 1975 à 1985, n'ont été ouverts en région parisienne 30 hypermarchés, soit un rythme de 3 par an contre

8 pendant la période précédente. Encore la plupart de ces hypermarchés sont ils souvent de taille modeste par rapport aux géants de la phase antérieure.

Plus saisissante est encore l'évolution des centres commerciaux. Passée 1975, la Région Parisienne n'en connaît pas de nouveau excepté celui de la Défense ouvert en 1981, le plus grand il est vrai des centres commerciaux européens, dépassant les 100 000 m² mais il s'agissait d'un projet qui devait en fait voir le jour en 1975 et avait été retardé en raison précisément d'une opportunité qui n'apparaissait plus évidente. Bien plus, nombre de sociétés de grands magasins telles que le Printemps et surtout La Samaritaine ont abandonné les projets d'expansion grandioses et ont même vendu leurs établissements existants à des sociétés spécialisés dans l'habillement ou le sport.

Cet abandon des réalisations d'envergure ne peut être imputé à la crise: il lui est bien antérieur et résulte:

- d'une part de l'action des pouvoirs publics qui depuis 1974 ont mis en place sous la pression du petit commerce des Commissions d'Urbanisme Commercial^{qu} dans chaque département sont chargées de délivrer une autorisation pour l'ouverture de nouvelles grandes surfaces: environ un permis sur deux a été refusé depuis lors,

- d'autre part d'un contexte concurrentiel plus sévère, les premières entreprises ayant pris les meilleures places à la périphérie des villes et ne pouvant s'attaquer avec les mêmes formules simplistes à la clientèle des secteurs urbains denses d'avantage irrigués par le commerce traditionnel.

2°) Malgré la crise, une expansion du commerce moderne.

De fait, l'expansion du commerce moderne s'est poursuivie de façon vigoureuse, non plus toutefois sous la forme de réalisations géantes mais de petits supermarchés, de petits centres commerciaux accueillants d'autres commerçants et parachevant l'investissement méthodique du marché parisien. Chaque année, quelques 40 à 50 supermarchés ouvrent dans l'agglomération. Aujourd'hui la grande zone d'expansion du commerce moderne se situe dans les banlieues denses où elle profite de toute rénovation pour installer des pôles de drainage de la clientèle se substituant progressivement au réseau du commerce traditionnel.

Alors que la consommation des français est passée d'un taux de croissance de 4% en volume dans les années 70 à à peine 1% dans les années 80 et a même régressé en 1983 et 1984 (respectivement -0,4 et -0,5%), l'expansion du commerce moderne se poursuit tant en ouverture de magasins qu'en chiffre d'affaires. Jusqu'en 1983, aucun signe de fléchissement n'était observé dans l'activité des grandes sociétés et même au cours de la dernière année 1984, la progression du chiffre d'affaires des hypermarchés a été de 7,4% d'après l'indice Points de Vente. Au niveau de l'emploi le palmarès est même plutôt brillant comparé à d'autres secteurs économiques et malgré un fléchissement récent le commerce moderne crée chaque année en région parisienne quelques 2 000 emplois.

La crise, si elle est ressentie paraît donc provisoirement moins se traduire dans l'activité que dans une gestion plus serrée tant au niveau des stocks que des assortiments, par une plus grande attention aux souhaits de la clientèle, par une modernisation activement poursuivie (adoption du crayon optique, paiement par carte,...) par une concurrence exacerbée entre les formules de vente privilégiant l'hypermarché et le supermarché par rapport aux grands magasins et aux magasins populaires, par une concurrence entre les entreprises où la sélection est impitoyable. Elle se traduit aussi par la tendance à peser sur le secteur amont des fournisseurs, par le biais de gigantesques regroupements en centrales d'achats, par le lancement de marques d'enseigne et de plus en plus la bataille de la distribution se déplace vers la production.

Cette bonne résistance à la crise du commerce moderne est donc due à la modification des comportements d'achat d'une clientèle qui lui est de plus en plus acquise aux dépens du commerce traditionnel. C'est ainsi que de 1968 à nos jours la part des grandes surfaces dans la distribution des produits alimentaires est passée de 5 à 31% du marché et progresse régulièrement d'environ 1% par an. Pour le non alimentaire la part du commerce moderne se situe aujourd'hui aux environs de 10% et progresse également de façon sensible. C'est donc le succès auprès de la clientèle de cette forme de distribution qui lui a permis jusqu'à présent de résister à la conjoncture économique.

C. LES DIFFICULTES DU COMMERCE TRADITIONNEL ET LA CRISE URBAINE

La crise affecte donc d'avantage le commerce traditionnel qui voit sa part du marché diminuer dans une conjoncture globalement stagnante ou en régression. Cette crise contribue sans doute à précipiter une évolution qui s'est faite de longue date et tient à la modification de la consommation des français. il en résulte une mutation rapide de l'appareil commercial qui n'est pas sans influence sur la vie quotidienne des parisiens et banlieusards.

1°) Les modifications de la consommation et les modification de l'appareil commercial traditionnel.

Alors qu'en 1962, la consommation française était à 46% orientée vers des produits alimentaires, elle ne l'est plus aujourd'hui qu'à 38%. Au sein même du non alimentaire bénéficiaire de l'évolution le secteur des carburants a progressé de 5 à 11,8% tandis qu'à l'inverse la part des textiles et chaussures a chu de 19 à 15%. Chaque secteur de la consommation suit une évolution qui lui est propre.

Au niveau de l'appareil commercial, cela se traduit par une très sévère déflation de quelques branches d'activité en particulier habillement, petit commerce divers, café et surtout alimentation concurrencée de plus par le commerce des grandes surfaces. D'autres branches d'activité en particulier stations service, loisirs culture, agences et services de toute genre connaissent une évolution favorable et cela en pleine crise. En fait ces mutations ne sont que la poursuite peut être amplifiée par la conjoncture d'un mouvement qu'en étudiant l'histoire du commerce dans nos banlieues j'ai pu faire remonter aux années 50 où on avait alors un commerce pléthorique ne fonctionnant pas toujours suivant les normes de rentabilité aujourd'hui acceptables.

Quoi qu'il en soit le commerce traditionnel n'a pas un comportement uniforme et ses bouleversements remodelent la physionomie urbaine.

2°) Les conséquences au niveau de la vie quotidienne.

Dans l'ensemble, ces branches commerciales en régression: alimentation, habillement, cafés, sont celles qui correspondent au

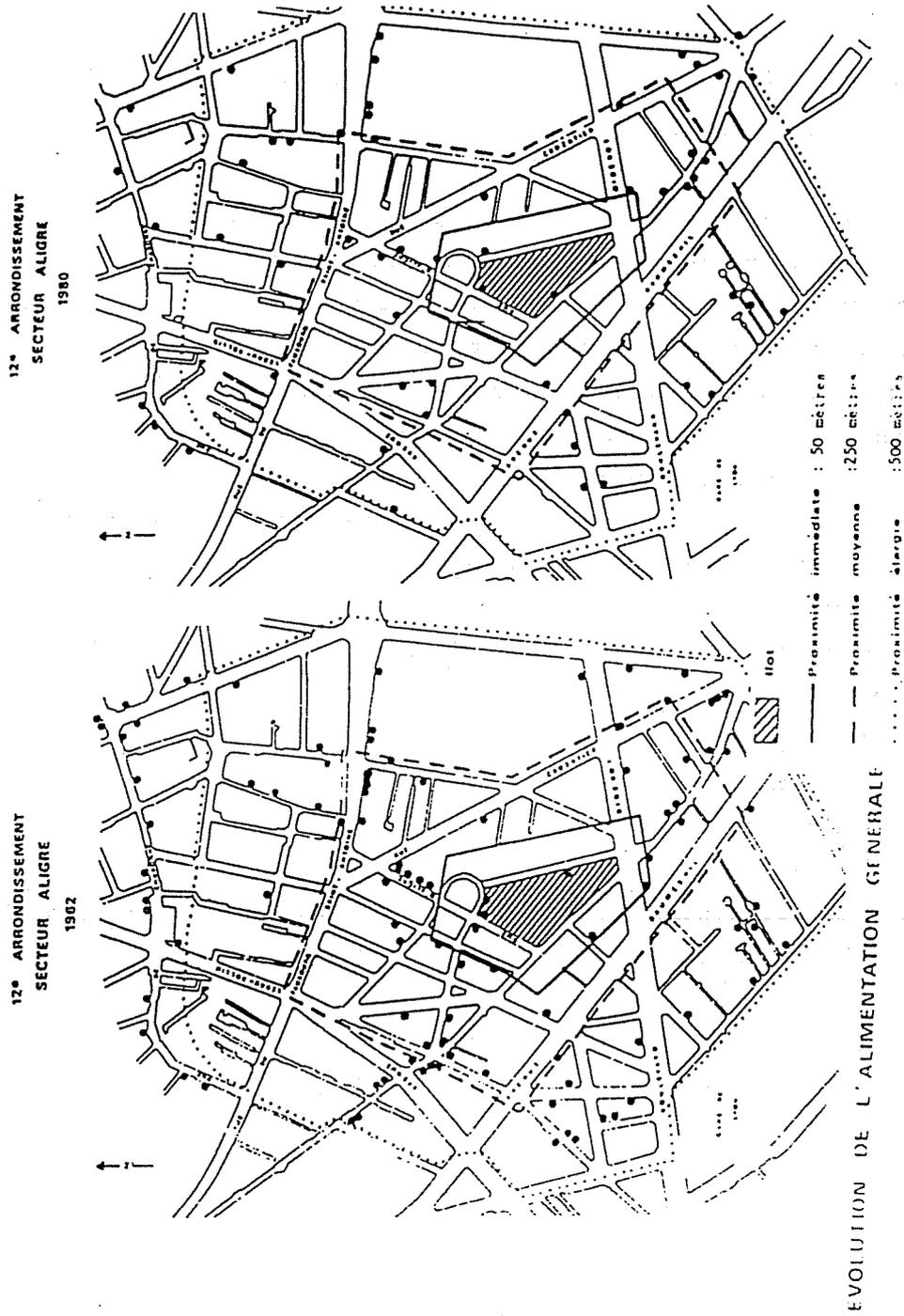


FIGURE 1 Localisation en 1962 et 1980 des magasins d'alimentation générale à proximité d'un îlot d'habitation dans le quartier d'Aligre.

extrait de A. METTON : "Le commerce urbain français"
PUF, Paris, 1984.

au petit commerce de quartier destiné à la desserte quotidienne de proximité. Il en résulte

une modification du cadre de vie. Nombre de boutiques qui existaient ici disparaissent, d'autres se créent mais ailleurs et suivant d'autres formules correspondant à un autre style de vie. C'est ainsi que les localisations traditionnelles en coeur d'îlot du commerce courant: épicerie, café, bazar tendent à disparaître; des stations service, des commerces d'ameublement, des agences ouvrent ailleurs sur les voies de communication extérieures au quartier dans des emplacements plus en accord avec les conditions actuelles de rentabilité. Cette délocalisation du commerce s'accompagne d'un changement de la relation à la population: le supermarché anonyme, en libre-service, fonctionnant avec des salariés remplace sur la grande rue la petite épicerie dont la tenancière servait jadis de colporteuse des nouvelles locales. Les stations services et magasins de meubles à fréquentation très occasionnelle se substituent aux cafés et petites boutiques qui entretenaient l'animation urbaine. Au total, c'est tout un tissu commercial traditionnel qui maintenait une certaine cohésion, du moins une certaine communication, parfois contraignante il est vrai, qui s'efface progressivement au profit d'un réseau commercial d'avantage fonctionnel, peut-être plus adapté à une population qui, masculine autant que féminine, obéit d'avantage au rythme travail -loisir et minimise autant que possible le temps des achats.

CONCLUSION

Au total, la transformation commerciale de la région parisienne a été menée tambour battant en l'espace de 7 années déjà lointaines aujourd'hui. C'est à cette époque, que les plus grands bouleversements ont eu lieu avec l'apparition d'une nouvelle échelle des comportements d'achats: celle des déplacements motorisés vers un nouvel appareil commercial ayant en quelques années substitué un réseau de drainage hiérarchisé dans la périphérie parisienne, complétant ou se substituant à l'ancien système de distribution qui ne connaissait que le doublet: commerce de centre ville, commerce de quartier.

Passée cette période pour ainsi dire révolutionnaire, les transformations commerciales de la région parisienne se sont poursui-

vies à un rythme toutefois plus modéré mais en renforçant les tendances de la période précédente.

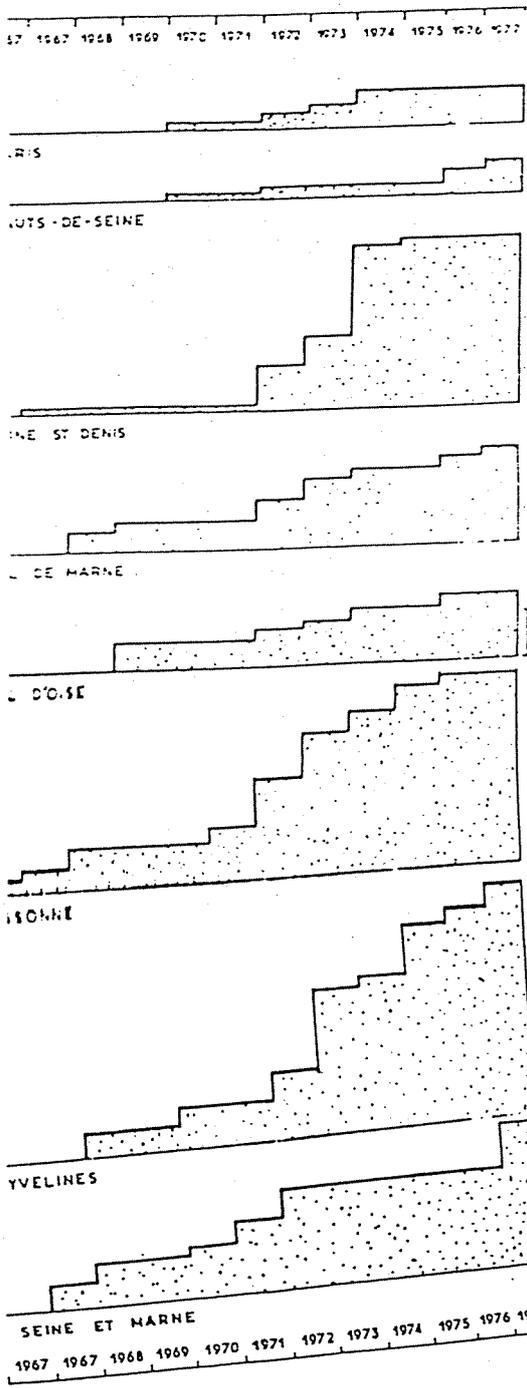
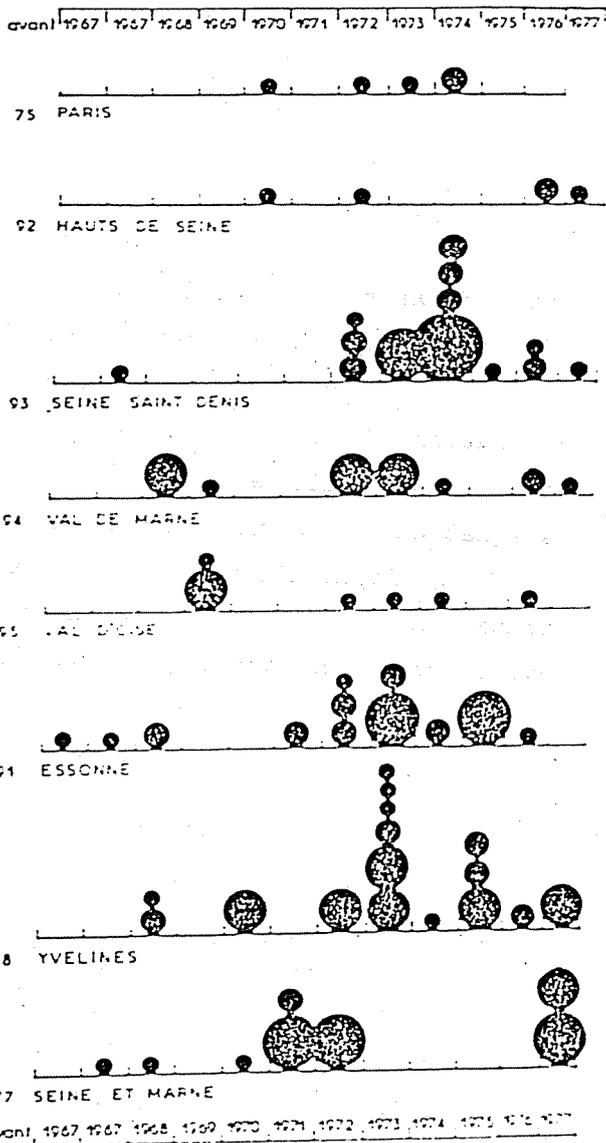
Le contexte de crise n'a pas fondamentalement modifié la situation: il a joué tout au plus le rôle d'accélérateur d'une évolution commerciale et urbaine qui procède davantage d'autres raisons: stagnation du potentiel de clientèle de l'agglomération parisienne et d'une façon plus générale du système de distribution et de la consommation des français qui se situe davantage dans le cadre d'une évolution à long terme que d'une situation économique conjoncturelle.

A. METTON

Le 18/8/86

année d'ouverture

*Répartition
par département
des hypermarchés
suivant leur taille
et leur date d'ouverture*

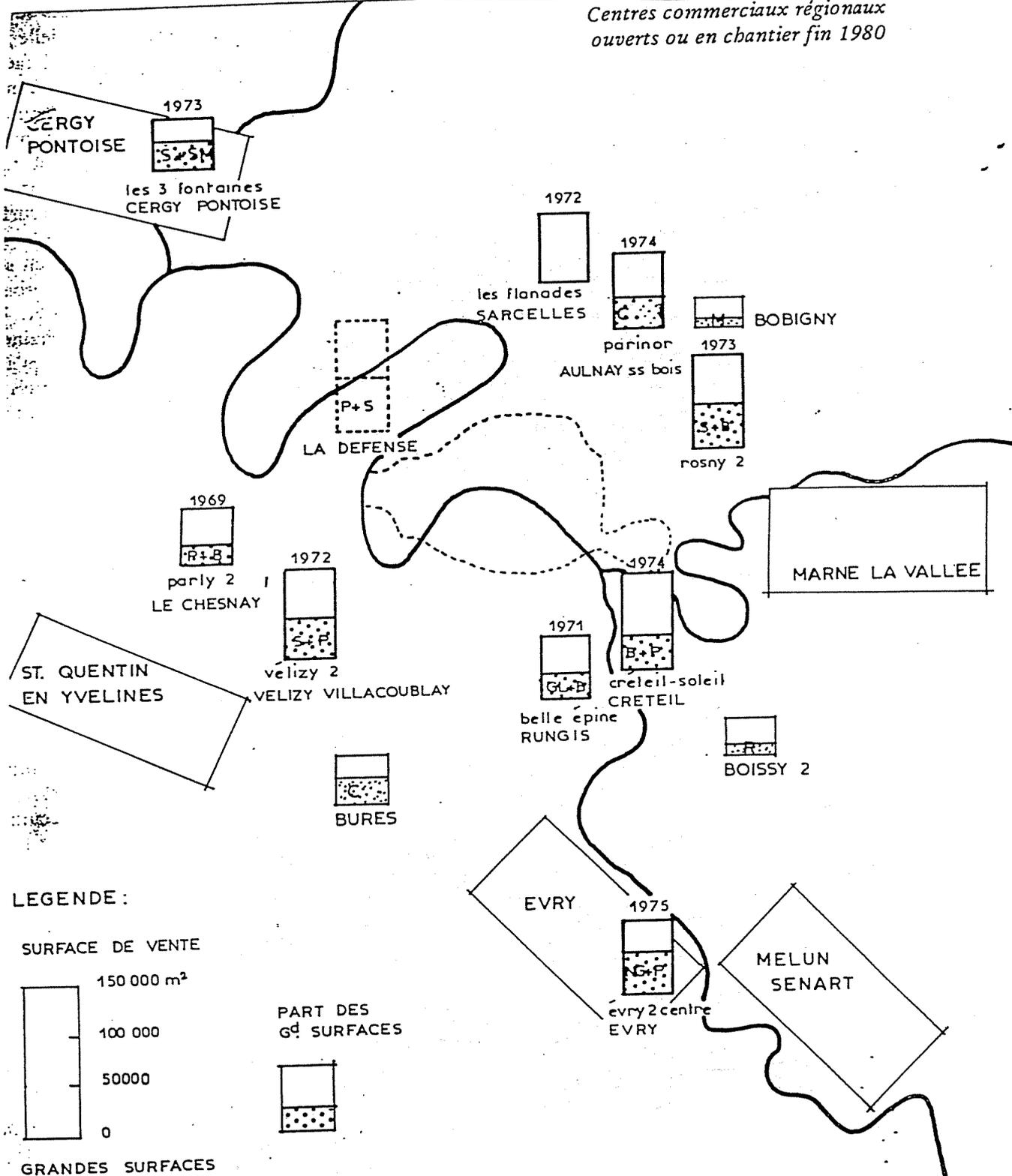


échelle 1cm pour 20 000 m²

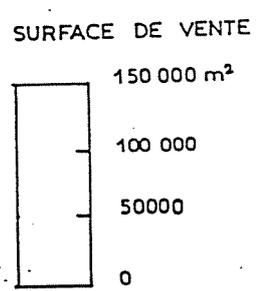
- 2500 à 4999 m²
- 5000 à 7499
- 7500 à 9999
- 10.000 à 15 000
- plus de 15 000

*Evolution de la
surface totale de
vente en hypermarché
(dans les départements
de la région parisienne)*

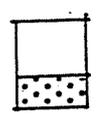
Centres commerciaux régionaux
ouverts ou en chantier fin 1980



LEGENDE :



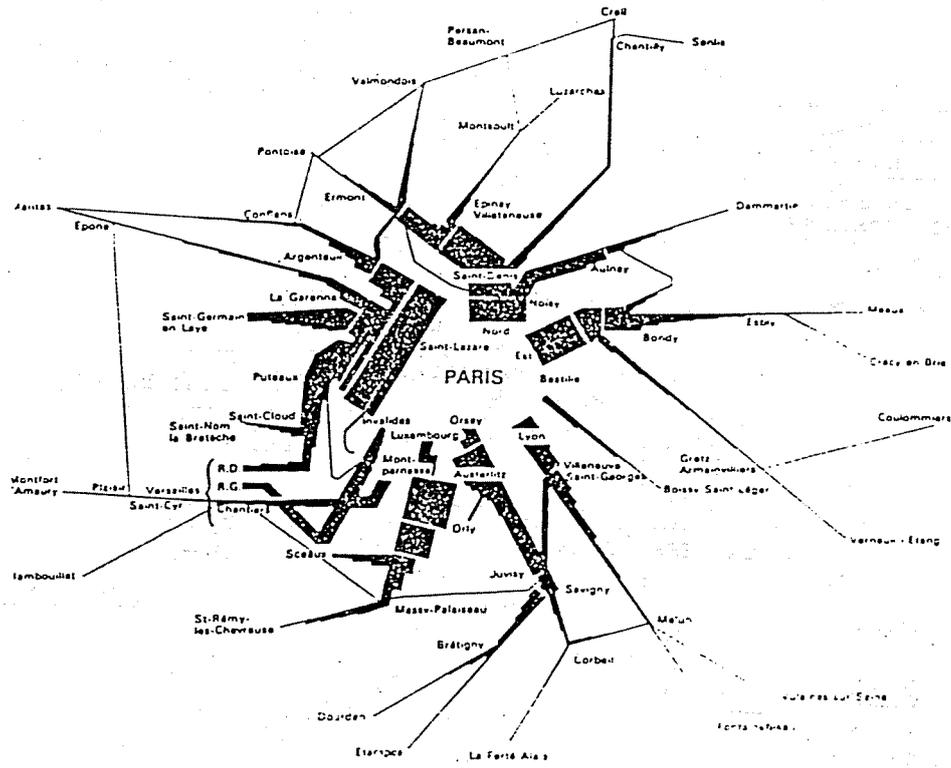
PART DES
G^d SURFACES



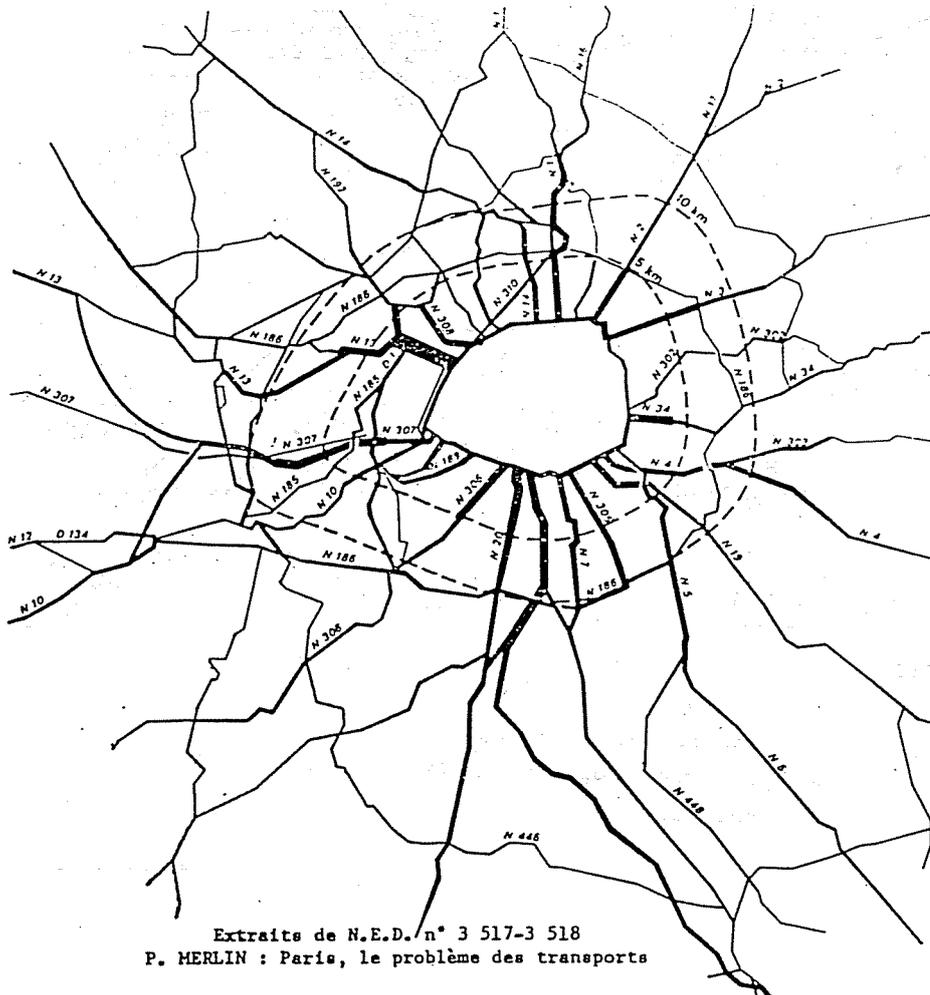
- GRANDES SURFACES
- S : samaritaine
 - NG : nouvelles galeries
 - GL : galerieslafayette
 - M : mammoth
 - R : radar

- P : printemps
- B : bazar de l'hotel de ville
- SM : hypermarché Super M (groupe galeries lafayette)
- C : carrefour

*Principaux courants de circulation routière et ferroviaire
dans l'agglomération parisienne
trafic du réseau de banlieue de la S.N.C.F.*

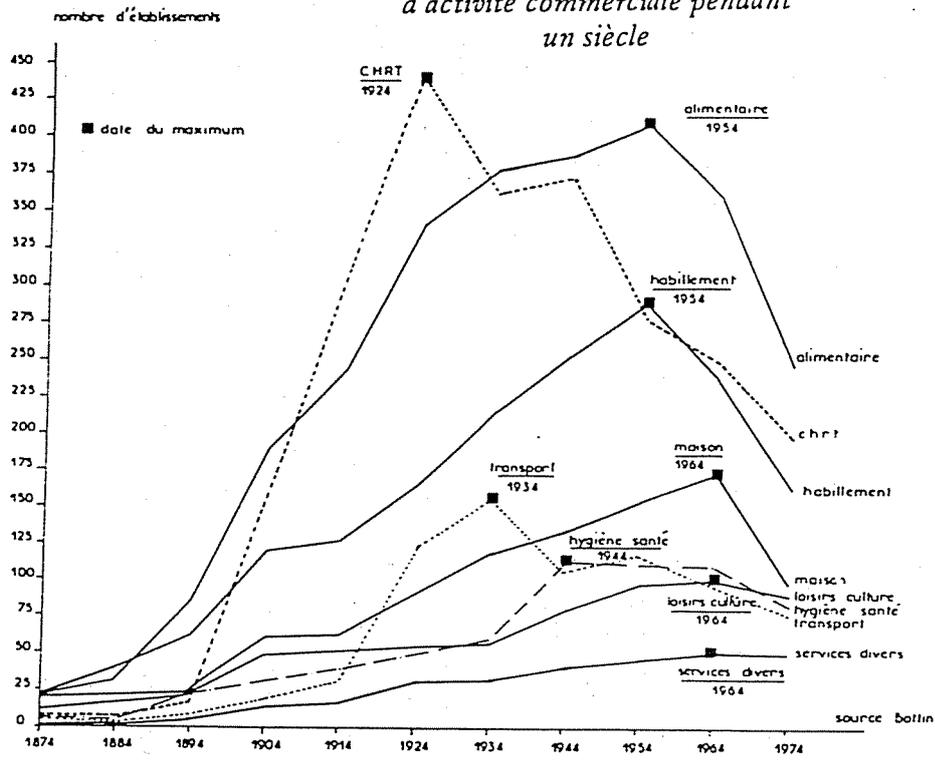


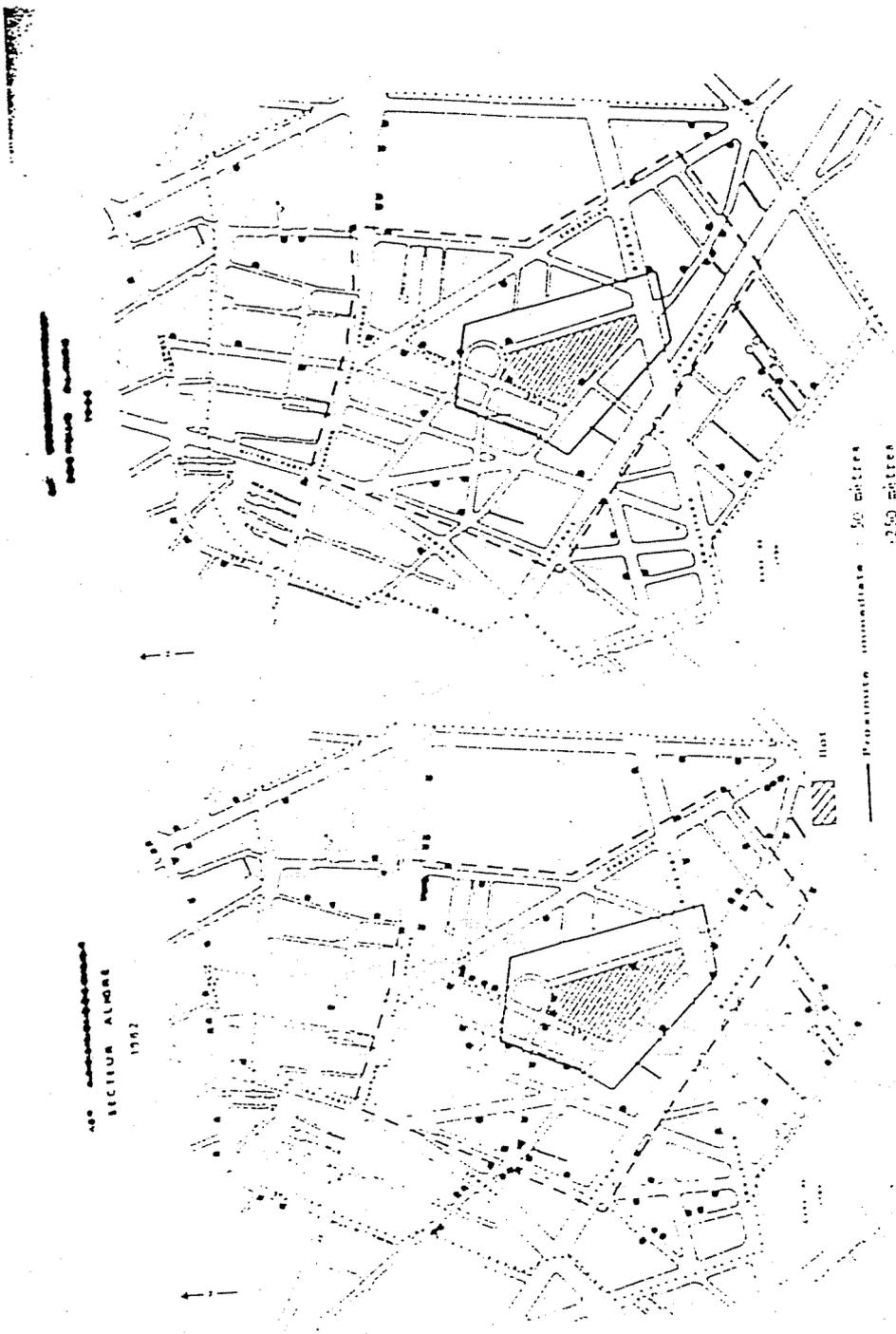
TRAFIC JOURNALIER SUR LES ROUTES NATIONALES



Extraits de N.E.D. n° 3 517-3 518
P. MERLIN : Paris, le problème des transports

*Courbevoie : évolution des secteurs
d'activité commerciale pendant
un siècle*





EVOLUTION DE L'ADMINISTRATION GENERALE

Proximite : Proximite moyenne (1962) et Proximite etendue d'administration (1952)

Proximite : Proximite etendue et Proximite moyenne d'habitation dans le quartier d'Alger (1962)

