

Urbanisme et Commerce

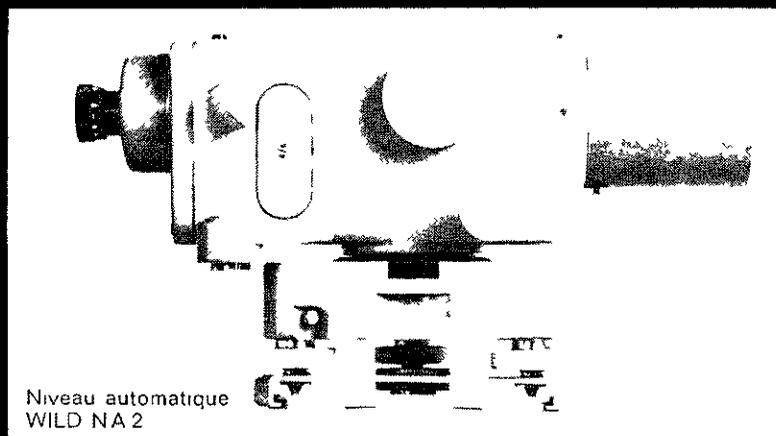


instruments de

géodésie

WILD

HEERBRUGG



Niveaux à lunette

Théodolites

Tachéomètres autoréducteurs

Photogrammétrie

Mires, Jalons, Rubans

Boussoles Büchi

instruments

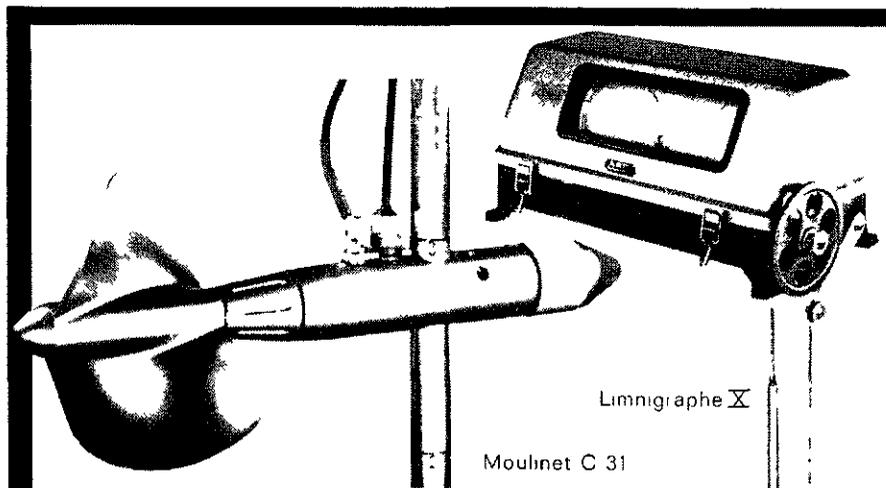
d'hydrométrie



**SOCIÉTÉ
WILD
PARIS**

86, route de St Cloud
92 RUEIL MALMAISON
Tel 967 71-00
et 967-73-00 ()

Agence de LYON
108 rue Henon - 69 LYON (4)
Tel (78) 29 02 68



Moulinets - Micro-moulinets
Treuils et perches de manœuvre
Transporteurs aériens
Limnigraphes - Télélignigraphes
Marégraphes - Débitmètres

Service après vente complet
pour tous les appareils distribués
Ateliers à Rueil Malmaison et Lyon

Sommaire

	Nouvelle composition du Comité et du Bureau du PCM	25
Préface	Jean BAILLY, Secrétaire d'Etat au Commerce	26
Reflexions à propos de la localisation des commerces	Henri CYNA, Ingénieur des Ponts et Chaussées, Directeur des Services techniques et de l'Expansion de la Société anonyme des Monoprix	27
Le centre commercial régional de la ville nouvelle de Cergy-Pontoise	Pierre RICHARD, Ingénieur des Ponts et Chaussées à la ville nouvelle de Cergy-Pontoise	35
Essai de typologie des commerces dans les grandes agglomérations urbaines	Guy EDOUARD, chargé d'études à l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Parisienne	43
Centres urbains en péril	Victor GRUEN, Architecte F A I A	57
Commerce et progrès économique	Jean-Louis OLIVER, Ingénieur des Ponts et Chaussées	65
L'armature commerciale de l'agglomération lyonnaise	J-M JARRIGE, chargé d'études à l'Agence Sud-Est du SETRA	73
Sur terre	Rene BOUCHET, Ingénieur des Ponts et Chaussées	81

Photo de couverture Le centre commercial régional au Chesnay (78)

PONTS

MÉTALLIQUES
rigides
et suspendus

BÉTON
armé
et précontraint

Pylône de la passerelle
du bassin du commerce
Le Havre.

Maître d'Œuvre : Ville du Havre
et Direction de l'Équipement
de la Seine Maritime

Architecte M Guillaume GILLET



BAUDIN-CHATEAUNEUF

Société Anonyme au capital de 4 000 000 de F

45, CHATEAUNEUF - SUR - LOIRE - TÉLÉPHONE : (38) 89 - 43 - 09

pyc-publicité

NOUVELLE COMPOSITION DU COMITÉ ET DU BUREAU DU P.C.M.

Après l'Assemblée générale du 28 avril 1970 et les élections, la composition du comité (section Ponts et Chaussées) est la suivante :

DÉLÉGUÉS GÉNÉRAUX

MM. **Duminy, Funel, Kosciusko-Morizet, Lacaze, Mayer, Merlin, Pezin, Quinet, Ribes, Tanzi.**

DÉLÉGUÉS RÉGIONAUX

Groupe de PARIS : MM. **Block, Bouvier, Dobias, Hervio, Josse, J.-M. Perrin.**

Groupe d'AMIENS : M. **Rénié.**

Groupe de BORDEAUX : M. **Gérodolle.**

Groupe de CLERMONT-FERRAND : M. **Guithaux.**

Groupe de Dijon : M. **Lame.**

Groupe de LYON : M. **Cohas.**

Groupe du MANS : M. **Gardin.**

Groupe de MARSEILLE : M. **Ponton.**

Groupe de MONTPELLIER : M. **Colin.**

Groupe de NANCY : M. **Grammont.**

Groupe d'ORLÉANS : M. **Guéret.**

Groupe de ROUEN : M. **Gayet.**

Groupe de TOULOUSE : M. **Nau.**

Groupe COOPÉRATION : MM. **Brisson, Gérard, Joneaux.**

A l'issue de l'Assemblée, le Comité du P.C.M. a désigné son nouveau bureau :

Président :

M. Paul **Josse**, Ingénieur en Chef des Ponts et Chaussées.

Vice-Présidents :

MM. François **Callot**, Ingénieur en Chef des Mines,
Paul **Funel**, Ingénieur en Chef des Ponts et Chaussées,

Pierre **Merlin**, Ingénieur général des Ponts et Chaussées.

Secrétaires :

MM. Georges **Dobias**, Ingénieur des Ponts et Chaussées,
François **Kosciusko-Morizet**, Ingénieur des Ponts et Chaussées.

Secrétaire-Adjoint :

M. Michel **Horps**, Ingénieur des Mines.

Trésorier :

M. J.-M. **Perrin**, Ingénieur des Ponts et Chaussées.



PRÉFACE

Selon les théories physiocratiques et saint-simoniennes, la production, l'agriculture, les transports ont ressenti, de façon parfois brutale, les effets de la modernisation.

Fondé sur une technique vieille de plusieurs millénaires, le commerce n'a pas subi les mêmes bouleversements. Il a certes évolué, et certaines formes nouvelles de distribution ont fait, en leur temps, figure de trouble-fête. Cependant, aucune de ces attaques n'a revêtu l'ampleur de l'évolution actuelle des techniques modernes de la distribution. Depuis quelques années, les deux moteurs du progrès commercial sont constitués par le durcissement de la concurrence et l'accroissement de la productivité.

Les formes concentrées et organisées, grands magasins, magasins populaires, groupements ou chaînes de commerçants, succursalistes et coopérateurs, assurent la promotion d'un commerce de détail en pleine expansion. Mais, aucune forme de distribution n'est condamnée par cette modernisation : toute entreprise, quelle que soit sa dimension, peut réussir, à condition d'entrer dans cette compétition avec un esprit ouvert à la nouveauté.

En consacrant ce numéro de leur revue professionnelle aux difficiles problèmes que posent à notre pays l'adaptation et la modernisation de son appareil de distribution, les Ingénieurs des Ponts et Chaussées et des Mines témoignent de leur volonté d'y apporter une précieuse contribution.

Qu'ils en soient ici remerciés !

Jean BAILLY,

Secrétaire d'Etat au Commerce.

RÉFLEXIONS A PROPOS de la LOCALISATION des COMMERCES

par **Henri CYN**A, Ingénieur des Ponts et Chaussées,
Directeur des Services techniques et de l'Expansion de la Société anonyme
des Monoprix.

I. - QUELQUES ÉLÉMENTS HISTORIQUES

La « roulette russe », dit un économiste américain, est la méthode qui a longtemps prévalu dans le choix des implantations commerciales.

Puis, elle a été remplacée, poursuit-il, par un critère, subjectif certes, mais qui déjà ne relevait plus du pur hasard : le critère des palpitations cardiaques — un chef d'entreprise déambule le long d'une rue et, à l'endroit précis où son cœur palpite, il décide d'ouvrir un magasin.

Il s'empresse enfin d'ajouter que ces deux méthodes sont périmées.

Jusqu'en 1965, alors qu'aux Etats-Unis, depuis une large décennie, le commerce périphérique, sous toutes ses formes, se développait à une cadence prodigieuse, les grandes chaînes commerciales françaises avaient limité leurs nouvelles implantations au centre des villes. Le rythme cardiaque des prospecteurs était directement proportionnel au flux des piétons dont on observait scrupuleusement les habitudes. Avec beaucoup d'énergie et souvent, à grand prix, les grands magasins, les magasins populaires puis les supermarchés alimentaires construisaient leurs unités de vente dans les rues les plus animées des grandes villes (La Canebière à Marseille, la rue Sainte-Catherine à Bordeaux, la rue Alsace-Lorraine à Toulouse) ou en bordure des places les plus réputées (la place Kléber à Strasbourg, la place du Peuple à Saint-Etienne).

Non seulement le succès leur était quasiment assuré mais encore les spécialistes parvenaient à prévoir, avec une très bonne approximation, les chiffres d'affaires des nouvelles unités et donc leur rentabilité. Point n'était besoin, pour ce faire, de méthodes sophistiquées, de modèles et d'ordinateurs. Les études de marché étaient ignorées et le « marketing » inconnu : il suffisait de simples comparaisons des sites nouveaux et des situations des magasins existants.

Puis vint « Carrefour ». Ses promoteurs créèrent les premiers magasins français de grandes surfaces (3.000, 5.000, 10.000 m² de surface de vente), en libre service, facilement accessibles, accompagnés d'importants parcs de stationnement. Ils pratiquèrent une politique commerciale agressive et jetèrent le trouble dans la distribution.

Il fallut trouver vite un nom patronymique pour ce nouveau type de commerce : on adopta l'« hypermarché ».

Après une courte période d'observation dubitative, les succursalistes, les grands magasins, les commerçants indépendants, tous ceux que leur métier prédispose tant au changement, tous ceux qui, par profession, ont obligation de suivre la mode, se lancèrent dans la création d'hypermarchés et l'on vit surgir, à côté des « Carrefour », les « Record », les « Rallye », les « Géants », les « Mammouth », les « Gamma » et autres « Escal ».

Puis vint « Parly II ». Des promoteurs audacieux implantèrent ou projetèrent de créer en France des répliques des centres commerciaux régionaux américains, très élaborés, comprenant un, deux ou trois grands magasins, des commerces spécialisés répartis savamment le long de « malls » couverts et climatisés, le tout conçu par des architectes américains selon des programmes préparés par des économistes américains.

L'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Parisienne, dans une étude prospective (cahiers de P.L.A.U.R.P. n° 10), a proposé la création de 14 centres commerciaux régionaux autour de Paris. Mais l'observateur averti en voit poindre un 15°, puis un 16°, un 17°... Les métropoles régionales se mettent à l'unisson de la capitale.

Les hypermarchés eux-mêmes, en entraînant dans leur orbite magique des commerces spécialisés, se donnent des allures de pseudo-centres commerciaux régionaux.

Et enfin, la naissance prochaine de centres commerciaux hybrides — au sens biologique du terme — comprenant un hypermarché et un grand magasin sèmera définitivement la confusion dans les esprits des profanes, mais aussi des économistes et des commerçants eux-mêmes.

La course de vitesse à laquelle se livrent les promoteurs et les grandes chaînes pour occuper le territoire, la constatation de certaines réussites fulgurantes et d'échecs retentissants, laissent perplexe l'expert honnête qui s'efforce de comprendre les phénomènes commerciaux français de l'an 1970.

II. - L'ACTIVITÉ D'UN SERVICE D'EXPANSION D'UNE CHAÎNE COMMERCIALE

L'intergroupe « Commerce - Villes » du Commissariat général du Plan a établi pour la préparation du VI^e Plan un excellent rapport « Urbanisme et Commerce ». Les 24 membres de ce groupe ont entendu 26 experts, et leurs travaux, auxquels il est conseillé de se référer, évoquent très clairement les problèmes fondamentaux du commerce moderne et de son insertion dans le tissu urbain.

Ce rapport insiste tout particulièrement sur « les modes de concertation propres à assurer un développement cohérent et équilibré des agglomérations urbaines ».

Dans ce bref article, mon approche sera différente. Ce sera celle d'un praticien responsable de l'expansion d'une grande chaîne commerciale qui comporte en son sein une large gamme de possibilités : grands magasins, magasins « juniors » et populaires, supermarchés, hypermarchés.

Le lot quotidien d'un service d'expansion comporte l'examen de deux types de problèmes :

I. Les propositions extérieures.

Des propriétaires fonciers, des agents immobiliers, des promoteurs s'adressent à notre groupe pour lui proposer, qui des terrains nus, qui des locaux dans des centres commerciaux de tous modèles.

Les promoteurs d'hypermarchés ont, en 1968 et 1969, acquis des terrains à prix d'or, soit dans le cadre d'opérations concertées, soit lors d'adjudications lancées par des muni-

palités. Faut-il dire que l'attraction marquée des chaînes commerciales pour des opérations de ce genre n'est pas motivée par un désir profond de concertation mais plutôt par l'espoir, souvent justifié dans les faits, d'obtention plus rapide des autorisations administratives ?

L'inflation sur le prix des terrains destinés aux implantations commerciales a grisé les propriétaires fonciers et les propositions les plus fantaisistes nous sont faites, généralement, par lettre-circulaire.

Il est évidemment exclu d'étudier de façon approfondie tous les cas présentés et, le plus souvent, un examen superficiel suffit à éliminer le plus grand nombre d'entre eux.

Quant aux centres commerciaux, les promoteurs professionnels ou occasionnels, saisis par l'inflation des surfaces, présentent des esquisses, assorties parfois d'études de marché, et nous interrogent sur notre désir de nous insérer dans les ensembles qu'ils ont conçus.

2. La stratégie intérieure.

Elle est offensive. Il est alors demandé aux services d'études et de prospection de sélectionner, parmi toutes les localisations possibles de commerces dans les agglomérations sous-équipées, les sites qui permettront l'emprise optimale sur le marché potentiel, qui seront le plus efficacement protégés contre les implantations concurrentes possibles, et qui procureront une rentabilité maximale des investissements.

Un service d'expansion dispose, pour l'examen des problèmes quotidiens, avant tout de sa propre expérience, c'est-à-dire de la connaissance des chiffres d'affaires réalisés dans les magasins de sa chaîne, des rendements au mètre carré de surface de vente, de la rentabilité des unités existantes. Il doit connaître l'appareil de la distribution française, suivre son évolution, analyser dans les revues professionnelles les objectifs et les résultats de ses concurrents.

Il doit se garder de succomber aux idées reçues et avoir sa propre structure d'études.

III. - LES IDÉES REÇUES

Sans prétendre en faire un tour d'horizon complet — elles sont trop nombreuses — j'énumérerai les plus fréquentes en insistant d'abord sur deux confusions courantes.

1. Le grand magasin et le magasin de grande surface.

Aucun client ne confond le Printemps Nation, qui a 13.000 m² de vente environ, et tel hypermarché de banlieue de même taille. Comme l'expose très bien le rapport déjà cité de l'Inter groupe « Commerce - Villes », leur vocation est différente. Le premier, avec ses quelque 100 ou 200.000 articles, a une fonction d'information du personnel de vente qui renseigne et guide la clientèle. Le second a surtout une fonction d'approvisionnement : « la gamme des produits offerts s'ouvre principalement sur l'alimentation, les articles d'entretien, de bazar, d'habillement à bon marché ».

De plus, leur aspect, leur aménagement intérieur — personne non plus ne s'y trompe — sont essentiellement différents.

Bref, qui dit magasin de grande surface ne dit pas nécessairement grand magasin.

2. Le centre commercial régional.

Il n'est pas douteux que les hypermarchés suburbains ont très fréquemment un puissant impact régional. Deux d'entre eux, au moins, réalisent des chiffres d'affaires équivalents à celui de Parly II. Pour peu que l'hypermarché agglutine autour de lui des commerçants spécialisés, la tentation sera grande d'évoquer le centre commercial régional. Mais il convient, semble-t-il, de réserver ce vocable subtil aux ensembles de grande qualité architecturale et de services comportant au moins un grand magasin.

3. « No parking, no business ».

Il faut se garder de généraliser. Les magasins les plus florissants de certaines entreprises, surtout à Paris mais aussi dans les grandes villes de Province, n'ont pas de parking.

Même en périphérie, il faut se garder d'appliquer des normes rigides, basées sur l'expérience américaine ou sur l'examen des quelques hypermarchés qui ont connu les succès les plus spectaculaires.

Il faut se garder enfin, et cette remarque concerne surtout les professionnels eux-mêmes, de croire que la réciproque de cet aphorisme percutant est vraie. Nous connaissons de grands hypermarchés assortis d'importants parcs de stationnement qui, spectacle désolant, restent vides. Le parking n'est pas le seul élément de réussite d'un ensemble commercial.

4. Les produits banaux et les produits anomaux.

On lit dans les ouvrages spécialisés que les biens de consommation se divisent en deux catégories :

— les produits banaux, dits aussi biens non comparatifs, qui ne nécessitent pas une comparaison de l'acheteur pour être vendus ; la bouteille d'eau minérale, la boîte de petits pois et par extension tous les articles alimentaires sont des produits banaux ; de même, les produits d'entretien, la petite parfumerie, les articles de bazar font partie de cette catégorie ;

— les produits anomaux, dits également biens comparatifs, demandent de la part de l'acheteur potentiel une information préalable qui ne peut être acquise que par comparaison, avant décision, des articles offerts par les grands magasins ou les commerces spécialisés : le manteau de fourrure, le bijou de luxe ou, simplement, la robe à la mode sont classés dans cette catégorie.

On proclame généralement, même dans les milieux informés, que l'hypermarché vend surtout des biens non comparatifs. On affirme même, en extrapolant, qu'il offre avant tout à sa clientèle des produits alimentaires. Par contre, la vente de biens comparatifs serait l'appanage des grands magasins et des spécialistes. Et l'on arrive ainsi au schéma idyllique de la coexistence pacifique et de la complémentarité, dans une même zone de chalandise, d'un ou plusieurs hypermarchés « alimentaires » et d'un centre commercial régional de haut niveau.

La réalité est plus subtile.

La « banalité » ou l'« anomalie » d'un article dépend, dans une large mesure, du niveau de vie et donc des goûts de l'acheteur. Un cadre supérieur parisien achète son costume en prêt-à-porter chez les grands spécialistes. Un mineur du Nord ou un ouvrier de Lorraine recherche son costume « de ville » dans l'hypermarché qui le lui offre à 150 ou 200 francs.

Les grandes surfaces développent de plus en plus leur collection de marchandises générales ou non alimentaires — en tout état de cause, les rayons alimentaires les plus vastes n'occupent jamais plus de 3.000 m² de surface de vente — et il est frappant de constater

que la quote-part du chiffre d'affaires non alimentaire des grands hypermarchés peut atteindre 30 % ou même dans certains cas 40 % du chiffre d'affaires total. Or, le dépouillement détaillé des tableaux parus dans l'annuaire statistique de la France montre que le Français a, en moyenne, en 1967, consacré à l'alimentation 53 % de son budget commercialisable et 47 % à l'achat de produits non alimentaires.

Il reste donc un très faible créneau pour les dépenses réellement anormales, créneau qui devient quasi-nul dans les régions à faible pouvoir d'achat.

5. Les rendements au m² de surface de vente.

On appelle rendement, le chiffre d'affaires par m² de surface de vente et par an.

Après avoir déterminé un chiffre d'affaires annuel potentiel d'une unité de vente d'un type donné ou d'un centre commercial, les chargés d'études économiques recommandent souvent la création d'une surface de vente obtenue en divisant ce chiffre d'affaires par un rendement théorique qui conduit à une rentabilité satisfaisante des investissements.

Pour les hypermarchés, ce rendement théorique est généralement évalué à 10.000 F. par m² et par an.

En réalité, certaines implantations d'hypermarchés conduisent à des rendements très faibles, de 4.000 ou 5.000 francs par m².

Au contraire, le record semble être voisin de 40.000 francs par m² et par an. On est alors très près de la limite de capacité physique du magasin et on constate que la densité de clientèle est très élevée, quelle que soit l'heure et quel que soit le jour de la semaine.

Enfin, un rendement de 15.000 à 20.000 francs par m² et par an se rencontre couramment dans les hypermarchés dynamiques.

Il est important de connaître ces ordres de grandeur lorsqu'il s'agit d'évaluer l'impact d'une nouvelle unité de vente : un hypermarché de 5.000 m² de surface de vente peut aisément réaliser un chiffre d'affaires de 100 millions de francs. Encore faut-il que l'implantation et la politique commerciale le permettent.

IV. - LES ÉTUDES DE MARCHÉ QUELQUES NOTIONS SIMPLES

Une étude de marché classique recherche le chiffre d'affaires potentiel d'un magasin ou d'un centre commercial grâce au processus suivant, que je commenterai pas à pas.

1. Détermination de la zone de chalandise.

On peut être tenté de choisir des critères objectifs pour définir la zone d'influence d'un ensemble commercial et le temps de parcours d'un usager qui désire s'y rendre a séduit de nombreux bureaux d'études. On trace ainsi des courbes isochrones, en fonction de la voirie existante ou future, et on détermine les contours des zones primaire (isochrone 5 minutes par exemple), secondaire (10 minutes) et tertiaire (20 minutes).

Cette approche est entièrement erronée.

Elle tient mal compte de la concurrence existante. Un hypermarché installé à la périphérie d'une ville moyenne pourra intercepter la clientèle qui se rendait traditionnellement

au centre mais, à temps de parcours égal, attirera beaucoup moins les habitants de la ville. Il convient dans un tel cas de distordre fortement les isochrones.

D'autre part, et voilà le point important, la zone de chalandise dépend de facteurs internes à l'entreprise, tels que son image de marque, sa politique de prix, sa publicité. Un hypermarché pourra étendre son influence sur plusieurs départements, un autre, dans des conditions similaires d'implantation, n'aura qu'une clientèle locale.

2. Détermination du marché théorique.

Le marché théorique est le produit du nombre d'habitants de la zone de chalandise par le montant des dépenses commercialisables de chacun d'eux.

Sa détermination donne lieu le plus souvent à des développements importants qui font appel à la documentation statistique connue : recensements récents, distinction des diverses catégories socio-professionnelles, analyses très fines de l'I.N.S.E.E. sur la répartition des budgets des ménages selon les différents biens et produits, etc...

Très globalement, les dépenses commercialisables, qui excluent les dépenses de services, de loyers, de transports, peuvent être évaluées à 4.500 francs par personne et par an, dont 2.500 francs pour les produits alimentaires et 2.000 francs pour les produits non alimentaires ou marchandises générales. Ces chiffres, donnés simplement à titre d'ordre de grandeur, doivent évidemment être corrigés en fonction de la richesse de la région considérée.

Mais on se trompe peu en estimant à 600 ou 700 millions les dépenses commercialisables totales d'une agglomération de 150.000 habitants.

3. Détermination du marché potentiel.

Une unité de vente isolée, un centre commercial n'appréhenderont qu'une faible partie du marché théorique de leur zone de chalandise. C'est cette part qui est appelée marché potentiel. Elle se détermine en appliquant au marché théorique de chacune des sous-zones (primaire, secondaire, tertiaire) un coefficient, ou taux d'emprise, diversifié suivant les sous-zones et suivant la nature des produits vendus.

Le choix des taux d'emprise est très empirique car il doit intégrer de très nombreux facteurs : concurrence d'unités du même type ou de types différents, accessibilité, facilité de stationnement, dynamisme de l'entreprise de distribution, etc... On cite le cas d'un point de vente important qui a accru son chiffre d'affaires de 70 % en modifiant sa politique commerciale et qui a donc, à la fois, élargi sa zone de chalandise et augmenté son emprise : de tels exemples devraient rendre très modeste le spécialiste des études de marché.

C'est que, des trois volets que je viens de décrire, seul le second est facile à saisir.

Définir une zone de chalandise d'un magasin ou d'un centre commercial et déterminer son marché potentiel relèvent, aujourd'hui encore, plus de l'art que de la science.

V. - L'URBANISME COMMERCIAL ET LA RECHERCHE

Je crois avoir montré qu'il était difficile pour une entreprise de distribution d'évaluer le marché potentiel, donc la rentabilité d'une unité de vente. Il lui est plus difficile encore de faire un choix entre toutes les localisations possibles et ainsi de programmer son expansion.

Que dire alors de l'aménageur, du planificateur qui s'efforcera de dresser un schéma d'urbanisme commercial d'une agglomération, de fixer, a priori, les implantations des équipements commerciaux des différents niveaux ?

Des tentatives, en ce sens, ont été faites ou sont en cours. J'ai déjà cité la programmation des centres commerciaux régionaux de la Région Parisienne. L'OREAM Lorraine se penche sur l'élaboration de modèles de fréquentation de la clientèle et de méthodes de simulation, baptisés « scenarios ».

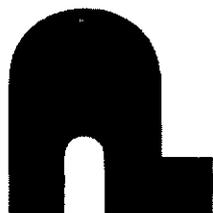
Mais les objectifs du distributeur et de l'urbaniste sont très souvent contradictoires et c'est, avant tout, la notion de temps qui les sépare. Le premier investit des capitaux considérables et en espère un profit immédiat : l'évolution des structures commerciales est si rapide qu'un magasin construit en 1965 peut être, aujourd'hui, complètement périmé. Le second, l'urbaniste, doit imaginer le devenir des structures urbaines dans 5, 10 ou 15 ans, sinon même dans 30 ans. Le « long terme » du premier est le « très court terme » du second.

La concertation entre l'un et l'autre est-elle un moyen d'atténuer cette contradiction fondamentale ?

Non. Du moins tant qu'un effort considérable n'aura pas été entrepris pour parvenir à une meilleure connaissance des phénomènes commerciaux. Le commerce a été longtemps considéré comme une activité triviale. Au cours des toutes dernières années, les aménageurs ont découvert qu'il constituait l'un des pôles essentiels de la vie urbaine.

Le moment n'est-il pas venu de consacrer à la recherche commerciale le budget qu'elle mérite afin d'éclairer, à la fois, les urbanistes et les distributeurs eux-mêmes ?

Faute de quoi, la concertation ne demeurera que ce qu'elle est : un dialogue de sourds.



la ville
nouvelle
de
Cergy-Pontoise
a confié
à
Serete
Aménagement
la promotion
de
son centre
commercial

serete aménagement

164, rue de Rivoli - 75 Paris 1^{er} - Tél. 236.33.80

**ÉQUIPEMENT SANITAIRE
A TOUTE ALTITUDE
DE TOUTES CONSTRUCTIONS**



FOSSES CHIMIQUES « ASEPTA »



**FONCTIONNEMENT SANS EAU
ET SANS RISQUE DE GELÉE**



**STÉRILISATION
DES RÉSIDUS ORGANIQUES
RENDUS LIQUIDES ET POUVANT
ÊTRE PERDUS DANS LE SOL.**



**FONCTIONNEMENT DISCONTINU
SANS INCONVÉNIENT**



SOLUTION SURE ET ÉCONOMIQUE



1, rue Dulong
PARIS (XVII^e)
Téléphone : EUROPE 61-90



Le CENTRE COMMERCIAL RÉGIONAL de la VILLE NOUVELLE de CERGY-PONTOISE :

de la conception à la réalisation . . .

par **Pierre RICHARD**, Ingénieur des Ponts et Chaussées,
à la ville nouvelle de Cergy-Pontoise.

Le Centre commercial régional de Cergy-Pontoise figure dans le programme des centres commerciaux de la Région Parisienne prévu par l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Parisienne (I.A.U.R.P.).

Sa construction doit démarrer en septembre 1970, permettant une ouverture échelonnée par tranches successives en 1971, 1973 et 1976. Ainsi, la recommandation du Groupe de travail « Commerce et Aménagement du Territoire » du Commissariat au Plan sera sensiblement respectée puisque les premiers habitants « neufs » de la ville nouvelle s'installeront en 1971 :

« Il serait souhaitable que les zones de commerce de détail puissent accueillir les installations de vente sitôt arrêté le Schéma directeur de l'agglomération ; et le cas échéant dès avant l'édification réelle des villes nouvelles. En effet, si les pouvoirs publics entendaient conserver la prééminence du centre commercial « intra muros » rien n'interdirait cependant que ces installations jouent dans un premier temps le rôle de « shopping center » périphérique vis-à-vis de l'agglomération ancienne ; puis dans un second temps stimulent le peuplement des quartiers neufs qui se bâtiraient autour d'elles. Ce processus aurait pour avantage de concilier la théorie française du centre commercial interne et la théorie américaine du centre commercial externe à la ville. »

Cet aboutissement correspond à pratiquement quatre années d'études et de contacts divers que l'on analysera ci-après :

1. Les études économiques.
2. Les études urbanistiques et architecturales.
3. Les études administratives, juridiques et financières.

On conclura cette analyse, en présentant le lancement proprement dit du Centre commercial.

1. - LES ÉTUDES DE PROGRAMMATION

L'étude de reconnaissance effectuée en novembre 1967 par la S.E.M.A. a conclu à la possibilité de créer un important centre commercial à vocation régionale dans le quartier de la Préfecture, dont les porte-drapeau seraient constitués par deux grands magasins : à cet égard, le rayonnement et le pouvoir d'attraction d'un tel centre ne sont pas des données en soi et l'image, aux yeux des clients, d'un centre capable d'offrir ce qu'aujourd'hui on ne trouve qu'à Paris, nécessite la présence de magasins de grande surface.

L'hypothèse d'un centre commercial régional dans le cœur du premier quartier de la ville nouvelle étant ainsi posée, une étude plus fine de *Parmature commerciale* sur l'ensemble de la ville nouvelle a été menée aux diverses échéances, précisant la taille et la composition du centre commercial régional :

- dès 1970-71 : ouverture d'une première unité, du type magasin populaire, d'environ 5.000 m² de plancher. Cette première unité vivra pratiquement sans zone primaire et essentiellement sur sa zone de chalandise secondaire (100.000 habitants environ, à moins de quinze minutes en voiture) ;
- en 1972-73 : ouverture d'une première tranche du centre commercial proprement dit comprenant, en plus du magasin populaire précité, un grand magasin de 15.000 à 18.000 m² et une quarantaine de boutiques ; l'ensemble cumulé comptera de 30.000 à 40.000 m² de surface commerciale.

Ce centre vivra encore essentiellement sur sa zone de chalandise secondaire et sur sa zone d'attraction, ce qui représentera en 1973 une population totale de 400.000 habitants dans un rayon de vingt minutes en voiture ;

- en 1975-76 : l'ensemble du centre commercial de 70.000 à 80.000 m² de surface totale, rayonnant sur une population totale d'environ 500.000 personnes, avec une zone primaire déjà importante (150.000 personnes à moins de 10 minutes en voiture) ;
- enfin, une possibilité est réservée à ce centre de croître éventuellement jusqu'à 120.000 m² si l'évolution de la ville nouvelle et les conceptions en matière commerciale le justifient, vers 1980-85.

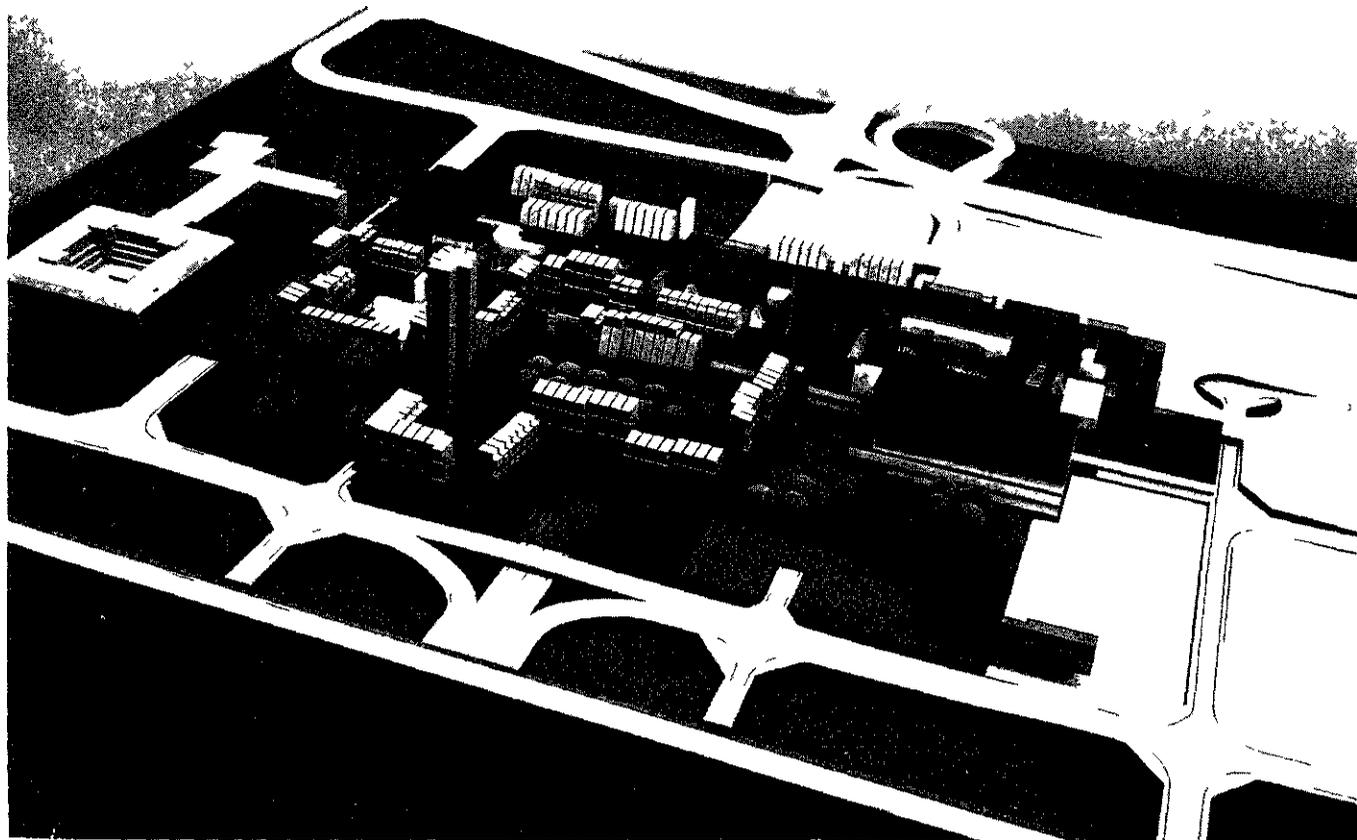
Il convient de noter que cette programmation « économique » du centre commercial a été corrigée en partie par le maître d'ouvrage du centre commercial en fonction de critères financiers : en effet, la proportion entre les surfaces des grandes unités et celles des boutiques doit permettre d'équilibrer financièrement l'opération et les grands magasins, en contre-partie de leur rôle de « locomotive du centre », versent une contribution financière moindre (au m²) que les petites boutiques. La proportion est actuellement sensiblement de 50/50 ; ainsi, la taille des grands magasins se rapprochant actuellement de 20.000 m², on aboutit à un centre commercial de 80.000 m² de surface totale, avec deux grands magasins.

2. - LES ÉTUDES URBANISTIQUES ET ARCHITECTURALES

Le Centre commercial régional de Cergy-Pontoise présente une conception originale dans la mesure où il répond à un problème inédit : la création d'un centre ayant un rayonnement régional, situé au cœur d'une ville nouvelle.

Il ne s'agit :

- ni de réaliser l'équipement commercial du centre d'une ville comparable aux villes existantes ;
- ni de réaliser un centre commercial isolé, comparable aux « shopping-centers » américains.



*Maquette du centre du quartier de la Prefecture
L'autoroute A 15 est à droite et le centre commercial au fond*

A) Le parti d'aménagement choisi s'exprime selon trois lignes de force :

- le rayonnement régional,
- l'intégration au centre urbain,
- la croissance progressive.

a) Le centre commercial exerce une attraction puissante sur une clientèle située jusqu'à une distance équivalente à un trajet de vingt minutes en voiture. Aussi est-il largement ouvert sur l'extérieur ; situé à proximité de l'autoroute A 15, il dispose de parkings importants (4.000 places à terme) qui le bordent sur deux côtés.

b) Le centre commercial est adossé au centre urbain sur ses deux autres côtés et les éléments du centre qui viennent se greffer sur lui sont ceux qui le complètent le mieux : Centre culturel, Services publics, Hôtel des Postes, patinoire, etc... Ce mélange des fonctions assure, non seulement une vie permanente et la variété du décor urbain, mais également l'augmentation de la puissance d'attraction.

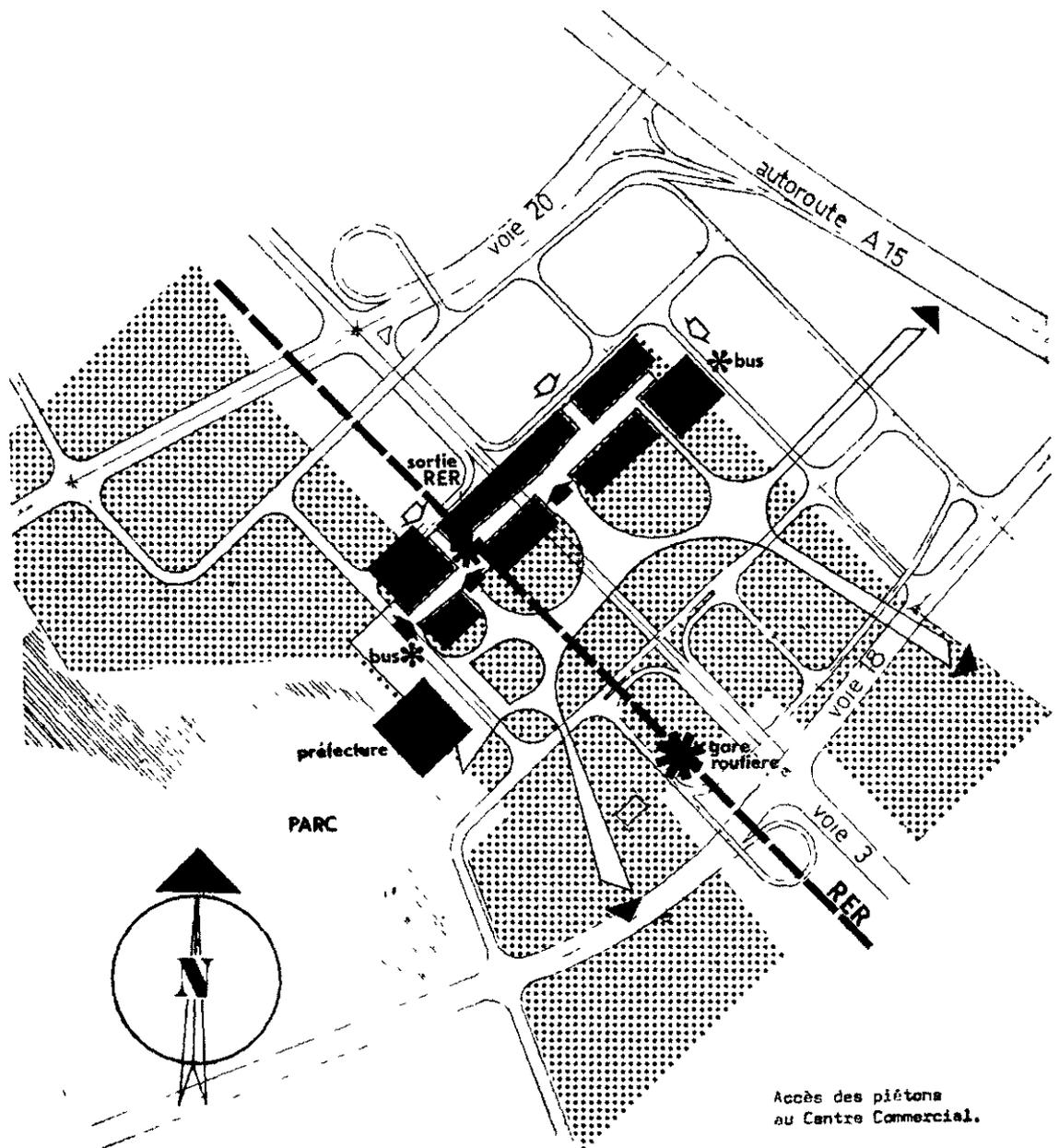
c) La ville nouvelle apporte au centre commercial la certitude d'une croissance continue tant par l'augmentation de la population que par l'accroissement des ressources et des besoins de celle-ci. Le centre commercial doit être conçu de façon à pouvoir s'étendre et à s'adapter aux besoins nouveaux ; aussi est-il réalisable par *tranches*. La première tranche, en particulier, peut fonctionner d'une façon autonome.

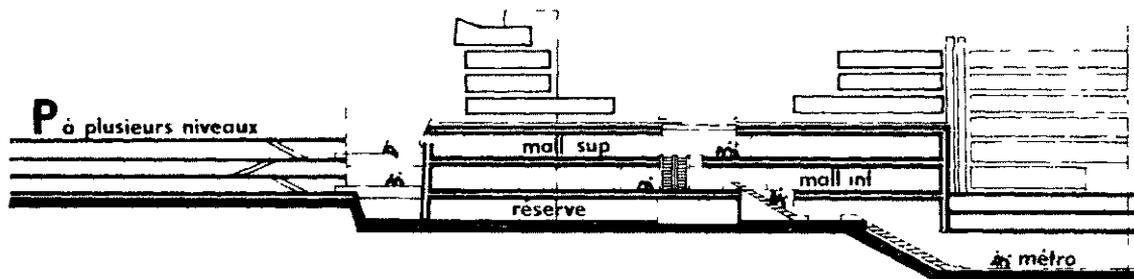
B) Le projet.

a) Son aspect fonctionnel.

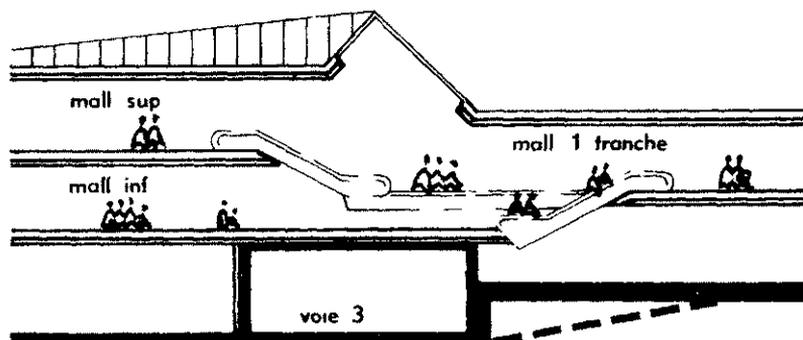
Le centre commercial se présente comme une « rue » couverte, d'environ 300 m. de long ; cette rue est bordée de boutiques, et à chacune de ses extrémités sont installés les deux grands magasins.

Cette rue que les spécialistes appellent « mall » constitue la véritable épine dorsale du centre commercial où les visiteurs déambuleront pour faire leurs achats ou tout simplement du « lèche-vitrine » ; elle s'établit en fait sur deux niveaux et l'atmosphère y est climatisée à la façon du centre commercial de Parly II.





- Liaison Parking-"mall" de la 2ème tranche
- Accès métro

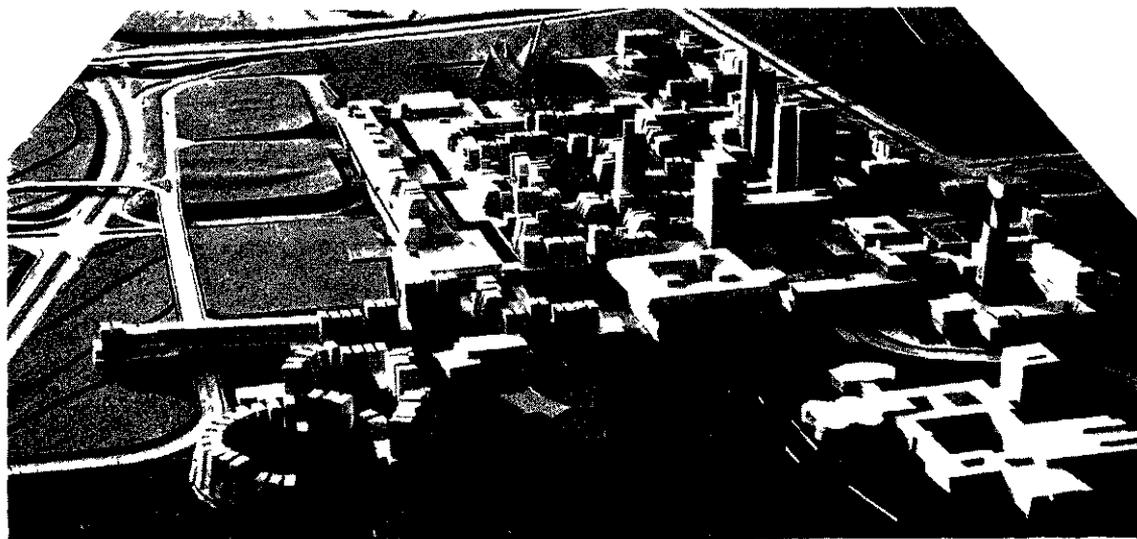


- Raccordement des 2 tranches du Centre Commercial

b) *La conception du mall.*

Conçu pour le piéton, le « mall » doit offrir à ce dernier une grande variété d'espaces, source de découvertes et d'intérêts.

L'on ne saurait donc se satisfaire d'un « mall » rectiligne comme un couloir immense et uniforme. Au contraire, tout en assurant la continuité commerciale, le « mall » se compartimentera en une succession d'espaces différents, par le jeu de largeurs variables, ce qui rompra la monotonie et renouvellera l'intérêt tout au long du cheminement.



*Maquette du quartier de la Préfecture
La Préfecture est au premier plan au centre, l'autoroute A 15 est au fond*

c) *L'intégration du centre commercial au centre urbain.*

Le centre commercial tissera de profondes ramifications en direction des autres parties du centre : il assurera au maximum les pénétrations et ouvertures souhaitées.

Ainsi, le centre commercial sera un lieu de passage : les « rues commerçantes » participeront à la circulation générale de la ville en débouchant sur la trame générale de circulation piétonnière.

3. - LES ÉTUDES ADMINISTRATIVES, JURIDIQUES ET FINANCIÈRES

1. Une première approche du montage de l'opération fut élaborée en 1967 au sein d'un *Comité des Experts du Commerce*, qui rassemblait des représentants de la Chambre de Commerce, des P.M.E. et de la Direction du Commerce et des PRIX : ce Comité a donné son avis sur le programme des études menées par la Mission d'Aménagement de la ville nouvelle et sur les contacts pris avec les différents magasins.

2. La Mission ne disposant pas, en fait, du personnel nécessaire pour mener à bien des études juridiques et financières, proposa, en 1968, la création d'un « *Comité des Etudes* ». Ce Comité, formé de personnalités choisies en fonction de leur compétence personnelle, a regroupé des juristes, des représentants de l'Administration, d'établissements publics, des représentants de la Chambre de Commerce ainsi que des promoteurs et banquiers publics et privés. Il fut chargé — à la façon d'un bureau d'études spécialisé — de proposer des solutions aux problèmes essentiels :

- qui sera le promoteur du centre (l'établissement public, une société d'économie mixte, un promoteur privé ou semi-public) ?
- quelles seront les modalités de collaboration entre l'organisme promoteur et l'établissement public de la ville nouvelle ?
- comment le terrain du centre commercial sera-t-il alloué à l'organisme promoteur (location, vente, concession) ? A quelles conditions financières ?
- comment seront financés les études et les travaux ?
- mise au point d'un projet de contrat à passer entre l'établissement public et l'organisme promoteur ;
- modalités d'accession des commerçants aux commerces qui leur seront proposés.

Ce Comité a fonctionné du 10 mai 1968 au 27 novembre 1968. Il a abouti aux principales conclusions suivantes :

a) Le lancement du centre commercial nécessite l'intervention d'un organisme promoteur spécialisé, capable de rassembler les besoins de financement, de construire les locaux commerciaux et de les promouvoir.

b) Un cahier des charges devra lier l'organisme promoteur dans la définition de son intervention et de sa collaboration avec l'établissement public. Ses grandes lignes en furent tracées au sein du Comité des Etudes.

c) La vente du terrain d'assiette du centre commercial proprement dit (bâtiment) faciliterait le rassemblement des capitaux nécessaires à l'opération. Par contre, les terrains destinés aux parkings resteraient propriété de l'établissement public à titre de « réserves foncières ».

d) Une procédure de sélection des promoteurs candidats devra être mise au point, à partir d'une « grille de sélection ».

Les critères retenus pour le choix du promoteur ont été, alors, les suivants :

- qualité des architectes proposés pour réaliser le projet ;
- redevances versées à l'établissement public. En particulier, modalités d'intéressement de l'établissement public aux résultats financiers du centre commercial par l'institution, par exemple, d'une redevance annuelle proportionnelle à un indice d'activité du centre commercial ;
- expérience du promoteur en matière de développement de centres commerciaux ;
- garanties financières de bonne fin d'exécution ;
- mode de collaboration proposé avec l'établissement public dans l'élaboration des études de détail ;
- adhésion aux « Directives d'Aménagement et d'Urbanisme » définies par l'établissement public ;
- programme proposé (commerces, bureaux, logements) ;
- planning de réalisation de ce programme.

4. - LE LANCEMENT DE L'OPÉRATION

1. Dossier de consultation.

L'hypothèse de l'intervention d'un organisme promoteur spécialisé étant acquise, la procédure de sélection mise au point précédemment fut engagée par l'élaboration, à la Mission d'Aménagement, de février à mars 1969, du « dossier de consultation des promoteurs ».

Deux écueils extrêmes étaient à éviter dans la confection de ce dossier :

- présenter un dossier « d'appel d'offres » rigide dans ses clauses, enfermerait le promoteur dans un véritable carcan ;
- une simple convention de cession de terrain éliminerait toute garantie de qualité urbanistique et architecturale du projet ; or le centre commercial constitue une pièce maîtresse du centre de la ville nouvelle, dont la réalisation doit être particulièrement soignée.

La Mission d'Aménagement a donc conçu ce dossier comme l'expression de ses souhaits dans tous les domaines, aussi bien administratifs ou juridiques qu'urbanistiques et techniques : le dossier, en somme, présentait la « version idéale » du centre commercial élaborée par la Mission. Le promoteur devait, alors, après étude du dossier, soit faire des contre-propositions, soit présenter des variantes au projet.

Ainsi, le dossier complet comprenait :

- une documentation sur la ville nouvelle de Cergy-Pontoise, sur les études économiques et les études d'urbanisme déjà entreprises ;
- des « Directives d'Aménagement » qui, sous forme essentiellement graphique, devaient permettre au promoteur et à son architecte de savoir dans quel esprit le projet serait réalisé ;
- un projet de la convention qui pourrait être passée avec le promoteur désigné à l'issue de la consultation ; un projet du cahier des charges qui serait joint à la précédente convention ;
- divers plans ;
- enfin, le règlement de la consultation.

2. Les offres des promoteurs.

Vingt maîtres d'ouvrage recurent le dossier : promoteurs français et étrangers, promoteurs publics et privés, grands magasins.

Six offres de candidatures furent présentées dans les délais fixés dont trois offraient toutes garanties de bonne réalisation.

De ce peloton de tête, se détachait en finale, la Société « Serete-Aménagement » constituée sous l'égide du Crédit Lyonnais : cette société, en effet, respectait intégralement les directives d'aménagement et proposait des modalités de collaboration très étroite avec l'établissement public (détachement d'un architecte de l'établissement public au sein de l'équipe du maître d'ouvrage). Elle acceptait les conditions financières présentées par l'établissement public : versement à l'établissement public d'une part d'une redevance en capital et, d'autre part d'une redevance annuelle proportionnelle sensiblement au chiffre d'affaires réalisé.

Ces différentes offres furent présentées, pour avis, à une commission, présidée par le Préfet de la Région Parisienne, en juillet 1969, et le Conseil d'administration de l'établissement public de la ville nouvelle fut saisi du problème de cette désignation, dès sa constitution : ainsi, le 10 décembre 1969 était retenue la candidature de « Serète-Aménagement ».

Depuis cette date, furent affinées les études de circulation, les études économiques et les études architecturales : un nouveau dossier a été élaboré par le maître d'ouvrage afin de choisir le premier grand magasin.

L'établissement public a mis, par ailleurs, au point, avec le promoteur, la convention de cession et son cahier des charges : deux points se sont avérés difficiles à résoudre : la redevance annuelle et la garantie d'utilisation des parkings au profit du centre commercial sachant que leur terrain d'assiette restera propriété de l'établissement public.

Il est envisagé, à cet égard, d'instituer une « servitude privée de passage et de stationnement » sur ces terrains, ce qui n'exclura pas la possibilité de construire, ultérieurement, sur ces parkings, les places supprimées pouvant alors être réalisées en superstructure.

La contrepartie de cette servitude serait la redevance annuelle dont le contrôle de l'assiette est particulièrement délicat.

†

Le centre commercial intégré est une réalisation nouvelle en France, et même en Europe, alors qu'il en existe des milliers en Amérique. Aussi, la tentation était-elle forte de déduire des lois statistiques de l'exemple américain et d'en construire l'archétype, d'autant plus que la plupart des Grands Magasins français s'appuient sur des conseillers américains.

Y succomber impliquait la construction d'une « machine à vendre » entourée sur quatre côtés de parkings, résultat banal et sûrement déjà dépassé.

Les études approfondies menées par l'établissement public, *avant toute désignation de promoteur*, ont permis de consolider une solution de rechange : le centre commercial intégré au centre-ville.

Cette conception deviendra bientôt réalité grâce à la collaboration qui s'est instaurée par la suite dans tous les domaines entre le maître d'ouvrage chargé de réaliser un investissement rentable et l'établissement public, gardien d'un bon urbanisme.

ESSAI de TYPOLOGIE des COMMERCES dans les GRANDES AGGLOMÉRATIONS URBAINES

par **Guy EDOUARD**, chargé d'études à l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Parisienne.

LES FACTEURS DE TRANSFORMATION DE L'ÉQUIPEMENT COMMERCIAL

L'équipement commercial des agglomérations urbaines françaises connaît depuis une dizaine d'années une phase de développement d'autant plus spectaculaire qu'elle succédait à une période de léthargie de plus d'un demi-siècle.

Ce phénomène est expliqué par :

- la croissance de la population urbaine : 56 % de la population vivait en 1968 dans des zones de peuplement industriel ou urbain de plus de 100.000 habitants contre 46 % en 1954 ;
- la croissance de la consommation des ménages à un rythme moyen de 3,3 % par an et par habitant en volume ;
- l'accroissement de la part des dépenses non alimentaires et de services qui est passée de 52,7 % en 1956 à 62,7 % en 1965 ;
- la diffusion du réfrigérateur (17 % en 1957 - 64 % en 1967), qui permet le stockage à domicile des denrées périssables, et de l'automobile (19,5 % en 1956 - 54 % en 1968), qui favorise une plus grande mobilité des acheteurs ;
- l'extension des agglomérations, les difficultés d'accès et de stationnement dans leur centre ;
- le développement des techniques nouvelles de vente (libre-service, et grandes surfaces non spécialisées), de composition et de gestion des assortiments (recherche de rotation rapide des stocks à partir d'un assortiment limité en profondeur sinon en étendue).

Cette transformation des conditions de la distribution a eu pour conséquence un développement rapide des magasins de grande surface et du commerce intégré et une régression, en valeur relative dans le domaine non alimentaire et absolue dans le domaine alimentaire, des commerces indépendants et traditionnels.

Le nombre des magasins populaires est passé de 137 au 1-1-1946 à 695 au 1-1-1968 — celui des supermarchés, nul en 1950, a atteint 1.453 unités au 1-1-1970, plus 73 hypermarchés (plus de 2.500 m² de surface de vente). Par contre, le nombre total de commerces d'alimentation a diminué de 24.000 établissements entre 1958 et 1966.

Les grands magasins et magasins populaires assurent plus de 10 % du chiffre d'affaires des produits non alimentaires contre 6,4 % en 1950, et les supermarchés et hypermarchés réalisent maintenant 13,5 % du chiffre d'affaires des produits d'alimentation.

Enfin, en 1969, deux centres commerciaux régionaux ont été ouverts, l'un au Chesnay (Paris II) avec deux grands magasins, l'autre à Saint-Laurent-du-Var avec un grand magasin. Ces adaptations françaises de la formule du « Shopping Center » américain marquent le début du desserrement de la fonction commerciale assurée par le centre des plus grandes agglomérations urbaines.

DIFFÉRENCIATION DE L'ESPACE URBAIN ET STRUCTURE COMMERCIALE

Plus une ville est grande, plus son étendue est différenciée selon les types de fonctions, d'habitats et de populations qui l'occupent. De plus, la ville a une dimension supplémentaire qui lui est donnée par le temps : la longue durée de vie des immeubles et de certains équipements tend à maintenir les structures anciennes, même si les conditions économiques, sociales et techniques ne leur correspondent plus. Dans ce cas, ou bien une adaptation est possible et souhaitée et la structure ancienne demeure vivante, ou bien cette adaptation n'est ni possible ni souhaitée et alors c'est la décrépitude et l'abandon comme dans certains quartiers anciens des villes américaines.

L'équipement commercial d'une agglomération est largement dépendant de la structure du tissu urbain dans la mesure où celle-ci peut freiner ou faciliter les transformations auxquelles conduit l'évolution de l'économie.

L'analyse de la structure de l'équipement commercial d'une grande agglomération conduit à distinguer trois grandes zones qui correspondent à des zones de densité décroissante d'utilisation des sols :

- zone centrale d'habitat collectif,
- zone suburbaine d'habitat mixte,
- zone périphérique.

LA ZONE CENTRALE D'HABITAT COLLECTIF

Dans les villes françaises on peut distinguer une zone centrale très densément occupée, dont la limite correspond au niveau d'urbanisation atteint vers 1920-1925. L'espace y est en général occupé de façon continue par des immeubles de logements collectifs, de bureaux, des ateliers ou petites entreprises subsistant du premier âge industriel. Les densités de population sont très fortes à la périphérie de la zone, de même que les densités d'emplois tertiaires, dans le noyau central ; le réseau de voirie est très dense, de faible largeur sauf quelques larges boulevards ou avenues, particulièrement à Paris, grâce au plan du Baron Haussmann. C'est la zone qui bénéficie du meilleur maillage de transports en commun et de tous les points de rupture de charge entre les différents moyens de transport. Au centre, les bureaux se substituent aux logements soit en conservant les immeubles anciens s'ils sont de qualité, soit par construction d'immeubles spécialisés. A la périphérie, les locaux in-

dustriels désaffectés et les immeubles d'habitation vétustes, généralement occupés par des ouvriers et petits employés, laissent la place à des immeubles résidentiels de prix élevé ou à des bureaux.

Dans les quartiers résidentiels, la très forte densité de la population permet un maillage serré de tous les types de commerces : commerces de première nécessité pratiquement dans chaque rue (photo 1) (1), complétés, dans les artères les plus passantes, par des boutiques de biens non alimentaires et divers services. Ces rues principales sont suffisamment bien achalandées pour que les produits et services les plus demandés y soient offerts par plusieurs magasins concurrents permettant à la clientèle de choisir en fonction de la qualité et des prix pratiqués. En plus de ces diverses petites boutiques, on y trouve des magasins de surface moyenne (supérette pour l'alimentation, magasins de meubles, d'appareils électroménagers) ou importante (magasins populaires, avec petit supermarché en sous-sol ou en rez-de-chaussée, grands magasins à assortiment limité) (photo 2) ; le nombre, la diversité et le niveau d'assortiment des magasins non alimentaires sont d'autant plus élevés que le niveau moyen des revenus de la population résidente est lui-même plus élevé. On observe ainsi dans les quartiers où la rénovation modifie la structure de revenu de la population, une élévation de la qualité des magasins d'alimentation, un accroissement du nombre des magasins non alimentaires et la création de magasins de grande surface. La forte densité d'implantation des équipements de quartier permet en général d'éviter l'utilisation d'un moyen de transport individuel ou collectif.

(1) Les photos illustrant cet article proviennent de la photothèque de l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Parisienne (photographe J. BAUCHER).



Photo 1. — Un équipement de voisinage dans la zone centrale d'habitat collectif
La rue Daguerre, Paris (14^e)

Dans les quartiers centraux où les logements laissent de plus en plus de place aux bureaux, les commerces banaux à dominante alimentaire tendent à disparaître. Seuls subsistent et se développent les commerces rares et de haut niveau (photo 3) qui conservent leur localisation traditionnelle de prestige au centre de l'agglomération ainsi que les grands magasins qui offrent le plus large assortiment de biens non alimentaires, justifié par l'importance de la population de toute l'agglomération sur laquelle ils étendent leur attraction grâce à la convergence du réseau de circulation et de transport (photo 4). L'attractivité du grand magasin provient moins du prix qui est souvent aussi élevé que dans les magasins spécialisés, que des comparaisons de modèles, de qualités et de marques permises par l'ampleur de son assortiment. Cet assortiment est d'ailleurs complété par celui des boutiques spécialisées qui l'environnent et par le fait que dans les plus grandes agglomérations on trouve plusieurs grands magasins situés à proximité les uns des autres.



Photo 2. — Un équipement de quartier dans la zone centrale d'habitat collectif
La rue Jean-Jaurès à Boulogne-Billancourt (92)

La clientèle potentielle des grands magasins centraux est représentée par l'ensemble de la population de l'agglomération et de la région qui l'entoure. Mais la clientèle la plus fréquente est constituée par la population qui réside dans la zone centrale de l'agglomération et la population qui y travaille, quel que soit son lieu de résidence. Plus l'agglomération est grande, plus le reste de la population, dont l'importance relative va croissant, éprouve des difficultés à fréquenter les magasins du centre-ville : durée du temps de parcours en transport en commun, difficultés grandissantes de circulation automobile dans la zone centrale, difficulté ou cherté (s'il existe des places payantes) du stationnement à proximité des grands magasins.



Photo 3 — Le commerce régional des quartiers centraux
La rue de Sevres, Paris (6)



Photo 4 — Le commerce régional des quartiers centraux
Le boulevard Haussmann, Paris (9)

LA ZONE SUBURBAINE D'HABITATION MIXTE

A partir de la zone centrale d'habitation collective, l'urbanisation s'est faite en doigts de gant le long des voies de circulation et surtout des voies ferrées. Dans la partie la plus proche de cette zone périphérique on a vu, entre les deux guerres, se développer d'une part des zones industrielles auxquelles était associé un habitat collectif ou individuel à dominante ouvrière, d'autre part des zones purement résidentielles exclusivement pavillonnaires.

L'équipement commercial de cette zone suburbaine s'est développé dans les noyaux les plus anciens subsistant du passé semi-rural de ces communes, ou à partir des gares. C'était en général un commerce de première nécessité à dominante alimentaire organisé de façon traditionnelle en bas d'immeubles le long des rues les plus passantes ou autour de marchés publics qui constituaient l'élément essentiel de l'armature commerciale de cette zone.

Seules certaines communes dans les plus grandes agglomérations avaient un éventail assez large de magasins non alimentaires et parfois un magasin populaire, justifiées par une population particulièrement dense ou disposant de revenus élevés (photo 5).

Au sein même des communes urbanisées et surtout dans les espaces séparant les doigts de gant de l'urbanisation, subsistaient de nombreux espaces libres. La première vague d'urbanisation de l'après-guerre les occupa progressivement par des ensembles collectifs.



Photo 5 — Equipement de quartier dans une commune anciennement urbanisée de la zone suburbaine d'habitat mixte - La rue de la Paroisse a Versailles (78)



Photo 6. — *Centre commercial de grand ensemble de la zone suburbaine d'habitation mixte - La Plaine à Cachan (94)*

Les plus importants de ces ensembles ont été équipés, à l'initiative de leurs promoteurs, de centres commerciaux composés d'un échantillonnage de boutiques d'alimentation, de quelques services indispensables et parfois, pour les plus importants, de boutiques de vêtements et de chaussures (photo 6). Souvent une aire était prévue pour la venue d'un marché public. C'est dans ces centres commerciaux que s'établirent les premiers supermarchés en libre service qui apparurent en France.

De plus, les zones pavillonnaires commencèrent à être entourées par de petits immeubles collectifs et dans certains secteurs, des usines, dans l'impossibilité d'assurer leur extension, recherchèrent plus loin des terrains propices et laissèrent la place à des opérations de logements et même, dans le secteur ouest de la banlieue parisienne, à des bureaux.

Les noyaux commerciaux hérités de la période d'entre deux guerres commencèrent à se renforcer par l'installation de magasins populaires de type traditionnel, par le développement de commerces non alimentaires. Mais la structure de ces noyaux ne favorise pas un grand développement, si bien que de nombreuses municipalités s'efforcèrent de mettre sur pieds des opérations de rénovation de leur centre traditionnel (photo 7).

Très rapidement les grandes chaînes commerciales qui avaient lancé les premiers supermarchés d'alimentation dans les centres commerciaux des nouveaux ensembles d'habitation, s'aperçurent que ces centres ne satisfaisaient pas leur clientèle parce que la concurrence et le choix en étaient absents et les prix corrélativement trop élevés. Par ailleurs, les centres traditionnels, même renforcés, ne pouvaient satisfaire la nouvelle clientèle parce que leur transformation était lente, coûteuse et leur accès difficile en automobile.

En effet, dans cette zone suburbaine, même en secteur d'habitat collectif, la densité de population est beaucoup plus faible que dans la zone centrale d'urbanisation ancienne, les discontinuités pavillonnaires ou industrielles sont importantes, le maillage des transports en commun est très lâche et si un consommateur n'est pas satisfait de son équipement commercial de voisinage, la seule possibilité de déplacement pour aller ailleurs est sa voiture.

Dans ces conditions, les grandes chaînes de magasins d'alimentation se mirent à insérer dans ce tissu urbain très hétérogène des supermarchés de 1.000 à 1.500 m² de surface de vente pour suppléer l'inadaptation aux conditions du marché des centres traditionnels et des nouveaux centres commerciaux (photo 8). Le phénomène n'est d'ailleurs pas propre aux supermarchés à dominante alimentaire ; il concerne aussi des magasins spécialisés dans le meuble, l'électro-ménager et les équipements de loisirs. Mais ces trois types d'équipements commerciaux assurent ensemble auprès de la population de la zone suburbaine les mêmes fonctions que les commerces de quartier de la zone centrale, avec la différence qu'ils sont beaucoup plus dispersés géographiquement et nécessitent l'utilisation d'une voiture.

Dans les plus grandes agglomérations, la zone suburbaine dense accueille maintenant la plus grande partie de la population, les activités tertiaires s'y développent ainsi que les grands équipements publics, les terrains libres deviennent rares, donc chers. On constate que les projets d'hypermarchés qui constituent la nouvelle vague des magasins de grande surface, y sont rares pour la raison qu'il est difficile de trouver les 6 ou 7 hectares à bas prix qui sont nécessaires pour le vaste parc de stationnement au sol indispensable à ce type d'équipement.



Photo 7. — Equipement commercial de quartier dans une opération de rénovation de la zone suburbaine d'habitat mixte - Sèvres (92)



Photo 8. — Supermarché isolé de 2.300 m² de surface de vente dans la zone suburbaine d'habitat mixte - Vaucluse (92)

Par contre, la zone suburbaine dense est dans les régions urbaines de plus d'un million d'habitants, le terrain d'élection des centres commerciaux régionaux.

Le centre commercial régional est conçu à la manière des « Shopping Centers » qui se sont développés aux Etats-Unis après la guerre, à la périphérie des grandes agglomérations urbaines, pour suppléer l'incapacité des grands magasins à large assortiment des centres de ville à satisfaire les besoins en biens comparatifs des populations croissantes de banlieue.

Un centre commercial régional est un ensemble de magasins spécialisés groupés autour d'au moins deux grands magasins à assortiment multiple, complété par divers services tels que cafés, restaurants, cinémas (photos 9 et 10). Il a une fonction comparable à celle de l'équipement commercial du centre de l'agglomération pour une clientèle potentielle de 400.000 à 600.000 habitants. Sa taille varie entre 50.000 et 150.000 m² de surface commerciale. Il est conçu pour être fréquenté par une clientèle motorisée et comprend un grand parc de stationnement, éventuellement sur plusieurs niveaux. Il doit disposer d'une excellente desserte sur l'ensemble de sa zone d'attraction potentielle et il est souhaitable qu'il soit relié au réseau de transport en commun suburbain.

La meilleure localisation d'un centre commercial régional se situe à la périphérie de la zone suburbaine dense, de sorte qu'il bénéficie non seulement de la clientèle de la très forte population du secteur de cette zone où il est implanté, mais aussi de la clientèle de la population de la périphérie de la zone urbanisée et également de la zone rurale.

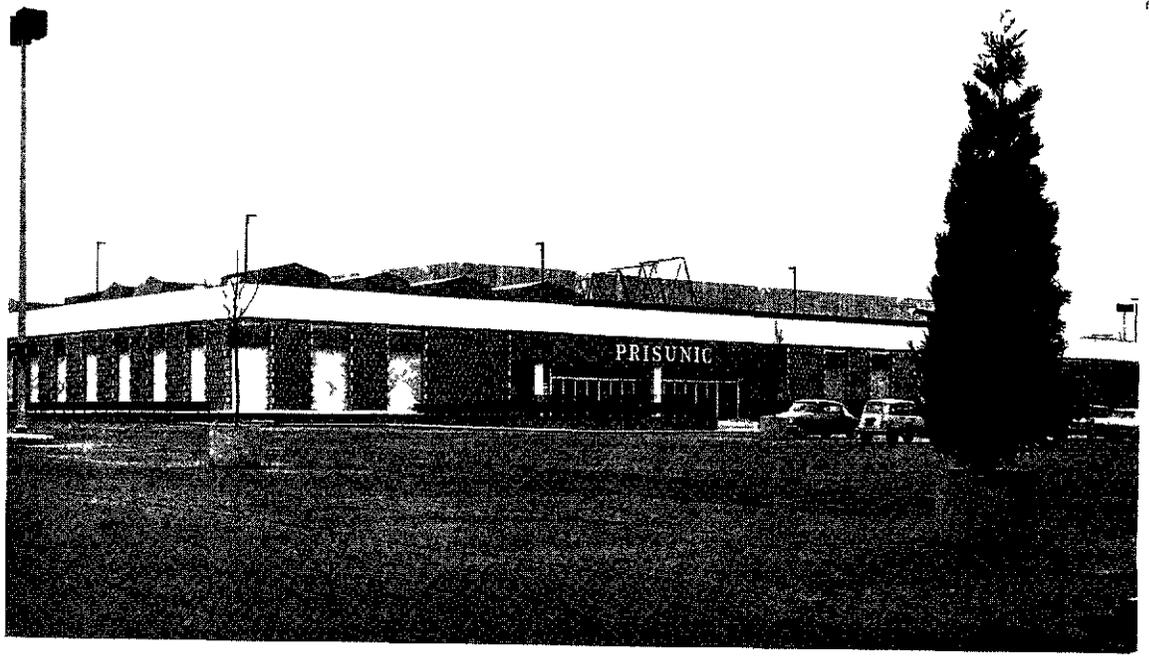


Photo 9 — Un centre commercial régional à la limite de la zone suburbaine d'habitat mixte - Parly II au Chesnay (78)



Photo 10 — Le centre commercial régional au Chesnay (78)

LA ZONE PÉRIPHÉRIQUE

La zone périphérique des grandes agglomérations urbaines est constituée, d'une part, d'îlots d'habitat pavillonnaire qui se sont développés entre les deux guerres à partir des gares, surtout dans la région parisienne, et qui depuis se sont densifiés par la construction de petits immeubles et, d'autre part, de grands ensembles d'habitat collectif et, depuis quelques années, d'habitat individuel. Dans cette zone périphérique le tissu urbain est très discontinu et les couloirs d'urbanisation le long des voies ferrées sont séparés par des zones souvent très vastes où alternent des exploitations agricoles et des groupes de pavillons diffus.

Dans ce contexte, la population ne dispose que de commerces de première nécessité à proximité des gares (photo 11) ou dans les centres commerciaux des nouveaux ensembles lorsque ceux-ci dépassent 500 logements (photos 12 et 13). Cette zone périphérique, dans laquelle on observe le plus fort accroissement de population, est la zone d'élection des hypermarchés isolés ou associés à des boutiques et éventuellement à un grand magasin à assortiment limité. La population est en général constituée de jeunes ménages ayant de nombreux enfants et des revenus très moyens donc sensibles au niveau des prix. Le taux de motorisation est supérieur à la moyenne parce que l'absence de transports en commun rend la voiture indispensable. Les terrains sont encore, dans cette zone, à des prix relativement bas, ce qui rend peu coûteux les 5 ou 6 hectares nécessaires pour un hypermarché et son parc de stationnement. Par ailleurs, la circulation dans cette zone est relativement aisée.



Photo 11. — *Équipement commercial de voisinage dans une commune pavillonnaire de la zone périphérique - La rue Gabriel-Péri à Ste-Geneviève-des-Bois (91)*

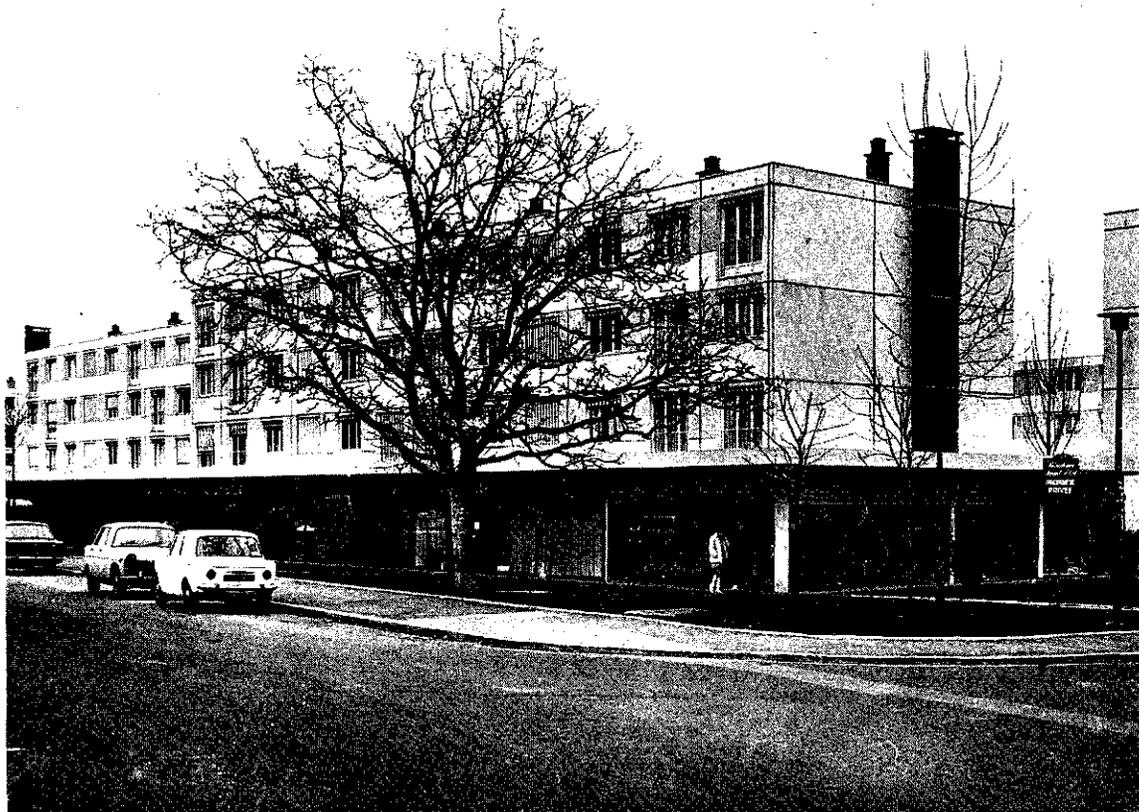


Photo 12. — Centre commercial de voisinage d'un ensemble d'immeubles collectifs de la zone périphérique - Le Grand Jardin à Chilly-Mazarin (91)

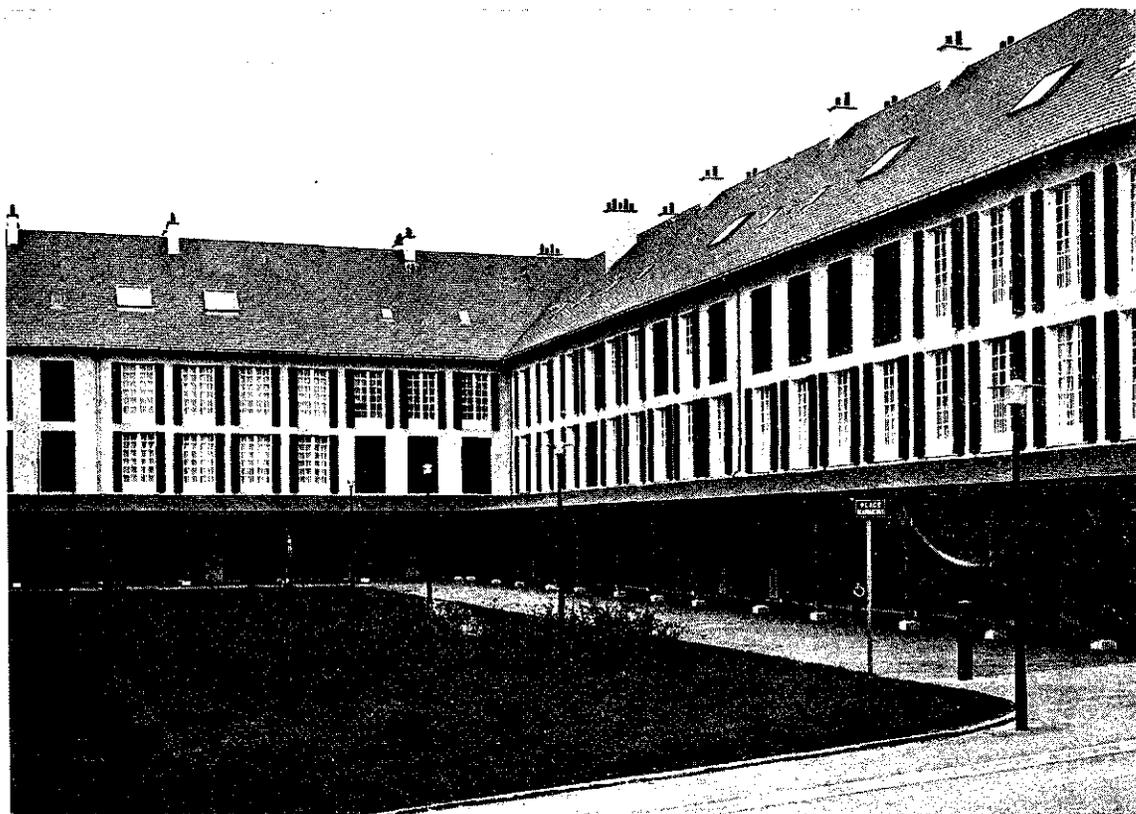


Photo 13. — Centre commercial de voisinage d'un ensemble d'habitations individuelles dans la zone périphérique - Clair Village à Savigny-sur-Orge



Photo 14. — Un hypermarché de 4.430 m² de surface de vente dans la zone périphérique - Sainte-Geneviève-des-Bois (91)

Un magasin de grande surface peut donc drainer une vaste clientèle malgré la faible densité de la population et offrir, en plus des produits alimentaires, un assortiment réduit mais bon marché de produits d'habillement et d'équipement de la maison adapté à une clientèle ayant des revenus souvent modestes ou grevés par de lourdes charges d'accession à la propriété et nouvellement installée dans des logements disposant souvent de jardins (photo 14).

L'analyse de la situation de l'équipement commercial dans les grandes agglomérations urbaines montre que la définition d'une hiérarchie des fonctions de distribution n'est pas un problème simple dans la mesure où cette structure est dynamique et s'intègre dans un tissu urbain très différencié.

La structure des équipements commerciaux est essentiellement fonction de la densité de la clientèle potentielle. Si la densité est élevée, l'équipement de proximité peut être suffisamment important et diversifié pour assurer non seulement les besoins élémentaires de la population mais aussi une part importante de ses besoins d'équipement. Si la densité de la population est faible, l'équipement de proximité n'a plus qu'une utilité marginale par rapport à un équipement intermédiaire dont les éléments peuvent être aussi bien groupés dans un centre commercial que dispersés entre différents types d'établissements isolés mais complémentaires.

L'équipement commercial des centres de ville et, dans les très grandes agglomérations, les centres commerciaux régionaux périphériques avec leurs grands magasins à assortiment multiple, constituent dans tous les cas le niveau supérieur de l'armature commerciale. Niveau supérieur dans la mesure où il n'est pas destiné à satisfaire les besoins élémentaires de la population, mais les besoins de comparaison et de choix de biens non élémentaires. Cette possibilité de comparaison et de choix est d'autant plus grande que la clientèle potentielle a un niveau de revenus plus élevé.

Ainsi la typologie de l'équipement commercial des grandes agglomérations urbaines est dépendante de l'évolution historique de la structure physique des villes, de la répartition des densités de population et de la structure socio-professionnelle de celle-ci.



REPROGRAPHIE - OFFSET - RELIURE

12, rue des Epinettes, PARIS 17°
627.87.67 - 228.27.73

Au service des Constructeurs-Promoteurs

Tirage des plans.
Dactylographie et impression offset des pièces
écrites (C.C.C.P. - C.S.T. - D.D. - D.Q.).

Constitution des Dossiers d'Appel d'offres

Prix très étudiés. — Délais respectés.

La D. E. P. s. a. est assistée techniquement

CABINET J. DAVID s. a.

Bureau d'Etudes d'Architecture
Mètreur - Vérificateur - Expert



12, rue des Epinettes - PARIS-17°
Tél. : 627-87-67 - 228-27-73

Cabinet fondé en 1909

Assure aux Constructeurs-Promoteurs les missions suivantes :
Etablissement des pièces écrites : C.C.C.P. - C.S.T. - Devis EST et QUANT.
Contrôle des surfaces des plans de lots. — Travaux de dessins.
Etudes techniques : B.A. - Fluides - VRD. — Coordination et règlement des travaux.

Références sur demande

CENTRES URBAINS en PÉRIL

par **Victor GRUEN**, Architecte F.A.I.A.

Partout dans le monde, des centres urbains sont menacés de disparition. Ce phénomène se produit à une époque à laquelle l'urbanisation se développe rapidement dans chaque pays industrialisé.

Pour expliquer cette constatation, il m'est nécessaire de préciser ce que j'entends par les vocables « centres » et « urbains ».

J'appelle « centres » les points focaux des implantations humaines, que ce soit dans les villages, les villes ou les agglomérations urbaines. J'appelle « urbain » la qualité de vie urbaine qui inclut des caractéristiques aussi remarquables que :

- la facilité et l'intimité des communications humaines,
- l'intégration les unes aux autres des fonctions humaines de tous types,
- l'attrait de l'environnement urbain.

C'est dans le cadre de cette terminologie que je déclare que les centres urbains qui satisfont à ces critères sont sérieusement menacés.

Ceci ne s'applique pas seulement aux centres urbains établis depuis longtemps mais aussi, et de façon très significative, à ceux qui sont prévus pour des extensions nouvelles et des villes nouvelles.



La menace découle de deux phénomènes principaux dûs aux progrès techniques et sociologiques. Ces progrès créent, d'une part, des « obstacles » à la vie urbaine et, d'autre part, des « éléments favorables » qui poussent à la « décentralisation ». Ces deux forces — « obstacles » et « éléments favorables » — travaillent par interaction.

Les principaux obstacles pour le développement de centres de vie urbaine doivent être trouvés, par exemple, dans le fait que la tendance toujours croissante au transport individuel par véhicule automobile crée des conditions dangereuses et malsaines dans les centres, conditions qui forcent les habitants à les quitter et à s'échapper vers les faubourgs ou les zones environnant la ville.

Au même moment, cette orientation vers le véhicule automobile consommateur d'espace détruit aussi la trame serrée du centre urbain en imposant la construction d'autoroutes urbaines, d'aires de stationnement et de garages.

Du fait que certaines fonctions urbaines attirent plus de trafic automobile que d'autres et donc plus de nuisances, on constate aussi une nette tendance vers la ségrégation. Cette ségrégation implique que diverses fonctions urbaines comme l'habitat, le commerce, la culture et les loisirs, soient séparées les unes des autres, et détruit ainsi le fondement de la vie urbaine qui est une intégration très étroite de toutes les fonctions urbaines les unes aux autres.

L'action des « éléments favorables » est étroitement liée à celle des « obstacles ». L'accroissement du niveau de vie donne la possibilité de posséder une automobile à des fractions de plus en plus nombreuses de la population. Elles saisissent cette occasion pour partir des cités historiques vers les zones périphériques avec l'espoir d'échapper aux encombrements de circulation et à l'air pollué, et de trouver une vie plus agréable dans des maisons individuelles isolées avec de petits jardins ou dans de nouveaux immeubles d'appartements dans lesquels les bâtiments sont éloignés les uns des autres, offrant plus de lumière et d'air à leurs utilisateurs mais détruisant en même temps toutes les qualités de la vie en communauté.

Ainsi se développent dans tous les pays du monde des zones d'habitat largement diffus qui n'offrent ni les avantages de la vie en contact étroit avec la nature, ni les avantages de la vie urbaine.

*
**

Du fait que les progrès sociologiques et techniques qui sont à l'origine de la « désurbanisation » se sont développés beaucoup plus rapidement et beaucoup plus tôt aux Etats-Unis que dans n'importe quelle autre partie du monde, spécialement en Europe, les effets y sont devenus clairement visibles beaucoup plus tôt. Dans la ville américaine type, presque tous les habitants se sont échappés vers la banlieue ou vers les régions plus périphériques à l'exception des gens très pauvres et de ceux qui, pour des raisons raciales, font l'objet de discrimination.

La « décentralisation » de la population a naturellement été suivie de celle du commerce (les commerçants doivent suivre leurs clients), des administrations publiques et des activités de services privées, des équipements liés aux loisirs et à la vie sociale.

Les centres urbains aux Etats-Unis, abandonnés par leurs habitants et de plus en plus difficiles à atteindre à partir des zones environnantes, ont perdu leur importance culturelle et sociale et sont bientôt devenus exclusivement des centres de travail, actifs pendant les heures de travail mais complètement morts pendant les soirées ainsi que le dimanche et les jours fériés.

Ainsi s'est développée une situation dans laquelle, dans la ville américaine type, la majorité des citoyens, et en particulier ceux qui sont économiquement favorisés, vivent maintenant à l'extérieur des limites de la ville. Il en est résulté une situation fiscale catastrophique pour la municipalité de la ville qui a dû faire face à des dépenses en croissance rapide pour les problèmes sociaux, du fait que les pauvres sont restés en ville, et pour les mesures liées aux besoins toujours croissants de la circulation automobile.

Il y a une vingtaine d'années, la prise de conscience des pertes importantes, sur le plan économique aussi bien que social et culturel, est devenue si forte que le gouvernement a dû prendre des contre-mesures. Celles-ci comprennent principalement la législation pour la « rénovation urbaine » qui a d'abord commencé timidement avec la démolition des taudis puis a été conçue sur une échelle beaucoup plus vaste pour englober toutes les mesures qui pouvaient redonner vie aux centres urbains.

Les instruments qui sont utilisés pour la revitalisation urbaine sont :

- le droit de la municipalité d'acquérir par expropriation du terrain et des immeubles pour tout type de projet qui restaurerait la vitalité des centres ;
- le financement, pour les études, les acquisitions de terrains et d'immeubles et pour tous les éléments d'infrastructure, dans une proportion atteignant 2/3 par le gouvernement fédéral, et souvent un autre sixième par les états.

Les objectifs généraux de la revitalisation d'un centre urbain sont :

- 1) l'amélioration de l'accessibilité du centre avec une priorité aux transports publics ;
- 2) la séparation des trafics mécanisés et de la circulation des piétons ;
- 3) l'amélioration de l'environnement urbain à l'intérieur du centre ;
- 4) comme conséquence des mesures précédentes, la création de nouveaux quartiers urbains résidentiels.

Des projets de revitalisation urbaine sont en cours de réalisation dans des centaines de villes américaines. Leur réussite est cependant handicapée par le manque de fonds fédéraux (dû dans une large mesure à la guerre et aux dépenses d'armement), par l'absence d'une autorité régionale pour les villes les plus grandes, ce qui empêche les villes existantes d'influencer les études et l'extension urbaine dans les grandes aires métropolitaines qui les entourent, et par le fait qu'en général des traditions d'urbanisme n'existent que dans quelques villes de la côte Est des Etats-Unis et font complètement défaut dans les villes plus récentes du Middle West et l'Ouest du pays.

Toutefois, en dépit de ces insuffisances, on perçoit un très fort mouvement de « retour vers les centres ». Alors que jusque vers 1955, il y avait une tendance exclusive vers la « décentralisation », on peut observer aujourd'hui l'existence simultanée d'une tendance affaiblie à la « décentralisation » et d'une tendance croissante à la « recentralisation ».



Je mentionnerai seulement, parmi les douzaines d'exemples existants, deux exemples auxquels j'ai été personnellement associé comme urbaniste.

I. — *La ville de FRESNO*, en Californie, située à mi-chemin entre Los Angeles et San Francisco, est très avancée dans le processus de revitalisation de sa zone centrale.

Parmi les mesures prises, la zone centrale tout entière a été transformée en zone réservée aux piétons dans laquelle tout trafic mécanisé est exclu, avec la seule exception de petits autobus électriques qui se déplacent à faible allure. Cette zone pour piétons est entourée d'une autoroute périphérique et d'une ceinture de garages. On trouve inclus dans le secteur réservé aux piétons non seulement les principales rues de commerces et de bureaux mais aussi le parc, les administrations publiques et les équipements pour des congrès.



Mini-bus électrique dans la zone réservée aux piétons - Fresno (U.S.A.)

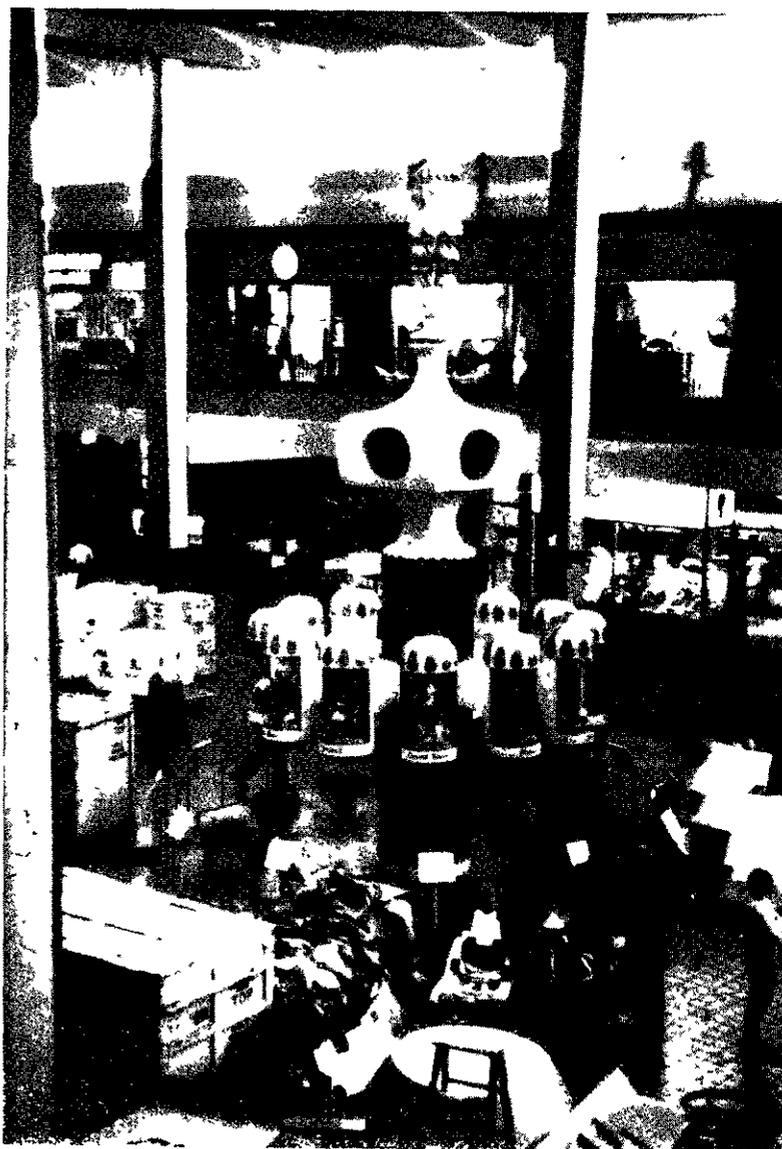
Les craintes qui avaient été exprimées par les commerçants de voir leur activité gênée par la suppression du trafic automobile se sont révélées sans fondement. L'effet a été inverse et les activités commerciales ont augmenté brusquement dans la zone centrale.

Aujourd'hui, les commerçants sont les plus ardents supporters de la notion de zone réservée aux piétons.

Cependant, on doit dire en toute franchise que la réussite de cette entreprise courageuse n'est pas aussi grande qu'elle aurait pu être. Ceci tient à l'absence de législation régionale. Sur les frontières de la ville, de nouveaux centres commerciaux régionaux peuvent encore être construits et l'un de ces projets a réussi à attirer des grands magasins qui auraient dû être situés dans la zone centrale.

II. — Comme second exemple, je veux mentionner la réalisation du *Midtown Plaza* à Rochester, dans l'Etat de New-York.

Dans ce cas, deux grands magasins, qui étaient convaincus que leur propre existence serait menacée si le centre urbain continuait à perdre de son importance, ont pris l'initiative de lancer un projet de revitalisation de la zone centrale. Ils ont été aidés par une municipalité tournée vers l'avenir.



Aussi une rue encombrée par le trafic a-t-elle été transformée en une zone réservée aux piétons autour de laquelle sont situés, dans un complexe intégré, des services pré-existants ou nouveaux couvrant une surface de plancher d'environ 160.000 m².

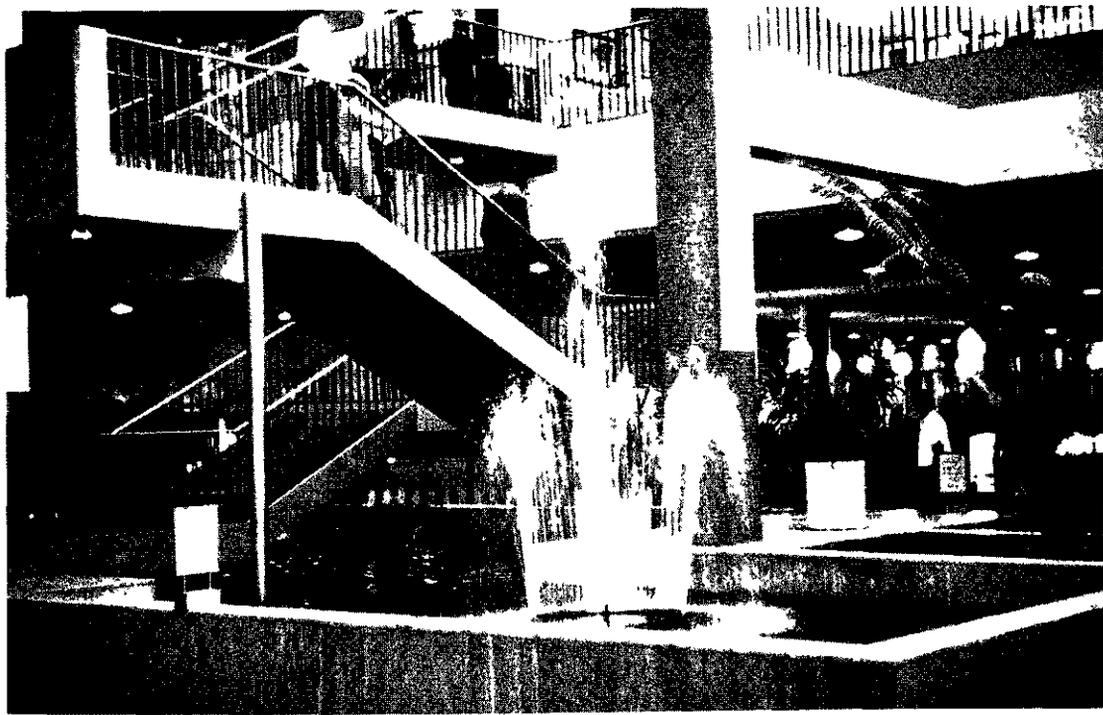
Les bâtiments qui entourent la zone des piétons et les zones de stationnement, situées sur trois niveaux au-dessous de celle-ci, comportent des bureaux, des hôtels, des grands magasins et des boutiques, des salles de réunions et des immeubles utilisés pour d'autres fonctions urbaines. Cet ensemble comprend aussi une gare routière et permet une amélioration de l'accessibilité par des transports publics et privés améliorés.

Il est significatif que les nouvelles structures du Midtown Plaza aient représenté la première construction privée dans le centre de Rochester depuis plus de vingt ans.

Il a été intéressant de noter qu'une fois commencée la construction du projet, il n'y a eu aucune difficulté à trouver des locataires pour les bureaux, les hôtels et les boutiques.

En dépit du fait que cette réalisation ne couvre qu'une petite partie du centre de la ville de Rochester, elle a eu un effet prodigieux. Le projet d'un grand ensemble de bureaux, prévu à l'extérieur de la ville, a été abandonné et construit en jouxtant le Midtown Plaza et en lui étant directement relié par des passerelles pour piétons. D'autres grands immeubles privés de bureaux ont suivi dans un délai relativement court. Les rythmes de construction et de rénovation ont augmenté dans la zone centrale d'une façon très dynamique.

La réussite de ces deux projets qui concernaient des villes de taille moyenne a eu des effets sur des villes importantes. Ainsi, par exemple, la Société Victor GRUEN Associates s'est vue confier les études de toute la zone d'affaires centrale de Boston (Massachusetts). Le projet, qui prévoit aussi des zones réservées aux piétons importantes et contiguës, de nouvelles structures résidentielles et de nouveaux équipements culturels et sociaux, a été accepté et est maintenant en voie de réalisation.



La tendance croissante vers une « recentralisation » aux Etats-Unis peut aussi être expliquée par un phénomène de déception vis-à-vis de la vie en banlieue et dans les zones périphériques. Bien que celle-ci offre en théorie plus de confort, elle implique aussi un gaspillage de temps dans les voyages du domicile au lieu de travail ou à toute autre destination, une perte d'identification, un isolement humain. Et, dernier point mais pas le moindre, les caractéristiques perturbatrices de la vie urbaine telles que les embarras de circulation et la pollution de l'air et de l'eau ont atteint les zones de la banlieue et de la périphérie. Ainsi, ont pris fin le désir et le rêve de profiter de la nature, du calme et d'un environnement plus sain.

Malgré des symptômes prometteurs nous semblons encore loin de reconnaître comment les vraies valeurs de la vie urbaine peuvent être alliées avec succès à des changements de notre dispositif technologique et aux progrès sociologiques.

Ceci devient absolument évident quand on examine les plans des centres urbains pour des projets de villes, quartiers et villages nouveaux. La conviction que l'intégration la plus poussée de toutes les fonctions humaines est essentielle pour la création de la vie urbaine reste très faible. Il y a encore une tendance à la création de toute une série de centres uni-fonctionnels séparés les uns des autres, au lieu d'un seul centre multi-fonctionnel. Il n'y a jamais eu autant de discussions à propos des centres qu'aujourd'hui, mais il n'y a non plus jamais eu aussi peu de compréhension de ce que sont les caractéristiques d'un centre vraiment urbain.

Nous parlons de centres commerciaux, de centres de loisirs, de centres administratifs, de centres culturels, de centres de télévision et de radio et, très nettement séparés d'eux, de zones résidentielles.

Il est intéressant de noter que l'opposition à l'intégration la plus poussée possible vient de deux parties extrêmes, ce qui prouve la valeur du vieux proverbe : « les extrêmes se rencontrent ». Ce sont, d'une part, les promoteurs qui sont spécialisés dans un certain type de bâtiments et qui réalisent soit des centres commerciaux, soit des logements, ou qui ont l'habitude de tout autre type spécifique et qui s'opposent à l'intégration parce qu'elle est trop compliquée. Ce sont, d'autre part, les jeunes urbanistes qui s'opposent à tout ce qui représente dans leur esprit les gens et la société en place, qui considèrent les commerces et les affaires comme un mal nécessaire et qui essaient de concentrer ces activités, sources de profit, dans des ghettos spéciaux qu'ils tendent à séparer hermétiquement de ce qu'ils regardent comme les fonctions culturelles et sociales de la nouvelle génération.

Ils contribuent ainsi à la ségrégation d'un type d'activités urbaines par rapport aux autres et prônent activement la construction de centres uni-fonctionnels, comme les centres commerciaux et les centres de bureaux, séparés des centres culturels et des centres de loisirs.

L'autre problème tient à ce que la nécessité fondamentale de séparer les fonctions mécanisées des fonctions humaines n'a pas été clairement perçue.

Un spécialiste américain des transports, Mr Wilfred Owens, a dit une fois : « Nous ne pouvons pas être urbanisés et motorisés en même temps ». Il voulait ainsi indiquer qu'un environnement réellement urbain ne peut être créé que si le conflit entre les activités de transport et les activités humaines à la surface d'une unité urbaine peut être éliminé.

Notre nouvelle technologie n'est pas seulement l'une des causes de la guerre meurtrière entre automobiles et villes, mais elle nous donne aussi un vaste arsenal de moyens grâce auxquels nous pouvons séparer les services techniques, y compris les transports, des activités humaines.

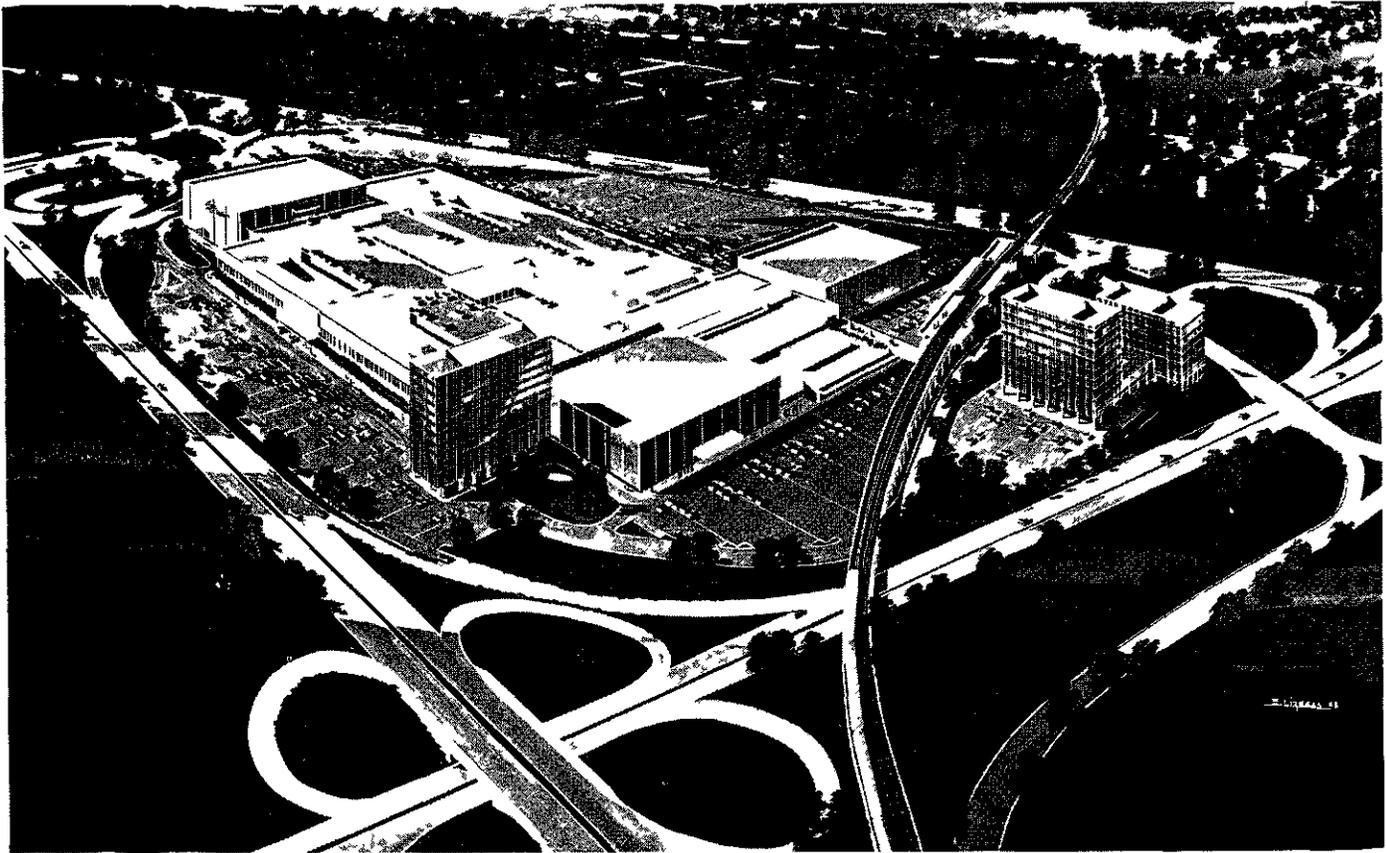
Le fait que les Ingénieurs des « Ponts et Chaussées » consacrent un numéro spécial de leur bulletin à des problèmes d'urbanisme prouve que les responsables des questions de transports élargissent leurs horizons et sont conscients que notre problème n'est pas seulement celui des « Ponts et Chaussées » mais aussi des « Piétons et Chaussures » et que de nouveaux moyens doivent être découverts si nous voulons sauver nos vieilles cités et faire des nouvelles villes de véritables expressions de la vie urbaine.

SÉBA

BUREAU D'ÉTUDES TECHNIQUES ET D'ORGANISATION
CONSEIL EN INVESTISSEMENTS
ENGINEERING

Direction Generale : 4, place de Wagram, PARIS (17^e)
Téléphone 380-37-44

A ÉTÉ CHARGÉ DES ÉTUDES, COORDINATION ET PILOTAGE DU
CENTRE D'AFFAIRES RÉGIONAL
DE LA **BELLE ÉPINE**



Debut des travaux mars 1970 — Ouverture octobre 1971

Maître d'ouvrage **SECAR-SEGECE**

COMMERCE et PROGRÈS ÉCONOMIQUE

par **Jean-Louis OLIVER**, Ingénieur des Ponts et Chaussées.

Les profondes mutations qui ont affecté depuis quelques années toutes les catégories de l'économie française n'ont pas épargné le commerce.

Après avoir précisé la place de la fonction commerciale dans l'économie française, nous examinerons les exigences économiques auxquelles l'évolution en cours devra satisfaire pour réussir pleinement.

I. - L'IMPORTANCE DU COMMERCE DANS L'ÉCONOMIE

En l'état actuel de nos connaissances, il n'est malheureusement pas possible d'évaluer avec précision l'importance et le rôle de la fonction commerciale dans notre économie : cette fonction est en effet remplie pour une part très importante — notamment à l'exportation — par les entreprises de production elles-mêmes qui sont en général dans l'incapacité d'en isoler le coût.

Cette lacune de l'information conduit à raisonner essentiellement sur l'appareil commercial proprement dit et rend très difficile toute analyse quantitative des problèmes économiques du commerce. De plus, les statistiques commerciales qui sont pour une part importante d'origine fiscale et concernent une multitude de petites entreprises, ne rendent que très imparfaitement compte de la réalité. Enfin, la recherche commerciale n'est encore en France qu'à ses débuts et les quelques travaux effectués notamment grâce à la Commission des comptes commerciaux de la Nation sont encore fragmentaires et dispersés.

A) La place du commerce dans l'économie française.

Le commerce, c'est-à-dire l'ensemble des professionnels qui achètent pour revendre, comprenait, en 1966, 581.500 entreprises, occupait 2.296.300 personnes, dont 1.500.300 salariés ; en termes de comptabilité nationale, il contribuait pour 16 % environ à la formation de la production intérieure brute.

	Nombre d'entreprises	Chiffre d'affaires déclaré (en milliards de francs)	Personnes employées
I. - Commerce de gros	74.000	160,6	664.800
II. - Commerce de détail			
A) Commerce intégré			
— (succursalistes alimentaires, coopératives de consommation)	(a) 1.079	17,5	140.000
— grands commerces multi- ples et grands magasins	1.361	13,7	113.000
B) Commerce indépendant et associé			
— alimentaire	258.000	45,7	665.000
— dont supérettes et super- marchés	(b) 2.100	(7,9)	
— non alimentaire (c)	247.000	56,2	714.000
	507.440	133,1	1.632.000
TOTAL GÉNÉRAL	581.440	non significatif	2.296.800

(a) Représentant 35.000 établissements.
(b) Nombre d'établissements.
(c) Non compris l'automobile (19.000 établissements).

L'observation de la réalité enseigne que l'on peut distinguer, en fait, trois grandes catégories de commerce :

— *Le commerce traditionnel, de gros ou de détail (y compris le commerce d'appoint)*, en général spécialisé, composé d'entreprises petites ou moyennes à prédominance familiale employant peu de salariés, installé surtout dans le centre des villes et dont la fonction et le comportement ont souvent changé depuis un siècle.

Il effectue un chiffre d'affaires limité, achète en petites quantités, donc cher ; pour assurer un revenu familial élevé, il doit donc pratiquer des taux de marque et des prix de détail élevés ; il demeure en particulier très attaché à la propriété commerciale.

— *Le commerce associé* peut prendre deux formes principales comportant de nombreuses variantes :

- les chaînes volontaires qui regroupent des grossistes et des détaillants ;
- les groupements d'achat qui lient des détaillants et dont la forme la plus importante est la coopération commerciale.

Ces organisations présentent des caractéristiques intéressantes : réunissant des commerçants de bonne qualité, elles ont pour objet, par le groupement des achats, d'obtenir des conditions meilleures de la part des fournisseurs et de pratiquer des prix moins élevés à

la vente. Par ailleurs elles assurent, à des degrés divers, des services complémentaires (financiers, administratifs, éducatifs, etc...) et permettent au petit commerçant d'avoir accès aux techniques modernes de gestion tout en conservant l'entière responsabilité de son entreprise.

— *Le « grand commerce »* (grands magasins, coopératives de consommation, magasins à succursales multiples, magasins de vente par correspondance, magasins populaires, « discounts ») s'apparente par son organisation et son fonctionnement à la grande industrie de main-d'œuvre.

Ces formes de commerce qui comptent très peu d'entreprises ont progressivement modifié le paysage commercial, pour en constituer aujourd'hui l'élément le plus dynamique et devenir le grand bénéficiaire des mutations socio-économiques.

Le « grand commerce » pratique un niveau de prix moins élevé que celui du commerce traditionnel. Employant un nombreux personnel salarié, réalisant des chiffres d'affaires très élevés, il possède vis-à-vis de la petite et moyenne industrie un pouvoir de négociation souvent décisif, d'autant qu'il peut se fournir à l'étranger dans des conditions souvent meilleures.

B) Les comparaisons avec l'étranger.

Pour mieux apprécier la situation du commerce en France, il est bon d'avoir présentes à l'esprit les structures commerciales dans les principaux pays occidentaux afin de dégager le sens de l'évolution naturelle du commerce dans une économie développée comme la nôtre.

NOMBRE D'HABITANTS PAR ÉTABLISSEMENT COMMERCIAL EN 1965 - 1966					
	<i>France</i>	<i>Allemagne</i>	<i>Grande-Bretagne</i>	<i>Suède</i>	<i>Etats-Unis</i>
Tous commerçants de détails	87	123	110	110	145
Commerces alimentaires.	176	238	243	240	590
Commerces non alimentaires	178	253	200	200	180

Ces comparaisons montrent à l'évidence que la part du commerce alimentaire doit décroître très fortement dans les prochaines années si la France maintient son ambition de figurer honorablement dans la compétition économique internationale.

La situation apparaît incontestablement moins critique, en ce qui concerne le commerce non alimentaire ; l'apparition permanente de produits nouveaux et la fugacité de la mode laissent augurer une évolution moins difficile. Néanmoins de nombreux commerçants seront désormais contraints au cours de leur vie d'effectuer une ou plusieurs reconversions — soit technique, soit géographique — et les plus âgés, qui n'y sont pas préparés, n'y parviendront sans doute pas.

C) Principales caractéristiques de l'évolution actuelle du commerce.

C'est à partir de 1967 que le phénomène de concentration commerciale s'est accéléré et développé à un rythme beaucoup plus rapide que prévu.

La croissance des « grandes surfaces » périphériques (super et hypermarchés) qui en 1969 ont créé 380.000 m² de surface nouvelle, contre 200.000 m² en 1968, est à cet égard significative. Ce n'est, en effet, qu'à partir de 1968 que ces établissements, par leur nombre et leurs dimensions, ont atteint le seuil au delà duquel leur concurrence devient sensible à un nombre élevé de commerçants, puisque cette année-là ils ont absorbé à eux seuls plus de 40 % de l'augmentation annuelle de la consommation des ménages en produits alimentaires.

Il en résulte de profondes modifications dans les conditions de la concurrence qui s'exerce schématiquement :

- entre le grand commerce périphérique et le petit commerce du centre des villes ;
- entre le grand commerce périphérique et le grand commerce du centre des villes (magasins populaires, grands magasins) ;
- entre le grand commerce périphérique et le commerce rural ;
- entre les différents établissements du grand commerce périphérique.

Dans un régime où la liberté des prix de détail est désormais la règle à peine atténuée aujourd'hui par le système conventionnel — système sur lequel nous reviendrons plus loin —, ce bouleversement des conditions de la concurrence ne va pas sans entraîner un certain nombre de conséquences importantes d'ores et déjà perceptibles :

— l'élimination d'un nombre important de petits commerçants indépendants, notamment en zone rurale, et le déclin d'un certain nombre d'établissements insuffisamment compétitifs, en raison de leur situation géographique, de leur gestion, de leurs prix, etc., se traduisent déjà par une baisse très forte de la valeur des fonds de commerce les moins bien situés ;

— le déclin de l'activité commerciale du centre des villes affecte aussi bien le petit commerce que le grand commerce traditionnel, ce qui pose de graves problèmes sur le plan de l'urbanisme, des équipements collectifs (stationnement notamment) et des finances publiques, dont la solution incombe au premier chef aux collectivités locales ;

— la rentabilité des investissements commerciaux dans les grandes surfaces périphériques a conduit depuis quelques années les grands groupes financiers à s'y intéresser. L'augmentation des dimensions des établissements liées à l'évolution technique et commerciale tend à accentuer la concentration financière des entreprises et incite des groupes industriels puissants à prendre des participations importantes dans la distribution pour mieux dominer les marchés de consommation ;

— les groupes étrangers, notamment européens, sont de plus en plus tentés d'intervenir soit par le biais de la vente par correspondance, soit par l'implantation directe ou la prise de participation.

II. - LES IMPÉRATIFS DE LA MODERNISATION DU COMMERCE

L'adaptation et la modernisation de notre appareil commercial ne se limitent pas à l'évolution qui se produit d'une manière tout à fait spectaculaire au niveau des points de vente. Parallèlement lui correspond une modification corrélative « en profondeur » des structures et des circuits de la distribution.

A une époque où un grand mouvement en faveur de l'amélioration des rendements et de la productivité s'est emparé des activités économiques, il n'était pas possible au secteur du commerce et de la distribution de rester à l'écart. Sous peine de passer à côté des

réalités économiques essentielles, c'est à tous les stades et à tous les niveaux entre le producteur et le consommateur que doivent être systématiquement recherchés progrès, efficacité et rationalisation.

Nous allons voir qu'à cet égard il convient désormais d'opérer une véritable réhabilitation des préoccupations commerciales par rapport aux activités de production ; nous examinerons ensuite les difficiles problèmes que pose le maintien d'un cadre général de concurrence en ce qui concerne le secteur de la distribution.

1. La distribution doit conquérir d'authentiques lettres de noblesse.

La distribution en effet apparaît au sein de nos circuits économiques comme une étape particulièrement coûteuse dans la mesure où elle met en jeu trois facteurs parmi les plus chers qui soient :

- les stockages à trois stades : production, distribution et intermédiaires ;
- les transports à divers niveaux ;
- enfin la main-d'œuvre.

Or depuis toujours dans notre pays, la commercialisation n'a jamais été considérée comme une fonction économique importante ; elle a été systématiquement sous-estimée par rapport aux activités de production industrielle et agricole.

La révolution économique que nous connaissons désormais rend cette conception archaïque et dépassée. La fonction commerciale est devenue essentielle : d'une part, elle doit permettre un écoulement cohérent d'une production industrielle ou agricole toujours plus diversifiée et abondante ; d'autre part, elle doit contribuer à adapter cette production aux consommateurs, la finalité dominante devant être la satisfaction de l'homme qui consomme. La distribution joue ainsi un rôle décisif de « régulateur » de l'économie.

L'exemple, parmi tant d'autres, de la distribution des productions agricoles et alimentaires est particulièrement significatif à cet égard : la nouvelle stratégie rationnelle de la distribution suppose de profondes réformes des structures et des circuits actuels de l'industrie alimentaire, jusques et y compris l'agriculture. Il convient, toujours dans un esprit de progrès, de mettre en prise directe l'agriculteur avec les réalités du marché : la collaboration active du commerce organisé, des industries de transformation, des coopératives et groupements de production s'avère indispensable en vue d'améliorer, dans l'intérêt de tous, la régularisation de l'état des marchés et des productions (qualités, normalisation, calibrage).

Il est évident, dans ces conditions, que les fonctions de production, de transformation et de commercialisation sont appelées à s'interpénétrer de plus en plus étroitement. La restructuration du commerce de gros, en particulier, conditionne dans une large mesure la modernisation du commerce de détail. De nombreuses formules sont en présence : intermédiaires traditionnels comme les grossistes, intégration des circuits de distribution par les producteurs, intégration de certains stades intermédiaires par les détaillants. Il ne s'agit pas de définir une doctrine des relations entre le commerce et l'industrie ou l'agriculture : les solutions doivent se dégager de manière expérimentale, cas par cas. Mais il est indispensable que le grand négoce s'adapte lui aussi à cette évolution, participe à l'abaissement des coûts de distribution et, chaque fois que cela est possible, s'ouvre au commerce international et prolonge son activité interne par le développement des exportations.

2. Le maintien d'un cadre concurrentiel.

Le meilleur moyen d'assurer le succès de l'effort d'adaptation et de modernisation en cours dans le monde du commerce est certainement, dans un pays comme le nôtre, de promouvoir et de développer systématiquement l'esprit d'entreprise et de laisser jouer le plus largement possible une concurrence loyale et éclairée.

Assurer la meilleure prestation au moindre coût suppose en effet une réelle fluidité des structures commerciales. Il importe donc en tout premier lieu que la liberté d'établissement des commerçants soit maintenue.

D'une manière plus générale, il appartient aux pouvoirs publics d'assurer le maintien d'un cadre concurrentiel offrant à chacun une égalité complète des chances économiques à tous les niveaux.

En ce qui concerne tout d'abord le premier niveau, celui des rapports « verticaux » entre les entreprises de production et les entreprises de distribution, les textes de base ont été pris en France en même temps que les textes en matière de lutte contre les ententes et les positions dominantes à laquelle les auteurs du traité de Rome, pour leur part, avaient presque uniquement pensé ; ce qui marquait la volonté des pouvoirs publics, dès cette époque, de ne pas négliger ce problème.

Ainsi ont été posés trois grands principes — codifiés dès 1960 — dont chacun traduit un choix :

- Qui est responsable du prix de vente au consommateur : l'entreprise de production ou l'entreprise de distribution ? La réponse du législateur est l'interdiction des prix imposés.
- L'interdiction du refus de vente sans motif valable.
- L'interdiction de prix et de conditions de vente discriminatoires.

Or, depuis dix ans, d'immenses transformations se sont produites dans le secteur de la distribution. Les rapports de forces entre le commerce traditionnel et le commerce moderne d'une part, le commerce et l'industrie d'autre part, se sont radicalement modifiés ; ils obligent à adapter les réglementations qui avaient été prises pour rétablir la concurrence dans un marché fermé afin de tenir compte d'une concurrence devenue très vive sur un marché désormais ouvert.

Et cela amène naturellement au niveau final, tout à fait capital, qui est celui des relations entre le distributeur et le consommateur.

C'est en effet à ce stade que s'apprécie — et le cas échéant se contrôle — le plus facilement le mouvement général des prix. C'est donc là, au profit du consommateur, que doivent apparaître les progrès de productivité de toutes les étapes antérieures. Inversement, c'est à partir de cette phase finale que « remonteront » les effets induits par la stratégie menée à ce niveau : c'est ainsi qu'à la limite, dans le monde ouvert sur l'extérieur où nous vivons, une politique extrêmement favorable à l'évolution du dynamisme commercial et à la mutation rapide des structures de la distribution pourrait avoir comme revers la destruction de certaines structures industrielles ; de telle sorte que la politique pratiquée à ce niveau final, qui pourrait apparaître comme purement commerciale, s'avère l'un des éléments de toute politique industrielle.

Pour faire entrer dans les faits une politique systématique de la concurrence, il existe trois instruments à moyen terme d'une actualité particulière : le Plan de développement économique et social, les contrats de programme pour l'industrie, les conventions pour le secteur des services.

Le Plan, en ce qui concerne le secteur de la distribution, doit notamment situer le point d'équilibre entre la transmission au consommateur des progrès de productivité et les nécessités du développement industriel.

Mais une politique trop globale qui ne tiendrait pas compte des disparités serait aussi dangereuse. Une véritable concertation doit donc s'établir aussi près que possible des réalités économiques. Et c'est pourquoi ce qui s'est fait depuis plusieurs années déjà pour l'industrie — électronique, automobile, etc. — avec les contrats de programme, est également mis en œuvre désormais dans le secteur des services : il s'agit de monter un système d'encadrement départemental avec des conventions particulières adaptées aux conditions locales.

Au terme de cet exposé essentiellement consacré aux aspects économiques de la modernisation de la distribution, il importe de ne pas se dissimuler l'importance des mentalités à bouleverser et des traumatismes à rendre supportables.

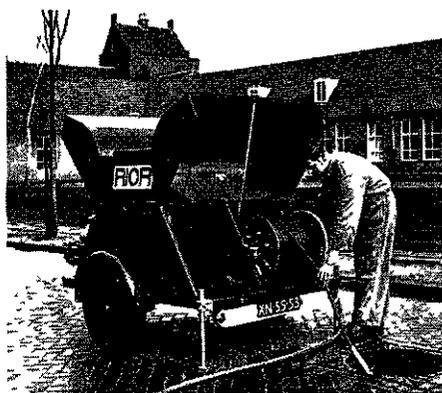
L'accompagnement de toutes ces mutations doit comporter un certain nombre de mesures d'aide, notamment du point de vue fiscal et social, aux commerçants touchés par la compétition économique en raison de l'aggravation des conditions de la concurrence.

Il est bien entendu inconcevable d'aider tous les commerçants qui échouent ; l'échec est la contre-partie de la liberté d'entreprise. Mais un État moderne, pas plus qu'il ne peut laisser le chômage s'installer dans l'économie, ne peut supporter un nombre trop élevé d'échecs dans un groupe socio-professionnel donné.

L'enjeu est d'importance puisqu'en définitive l'adaptation et la modernisation du commerce et de la distribution s'avèrent conditionner le développement harmonieux et durable aussi bien de la production industrielle et agricole que de nos exportations.



Chasse-neige à rotor
adaptable sur tracteur
prise de force 33 CV



Remorque-cureuse d'égouts
à haute pression hydraulique



ÉPAN'SEL VICON
à système pendulaire pour épandage symétrique et asymétrique.
Modèles de 500 à 4 000 litres, tractables et semi-portés.

DOCUMENTATION SPÉCIALE
en vous recommandant du
Bulletin PCM à :

DEPAEPE S. A., 10, boulevard du Parc
92 - NEUILLY Tél. 722-07-90

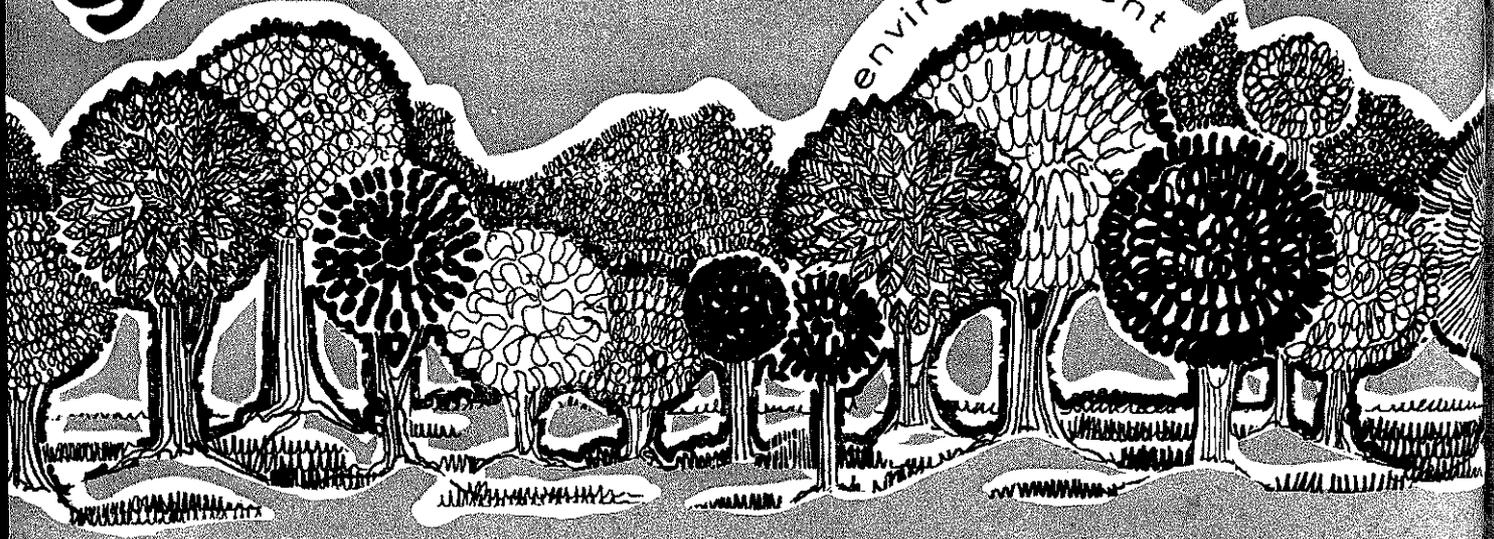
SESPA

SOCIETE
PAYSAGISTES

D'ETUDES D'ESPACES VERTS ET DE PAYSAGES
CONSEILS D.P.L.G.

2 . RUE RENE BAZIN . PARIS XVI .
TEL : 288 80 26

environnement



parcs municipaux . parcs régionaux . autoroutes . ensembles résidentiels
grands ensembles . complexes sportifs . sièges sociaux . jardins privés

L'ARMATURE COMMERCIALE de l'AGGLOMÉRATION LYONNAISE

par **J.-M. JARRIGE**, Chargé d'études à l'Agence Sud-Est du S.E.T.R.A.

A Lyon, comme dans toutes les villes de grande et moyenne importance, on assiste à un développement de nouvelles formes de distribution, d'autant plus remarquable qu'il fait suite à une longue stagnation du commerce. Il est d'autant plus spectaculaire qu'il progresse par des unités importantes et hors de comparaison avec ce que l'on avait connu jusqu'à présent.

Ce développement, souvent anarchique, et parfois très supérieur aux besoins, ne traduit pas seulement un éclatement du centre, mais plus largement remet en question le plan classique de la ville.

Pour essayer de caractériser le phénomène en cours, la D.A.F.U. et la Direction des Routes s'étaient mises d'accord en 1966 pour entreprendre sur Lyon, ville alors en avance, une série d'enquêtes. Le but était double : d'abord étudier sur le plan qualitatif et quantitatif le comportement des citoyens face à la concurrence des diverses formes de commerce, ensuite évaluer les normes à préconiser en matière de circulation et de stationnement au voisinage des grandes surfaces de vente. Les enquêtes ont été réalisées en 1967 et 1968. Les résultats ont fait l'objet de deux publications :

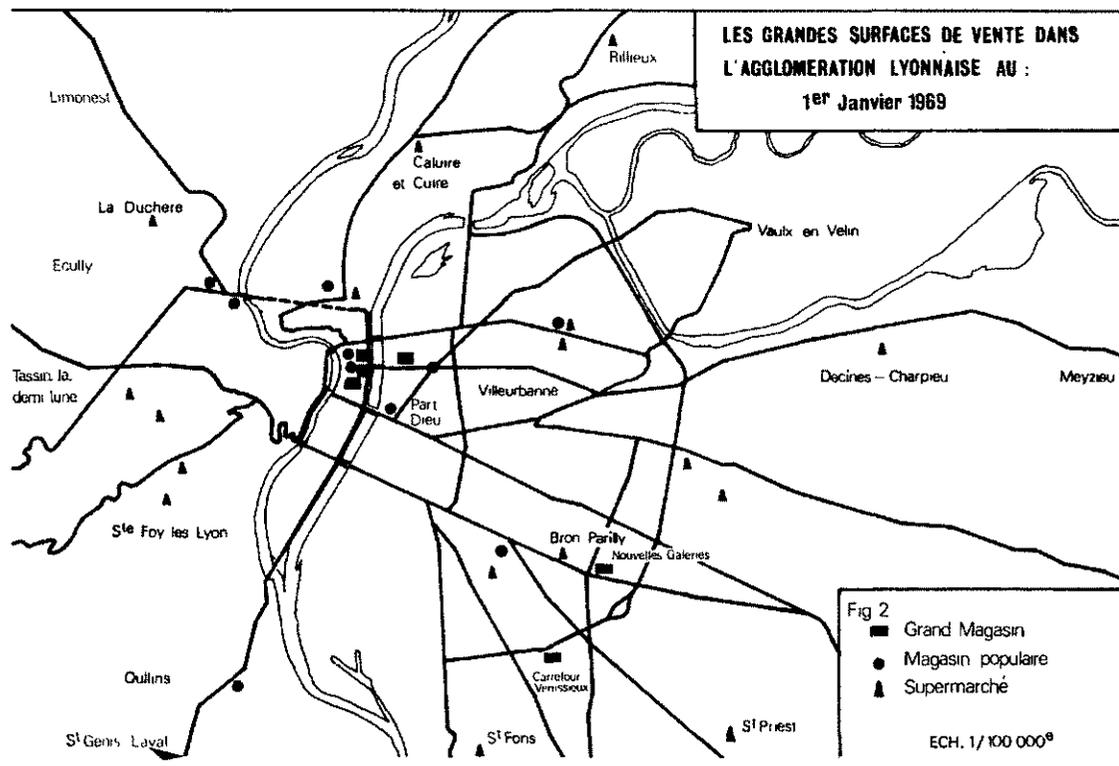
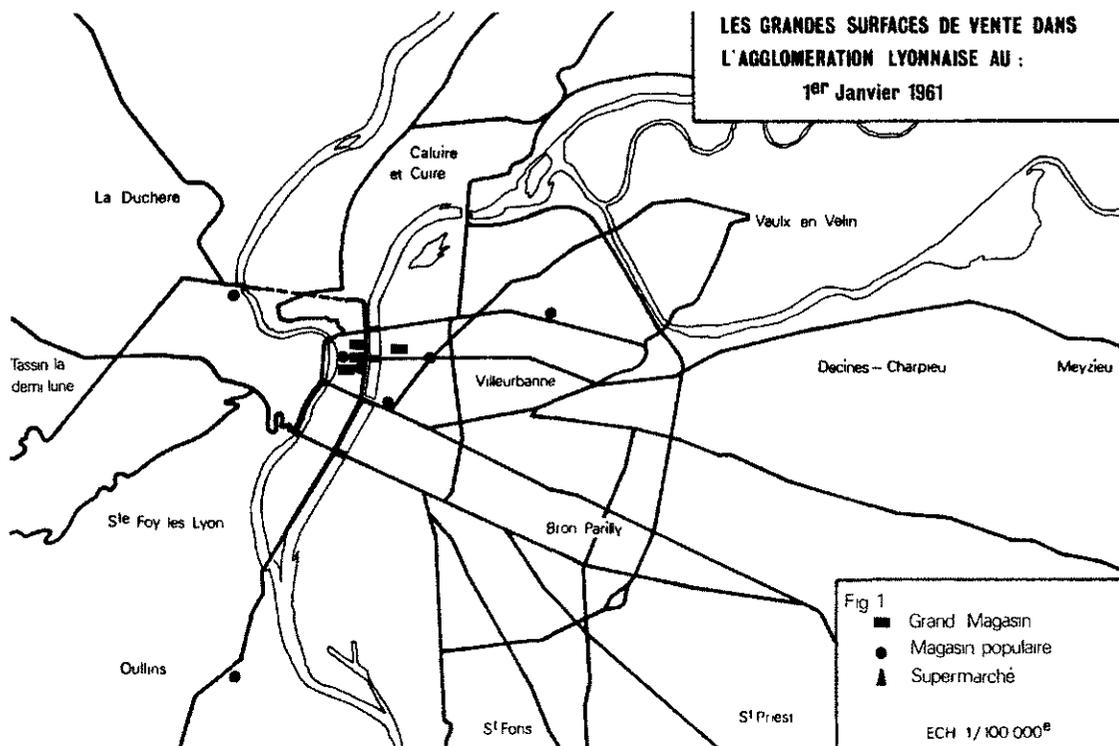
- les formes modernes de la distribution et leur clientèle dualité centre-périphérie ;
- note technique sur la desserte routière des surfaces de vente périphérique.

M. JARRIGE, qui était chargé de la réalisation des études, en fait ici une synthèse.

Jean DESCHESENE,

Ingénieur des Ponts et Chaussées,

Chef de l'Agence du Sud-Est du S.E.T.R.A. (ex-S.E.B.C.).



La « décentralisation commerciale » n'est plus aujourd'hui un phénomène propre à Lyon mais c'est dans cette ville qu'elle prit, dès 1964, des proportions importantes et agressives avec des unités commerciales supérieures à 10.000 m² de surface de vente. L'ancienneté du phénomène qui se poursuit encore nous permet d'analyser l'étendue et les limites des transformations apportées à la structure commerciale et urbaine en général.

I. - UNE STRUCTURE QUI S'EST HIÉRARCHISÉE

Jusqu'en 1960 (figure 1), la structure du commerce lyonnais reproduisait assez parfaitement le schéma urbain traditionnel avec un centre, la presqu'île, où étaient fortement concentrés les équipements grands magasins, banques, services publics, théâtres, etc..., et les autres quartiers voués aux logements et aux industries, avec un essaimage malthusien d'activités tertiaires, dites d'accompagnement. On pouvait relever, autour de centres de vie locale ayant eu ou conservant une autonomie politique (Villeurbanne, Vaise, Croix-Rousse), la naissance de quelques pôles secondaires renforcés parfois par un magasin populaire de petite taille.

Dix ans après, la situation a changé radicalement. Dans la géographie des implantations commerciales, on distingue aujourd'hui trois niveaux :

1. Le centre-presqu'île, où la concentration reste extrêmement forte puisqu'il renferme 20 % des établissements sur 0,7 % du territoire de l'agglomération. Il regroupe encore la quasi totalité des commerces de luxe.

2. Des centres secondaires traditionnels plus ou moins développés, et qui, pour la plupart, ont bénéficié ces dernières années de nouvelles ouvertures de grandes surfaces (figure 2), tant sous la forme de supermarchés que de magasins populaires. Dans la structure polycentrique du commerce lyonnais, ces centres-relais donnent une très grande satisfaction aux ménages pour les achats banaux.

3. De grandes unités isolées dont la surface de vente dépasse 10.000 m² et constituent à elles seules des pôles d'attraction importants. Leurs terrains d'élection s'avèrent être les zones pavillonnaires ou les secteurs de développement anarchique, voire les bordures de zones industrielles (Carrefour-Vénissieux). Mais elles sont toujours situées au croisement des grandes voies de circulation, avec si possible une desserte par des voies secondaires. Ce sont ces grandes surfaces périphériques qui ont révélé très spectaculairement les inconvénients du centre en offrant ce qui faisait le plus cruellement défaut à la presqu'île : des places de stationnement par milliers.

L'année décisive dans cette évolution fut 1954 où, au cours du dernier trimestre, l'agglomération lyonnaise vit l'ouverture d'un hypermarché : Carrefour à Villeurbanne (2.500 m² de surface de vente), d'un magasin populaire à Vaise (2.300 m² de surface de vente), d'un grand magasin Nouvelles Galeries à Bron (12.000 m² de surface de vente). Depuis, le mouvement s'est considérablement accéléré.

La répercussion de ces ouvertures sur l'activité du commerce lyonnais a été immédiate et brutale. Le chiffre d'affaires des grands magasins centraux comme des commerces intégrés des centres secondaires qui progressaient de 10 à 20 % par an, a marqué le pas et depuis stagnent au niveau de 1964 ou progressent lentement. Corrélativement à cette baisse d'activité, depuis cette date, on enregistre une baisse à peu près régulière des créations de commerce sur l'ensemble de l'agglomération.

Ces rapports de cause à effet ont suscité bien des émotions et ont surtout posé, sans détour, des questions sur la structure urbaine dans sa forme actuelle et sur l'avenir du centre. Le centre est-il un mort en sursis ? ou plus simplement offre-t-il un niveau de service insuffisant ? ou bien ne souffre-t-il pas, en plus des difficultés d'accessibilité, d'une surcharge d'activités de faibles niveaux qu'il conviendrait de développer dans des centres secondaires ?

II. - CAUSES ET CONSÉQUENCES DE LA « DÉCENTRALISATION COMMERCIALE »

A la lumière de nos études conduites sur le commerce lyonnais, il est permis de jeter un regard plus serein sur l'évolution de l'armature commerciale lyonnaise.

La croissance urbaine a eu deux conséquences sur le commerce :

- la surface de l'agglomération augmentant pour un nombre de plus en plus grand de lyonnais, le centre s'est trouvé géographiquement lointain ; n'oublions pas que l'équipement commercial du centre date le plus souvent du XIX^e siècle, époque où Lyon avait encore 500.000 habitants. Il est intéressant de remarquer que la concurrence des « périphériques » a ramené l'aire d'attraction des grands magasins centraux à une zone de population identique à celle existante lors de leur création (1890-1900) ;
- la population ayant doublé depuis, les dépenses commercialisables des ménages ont progressé, au moins, dans des proportions identiques ; or, il est une loi bien connue, tout au moins dans son principe, à savoir que les besoins en surface commerciale sont proportionnels aux revenus d'une population donnée.

L'ouverture des supermarchés, des magasins « discounts » résulte donc d'un phénomène d'évolution économique concrète locale. Ils ne traduisent en rien, du point de vue urbanistique, un phénomène d'évolution du centre en tant que généralité. Provoquant et profitant d'une évolution des achats ordinaires de plus en plus souvent groupés au cours d'une sortie hebdomadaire, ce qui est le fait de 50 % des ménages lyonnais, les grandes surfaces de vente périphériques ont, essentiellement, retiré au centre certaines activités que celui-ci s'était indûment accaparées, compte tenu du sous-équipement des quartiers de banlieue. Apparaissant, elles ont retiré au centre ce qu'il monopolisait illégitimement : la vente des biens courants.

On assiste ainsi à une diminution du rôle du centre, mais dans un aspect purement quantitatif. Il convient au centre-ville de se décharger d'activités banales au profit d'activités supérieures ou rares. Cet effort sur le plan de la qualité, aussi bien commerciale qu'architecturale et urbanistique, est d'autant plus important qu'il n'existe aucun déterminisme qui condamnerait le commerce périphérique à la distribution de produits alimentaires et d'entretien. Le commerce en périphérie peut dépasser le stade du supermarché ou de sa variante, le « discount », à la condition d'offrir, dans un cadre de qualité, un choix d'articles qui vaille le détour. A Lyon, la réussite des Nouvelles Galeries de Bron dans la vente de certains articles anomaux permet d'entrevoir les termes futurs de la dualité centre-périphérie. Le clivage s'opérera, semble-t-il, de plus en plus à l'intérieur des articles anomaux, entre ceux ordinaires choisis en fonction du prix et achetés à la périphérie, et ceux présentant un caractère exceptionnel par l'originalité ou le luxe et dont les points de vente ne pourront que se situer dans le centre. Ceci ne représente, pour le moment, qu'une tendance préfigurée par une seule grande surface périphérique.

Ces premières considérations indispensables, car bien souvent oubliées, ne sauraient répondre à toutes les questions posées par le développement du commerce lyonnais et cacher le rôle joué par l'organisation des transports dans l'évolution de l'organisation de l'agglomération : saturation du centre, augmentation de la motorisation et baisse du coût des transports.

La concentration des équipements attractifs dans le centre-ville, si elle présente des avantages indéniables (circulation de l'information « économies externes » pour diverses activités, etc...) et contribue à sa « qualité » hypothèque sérieusement l'avenir de la presqu'île, du fait de son inaccessibilité en voiture.

Celle-ci se mesure par une stagnation, voire une régression, du trafic dans les artères centrales. Elle réside moins dans la capacité de la voirie d'écouler une circulation supérieure que dans celle du stationnement. En ce domaine, s'il est possible et souhaitable d'apporter de substantielles améliorations, la desserte du centre ne pourra jamais être assurée

autrement que par des transports en commun et, en particulier, par le métro qui allie confort, puissance et rapidité. Rappelons qu'actuellement pour un client des grands magasins de la presqu'île venant en voiture, deux choisissent les transports en commun. Le rôle de ces derniers demeurera encore important dans la mesure où la motorisation des ménages est encore loin d'être arrivée à saturation.

TABLEAU I

Modes de transports (marche à pied exclue) utilisés par les clients des grandes surfaces

<i>Modes</i>	<i>Localisation</i>	
	<i>Centre</i>	<i>Périphérie</i>
2 roues	2 %	4 - 6 %
Transports en Commun	63 - 65 %	2 - 9 %
Voitures Particulières	33 - 35 %	88 - 93 %

L'amélioration des transports, en facilitant les déplacements, a mis en évidence les inconvénients de la ville traditionnelle (absence d'indépendance des citoyens, manque d'espace) en participant considérablement au développement du bruit et de la pollution atmosphérique. Le développement de la voiture, l'ouverture des grandes surfaces périphériques ont contribué à un très souhaitable étalement de la ville, en estompant les avantages de la proximité du centre. Pour bien des ménages, les besoins d'y accéder se limitent à l'utilisation des activités qui lui sont spécifiques (commerces de luxe et rares, les loisirs, les bureaux, etc...). Par cette mutation du commerce, les habitants des communes périphériques bénéficient d'un équipement qui satisfait à une des activités les plus importantes de la vie sociale : les achats.

III. - PROBLÈMES D'ACCESSIBILITÉ DES NOUVEAUX CENTRES COMMERCIAUX

Le problème de l'accessibilité et du stationnement n'est pas tant s'en faut une question spécifique du centre-ville. Les pôles périphériques doivent, à tout prix, éviter de reproduire autour d'eux les difficultés de circulation et de stationnement, trop connus des citoyens, en offrant des équipements suffisamment dimensionnés.

En ce domaine, l'expérience américaine si elle demeure précieuse s'avère néanmoins inadaptée. Les normes auxquelles nous sommes arrivés, s'avèrent très supérieures aux normes américaines et en accord avec celles utilisées par les experts suédois, à Täby notamment. La différence s'explique par la moindre concurrence chez nous, entre les implantations périphériques qui demeurent encore peu nombreuses contrairement à la situation outre Atlantique.

Aux U.S.A., pour les centres commerciaux dont la surface totale est supérieure à 10.000 m², on recommande 5,9 places pour 100 m² de surface commerciale (soit 9 places environ pour 100 m² de surface de vente).

En France, l'application de cette norme dimensionnerait des parkings très insuffisamment pour satisfaire aux besoins. En outre, suite à nos études, il ne paraît pas possible de recommander une norme unique pour tous les centres commerciaux, indépendamment de leur taille. Pour les grandes surfaces existantes actuellement, le dimensionnement varie en fonction inverse de la taille du centre (tableau II).

TABLEAU II

Nombre de places de stationnement à prévoir en fonction de la surface de vente

1.000 à 2.500 m ² de surface de vente	19-20 places/100 m ²
de 2.500 à 5.000 m ² de surface de vente	16-17 places/100 m ²
de 5.000 à 10.000 m ² de surface de vente	14-15 places/100 m ²
de 10.000 à 20.000 m ² de surface de vente	12-13 places/100 m ²

En effet, les centres plus petits vendent, en valeur relative, plus de marchandise de première nécessité que les plus grands centres. L'augmentation de la taille se fait généralement au profit des rayons dont les ventes sont occasionnelles (ameublement, etc...). Or ce type d'activités, à surface égale, est moins attractif quantitativement que les rayons d'alimentation et quincaillerie.

Le trafic engendré suit par rapport à la taille du centre une relation analogue (tableau III). Pour les mêmes raisons que précédemment, l'écart constaté avec les résultats américains demeure, puisque outre-Atlantique les valeurs retenues par un centre de 30.000 m² de surface de vente sont pour 100 m² :

- 6,6 voitures particulières dans le sens entrant,
- 7,5 voitures particulières dans le sens sortant.

TABLEAU III

Trafic de pointe en fonction de la surface de vente

<i>Surface de vente</i>	<i>Trafic de pointe (1 sens)</i>
1.000 à 2.500 m ²	22,0 V.P./100 m ²
2.500 à 5.000 m ²	15,5 V.P./100 m ²
5.000 à 10.000 m ²	12,5 V.P./100 m ²
10.000 à 20.000 m ²	9,0 V.P./100 m ²

A Lyon, les premières grandes surfaces périphériques qui avaient basé leur parking sur les normes américaines, ont été amenées à l'agrandir pour atteindre, dans la mesure du possible, les normes préconisées. En ce sens une recherche originale doit être poursuivie, en France, si on veut éviter des erreurs graves tant pour l'activité des nouveaux pôles commerciaux que pour une meilleure utilisation de la voirie générale.

IV. - LES TENDANCES NOUVELLES DU COMMERCE LYONNAIS

Elles s'exercent dans deux directions : le centre et la périphérie, qui possèdent des atouts différents mais peuvent rester complémentaires.

Les infrastructures commerciales de la presqu'île accueilleront très difficilement, sans une profonde rénovation, la clientèle supplémentaire due à la simple augmentation prévue de la population. Aussi, suivant un mouvement amorcé depuis des années, assiste-t-on à une diffusion, à partir de la presqu'île, des activités commerciales le long des grandes artères de la rive gauche du Rhône, concrétisant ainsi la nécessité d'une extension.

Celle-ci s'opérera par l'ouverture, en 1974, du centre directionnel de la Part-Dieu, où les fonctions commerciales très importantes couvriront 100.000 m², dont la moitié en surface de vente. La Part-Dieu, en renforçant la zone centrale, permettra à la presqu'île de développer ses commerces de luxe par une sélection des activités et d'accroître ainsi son image symbolique de très haute qualité. En ce domaine, le projet du métro ne pourra être que bénéfique par l'extension et le renforcement de la zone d'attraction de la presqu'île et par un accroissement de la valeur du patrimoine immobilier et des commerces aux abords des stations.

A la périphérie, on assistera dans les années à venir à un « verrouillage » complet de l'agglomération. Alors que l'Ouest dispose d'un équipement commercial dérisoire, deux grandes surfaces de type « discount » y sont prévues (Ecully et Limonest). Au Nord, la concurrence actuelle de deux grandes unités ne laisse pas prévoir à moyen terme d'extension nouvelle, à l'exception de l'équipement de la Z.U.P. de Rillieux. A l'Est, sur la commune de Vaulx-en-Velin, pour l'animation d'une Z.U.P. en cours d'aménagement, un centre commercial de 13.000 m² sera ouvert aux environs de 1973. Quelques grandes unités isolées compléteront cette ceinture, en équipant des communes en rapide expansion (Feyzin, Oullins).

Ces unités isolées comme leurs « sœurs aînées » participeront à l'équipement des nouvelles zones d'habitation sans remettre en cause les fonctions commerciales spécifiques du centre.

Il n'en sera pas de même avec l'ouverture prévue d'ici cinq ans de deux centres commerciaux régionaux, véritables répliques des « shoppings centers » américains. Le premier à Saint-Priest s'étendra sur 45.000 m² (dont 29.000 consacrés à la vente), le deuxième à Saint-Genis-Laval, un peu plus grand, dépassera 50.000 m² et offrira plus de 4.000 places de parking. Tous les deux comporteront autour de deux grands magasins au moins une cinquantaine de boutiques et un hypermarché.

Conservant les avantages d'une excellente accessibilité en voiture, les centres commerciaux régionaux s'approprieront des avantages liés jusque-là au centre-ville, le choix offert par la diversité des commerces.

A la question de savoir si l'ensemble de ces projets trouveront leur place dans le marché lyonnais, une récente étude (réalisée par le C.E.R.A.U.) montre qu'ils représenteront seulement la moitié des surfaces commerciales nécessaires aux besoins de l'agglomération, soit 160.000 m² sur les 330.000 m² à créer dans les cinq prochaines années.

CONCLUSIONS

Celles-ci ne peuvent qu'être provisoires en un domaine où l'évolution est à peine commencée. Sous la forme de grandes unités isolées, la dualité centre-périphérie s'exprime en termes de complémentarité. Les grandes unités ont limité l'étouffement du centre en donnant naissance à des déplacements centrifuges pour les achats courants. Sur le plan commercial, le centre-ville conserve sa suprématie dans la vente des articles de luxe ; l'acti-

tivité des grandes surfaces reposant essentiellement sur l'alimentation et les produits d'entretien.

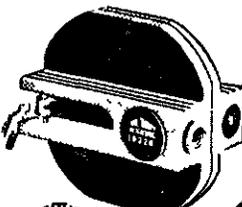
La concurrence tant redoutée par les commerçants du centre n'a pas véritablement commencé, des unités isolées représentant des « coups de semonce » annonciateurs d'une âpre rivalité avec les centres commerciaux régionaux.

La bataille qui va s'engager dans les toutes prochaines années sera décisive pour l'avenir du commerce central, dont les atouts resteront identiques à ceux actuellement défilissables. Face à une concurrence qui s'accroîtra considérablement sur le plan de la qualité, le centre-ville doit, s'il veut survivre, conserver sa suprématie en ce domaine. Il devra améliorer son pouvoir d'attraction en renforçant le niveau de sa double fonction de lieu de consommation et de consommation du lieu (flânerie, lèche-vitrine, prestige auprès des banlieusards, des étrangers).

Aussi, toute action isolée est-elle vouée à l'échec. A une amélioration indispensable en matière de circulation doit correspondre un accroissement de la qualité des commerces et, d'une manière générale, de la valeur du cadre urbain.

L'avenir du centre-ville est à rechercher dans cette voie, si toutefois on est persuadé que le pari que représente sa survie a des chances d'être gagné. Des initiatives courageuses autorisent un certain optimisme, puisque des opérations ponctuelles de rénovation commerciale de la presqu'île sont en cours de réalisation ou déjà terminées : création d'un nouveau magasin Belle Jardinière (2.700 m²) à l'emplacement de l'ancien, rue de la République, transformation d'un bâtiment militaire en hôtel (Sofitel) et commerces, nombreuses transformations de commerces (drugstores, boutiques de mode, etc...). Ces réalisations montrent que l'esprit d'initiative et le dynamisme ne sont plus des monopoles du commerce périphérique.

L'enjeu de la rivalité centre-périphérie que l'on a tenté d'esquisser rend la bataille passionnante, car de son issue dépendra l'organisation non seulement du commerce mais de la ville tout entière.



appareils pour

**GÉODÉSIE
ARPENTAGE
TOPOGRAPHIE
T.P. et BATIMENT**



BLET

INSTRUMENTS DE PRÉCISION

132, faubourg St-Denis PARIS(X^e)
 TÉLÉPHONE COMbat 44 16 (3 lignes groupées)
BORDEAUX LYON STRASBOURG

BREITHAUPT
KASSEL
 NECLI nouvel
 échimètre à main

MESUCORA - Stand 006 FA - Niveau 5 en haut

SCHUBEL & Fils S.A.

au capital de 1.549.935 francs

Siège Social : 8, rue André-Kiener
 Zone Industrielle Nord COLMAR (Haut-Rhin) - Tél. 41.15.50
 Succursale : STRASBOURG-NEUDORF (Bas-Rhin)
 174, rue du Polygone - Tél. 34.47.83

TRAVAUX ROUTIERS
 Aménagements extérieurs - Voirie et assainissement
 - Espaces verts - Cours - Parcs - Voies d'accès -
 Terrains de sports.

BATIMENT
 Isolation de terrasses - Isolation phonique et ther-
 mique des planchers.

SUR TERRE

par **René BOUCHET**, Ingénieur des Ponts et Chaussées.

On connaît enfin le responsable de tant de retards et de scléroses en matière d'urbanisme et de gestion des collectivités locales.

Le Manifeste Radical nous l'apprend :

il s'agit de l'Ingénieur en Chef des Ponts et Chaussées dont l'omniprésence et l'immobilité s'opposent à la libération et à l'épanouissement des communes et des départements maintenant, en attendant demain la création des Régions.

Le quasi-monopole des Services techniques de l'Etat, voilà la Bastille nouvelle à démanteler.

Il faut planer très haut, entre ciel et terre, pour croire qu'une balkanisation des Services techniques et leur subordination absolue à des conseils élus, permettront enfin de « supprimer les embouteillages, la pollution, le bruit, le manque d'espaces verts dans les villes ; la monotonie, l'isolement, l'ennui dans les zones rurales, et d'offrir partout la détente et la fête, la joie des corps et des lumières de la ville ! »

Ceux qui, sur terre, essaient déjà de s'attacher à ces problèmes savent que ce ne sont pas spécialement les Services techniques et, plus particulièrement, celui des Ponts et Chaussées, qui s'opposent à un tel programme comme aux réformes indispensables qu'il suppose.

De qui émane un grand nombre d'entre elles et qui donc, au fait, repousse inlassablement le stationnement payant à Paris pour ne prendre que ce seul petit exemple, sans parler de la réservation en ville d'espaces verts, des surdensités, etc... ?

Le Manifeste qui, ailleurs, rappelle les vertus de la dimension, et fait une place toute spéciale aux « cadres principaux du management », dont il souligne l'importance en allant jusqu'à parler, à ce propos, de Pouvoir Nouveau, nie l'une et l'autre des notions que ces propositions impliquent, dès qu'il aborde le domaine de l'Urbanisme et celui des Collectivités locales.

Il paraît évident, cependant, que les problèmes considérables, par leur taille, et leur conséquence sur notre vie de tous les jours, qui s'y posent, ne pourront être réglés sans un développement et un renforcement des Services techniques de toutes spécialités, dont la concentration, voire l'unification, est un facteur important d'efficacité, et un gage d'études et de recherches plus approfondies ; sans aussi, bien entendu, une coopération meilleure avec les organes élus responsables.

Seul, un véritable travail en équipe, unissant ceux qui sont davantage sensibles aux contraintes techniques, à ceux qui pensent surtout aux contraintes humaines, pourra demain offrir à tous, des villes et des campagnes où il fera meilleur vivre.

C'est ce dialogue et cette recherche en commun qu'il est important et urgent d'organiser.

Comment y parvenir ? Telle est la vraie question.

A ceux qui ne pensent qu'en termes de subordination, les péripéties de la construction européenne — exemple parmi beaucoup d'autres — peuvent offrir d'utiles motifs de réflexion.

Un des thèmes majeurs du Manifeste n'est-il pas celui de la séparation des pouvoirs ?

Sommaire du mois de Mars
1970

L'INDUSTRIE DES PATES A PAPIER ET LA LUTTE CONTRE LA POLLUTION thème général de ce numéro, est introduit par un avant-propos de M. **Moyen**.

LA FABRICATION DES PATES ET DU PAPIER fait l'objet d'un article d'introduction de M. **Turel**.

MM. **Berry** et **Waroquaux** font un point très complet du problème de la LUTTE CONTRE LA POLLUTION DANS LES USINES DE PATE A PAPIER.

LE CENTRE TECHNIQUE DE L'INDUSTRIE DES PAPIERS, CARTONS ET CELLULOSE fait le point de ses TRAVAUX DANS LE DOMAINE DE L'EAU.

Chroniques et divers :

- Statistiques permanentes.
- Bibliographie.
- Communiqués.
- Données économiques diverses.

LES
ANNALES

DES
MINES

Sommaire du mois d'Avril
1970

Des suggestions et recommandations pour favoriser le développement minier ont été présentées par N. **Ely** et par P. **Legoux** dans différentes communications à un séminaire tenu récemment à Manille.

- I. - Politique de développement et lois minières par N. **Ely**.
- II. - Principes directeurs des législations minières par P. **Legoux**.
- III. - Quelques remarques sur les conditions et le contenu nécessaire d'une loi minière moderne par P. **Legoux**.
- IV. - Classification légale des substances minérales par P. **Legoux**.
- V. - Exploitation minière et fiscalité par P. **Legoux**.
- VI. - Codes d'investissement et convention d'établissement par P. **Legoux**.

Les perspectives de la RECHERCHE MINIERE SOUS-MARINE sont présentées par M. **Bouysse**

... tandis que MM. **Robert** et **Scolari** rendent compte des travaux de RECONNAISSANCE ET DE CARTOGRAPHIE GÉOLOGIQUES DU PLATEAU CONTINENTAL FRANÇAIS.

Le développement prodigieux des MÉTAUX NON FERREUX AU JAPON est exposé par M. **Boudet**.

Chroniques et divers :

- Technique et sécurité minières.
- Bibliographie.
- Statistiques permanentes.
- Communiqués.
- Données économiques diverses.

bibliographie

Nous signalons la parution à la Documentation Française du volume III de « Aménagement du Territoire et Développement Régional » de l'Institut d'Etudes politiques de Grenoble. Ce volume contient diverses études

- Permanence de conseillers généraux et renouveau des traditions administratives par M **Longepierre**.
- Vers un urbanisme volontaire par F **d'Arcy**.
- Nécessité et difficultés de l'aménagement de l'espace rural par B **Kayser**.
- Typologie financière des divers types de communes urbaines par Y **Fréville**.
- La restructuration communale et le système politico-administratif par Ch **Mingasson**.
- La planification régionale en Union Soviétique par G **Caire**.

— Structure communautaire, prise de décision, dépenses budgétaires et rénovation urbaine dans 51 communes américaines par T N **Clark**.

Il comprend également une bibliographie sélective intéressante l'aménagement de l'espace, celui des diverses circonscriptions d'action régionale et celui des pays européens

Il comprend enfin divers dossiers dont celui du Schéma général d'Aménagement de la France

Ce volume marque une étape importante dans la connaissance de l'Aménagement du Territoire et du Développement régional et dans l'information sur la planification urbaine en Allemagne fédérale, aux Pays Bas, en Italie et au Canada

Le COMPACTAGE

Routes et Pistes

par

Georges ARQUIÉ

Ingenieur en Chef des Ponts et Chaussées
Directeur de l'Organisme Technique Régional
de Rouen

Preface de

M. G. DREYFUS

Directeur des Routes et de la Circulation routière

L'auteur analyse d'abord les différentes théories émises sur le compactage et passe en revue les travaux classiques ou récents. Ce chapitre contient également une étude originale sur le rôle de la pression interstitielle, à laquelle est assimilée « la pression d'expansion » créée par la vibration. En montrant que le rôle de la vibration s'apparente à celui de l'eau, et en traçant un parallélisme

entre le compactage des enrobés et celui des assises, M **Arquié** ouvre des voies de recherche prometteuses

Les ingénieurs routiers apprécieront les indications pratiques qui sont ensuite données sur la manière de compacter un sol donné, en fonction de sa classification L P C

L'auteur insiste sur les méthodes de contrôle, il décrit et analyse les nouveaux matériels de mesure

Des analyses statistiques sur les matériels de compactage permettront aux constructeurs de comparer leurs engins à la gamme des compacteurs présents sur le marché français

M Gilbert **Dreyfus**, directeur des Routes et de la Circulation routière dans la préface, souligne en ces termes l'intérêt du travail de M **Arquié**.

(Eyrolles Editeur)

A V I S

« Un arrêté interministériel en date du 13 février 1970 déterminant les conditions techniques auxquelles doivent satisfaire les distributions d'énergie électrique, destiné à remplacer l'arrêté interministériel du 30 avril 1958, est paru au Journal Officiel du 5 mars 1970, ainsi qu'une circulaire d'application aux Préfets du Ministre du Développement Industriel et Scientifique.

Par contre les commentaires de l'arrêté ne sont pas parus au Journal Officiel.

L'ensemble de ces textes, instruction d'application, arrêté et commentaires, doit faire prochainement l'objet d'une brochure spéciale éditée par la Direction des Journaux Officiels. »

La Société hydrotechnique de France (S.H.F.) organise à Paris, les 22, 23 et 24 septembre 1970, les onzièmes journées de l'hydraulique.

La séance sera inaugurée par le Président de la Société hydrotechnique de France et le Président du Comité technique de la S.H.F.

Un exposé introductif sur l'aménagement intégré sera fait par M. Y. **Chéret**, Ingénieur des Ponts et Chaussées.

Six questions sont à l'ordre du jour :

1. Inventaire des ressources et des besoins en eau. Rapporteur général M. Y. **Martin**, Ingénieur en Chef des Mines.
2. Les projets d'adduction d'eau et d'assainissement dans le cadre d'un aménagement intégré. Rapporteur général M. J.-V. **Gaudel**, Ingénieur en Chef des Ponts et Chaussées.
3. L'hydraulique agricole dans le cadre d'un aménagement intégré. Rapporteur général M. **Carlier**, Ingénieur en Chef du GREF.

4. L'alimentation des usines de production d'énergie dans le cadre d'un aménagement intégré. Rapporteur général M. **Robin**, Ingénieur des Ponts et Chaussées (E.D.F.).

5. Aménagement des eaux pour les besoins des loisirs. Rapporteur général M. J.-B. **Grosborne**, Ingénieur en Chef des Ponts et Chaussées.

6. Optimisation de l'ensemble d'un aménagement hydraulique intégré. Rapporteur général M. **Halbronn**, Ingénieur en Chef des Ponts et Chaussées (Société grenobloise d'Etudes et d'Application hydrauliques).

A la suite de ces journées, deux voyages d'études auront lieu simultanément les 25 et 26 septembre.

Pour tout renseignement s'adresser à S.H.F.

199, rue de Grenelle

75-PARIS (7^e)

Nos lecteurs trouveront, ci-après, des informations transmises par des entreprises travaillant pour les Ponts et Chaussées ou intéressant les services des Ponts et Chaussées par certaines de leurs productions. Le caractère documentaire de ces informations nous a paru justifier leur publication ; elles sont toutefois publiées sous la seule responsabilité des firmes intéressées.

Le stand DEPAEPE à EXPOMAT 1970

DEPAEPE S.A. PRÉSENTENT SUR LEUR STAND, BLOC 87, ALLÉE 7. leurs différents matériels et en particulier :

« ÉPAN'SEL » VICON.

Seul matériel d'épandage de sel et sable à système pendulaire breveté permettant d'épandre très régulièrement symétriquement ou asymétriquement. Des appareils tractables et semi-portés en différentes capacités de 500 à 4.000 litres sont présentés.

CHASSE-NEIGE A ROTOR.

Pour la première fois en France, ce chasse-neige à rotor de fabrication finlandaise et adaptable à tout tracteur doté d'une prise de force de 33 CV, pouvant être tiré ou poussé, est présenté.

Des projections de film de ce chasse-

neige en action sont faites sur le stand.

Ce matériel a été vendu en des centaines d'exemplaires en Finlande et dans les pays nordiques et, de plus, vient d'être présenté avec succès au Canada.

Le prix très intéressant de ce chasse-neige le met à la portée de toutes les Municipalités et Services des Ponts et Chaussées.

REMORQUES-CUREUSES D'ÉGOUTS A HAUTE PRESSION HYDRAULIQUE.

Différents matériels travaillant à 40,50 et 77 atm. sont exposés. En particulier une remorque travaillant à 40 atm. est montrée en fonctionnement sur le stand.

Ce procédé de débouchage et de curage par haute pression hydraulique est de plus en plus apprécié de la

part de nombreuses Municipalités souhaitant effectuer rapidement et économiquement leurs travaux.

MATÉRIELS DIVERS DE PETITE VOIRIE.

Sont également présentés divers matériels spécialement conçus et fabriqués pour assurer la propreté des rues, squares et tous lieux publics, qui reste un problème mal solutionné.

Il s'agit de différents matériels, tant chariots de petite voirie que corbeilles de propreté « TOUGOM » entièrement caoutchouc, évitant tout entretien, fonctionnels et robustes, qui incitent le personnel des Services de Voirie à « faire de la propreté » et également les administrés à s'y soumettre.

Une documentation détaillée sur tous ces matériels sera spécialement adressée aux lecteurs se recommandant du Bulletin du P.C.M., à :

DEPAEPE S. A., 10, boulevard du Parc, 92 - NEUILLY

Le stand SOMATER à EXPOMAT 1970

La Sté VÖGELE à Mannheim fabrique une gamme complète de finisseuses sur pneus et sur chenilles. Nous avons en premier la SUPER 80 et la SUPER 82, qui sont respectivement sur chenilles et sur pneus et qui peuvent travailler sur des largeurs allant de 2 m. à 4,50 m., tout en ayant le gabarit routier, c'est-à-dire 2,50 m.

Ensuite nous avons la SUPER 150, dont la largeur de base est de 3 m., mais dont la largeur maximum peut monter à 5 m. et qui possède tamper et screed vibrant ; cette machine a été une des premières sur le marché français à apporter cette nouveauté.

La gamme se poursuit par deux modèles similaires, les finisseuses SUPER 200 et SUPER 204, dont la largeur de base est de 3 m., mais qui peuvent monter à 8 m. et 8,50 m. en ce qui concerne la SUPER 200, dont il existe plusieurs références en France.

Ce constructeur est le premier à avoir introduit en notre pays les finisseuses en grande largeur, avec naturellement tamper et screed vibrant.

Les caractéristiques essentielles de toutes ces machines sont d'avoir prin-

cipalement un tamper et un screed vibrant et un chauffage électrique, pour ne noter que cela.

La Sté VÖGELE fabrique également des trains bétonneurs, stabilisatrices de sols, centrales à béton, truck mixers et toute la gamme de matériels de graissage et de centrifugeuses, etc...

Cette Sté apparaît pour la première fois en France de façon importante sur le Salon d'EXPOMAT 1970 par l'intermédiaire de son représentant la Sté SOMATER.

SOMATER, 8, impasse Terrier, 92 - Neuilly-sur-Seine

Nos lecteurs trouveront, ci-après, des informations transmises par des entreprises travaillant pour les Ponts et Chaussées ou intéressant les services des Ponts et Chaussées par certaines de leurs productions. Le caractère documentaire de ces informations nous a paru justifier leur publication ; elles sont toutefois publiées sous la seule responsabilité des firmes intéressées.

Le matériel SPIROS à EXPOMAT 1970

Depuis toujours, la Société SPIROS offre à sa clientèle des machines de haute qualité, où rien, dans leur conception, n'a jamais été sacrifié à un bon marché mal compris. C'est dans le respect de cette tradition que sont présentés sur son stand à EXPOMAT la plupart des modèles qu'elle fabrique plus spécialement pour les entreprises de Travaux Publics. Ils bénéficient de nouveaux perfectionnements et d'améliorations de détail qui devraient être appréciés des utilisateurs.

La gamme des groupes diesel compresseurs mobiles de chantiers comprend cinq modèles de 20 à 60 ch, entièrement refroidis par air, avec mo-

teurs ALSTHOM Dieselaïr, ainsi que huit modèles de 30 à 170 ch, équipés de moteurs Diesel BAUDOUIN.

Cette dernière série va être complétée par un groupe du type bloc moto-compresseur, dont la puissance est de 100 ch et le débit d'air de 10,3 m³/mn, à la vitesse de régime de 1.500 tr/mn.

Montée sur un essieu à deux roues, cette nouvelle unité maniable, puissante et robuste, est particulièrement recommandable pour les chantiers de moyenne importance où le groupe mobile compresseur doit pouvoir assurer un service analogue à celui qui est généralement imposé aux compresseurs fixes de centrale, dans les meilleures conditions d'économie et de sécurité.

Dès lors qu'un chantier dispose d'énergie électrique, l'entrepreneur peut réaliser des économies substantielles en utilisant des groupes compresseurs mobiles ou semi-fixes, entraînés par moteurs électriques.

Tous les modèles de compresseurs entrant dans la fabrication des groupes mobiles peuvent être montés en groupes semi-fixes. Plusieurs exécutions de série sont offertes à l'utilisateur selon les conditions de fonctionnement du compresseur : marche manuelle en service continu avec régulation pneumatique, marche automatique avec régulation électro-pneumatique, marche combinée automatique ou manuelle.

SPIROS S.A.

75, rue Denis Papin - 93 - PANTIN

Fontes de Canalisation PASSAVANT distribuées par la Société FRANCEAUX

1° DISPOSITIF CONTRE LE REFOULEMENT A DOUBLE SÉCURITÉ.

Implanté sur une canalisation continue (modèle Triplex) ou dans un siphon de cave (modèle Junior), ce dispositif évite l'inondation des locaux où une remontée d'eaux est à craindre. Il existe pour des diamètres allant de 70 mm. à 250 mm.

2° SIPHON DE CHAUFFERIE.

Ce siphon de sol est destiné à interdire l'évacuation des huiles de chauffage vers l'égout, au cas où une fuite accidentelle se produirait dans la chaufferie.

Il peut être muni également d'un clapet contre le refoulement des eaux.

3° SÉPARATEUR A HYDROCARBURES.

Il est destiné à retenir les huiles et essences minérales volatiles contenues dans les eaux résiduaires des garages, parkings, installations de lavages, etc... Il existe en fonte ou acier pour des débits allant de 1 l/s jusque 10 l/s. Pour des débits supérieurs, on cons-

Nos lecteurs trouveront, ci-après, des informations transmises par des entreprises travaillant pour les Ponts et Chaussées ou intéressant les services des Ponts et Chaussées par certaines de leurs productions. Le caractère documentaire de ces informations nous a paru justifier leur publication ; elles sont toutefois publiées sous la seule responsabilité des firmes intéressées.

truit les installations de séparation sur place. Il retient un minimum de 95 % des hydrocarbures.

4° SÉPARATEURS A GRAISSES ALIMENTAIRES.

Cette installation type se compose d'un siphon de sol, d'un débourbeur qui retient les matières lourdes et du séparateur qui garantit une séparation de 92 % des graisses. Les débits des appareils préfabriqués vont de 0,5 l/s

à 9 l/s. Au-dessus, les installations sont construites sur place, en béton.

5° SÉPARATEUR A FÉCULES.

Il retient les matières contenues dans les eaux résiduaires des éplucheuses, principalement les féculs de pommes de terre et leurs mousses. Un système d'arrosage, dans la première chambre, oblige les mousses ainsi que les matières décantables à tomber dans le panier. Les matières en suspension

parviennent dans la deuxième chambre où elles se décantent.

6° REGARD W.

Ce tampon-regard étanche à l'eau et aux odeurs est d'une manipulation facile. Le couvercle est rempli sur place de béton et recouvert du même revêtement que le sol environnant. Seuls les champs en laiton poli ou acier galvanisé restent visibles.

FRANCEAUX, 1, rue Blanche, PARIS - 9^e

Le matériel RINCHEVAL à EXPOMAT

Cette Société est uniquement spécialisée dans la construction de tous les matériels de stockage, chauffage et épandage de liants hydrocarbonés. Ces engins sont de sa conception et elle en

assure elle-même la distribution et le service après-vente.

Les appareils que cette firme présente à Expomat sont les suivants :

1° Une citerne mobile de stockage de liants de 80.000 litres à chauffage à huile automatique ;

2° Une citerne mobile de stockage de liants de 60.000 litres à chauffage à huile automatique ;

3° Un équipement épandeur à transmission hydrostatique ;

4° Un « point à temps » automobile classique ;

5° Une petite épandeuse remorquable de 600 à 1.000 litres.

Les citernes de stockage sont utilisées pour l'alimentation en liant des

postes d'enrobage sur chantiers. Elles sont conçues de telle manière qu'il n'est pas nécessaire de chauffer la totalité du bitume contenu dans la cuve à température d'emploi, mais simplement de donner au produit les calories qui lui manquent en fonction du débit demandé par le poste.

L'équipement épandeur à transmission hydrostatique est de conception relativement nouvelle, bien que déjà assez utilisé sur le marché.

Il présente des avantages sérieux par rapport aux appareils plus classiques, en particulier :

— très grande simplification de l'entretien, puisqu'il n'y a plus de moteur auxiliaire, de compres-

seur, de boîte de vitesses, d'embrayages, de poulies, de courroies, etc. ;

— silence de fonctionnement ;

— dosage longitudinal du liant automatiquement constant, la vitesse de la pompe étant liée à la vitesse d'avancement du véhicule ;

— dans la plupart des cas, gain de poids permettant d'obtenir des capacités plus élevées.

Le « point à temps » et l'épandeuse remorquable désignés aux paragraphes 4° et 5° sont des engins plus modestes destinés à des travaux d'entretien d'envergure réduite.

Ets RINCHEVAL, 83-87 avenue du Général Leclerc, 95-Soisy-sous-Montmorency

3, rue La Boétie
PARIS 8^e



Téléphone
ANJOU 10-40

TOUS TRAVAUX sur Routes et Aérodrômes

RÉGIE GÉNÉRALE de CHEMINS de FER et TRAVAUX PUBLICS

Société Anonyme au Capital de 5.400.000 F.

Siège Social : 52, rue de la Bienfaisance - PARIS (8^e)
Tél. : LAB. 76 27 (lignes groupées) - Télégr. : REGIVIT-PARIS

TRAVAUX PUBLICS ET PARTICULIERS

TERRASSEMENTS — CHEMINS DE FER — PONTS ET GRANDS
OUVRAGES — REVETEMENT DE ROUTES MODERNES —
BARRAGES — PORTS MARITIMES — CANAUX — AÉRODRÔMES
— TRAVAUX SOUTERRAINS — BATIMENTS

EXPLOITATION DE RÉSEAUX FERRÉS

CHASSE-NEIGE MODERNE

Système L. BAUCHON

— ETRAVES, LAMES BIAISES —
TRIANGLES REMORQUÉS SUR ROUES
à commandes pneumatiques ou hydrauliques

ANCIENS ÉTABLISSEMENTS DURAND

127, rue du Progrès 38 - SEYSSINET Tél. 96.27.32

MATÉRIEL POUR L'ENTRETIEN ET
LA CONSTRUCTION DES ROUTES

ROUX-LÉGER CONSTRUCTEURS DIJON

Bureaux et Usine : 27-29, Rue Auguste Brullé - Tél. 32-18-23

TRAVAUX ROUTIERS

TERRASSEMENTS

CYLINDRAGES

Travaux
dans la France entière

Matériel en permanence
en région parisienne

SALEUR & C^{IE}

(Ing A et M)

15, Rue de Belfort — **ANGERS B.P. 155**

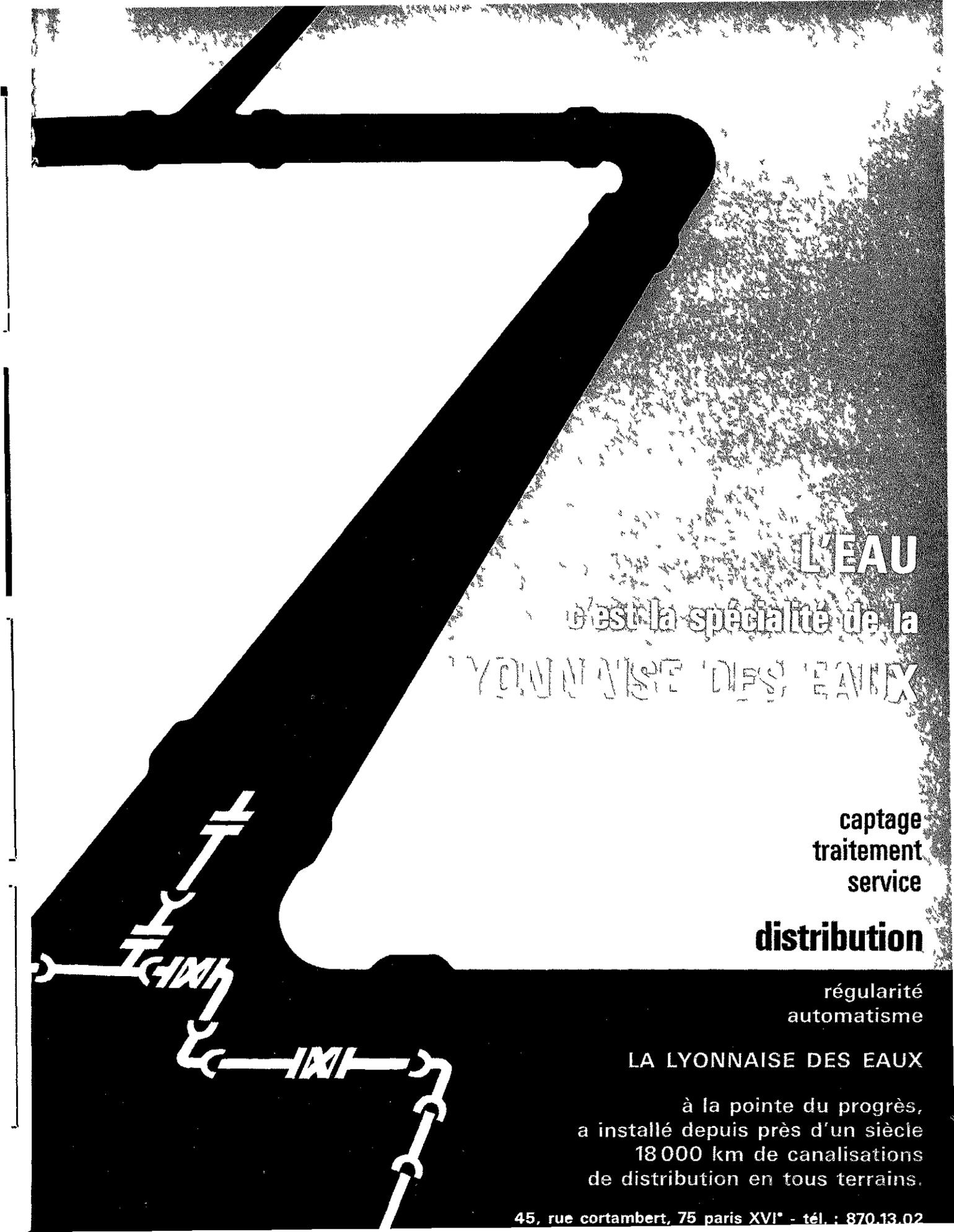
Tél (lignes groupées) : 88-02-28

SOCIÉTÉ DES GRANDS TRAVAUX DE MARSEILLE

Société Anonyme au Capital de 35.392.500 Francs

Siège Social : 61, avenue Jules-Quentin, 92-NANTERRE - Tél. 204-72-44

Aménagements hydroélectriques - Centrales nucléaires - Centrales thermiques
Constructions industrielles - Travaux de Ports - Routes - Ouvrages d'art
Béton précontraint - Canalisations pour fluides - Canalisations électriques - Pipe-Lines



L'EAU
c'est la spécialité de la
LYONNAISE DES EAUX

**captage
traitement
service**

distribution

**régularité
automatisme**

LA LYONNAISE DES EAUX

à la pointe du progrès,
a installé depuis près d'un siècle
18 000 km de canalisations
de distribution en tous terrains.

45, rue cortambert, 75 paris XVI^e - tél. : 870.13.02

SOMATER

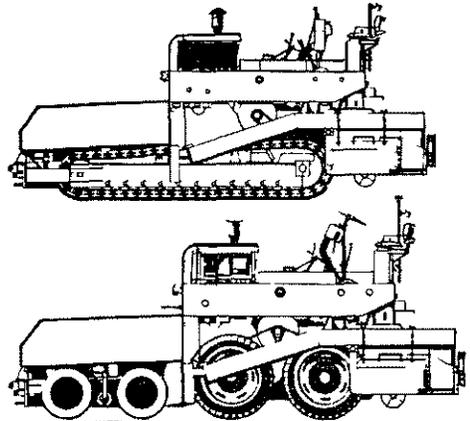
8 IMPASSE TERRIER (Ile de la Jatte)
92 NEUILLY SUR SEINE - TEL 722 22 23

Pieces de rechange et apres-vente
23 BOULEVARD DU PARC (Ile de la Jatte)
92 NEUILLY SUR SEINE - TEL 637 27 75

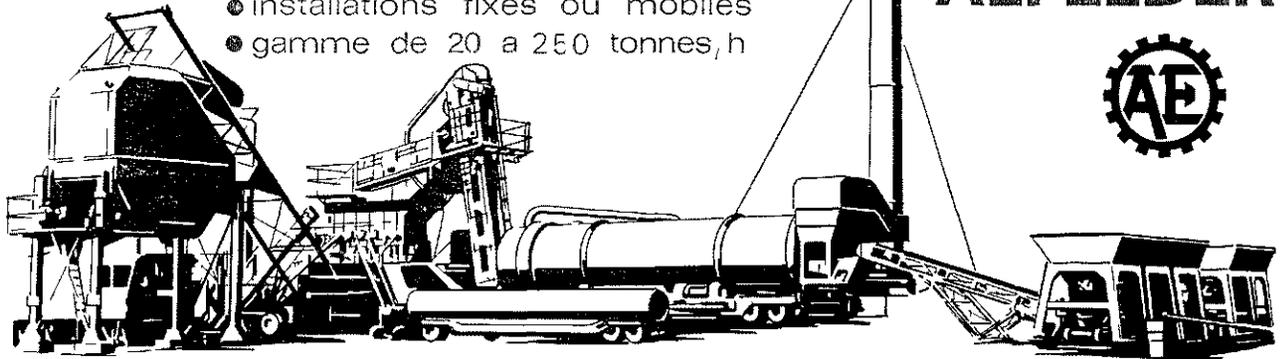
finisseuses **VÖGELE**
DE ROUTE

BETON BITUMINEUX
BETON DE CIMENT
GRAVE CIMENT
TAMPER ET SCREED
VIBRANT

largeur de travail jusqu'a 8 m 25
de 60 a 400 Tonnes/heure



postes d'enrobage en discontinu
● installations fixes ou mobiles
● gamme de 20 a 250 tonnes/h

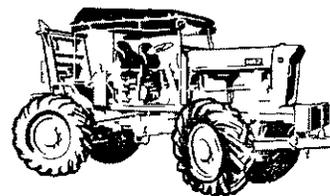
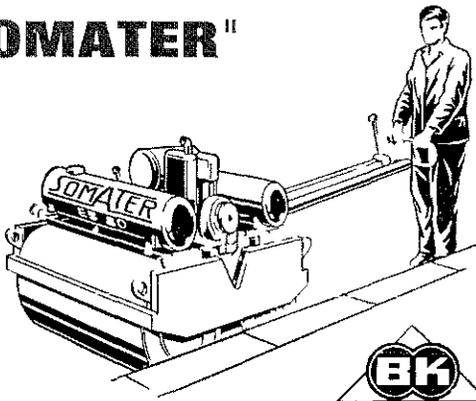


ALFELDER



ROULEAUX TANDEM VIBRANTS

"**SOMATER**"



"**AGRIP**"
TRACTEURS

4 ROUES
MOTRICES &
DIRECTRICES
85 et 120 cv.

SPECIALEMENT ETUDIES POUR TIRAGE
DES LIGNES HAUTE TENSION

PELLETEUSE
CHARGEUSE

