Les habitudes d'achat de la population des grands ensembles d'habitation : une enquête du Service d'urbanisme commercial français

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Habitation : revue trimestrielle de la section romande de l'Association Suisse pour l'Habitat**

Band (Jahr): **38 (1966)**

Heft 1

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-125955

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Un aspect important de l'urbanisme commercial

Les habitudes d'achat de la population des grands ensembles d'habitation

Une enquête du Service d'urbanisme commercial français

Le Service interconsulaire du commerce et de la distribution, organisme patronné par l'assemblée permanente des chambres de commerce et d'industrie, a organisé mardi 14 décembre 1965 une journée d'information au cours de laquelle furent exposées les conclusions d'une importante enquête effectuée par son Service d'urbanisme commercial sur le thème: «Les habitudes d'achat de la population des grands ensembles d'habitation.»

Cette journée, placée sous la présidence de M. J.-P. Fourcade, représentant la Direction générale du commerce intérieur et des prix, direction qui avait participé financièrement à l'élaboration de cette étude, s'est déroulée dans le cadre du «Super-centre Paris-Sud», centre commercial implanté dans le grand ensemble d'habitation de Massy-Antony.

A cette réunion participaient, outre les membres responsables et animateurs de l'enquête, des promoteurs du centre commercial et du grand ensemble, des représentants d'organismes spécialisés dans les études économiques et démographiques et des représentants des administrations. La présentation des résultats de l'enquête a été suivie d'une visite du centre commercial.

Nous examinons ci-après l'objet de l'enquête du Service d'urbanisme commercial et extrayons de ses conclusions des passages qui intéressent plus particulièrement l'urbanisme commercial.

L'objet de l'enquête

L'étude du Service d'urbanisme commercial se proposait les objectifs suivants:

a) Accéder à une meilleure connaissance de l'importance des achats non alimentaires qui s'investissent dans les centres commerciaux des grands ensembles.

b) Expliquer ensuite, dans la mesure du possible, les habitudes d'achat décrites:

en étudiant l'attitude des maîtresses de maison interrogées à l'égard du commerce de la cité nouvelle;

en rattachant le comportement de ces dernières à un ensemble de facteurs, sociologiques principalement, qui constituent une «propension à l'évasion».

c) Enfin, accessoirement, recueillir sur cette population des grands ensembles, assez mal connue, des renseignements que le commerce ne peut ignorer: composition socio-professionnelle, ressources des foyers, structure par âge, attitude à l'égard de leur habitat, etc.

En cherchant davantage à expliquer qu'à décrire, l'étude se préoccupait en particulier de répondre aux questions que se posent sur les centres commerciaux les divers responsables de l'aménagement du territoire (municipalités, organismes de crédit, comités d'expansion économique, chambres de commerce et d'industrie, ministères, urbanistes et économistes).

L'étude est en quelque sorte une révélation sur le comportement de 1530 maîtresses de maison interrogées dans six grands ensembles d'habitation, à Créteil, Epinay, Bagneux (Seine), Marignane (Bouches-du-Rhône), Rezé-les-Nantes (Loire-Atlantique), et à Strasbourg (Bas-Rhin).

Le choix des lieux d'enquête concernait des grands ensembles présentant des particularités diversifiées: à Créteil et Epinay, il s'agit de grands ensembles de la Caisse des dépôts, capables de fonctionner avec une relative autonomie; à Bagneux, l'ensemble peut être traité comme un quartier de proche banlieue; à Strasbourg-La Canadière ou à Nantes-Rezé, les facilités d'accès aux deux grandes villes ont permis de réduire, dans les centres, les équipements collectifs au minimum; enfin, à Marignane, le centre est assez difficile à distinguer géographiquement de la vieille cité.

Les conclusions de l'enquête intéressant l'urbanisme commercial

Les résultats de l'enquête sont présentés sous forme de tableaux répartis en trois chapitres qui sont précédés chacun de conclusions dont nous reproduisons les extraits suivants:

«On ne peut nier que de sérieuses menaces pèsent sur l'avenir de nos plus récents grands ensembles d'habitation. L'échec n'est toutefois pas inéluctable: il semble bien qu'au seuil de cette civilisation de loisirs, où les consommations collectives prendront une importance insoupçonnée, des espérances de réussite puissent être précisément trouvées dans l'implantation d'excellents équipements collectifs, au nombre desquels le commerce arrive en bon rang. L'enquête a montré, en effet, que les maîtresses de maisons mécontentes de leur sort sont très fréquemment aussi celles qui ne ménagent pas leurs critiques sur l'équipement commercial de la cité: insatisfaction à l'égard de la vie dans le grand ensemble et insatisfaction envers le commerce vont de pair et croissent en même temps.

»Il ne serait donc pas déraisonnable de penser pouvoir agir sur la première en faisant porter tous ses efforts sur l'implantation d'un appareil de distribution en tous points conforme aux desiderata de la clientèle. La ville n'est-elle pas «fille du commerce»? Sans vouloir aller jusqu'à dire que l'urbanisme commercial sauvera les grands ensembles, on peut prétendre que la réussite de ces derniers ne sera pas étrangère aux progrès que devra accomplir cette jeune science.»

*

«La décision de localiser ici ou là tel achat est fonction du jugement que la maîtresse de maison porte sur l'équipement commercial en général, sur le nombre de commerces dans les grands ensembles, sur les commerçants eux-mêmes.»

L'équipement commercial des grands ensembles, précise encore cette conclusion, est accueilli plutôt favorablement par la majorité des utilisatrices, mais elle note aussi «que le degré d'insatisfaction à l'égard de l'équipement commercial, et la prise de conscience du nombre insuffisant de commerces s'élèvent nettement avec le niveau socio-professionnel et avec le niveau de vie, ainsi, mais de façon moindre, qu'avec l'ancienneté de l'habitation dans les grands ensembles...

»L'étude a constaté que, pour les meilleurs des équipements commerciaux implantés, l'évasion du pouvoir d'achat hors du commerce de détail est de 60%; elle atteint 80% des centres commerciaux de moyenne importance.

»Une pondération en valeur ne change guère ces résultats; on obtient 50 à 60% dans le premier cas, 70 à 80% dans le second.» Et l'étude conclut à ce sujet «que les grilles d'évasion actuellement utilisées dans plusieurs bureaux d'études d'urbanisme commercial ont été sous-estimées».

L'étude a constaté que cette évasion ne décroît pas de façon exactement proportionnelle à la croissance des superficies commerciales: au-delà d'un certain seuil, les ventes faites sur place augmentent moins rapidement que les superficies.

Aux termes de cette analyse des facteurs de l'évasion, l'étude conclut: «Les réflexions qui viennent à l'esprit du chercheur en quête d'une meilleure synthèse tournent autour de deux grandes idées: la part des achats qui s'évadent est très importante et, semble-t-il, elle le restera. L'hypothèse suivante semble bien correspondre à la réalité: face à la mobilité très grande de la ménagère des grands ensembles, l'évasion de son pouvoir d'achat comprendra toujours une part incompressible assez importante; les urbanistes commerciaux et les planistes tenteront, pour le reste, d'orienter ses choix.

»On peut, en effet, espérer qu'une autre part des achats de cette clientèle soit réellement sensible à l'attrait d'un équipement commercial plus largement dimensionné; mais, là encore, on se heurtera à des limites et, plutôt que de chercher à augmenter l'emprise d'un centre commercial sur un environnement limité, mieux vaut faire effort pour agrandir par de meilleurs moyens de communication sa propre zone de chalandise.»

*

«Comment évoluera l'évasion des achats des particuliers hors des grands ensembles et comment agir sur elle?

»La part des achats non alimentaires, qui se trouve tout d'abord directement liée à la mobilité de la ménagère, ne pourra que croître: le consommateur de 1985 (cf. réflexions pour 1985 du Commissariat général au plan) connaîtra de plus en plus cette extrême mobilité où il faut inclure, pour une part, les effets des migrations saisonnières par le développement des loisirs.

»Cette autre fraction des achats anomaux (c'est-à-dire irréguliers), que l'on sait être associée à l'importance des équipements commerciaux, souffrira également des bouleversements attendus au cours des vingt prochaines années au niveau de la restructuration des grands centres urbains; dans la région parisienne, principalement, l'implantation des éventuels grands centres commerciaux régionaux modifiera les contours de nombreuses zones de chalandises. La création d'unités comparables au futur Skarholmens Centrum suédois (37 000 m² de surface de vente), caractérisé par une faible emprise moyenne sur une très vaste zone d'attraction, est probable.

»Toutefois, la part actuellement importante, dans cette même région parisienne, d'achats faits par la ménagère des cités nouvelles auprès des commerçants des localités voisines sera probablement plus menacée que celle qui s'investit dans le centre commercial. Au surplus, une seconde raison susceptible de rassurer les commerçants des grands ensembles trouve sa source dans la progression générale du volume des consommations particulières...

»La multiplication de la prédisposition à ne pas vouloir utiliser les services du commerce local sont malheureuse-

ment appelées à croître, au même titre d'ailleurs que le degré d'insatisfaction à l'égard de la vie dans le grand ensemble: le niveau de vie s'améliore, les catégories socio-professionnelles les plus élevées seront plus nombreuses dans les cités nouvelles; la femme connaîtra de plus en plus une activité professionnelle et les bureaux qui l'emploieront ne sont pas près de quitter le centre des grandes villes voisines; enfin, l'âge du grand ensemble, lui-même vieillissant, les familles compteront aussi moins d'enfants.

»Tout porterait donc à croire que les centres commerciaux tels qu'on les conçoit actuellement, c'est-à-dire relativement peu étoffés, sans grands magasins, sans implication d'une réelle concurrence entre les commerces, ne s'acheminent pas vers d'éclatants succès; un ensemble de menaces assez lourdes sont suspendues sur eux à long terme, c'est indéniable.

»Va-t-on conclure à la faillite probable des réalisations de l'urbanisme commercial de la dernière décennie? Certainement pas, ce serait faire fi de l'inquantifiable incidence de l'exercice des valeurs humaines attachées à la profession de commerçant. On a suffisamment montré, au cours de cette étude, que l'action des commerçants appréciés pour leur amabilité et leur savoir-faire peut réduire notablement l'évasion; et il ne fait pas de doute qu'un effort systématique de leur part pour améliorer leur assortiment, leurs prix et la qualité de leurs produits donnera, s'il est mené collectivement, des résultats inattendus.

»Seule une action publicitaire collective, mise au point par des spécialistes, orchestrée par un animateur de grand talent, peut, si elle est menée sans relâche, développer dans l'esprit du consommateur une image du centre commercial, dont la richesse et le dynamisme seront la meilleure production.»

La demande d'équipements administratifs sportifs et de loisirs

Indépendamment des questions purement commerciales, l'enquête a permis de questionner la clientèle sur ses désirs en matière d'équipement collectif (en dehors du commerce et des services).

Nous reproduisons, ci-après, le tableau général qui résume ces désirs:

	Créteil	Epinay	Bagneux	Marignane	Rezé	La Canardière
Nombre de personnes interrogées: 100%	313	267	256	205	230	259
Equipement administratif et culturel (Sécurité sociale, commissariat, P et T, crèche, bibliothèque, parking, maison de jeunes, squares, etc.)	% 90	% 37	% 34	% 80	% 65	% 84
Cinémas, théâtres et autres équipements de loisirs.	48	40	35	8	24	54
Equipements sportifs (piscine, stade, tennis, etc.)	31	22	16	2	9	7
Transports publics . . .	7	14	10	1	6	4

Parmi les équipements administratifs, les désirs ont porté sur la poste, la Sécurité sociale, la mairie et le Commissariat de police;

l'équipement culturel qui semble manquer le plus est à une très forte majorité (1 personne sur 2 ou 3) le cinéma; la population des grands ensembles parisiens étudiés souhaiterait également disposer de piscines et de terrains de sport;

par contre, on ne note pas de réclamations très nombreuses concernant les transports.

Le centre commercial de Massy-Antony

A l'issue de cette journée d'information, une brève visite du centre commercial fut organisée.

Situé au cœur de l'ensemble d'habitation implanté à cheval sur les communes de Massy et d'Antony, ce centre dessert une population actuelle de 30 000 personnes qui passera à 40 000 dès achèvement des tranches de logements en cours de construction, soit dans un an environ. Le centre principal, placé sur un terre-plein légèrement surélevé, compte plusieurs groupes de magasins (70 au total) disposés autour d'un jardin central et occupant une surface de 15 660 m².

L'architecture de l'ensemble a été traitée suivant une conception permettant de réserver un maximum de surfaces vitrées aux utilisateurs. Les bâtiments, de hauteur variable, sont dotés d'un auvent en porte-à-faux, décoré de bois verni et supporté par des piliers métalliques. Dans les auvents, qui jouent le rôle de galeries couvertes, sont incorporés les systèmes d'éclairage et de sonorisation du centre.

Le sol des allées est recouvert de dalles roses et les murs nus sont habillés de marbre gris ou de panneaux décoratifs.

Sous cette plate-forme de vente, uniquement réservée aux piétons, est aménagé un sous-sol, d'une superficie identique, soit de 15 660 m², qui permet l'approvisionnement direct par camions de chacun des commerces du centre au moyen d'un quai de déchargement sur lequel débouche la réserve de chaque magasin. Entre ces quais sont aménagés différents parkings destinés tant aux voitures de commerçants qu'aux véhicules de livraison. Un système de chauffage, d'éclairage et de climatisation facilite l'utilisation de cet entrepôt souterrain.

Enfin, signalons qu'un vaste parking de 800 places, réparties sur deux niveaux, jouxte immédiatement la plate-forme de vente.

Pour lutter contre la concentration abusive des commerces et faciliter l'approvisionnement de zones périphériques du grand ensemble cinq centres secondaires ont été installés à Massy-Antony; ils groupent chacun de 12 à 15 commerçants, ce qui porte l'ensemble à près de 140 points de vente pour les 40 000 habitants futurs de la cité. Ce centre commercial a été réalisé par la Société auxiliaire des centres commerciaux (SACC), filiale de la Caisse nationale des marchés de l'Etat. Les différents commerçants du centre ont été sélectionnés par la SACC suivant certains critères, notamment leurs aptitudes professionnelles, et sont devenus copropriétaires des murs nus et actionnaires de la société civile immobilière de copropriété gérée par la SACC.

Structure d'âge et nombre de logements aux Pays-Bas [1]

L. H. J. Angenot, professeur de recherche d'urbanisme, Ecole supérieure polytechnique de Delft, Pays-Bas

Quand on étudie la corrélation existant entre l'accroissement de la population des Pays-Bas et l'importance du patrimoine de logements qui abritaient cette population dans le passé, on est frappé de constater que ce patrimoine de logements croît proportionnellement plus vite que la population; il en découle que le nombre moyen d'occupants par habitation décroît. Cette diminution n'est pas négligeable.

Dans le courant des années 1899, 1909 et 1930 il y avait aux Pays-Bas un excédent suffisant de logements vacants, de sorte que le nombre d'habitations alors occupées peut être considéré – quantitativement – comme égal à celui des besoins de la population. En 1920, le marché se trouva à peine suffisant par suite de la stagnation dans l'industrie du bâtiment qu'avait amenée la première guerre mondiale. Un excédent de 9000 logements seulement, qui étaient de surcroît inégalement répartis, signifiait crise de logements. On évalue à 60 000 le déficit pour cette année 1920. Dans les années qui ont précédé la dernière guerre, l'excédent de logements était important, mais par le fait de la guerre de 1940–1945, cet excédent disparut pour faire place à un déficit. En ce qui concerne l'importance de ce déficit, on a dû pendant longtemps se contenter d'approximations présentant des écarts assez considérables.

Aussi, lors du recensement du 31 mai 1960 qui compléta le dénombrement des logements, a-t-on procédé par la même occasion à une enquête relative aux besoins en logements autonomes de ménages cohabitant dans une même habitation et à ceux des vivants seuls. En déterminant ainsi les demandes des ménages et des vivant seuls, on a pu chiffrer à 190 000 le chiffre du déficit. A ce chiffre, il convient d'ajouter un excédent normal de 60 000 habitations vacantes, ce qui le porterait à 250 000 en tout. Ce nombre ajouté au nombre de logements habités donnerait le nombre désirable de logements en 1960, soit 3 064 259.

Le tableau synoptique 1 présente les données relatives au dénombrement des familles et des logements aux années de recensement 1899, 1909, 1920, 1930 et 1960. En 1960, on a en outre procédé par enquête à la détermination de l'ampleur du déficit.

La décroissance du chiffre représentant le rapport de la grandeur de la population au nombre de logements, déjà

---

[1] Rapport présenté au Congrès mondial de la population organisé par les Nations Unies à Belgrade (Yougoslavie), du 30 août au 10 septembre 1965 (document WPC/WP/84).