

LES DETERMINANTS ET LES MODES DE MOBILITE DES CONSOMMATEURS

René-Paul DES SE

Résumé

Les transfonnations de la mobilité liée aux achats est au coeur de notre problématique. A la dichotomie centre-périphérie, chacun spécialisé dans l'une ou l' autre branche du commerce, se substitue un espace marchand plus flou. L'espace central, sur la défensive, perd de plus en plus de parts de marché au profit des pôles commerciaux périphériques. La motorisation croissante des ménages, voire leur bimotorisation, l' activité de plus en plus répandue des femmes, le fait d' appartenir au groupe des propriétaires de maisons individuelles situées en périphérie ou en zones périurbaines, autant de facteurs qui contribuent à une grande mobilité pour les achats, voire à une pérégrination, à l'échelle de l'agglomération, liée à d'autres motifs de déplacements.

Mots-clés

mobilité d'achats, commerces de proximité, grandes surfaces alimentaires, motorisation, biactivité, pérégrination

Abstract

The evolution in shoppers' mobility is the crux of the matter.

What we mean by proximity is slowly changing. There is an ever-increasing gap between retail shopping and homes and it shows that relations between the supply and domestic sectors are being completely transformed.

A less clearly outlined retail shopping is taking over from the sharp dichotomy which exists between the city centre and peripheral areas, each one specializing in its own specific branch. The city centre retail outlets are on the defensive and are constantly losing their market share to retail packs situated on the outskirts. More and more families have cars, even two cars, more and more women work, families are increasing moving to house situated outside the town or on the outskirts ; all these factors lead to a greater mobility among shoppers ; it could even be called a peregrination within the urban area, and is linked to other reasons for travelling.

Keywords

shoppers' mobility, nearly retail mulet, food supermarkets, motorization, two-salaried family, peregrination

INTRODUCTION

On peut articuler les activités de la vie quotidienne autour de quatre sphères de déplacements régies par des logiques bien spécifiques : la sphère du travail, la sphère de l'engagement (activités publiques, politiques ou associatives), la sphère domestique et la sphère du temps libre.

Le premier critère de différenciation, entre activités rémunérées et activités non rémunérées, oppose la première sphère constituée de l'ensemble des activités liées à un travail rétribué et les trois autres qui échappent totalement à cette recherche de ressources et partiellement à celle d'une acquisition d'un statut social. Sphère du travail et sphère domestique sont perçues comme faisant partie d'un temps contraint. Par contre, sphères de l'engagement et du temps libre font partie du domaine du temps « personnel » organisé ou non.

Dans le secteur qui nous intéresse plus particulièrement,

c'est-à-dire la mobilité dans l'espace commercial d'une agglomération urbaine, on ne peut que constater l'imbrication des sphères. Ainsi, la sphère domestique comprend des activités consommatrices de déplacements qui sont de l'ordre du temps contraint : il s'agit plus particulièrement des achats alimentaires ou de première nécessité du ménage, effectués au quotidien ou regroupés une à deux fois par semaine. Cette sphère, qui répond à une logique du devoir, est majoritairement utilisée par les femmes.

Que dire des achats impulsifs au gré d'une déambulation dans les mes d'un centre-ville ou d'un centre commercial ? Le lèche-vitrines et les achats qui lui sont liés nous semblent appartenir plus à la sphère du temps libre. Celle-ci renvoie à la logique de l'épanouissement de soi et recouvre des activités qui n'ont pas de caractère obligatoire.

La fréquentation du commerce constitue une source

majeure de mobilité des ménages. Le commerce se trouve ainsi impliqué dans 20 % des déplacements en semaine (25 % le samedi). Ces premières données chiffrées permettent une approche très grossière du phénomène. D'autres investigations plus poussées ont permis d'entrevoir la complexité de cette nouvelle mobilité, ses variantes selon les catégories sociales, le type d'espaces résidentiels, le lieu de travail, le mode de déplacement, etc'. Pour notre part, nous nous attacherons tout au long de cette réflexion à mettre en évidence les facteurs explicatifs de ces variations de comportements en centrant notre démarche sur l'observation des pratiques des différents territoires marchands de la cité.

I. LES DETERMINANTS DE LA MOBILITE LIEE AUX ACHATS

A. La mobilité, exprimée en nombre de déplacements par personne et par jour

Jean-Pierre Orfeuill le montre, particulièrement pour le motif « achats » — 4 % de baisse de 1982 à 1994, pour l'ensemble de l'espace français (Orfeuill, 1996). Dans le même temps, le nombre de déplacements par personne et par jour a diminué de 20 % pour le travail alors que ceux occasionnés par les loisirs ont progressé de 33 %. Les logiques de la sphère du temps libre prennent de plus en plus d'importance, au détriment de celles des sphères du temps contraint, dont les achats.

Si le temps consacré à se déplacer n'augmente pas (-1 % en 12 ans), la distance parcourue par jour croît au contraire vigoureusement (+30 % pour la même période). La dimension de l'espace pratiqué dépend de la vitesse de déplacement : plus celle-ci s'avère importante (+34 % en 12 ans), plus l'espace pratiqué est étendu, sans pour autant consommer plus de temps. Ce constat établi par Yacov Zahavi, dès 1976, d'une relative constance du budget-temps consacré aux déplacements, met en valeur le mécanisme régulateur de base de la mobilité quotidienne, c'est-à-dire la préoccupation de plus en plus forte d'optimisation de l'usage du temps.

Simplificatrice et réductrice, cette observation ne tient compte que d'une moyenne lissant les disparités entre groupes sociaux ou générationnels. La tendance observée par Yacov Zahavi a pourtant le mérite de mettre l'accent sur une problématique urbanistique pensée non plus uniquement en termes de lieux, mais aussi en termes de mouvements.

B. La rationalisation temporelle de la vie quotidienne

La rationalisation temporelle de la vie quotidienne peut être considérée comme le principal volet explicatif du constat de Zahavi. Si la durée totale de mobilité reste constante, on peut supposer des mouvements de transferts entre les différents motifs de déplacements quotidiens, au moins au niveau de la durée de déplacements.

L'allongement des migrations pendulaires réduit d'autant les autres mobilités et tend à remodeler le partage des tâches au sein du ménage. Plusieurs enquêtes du CREDOC (Centre de recherches et de documentation sur la consommation) ont montré que les consommateurs souhaitent réduire ce temps consacré aux achats courants par le regroupement des courses courantes (Babayou, Volatier, 1998). Ainsi, cette rationalisation temporelle pousse les urbains et périurbains à diviser le temps en séquences toujours plus spécialisées : à consacrer aux courses courantes, par exemple, une demi-journée par semaine ou par mois, ce qui a pour effet d'augmenter le volume des achats et donc de rendre la voiture d'autant plus nécessaire. Dans le choix du lieu d'achat, le temps est un critère important et complexe : il comprend l'acte d'achat proprement dit, mais aussi le trajet domicile-magasin-domicile. Certaines enseignes l'ont compris proposant à leurs clients une carte de fidélité leur permettant de passer plus rapidement aux caisses (Carrefour).

Dans ce cas, le consommateur réinvestit le temps gagné dans d'autres activités (visites, loisirs). Des activités plus subies et perçues comme une charge, tels les déplacements pour les achats courants, exigent donc une économie au niveau de la fréquence et de la durée. Ainsi, les ménages se déplacent de moins en moins fréquemment pour réaliser leurs achats. Le CREDOC s'est livré à une estimation de la fréquence hebdomadaire d'approvisionnements : en 1995, ce nombre est de 3,2 contre 4,4 en 1988. Quant au temps de déplacement moyen vers un lieu d'achat, il est de 15 minutes pour 75 % des consommateurs (Babayou, Volatier, 1998).

C'est le temps qui, aujourd'hui, constitue le paramètre principal de l'usage de la ville par les consommateurs. Nombreux sont les écrits qui mettent l'accent sur la réduction du temps de travail depuis le XIXe siècle. Si ce constat est vérifié pour l'individu, il ne l'est pas pour un ménage biactif. Entre 25 et 50 ans, dans les familles actuelles, le travail occupe en général plus de place qu'il y a deux ou trois décennies, l'activité féminine venant réduire le temps libre global du couple. En retenant la prochaine durée légale du travail en France, comme base de calcul, un couple biactif, en 1999, globalise 70 heures de travail contre 46 heures en 1960, époque où seul l'homme avait un travail rémunéré. A certains âges de la vie, on a donc moins de temps disponible qu'il y a trente ans, du fait du travail. Paradoxalement, la répartition des tâches dans le couple a peu évolué. Jusqu'à maintenant, les hommes ont su se défendre, en refusant massivement le partage des tâches ménagères : entre 1986 et 1999, la part masculine du temps consacré au travail domestique et aux achats quotidiens est passée de 32 à 35 %. Cette donnée moyenne évolue selon les couples, selon le niveau de formation de la femme et de son investissement professionnel, les deux dernières variables allant souvent de pair. Ces couples, pour faire face à cette compression du temps libre, ont recours à maintes et maintes stratégies pour leurs achats, ce qui a

de nombreuses conséquences sur le tissu commercial. Sachant que seulement 40 % des déplacements pour les courses de la semaine d'un ménage sont le fait des hommes, il n'est pas surprenant que les spécialistes en marketing aient mis l'accent sur l'analyse des motifs de déplacements des femmes. Pour la plupart des enseignes, le temps des courses est un temps dédié, selon une organisation utilitariste (tous les samedis en hypermarché). Or, ce que révèlent plusieurs études, c'est au contraire l'émergence d'un temps opportuniste des courses : je fais mes courses là en centre commercial, à proximité de l'école de mes enfants, dans des commerces de transit parce que c'est sur mon parcours et que j'ai le temps, et non pas à proximité de mon domicile. Le temps libéré par la réduction du temps de travail va susciter de nouvelles attentes. La désynchronisation des temps de travail constitue une nouvelle donne pour le commerce. Plusieurs villes italiennes se sont lancées dans des programmes d'élargissement des différents horaires d'ouverture des services publics et privés, souvent sous la pression d'associations de femmes. Timidement, quelques agglomérations françaises suivent cette voie. Fin 1999, une ville comme Poitiers, dans le cadre de son projet de réaménagement du centre-ville, organise des tables rondes entre commerçants et consommateurs. Il s'agit de confronter les attentes des uns et des autres en ce qui concerne l'ouverture des commerces entre midi et quatorze heures. Il n'est pas sûr que le commerce traditionnel de centre-ville soit à même de répondre à ces nouvelles exigences des consommateurs. Ce n'est pas le cas de la grande distribution qui pratique la journée continue depuis longtemps.

C. Le rôle du lieu de travail

La commune-centre ne concentre plus toujours la majorité des emplois des agglomérations. Si Brest en garde toujours 70 % en 1990, Grenoble avec 49 %, Tours avec 41 % et Nantes avec 25 % sont passées sous la barre de la moitié des emplois de l'agglomération. Ils restent toutefois encore les premiers pôles d'activités de leur espace urbain. Une étude de l'Association des Maires des Grandes Villes de France, en 1997, fait apparaître une dégradation de l'emploi dans les espaces centraux. De 1990 à 1995, tous secteurs confondus, les communes-centres des unités urbaines de plus de 100.000 habitants ont perdu 5 % de leurs effectifs salariés (déplacements ou suppression de 183.000 emplois), au profit des communes périphériques.

Pour ces nouvelles localisations en périphérie, il s'agit plus de mouvements de concentration sur certains espaces privilégiés que de dispersion comme on peut le voir pour l'habitat. Les localisations de ces zones d'activités s'expliquent en grande partie par les opportunités foncières, la recherche d'un taux de taxe professionnelle pas trop élevé et d'une accessibilité optimum. Les pénétrantes, les rocares ou leurs tracés hypothétiques attirent ces activités exurbanisées ou créées.

Les conséquences sur les habitudes d'achat sont évidentes : en 40 ans, avec la montée en puissance des grandes surfaces périphériques et l'exurbanisation des activités, les nouveaux espaces du travail et de la consommation n'ont cessé de se rapprocher au détriment du centre-ville. *Du fait de la périurbanisation, l'adéquation entre le lieu de résidence et le lieu de travail est de moins en moins évidente.* En moyenne, 25 % des emplois d'une agglomération, dans l'espace métropolitain français, sont tenus par des personnes qui n'y habitent pas et ce pourcentage s'accroît de 1% annuellement depuis vingt-cinq ans. Ainsi, la commune de Brest a vu la part de ses actifs résidents passer de 79 % en 1975 à 62 % en 1990. Les prévisions pour le recensement de la population de 1999 prévoient que la proportion de 50 % des emplois occupés par des personnes résidant hors de la commune-centre devrait être légèrement dépassée. Dans ces conditions, la périphérie brestoise est d'autant plus susceptible d'attirer de nombreux consommateurs que la majorité des emplois de la commune-centre est tenue par des périurbains. Qu'ils travaillent en centre-ville ou en zones d'activités périphériques, ils passeront à proximité d'espaces commerciaux organisés autour d'hypermarchés.

La localisation de l'activité féminine est primordiale pour comprendre les flux d'achats courants. La répartition des tâches dans le ménage explique en partie ces résultats, 60 % des achats alimentaires étant encore du ressort des femmes. La présence de jeunes enfants renforce le choix des déplacements en voiture particulière. Dans ce cas, ces trajets sont le fait, majoritairement, des femmes. Dans notre étude sur la mobilité liée aux achats, nous avons pu montrer que lorsqu'aucun membre des ménages résidant hors de Brest ne travaille dans l'agglomération, seulement 10 % des déplacements pour les achats s'effectuent dans l'espace central. Dans le cas où seule la femme travaille à Brest, 64 % des déplacements pour les achats se font à l'intérieur de ce même espace.

Le développement de la journée continue explique le regroupement des achats sur la route du retour vers le domicile, en fin de journée. Dans ces conditions, les entrées de ville animées par les hypermarchés jouent le rôle de filtres commerciaux, à mi-parcours entre les lieux de travail et de résidence.

D. Le rôle du lieu de résidence

Le lieu de résidence détermine des comportements relativement homogènes par rapport à l'usage du commerce de proximité, mais aussi à celui des grandes surfaces périphériques et de l'espace marchand central. L'abondance ou l'absence d'offre comme en périurbain, le mode de vie (urbanophile ou urbanophobe), la composition de la famille (enfants en âge d'être scolarisés ou non), la biactivité, la monoactivité ou l'absence d'activité dans le ménage sont autant de facteurs discriminants, mais aussi bien typés selon la caractéristique du quartier ha-

bité. En fonction de la complexité des statuts de chacun, on assiste à de très fortes variations d'un ménage à l'autre, en ce qui concerne les pratiques commerciales. Mais, dans un espace résidentiel donné, les différences entre ménages s'atténuent, notamment en périphérie et en périurbain.

La lecture des résultats du dernier recensement permet de constater une double évolution : d'une part, une reprise de l'essor démographique des unités urbaines (Nantes a créé la surprise avec une hausse de 9,5 % entre 1990 et 1999) et, d'autre part, la poursuite des mouvements anciens de périurbanisation. L'INSEE (Institut national des statistiques et des études économiques) considère que cette population périurbaine regroupe 20 % de la population totale sur 10 % du territoire. La contrepartie, c'est une motorisation et une mobilité accrues.

Les conséquences sur le tissu commercial périphérique sont évidentes : en 40 ans, les grands groupes de la distribution n'ont fait que se rapprocher du nouvel habitat collectif de la ville dense, tout en anticipant sur le déferlement périurbain.

Lorsque celui-ci s'est développé, on a assisté à une ségrégation spatiale, les ménages les plus aisés parvenant à accéder à la propriété aux abords même de la ville-centre de l'agglomération, dans des communes réputées pour leur environnement social et accessoirement leurs équipements en services publics, écoles et commerces. A Grenoble, le Grésivaudan et notamment les communes de Meylan et de Montbonnot-Saint-Martin ont cette fonction d'accueil des cadres. S'organise ainsi une première couronne de périurbanisation bien marquée socialement. Les deuxième et troisième couronnes, moins densément peuplées, au caractère de plus en plus rural, offrent des terrains bon marché aux candidats à la construction d'une maison de lotissement ou isolée.

Une telle situation bénéficie à plein à la grande distribution périphérique qui profite, d'une part, des fortes densités de population de la ville-centre y compris de celles des grands ensembles et, d'autre part, de densités plus faibles de la première couronne périphérique, mais aux revenus plus élevés. La grande proportion de propriétaires de maisons individuelles à proximité engendre une certaine spécialisation dans l'équipement de la maison (meubles, jardinerie, bricolage).

II. LA PEREGRINATION DU CONSOMMATEUR

Les parcours sont encore trop souvent considérés par hypothèse comme des navettes, des mouvements pendulaires réputés linéaires. Se démarquant des travaux antérieurs, Yann Rollier et Marc Wiel ont mis l'accent sur la volonté de l'urbain d'optimiser ses déplacements et ont ainsi énoncé le concept de pérégrination (Wiel, 1993). Dans la représentation des déplacements d'origine utilitaire, la notion de parcours prend le pas sur

l'objet ou le mode du déplacement. La forme spatiale n'est plus alors considérée comme radiale, mais comme présentant des boucles. La pérégrination devient un mode de fonctionnement dominant, le déplacement pour magasinage s'inscrivant dans un chaînage beaucoup plus complexe. Ce type de déplacement s'explique par une volonté de gain de temps et d'efficacité. Il intervient comme un élément d'ajustement de plus en plus important au fur et à mesure que le nombre d'activités augmente. Cette pérégrination est le résultat, d'une part, du croisement entre les stratégies d'utilisation de l'espace urbain par les ménages et, d'autre part, d'une offre en services, en commerces, de plus en plus éclatée sur l'ensemble de la région urbaine. Selon le type de quartier résidentiel, le lieu de travail, le mode de transport, mais aussi des critères de différenciation plus individuels (âge, sexe, composition du ménage), son intensité peut varier. Robert Rochefort, directeur du CREDOC, résume les liens entre les nouvelles formes de consommation et les nouvelles formes du travail par cette formule très ramassée : « Dis-moi comment tu travailles et je te dirai comment tu consommes » (Rochefort, 1995). La réduction du temps de travail, le développement du temps partiel, les horaires à la carte sont autant de sources de flexibilité dans les pratiques d'achats durant toute la journée, voire une partie de la soirée, toute la semaine, dimanche inclus. Quant aux lieux de travail, ils se résument de moins en moins à l'usine ou au bureau, du moins pour une certaine population qualifiée. Le domicile, la voiture, le train ou des lieux de transit sont aussi des espaces de travail avec de nouveaux outils comme le téléphone mobile ou l'ordinateur portable. Dans ces conditions, pour une partie de la population encore peu nombreuse, mais en croissance rapide, les cheminements vers les espaces commerciaux sont multiples et parfois assez lointains du lieu de résidence.

Une enquête menée parallèlement aux Etats-Unis, aux Pays-Bas et en France fait ainsi mention de *l'extrême complexité des schémas de déplacements pour les mères* qui travaillent. Dépôt des enfants, travail, reprise des enfants gardés, activités de loisirs des enfants, courses, retour au domicile, sont autant d'arrêts possibles, un jour de semaine, constituant une pérégrination organisée et minutée. Le cas néerlandais est intéressant. Il montre que, même dans un pays où l'offre de transport collectif est particulièrement fournie, seule la possession d'une voiture permet aux mères de faire face à cette complexité des chaînages (Rosenbloom, 1992).

Des différences entre catégories sociales existent. Pourtant, la tension de la vie quotidienne est tout aussi prégnante. La même disposition à l'accélération, à la vitesse et au chaînage des déplacements s'exprime. Mais elle peut moins souvent, pour des raisons de revenus, se traduire en achat d'une deuxième voiture. Un sentiment de frustration apparaît, renforcé par l'impression d'attente et par le portage des achats qu'impose l'usage du transport en commun.

Quand la caractérisation du quartier est assez négative, des comportements d'évitement de la proximité immédiate se développent. A défaut de pouvoir changer de lieu de résidence, on favorise les motifs de déplacements à l'extérieur. *L'augmentation de l'évasion scolaire hors du quartier résidentiel* est, ainsi, un moteur du développement de la pérégrination des ménages. A ce titre, il est intéressant de la resituer dans une problématique « achats ». Le refus des écoles des quartiers perçus par leurs habitants comme défavorisés, renforce la mobilité d'achats en permettant de projeter la sociabilité de la famille dans d'autres espaces de la ville.

Ces dérogations à une organisation régulatrice des déplacements familiaux développent un zapping certain entre hypermarchés.

Bien d'autres motifs de déplacements suscitent une complexification de cette pérégrination (loisirs, visites, etc.). Dans cet archipel éclaté qu'est devenue la ville, l'automobiliste opère un quasi-effacement de l'espace bâti ordinaire comme l'a montré Kevin Lynch dans ses travaux sur la perception de l'espace urbain (Lynch, 1976). Le temps de déplacement est un temps mort où peu de signifiants surgissent. Isolé dans sa coquille, l'automobiliste perçoit la ville comme un ensemble neutre. Qu'est-ce qui, dès lors, fait sens pour l'automobiliste ? Margaret Crawford, à propos de Los Angeles, suggère qu'une collection de lieux thématiques donne sa signification à ces déplacements dans la ville. Centres commerciaux, concentration de restaurants, multiplexes et espaces de loisirs peuvent être rejoints par un parcours individualisé. L'automobiliste accepte comme territoire ce qui correspond à des espaces éclatés sans lien préalable entre eux, si ce n'est une pratique de ces lieux par une même personne (Crawford, 1992). Le cas de Los Angeles est bien sûr particulier. Il n'est pas sans intérêt, car il nous montre une possibilité d'évolution de nos villes européennes qui s'organiseraient de façon multipolaire et éclatée.

Pour Jean Viard, le territoire anamorphosé par des temps de parcours signifie la fin d'une certaine géographie (Bellanger, 1996). C'est ainsi, que, dans une grande région urbaine très accessible comme Nantes, l'offre commerciale périphérique ne peut plus être organisée de fa-

çon homogène, à partir des hypermarchés, en traçant de simples isochrones d'un quart d'heure ou d'une demi-heure.

III. LES DIFFERENTS MODES DE DEPLACEMENTS ET LEURS IMPACTS SUR LE COMPORTEMENT D'ACHATS

Les différents modes de déplacements dans l'espace urbain sont caractérisés par des évolutions bien différentes depuis quelques années. La marche à pied et le deux-roues ont fortement régressé. Quant aux transports en commun, ils connaissent quelques difficultés pendant que la voiture ne cesse de progresser. Devant cette généralisation des déplacements motorisés, il nous a semblé utile d'envisager leurs conséquences sur les comportements d'achats, puis sur le tissu commercial lui-même (Tableaux 1 et 2).

A. Le développement des transports collectifs et son impact sur le tissu commercial

Après une dizaine d'années de baisse consécutive, la fréquentation des transports collectifs en province a amorcé une légère hausse en 1998 (+2,2 %). Ce meilleur résultat a sans doute été obtenu grâce à une offre nouvelle dans quelques grandes agglomérations comme Strasbourg et Toulouse. Cette nouvelle tendance ne peut faire oublier que, depuis une vingtaine d'années, le nombre de déplacements, tous modes confondus, a connu une forte croissance (3 % de croissance annuelle entre 1982 et 1994) alors que ceux en transports collectifs ont régressé (-2 % par an pour la même période).

La mise en place d'un tramway entraîne pourtant une augmentation des déplacements en transports collectifs de l'ordre de 10 à 15 % dès la première année de fonctionnement avec un report croissant sur les lignes en site propre (43 % des déplacements en transports en commun à Nantes en 1998, contre 14 % en 1985). Sans doute s'agirait-il de moduler ces propos en opposant des centres-villes où l'effet métro ou tramway peut jouer, notamment pour des populations d'adolescents et de jeunes adultes, et la périphérie commerciale vouée à la voiture.

Tableau 1. Principales évolutions de la mobilité locale en France entre 1982 et 1994

Parts modales des déplacements	Voiture	Transports en commun	Deux-roues	Marche à pied
1982	49,5 %	8 %	9 %	34 %
1994	63,5 %	9 %	4 %	23,5 %

Champ : Mobilité locale un jour ouvrable, toutes personnes de 6 ans ou plus.

Source : Enquêtes Transports 1982 et 1994.

Tableau 2. La mobilité locale dans quatre villes européennes²

Parts modales des déplacements	Populations concernées	Voiture	Transports en commun	Deux-roues	Marche à pied
Amsterdam 1989	680.000 hab.	31 %	23 %	23 %	23 %
Bologne 1989	480.000 hab.	35 %	30 %	3 %	32 %
Zurich 1992	380.000 hab.	27 %	37%	8 %	28 %
Fribourg 1992	190.000 hab.	42 %	18 %	19 %	21 %

Source : Plans des déplacements urbains, Guide du CETUR.

Nantes est sans doute une exception en France. Avec près de 2 millions de déplacements/jour en 1997, contre 1,3 million en 1980, l'agglomération a connu une forte hausse de la mobilité en vingt ans. Entre les deux dernières enquêtes-déplacements, le volume des déplacements en voiture particulière n'a cessé de croître avec une augmentation annuelle de 100.000 déplacements/jour. Pourtant, la part de la voiture particulière dans l'ensemble des déplacements sur l'agglomération a légèrement baissé, passant de 59 à 57 %, alors qu'elle continue à progresser dans les grandes métropoles françaises de taille comparable. Dans le même temps, la part des transports collectifs ne fléchit pas, progressant légèrement de 14 % à 15 % (Tableau 3).

Le territoire des 21 communes du district qui se confond avec celui de l'agglomération nantaise, est desservi par un réseau de transports collectifs, renforcé depuis 1985 par un tramway. Dès 1994, avec ses 26 km en service, le tramway de Nantes pouvait être considéré comme le plus long de France. En septembre 2000, le réseau totalisera 38 km avec l'ouverture de la troisième ligne. La logique qui a prévalu est celle des corridors concen-

trant des populations jeunes et des populations peu motorisées, car socialement défavorisées. D'anciens bras de la Loire comblés dans les années vingt, utilisés comme de larges boulevards ont permis la réalisation des lignes de tramway à proximité immédiate de l'hypercentre sans trop de conflits d'usage avec la voiture. Les constructions des lignes 2 et 3 se sont avérées plus délicates, notamment dans la traversée du boulevard des Cinquante Otages. Cet axe de transit, construit sur l'ancien cours de l'Erdre, sépare les deux quartiers commerçants de l'hypercentre nantais, d'où des enjeux politiques et économiques évidents.

1. Les commerçants et l'installation d'un transport en commun en site propre

Les enquêtes d'opinion vis-à-vis de la mise en site propre d'un transport en commun dans l'espace central font ressortir un bon, voire un excellent, niveau de satisfaction, atteignant 91 % d'avis favorables à Grenoble lors de la dernière enquête-ménage. Il n'en va pas de même dans la population commerçante où l'accueil est plus mitigé.

Tableau 3. Évolution des modes de déplacements dans l'agglomération nantaise

Parts modales des déplacements	Voiture	Transports en commun	Deux-roues	Marche à pied
1980	46 %	14 %	13 %	27 %
1990	59 %	14 %	5 %	22 %
1997	57 %	15 %	4 %	24 %

Source : Déplacements enquêtes-ménage 1980, 1990 et 1997, Agence d'urbanisme.

Tableau 4. Évolution des modes de déplacements dans l'agglomération grenobloise

Parts modales des déplacements	Voiture	Transports en commun	Deux-roues	Marche à pied
1966	30 %	8 %	17 %	45 %
1973	39 %	7 %	14 %	40 %
1978	39 %	10 %	11 %	40 %
1985	48 %	11 %	5 %	36 %
1992	54 %	14 %	5 %	27 %

Source : Déplacements enquêtes-ménage 1966, 1973, 1978, 1985 et 1992, Agence d'urbanisme.

Dans les six agglomérations concernées par notre étude, les commerçants n'ont jamais été enthousiastes à l'annonce de la construction d'une infrastructure de TCSP (Transport collectif en site propre), c'est le moins que l'on puisse dire. A Nantes, le projet de tramway est développé par l'équipe municipale d'André Chenard (PS). L'élection de Michel Chauty (Droite) à la tête de la municipalité en 1983 est le résultat logique du débat national, mais aussi des choix d'aménagement dans le centre-ville. L'affrontement volontairement simpliste a lieu entre les tenants du tout automobile (faciliter la circulation et les stationnements au coeur de la ville) et ceux des transports en commun. Le groupe des commerçants est l'un des piliers actifs de l'élection de Michel Chauty. La nouvelle municipalité s'interroge sur l'opportunité de continuer la construction de ce nouveau tramway, mais, face à l'avancement des travaux, le chantier se poursuit. Deux ans plus tard, la première ligne est inaugurée dans la plus grande discrétion et satisfaction est donnée aux commerçants en mettant en chantier les parkings souterrains du Palais de Justice et du Commerce, situés dans l'hypercentre.

A Grenoble, les inquiétudes des commerçants face au projet de tramway, en 1983, portent sur les probables difficultés de livraisons. En 1987, à l'ouverture de la première ligne, plus des trois-quarts des 650 commerces localisés sur une bande de 400 mètres de part et d'autre du site propre ne sont pas concernés par ce problème de façon quotidienne (commerces de l'équipement de la personne, de loisirs-sports-culture et bars-restaurants). La suppression de places de parking à l'emplacement de la ligne de tramway est une critique lancinante. Depuis, les discours ont changé, le tramway de Grenoble fait partie du paysage et certains commerçants ont réalisé qu'il contribue à forger l'image de marque de la ville à l'extérieur (Tableau 4).

Le discours actuel a changé et s'est complexifié.

Les Chambres de Commerce et d'Industrie ont souvent été au coeur de la concertation entre les instances municipales et les commerçants (Grenoble, Nantes et Strasbourg). Elles sont particulièrement présentes lors de l'évaluation d'éventuelles indemnités liées aux travaux (prise en charge des expertises). Elles ont joué un rôle non négligeable de diffusion de l'information, organisant des visites des opérations-phares. Grenoble et Nantes et, depuis peu, Strasbourg ont ainsi servi de lieux d'observation à maintes unions du commerce qui se posaient des questions sur l'implantation d'un TCSP. Quant aux associations de commerçants, leur niveau d'organisation est un facteur déterminant. Quand elles sont regroupées dans une fédération des Unions de Villes (Tours et Grenoble) ou des Centres-Villes (Nantes ou Brest), elles jouent un rôle essentiel de concertation auprès des élus. Dans le discours des responsables d'associations de commerçants, l'activité commerciale n'est plus perçue comme une activité déconnectée du reste de la cité. Aux discours réducteurs sur les parkings et l'amélioration de l'accessibilité automobile s'est rajoutée une sensibilité accrue à la baisse démographique des quartiers centraux, à la qualité des espaces publics, aux nuisances de toutes sortes qui peuvent modifier l'environnement des quartiers. Le discours devient parfois très technique, nos interlocuteurs commerçants discutant de la qualité de tels ou tels matériaux antigraffitis ou du choix de tels ou tels dispositifs antibruit pour un tram. Les concertations organisées entre les commerçants et les services techniques de la ville ont porté leurs fruits. A l'échelle nationale, l'Union des Centres-Villes a édité une plaquette en 1998 intitulée *La revitalisation du commerce de centre-ville* à l'usage des commerçants et notamment des présidents d'unions commerciales. Dès la sixième page, le problème de l'accessibilité de l'espace central

est envisagé, notamment sous l'angle du développement des transports en commun. Il est dit, entre autres, *que l'essor de ce mode de transport n'est pas destiné à éliminer la voiture, mais à offrir une offre complémentaire, chaque client du centre pouvant ainsi choisir librement son mode de transport*. Nos entretiens avec les commerçants et les responsables d'unions commerçantes nous ont permis de constater que le discours ambiant a intégré le transport en commun en site propre, lorsqu'il existe, comme un facteur positif de l'accessibilité au centre-ville et de la valorisation de l'image de marque de la ville (Grenoble et Nantes). Il permet notamment la venue des jeunes, ce qui n'est pas sans poser quelques problèmes de sémantique à certains de nos interlocuteurs qui sont pris entre le désir de décrire une certaine réalité et la peur de passer pour anti-jeunes. Cette arrivée massive d'une nouvelle population fait dire à certains qu'il y a trop de promeneurs pour peu de nouveaux acheteurs.

2. La faiblesse d'utilisation des transports en commun pour les achats

La plupart des études concernant ces déplacements mettent l'accent sur *la faiblesse d'utilisation des transports en commun*, en ce qui concerne le motif *achats*, y compris quand ils sont en site propre. Dans nos propres enquêtes, l'utilisation du transport collectif (bus) ne dépasse jamais les 11 % des déplacements pour ce motif. Encore faut-il moduler ces données statistiques en fonction des espaces urbains concernés. Faute d'études systématiques sur ce thème, quelques enquêtes ponctuelles vont nous permettre d'apporter quelques éclairages. Dans une étude sur la pratique des commerces du centre-ville de Grenoble, 60 % des personnes interrogées déclarent en 1995 s'y rendre en voiture, 33 % en tramway, le reste en bus. Quel que soit le type d'achats effectués, l'utilisation de l'automobile demeure massive, notamment pour les communes périphériques non raccordées au réseau du tramway. Selon les types d'achats, il existe quelques différences : par exemple, entre les achats d'équipement de la maison, l'alimentaire, qui sont plus liés à la voiture, et les achats de vêtements, de biens de loisirs ou de culture qui ne constituent pas un handicap pour les transports en commun. Le mode de déplacement des personnes interrogées varie sans doute selon l'encombrement de leurs achats. L'autre facteur à prendre en compte, c'est la segmentation de la clientèle. Les ménages ayant des enfants, un revenu moyen ou aisé et fortement motorisés, conserveront leur voiture particulière pour accéder au centre. De la même façon, aux dires de certains responsables consulaires ou commerçants (Grenoble et Tours), les retraités ou les ménages aisés sans enfant considèrent que le fait de venir en centre-ville, en voiture, fait partie du confort, voire de l'image que l'on veut donner de soi, pour un achat peu encombrant comme celui d'un vêtement ou d'un bijou. Par contre, la clientèle jeune plus intéressée par l'équipement de la

personne et par celui des loisirs-sports-culture, aura tendance à utiliser beaucoup plus souvent, voire exclusivement, les transports en commun, d'autant plus que les centres de formation et de logement sont bien reliés au tramway. Toute la logique de définition du tracé de ces TCSP s'est résumée à prendre en compte la localisation de ces jeunes ainsi que des familles peu motorisées de l'habitat social. Les corridors ainsi définis doivent permettre de drainer, dans un espace de 400 mètres de part et d'autre de la ligne de tram ou de bus, le maximum de population. A Nantes, 50 % des déplacements des habitants de ces corridors, vers le centre, s'effectuent pour le motif achats.

Quant au chaland du commerce périphérique, il utilise peu les transports en commun, c'est le moins que l'on puisse dire, puisqu'ils ne sont que 6 % à venir en bus à Brest et 15 % à Grenoble. Dans les villes où s'est développé un TCSP, les hypermarchés ne sont pas systématiquement reliés au tram. Quand ils le sont comme à Orvault-Grand-Val à Nantes, les quais déserts du terminus du tramway contrastent avec l'animation sur le parking qui entoure l'hypermarché Leclerc. La clientèle périurbaine fortement motorisée ne peut utiliser ce moyen de transport. Pour les familles nantaises qui font leurs achats de la semaine, l'encombrement des denrées alimentaires est un frein à la fréquentation du tramway. Ne le prend qu'une population qui y est obligée en raison de l'absence de voiture particulière.

3. L'impact de la mise en place des transports collectifs en site propre sur le tissu commercial

Il est très difficile d'analyser finement l'effet de l'ouverture d'un transport collectif en site propre sur la structure commerciale. Les observatoires mis en place ici et là sont trop récents pour qu'ils puissent nous être d'une grande aide. Des expériences intéressantes sont en cours notamment à Bordeaux où s'est créé un observatoire du commerce avant même la construction de la première ligne.

Globalement, il n'a pas été constaté d'évolutions importantes sur l'appareil commercial à proximité du tramway. A Grenoble et Nantes, l'espace considéré comme susceptible d'être affecté par l'effet tramway a été limité à une zone de 400 mètres de part et d'autre de la ligne. Cette bande-tramway regroupe 42 % des commerces et 36 % des surfaces de vente de l'agglomération nantaise. Depuis 1985, année de la création de la première ligne, les ouvertures ou les extensions de magasins ont totalisé seulement 13 % des nouvelles surfaces de vente. Au-delà de ces premières données statistiques, on peut constater que cette expansion s'est réalisée dans l'espace central et en périphérie à proximité de pôles commerciaux déjà existants, avec d'autres logiques d'accessibilité (utilisation massive de la voiture). Il est très difficile d'imputer à l'arrivée du tramway ces changements. A bien regarder les données fournies par

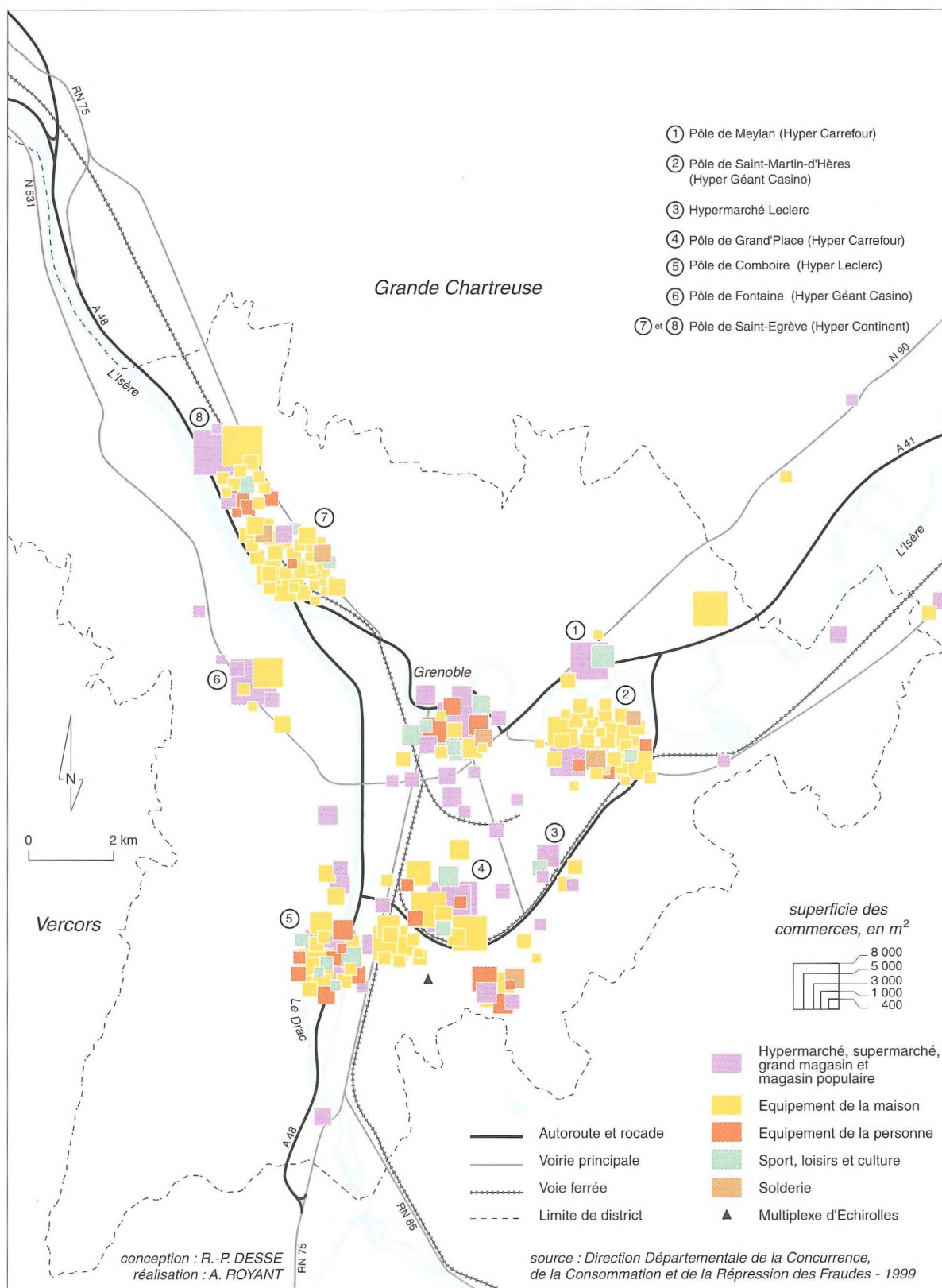


Figure 1. Les commerces de plus de 400 m² de surface de vente en 1999 à Grenoble

l'étude des permis de construire des commerces, les surfaces de la périphérie, hors de l'influence du tramway, ont connu une progression bien plus rapide, notamment à partir de 1992.

A Grenoble (Figure 1), le choix a été fait, dès 1985, de faire coïncider le circuit du tramway avec les axes très commerçants et majoritairement piétonnisés de l'espace central (la banane centrale). Il n'est donc pas surprenant que le tramway ait eu pour effet de renforcer les rues commerçantes déjà très attractives et, à l'inverse, qu'il a eu tendance à rendre les autres sites commerçants plus secondaires, contribuant ainsi à la rétraction de l'hypercentre et à un certain déplacement vers l'ouest, le long de la ligne A. Dans le péricentral, les arrêts du tramway, et plus spécialement les pôles d'échanges, favorisent la création ou le développement des commerces et de certains services (banques et sociétés d'intérim). Le réseau entièrement radial jusqu'aux débuts des années quatre-vingt l'est moins depuis. Les prolongements récents ont permis des relations entre quartiers périphériques et péricentraux. D'autres centralités apparaissent, bien reliées au tramway et aux lignes de bus. C'est le cas de la Grand-Place, centre commercial, au sud de l'agglomération, qui constitue un centre bis. A la différence des lignes de métro, comme à Toulouse ou bientôt à Rennes, la construction d'une infrastructure de TCSP s'accompagne toujours d'une requalification des espaces publics (partage de la voirie, cheminements piétons, nouveaux mobiliers urbains) : autant de changements susceptibles d'agir sur la commercialité des lieux.

4. Quelques enseignements plus généraux à tirer de ces exemples

Dans l'espace central, d'une façon indirecte, le commerce est privilégié par de telles opérations de restructuration du tissu urbain liées à l'arrivée d'un TCSP. Le centre en sort renforcé, bien adapté à l'arrivée de ces jeunes adultes (commerces de vêtements et de loisirs, restauration rapide, cinéma et multiplexes). Les stratégies commerciales s'adaptent à la nouvelle donne d'autant plus qu'il s'agit de franchises ou de succursalisme.

Ces entreprises ont en commun un fonctionnement centralisé et donc des logiques d'implantation que nous retrouvons dans la plupart des villes françaises, voire européennes, lorsque ces enseignes s'exportent à l'étranger. Ainsi, des réseaux franchisés ou succursalistes comme McDonald's, Virgin Mégastore ou la FNAC privilégient les flux piétons comme critère d'implantation en hypercentre. Les rues piétonnes, mais aussi les arrêts de bus ou de tram sont des localisations recherchées comme sur la place du Commerce, à Nantes, à l'intersection de deux lignes de tramway et de 16 lignes de bus (47.000 montants par jour, ce qui en fait la première station de l'agglomération). Nous y retrouvons, entre autres, à

proximité d'un multiplexe de cinéma, McDonald's et la FNAC. Cette dernière a mis plus de quinze ans à trouver un emplacement adéquat dans l'hypercentre nantais. Si le manque d'opportunités foncières a joué un rôle dans ce retard, la recherche d'une accessibilité maximum est certaine. Le magasin a ouvert en 1996, dans l'ancien Palais de la Bourse nantaise, place du Commerce, au coeur du dispositif TCSP-piétonnier nantais.

Ces logiques d'implantation ne sont pas recherchées par tous les commerçants. Selon la clientèle visée, jeune ou moins jeune, aisée ou plus modeste, les avis sur l'impact commercial des TCSP sont très variés. L'attitude de France-Loisirs est même négative, estimant que le stationnement des usagers piétons cache ses vitrines et que la rotation des bus (arrêts/démarrages) est une nuisance pour les occupants du magasin situé en vis-à-vis. D'une façon générale, les commerçants indépendants sont beaucoup moins favorables aux renforcements des transports en commun. Ils subissent plus durement le manque à gagner durant les travaux, sans pouvoir compter sur un réseau national pour les aider comme les succursalistes. Plus le commerce vise une clientèle aisée ou âgée, moins le discours est favorable à de tels changements. Il est souvent reproché au TCSP d'accentuer la baisse du standing des commerces avoisinants. Ainsi, à Nantes, on peut constater l'arrivée d'un certain nombre d'enseignes de moyenne gamme dans la partie nord de l'hypercentre, sans doute liée à la requalification des espaces publics, à l'ouverture prochaine du parking Bretagne (800 places) et à l'arrivée de la troisième ligne de tramway. Le centre-luxe, structuré par la rue Crébillon, semble reculer au profit d'un centre-masse de plus en plus étendu. Sans doute va-t-on crébillonner de moins en moins, à Nantes, pour préférer d'autres espaces commerciaux mieux adaptés.

L'accroissement des loyers ou des pas-de-porte dans les rues traversées par un TCSP est un fait indéniable, notamment dans les portions de voie piétons-transports en commun, sans que l'on puisse fournir des données chiffrées faute de recensements effectués. De ce mouvement de hausse de la commercialité découle le recul du commerce indépendant et l'arrivée massive des franchises et du succursalisme. La tendance déjà existante à l'uniformisation du paysage commercial s'accélère.

Dans le péricentral, force est de constater que, la plupart du temps, le tracé des lignes de tramway a privilégié les grands boulevards là où peuvent se côtoyer deux lignes de TCSP, deux voies pour la voiture, voire deux pistes cyclables comme à Nantes. Ces grands axes ont rarement un tissu commercial de proximité important. Quelques nodules commerciaux de quartier ont connu un regain d'activité. Commerçants en difficultés ou proches de l'âge de la retraite ont cédé leur fond de magasin à quelques succursales ou banques intéressées par des flux de chalands importants. Cette tendance peut être un facteur pénalisant pour l'animation de la rue.

Autre cas de figure, des axes relativement bien dotés en commerces de proximité. Dans la traversée des grands boulevards grenoblois comme l'avenue Alsace-Lorraine, l'installation du tramway a, semble-t-il, contribué au déclin d'un commerce de quartier qui profitait aussi d'une clientèle de passage motorisée. Il est toujours difficile de faire la part des choses entre l'évolution générale du comportement des consommateurs et le rôle négatif du TCSP qui freine l'accessibilité automobile et limite les possibilités de stationnement.

Pour les centres commerciaux périphériques, deux cas se présentent. Lorsqu'il s'agit d'hypermarchés isolés ou de zones d'activités commerciales, qui plus est en fin de ligne, le TCSP ne semble pas jouer un rôle prépondérant dans l'offre de transport.

Quand émerge une réelle centralité commerciale périphérique, jouant le rôle d'un centre-ville bis, avec une offre variée comme c'est le cas sur la Grand-Place à Grenoble, le tramway peut être un élément important de l'accessibilité notamment pour les jeunes. Avec l'arrivée du tramway en 2000, sur la zone commerciale d'Atlantis, à Saint-Herblain, se posera un possible transfert de la clientèle du centre-ville de Nantes vers cette nouvelle centralité comprenant aussi bien des commerces que des activités de loisirs (deux multiplexes, une salle de spectacles et un pôle de restauration). Les centralités intermédiaires souffriront de ce renforcement centre-périphérie, aux deux bouts de la ligne de transports en commun.

B. L'accessibilité automobile et le commerce

Les dernières études de l'INRETS (Institut national de la recherche sur les transports et leur sécurité) et de l'INSEE viennent confirmer la progression du nombre de déplacements quotidiens effectués en voiture à proximité du domicile (moins de 80 kilomètres) dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix. Cette évolution n'est pas nouvelle, même si l'accélération du phénomène est importante : +30 % entre 1982 et 1994. Dans une agglomération comme Nantes, le parc automobile a progressé de 50 % ces dix dernières années. Cette utilisation massive de la voiture n'est pas sans conséquences sur les consommateurs.

Selon les espaces considérés, l'emprise de la voiture est plus ou moins importante. Si on peut noter une légère diminution des automobiles dans les centres-villes traversés par des TCSP, ce mode de déplacement a littéralement explosé en périphérie et périurbain.

I. L'espace central

L'accessibilité de l'espace central et son corollaire, sa capacité en parkings, sont des éléments importants des discours des commerçants et acteurs politiques. Sans doute, ces préoccupations ne datent pas d'hier. Jean-Paul Lévy a bien montré ces cycles d'intervention dans l'es-

pace central. Chaque fois, il s'agit d'intervenir sur le tissu urbain existant pour effectuer des percées, créer des places.

Le cycle contemporain est une politique de rénovation-bulldozer qui caractérise les années cinquante. Les percées se multiplient dans nos villes. L'opération Front de Loire, à Tours, permet de raser les immeubles anciens pour faire des logements neufs et améliorer la circulation. Rares sont les villes qui n'ont pas leurs projets de pénétrantes. Celles-ci semblent nécessaires et exigées par les acteurs économiques, notamment les commerçants.

A partir du milieu des années soixante-dix, le débat évolue lentement. La crise pétrolière suivie d'une crise économique, les préoccupations environnementales de plus en plus grandes et les groupes de pression de plus en plus nombreux jouent en défaveur du tout automobile en centre-ville. Ces projets de pénétrantes sont abandonnés. Avec l'exurbanisation croissante des activités et le développement de la périurbanisation viendra progressivement le temps de réaliser une autre partie des projets routiers inscrits dans les Schémas Directeurs d'Aménagement et d'Urbanisme (SDAU) : les rocades, avec comme principal objectif de désengorger le centre du trafic de transit.

Quant aux pénétrantes, la mise en place de TCSP dans des villes comme Nantes et Grenoble, dans une moindre mesure à Tours, a comme principale conséquence la réduction de l'espace pour la voiture. A Grenoble, l'ouverture de la troisième ligne de tramway perturbera sérieusement les Grands Boulevards qui fonctionnaient jusqu'alors comme des axes de transit en pleine ville. Avec 60.000 véhicules/jour, dans chaque sens, le boulevard Joseph Vallier et ses prolongements jouent le rôle de grand axe routier de liaison Est-Ouest. Datant de la grande expansion grenobloise des années cinquante et soixante, cette voirie à grand gabarit est une coupure dans le tissu péricentral. Elle est peu génératrice de clientèles pour les commerces et les services. Si la fluidité du trafic est jugée importante pour apprécier l'accessibilité de l'espace central par la voiture, le confort d'accès (les feux et la signalétique), mais aussi la facilité du stationnement sont considérés comme des éléments importants. No parking, no business revient comme un leitmotiv chez les commerçants du centre-ville. Les années quatre-vingt ont été marquées par la construction de vastes parkings souterrains dans les hypercentres. Les collectivités locales tout en développant les transports en commun ont répondu de façon positive aux demandes répétées des commerçants. A Nantes, sous le point de convergence des lignes de tramway, place de la Bourse, un vaste parking a été creusé dans les alluvions de la Loire. Les concepteurs des centres commerciaux en centre-ville ont intégré cette exigence en prévoyant des parkings souterrains ou des silos (Coat-ar-Gueven à Brest et la Galerie Nationale à Tours).

Depuis quelques années, le problème du stationnement dans l'espace central est moins d'actualité, la pression

des commerçants et des usagers étant moins forte. Dans ces conditions, les projets et réalisations se font rares. A Brest ou à Tours, on constate des taux de remplissage des parkings souterrains assez faibles pour préoccuper les exploitants et revoir les politiques tarifaires. En surface, les situations sont bien différentes d'une agglomération à l'autre. Dans les quartiers de la reconstruction de villes comme Brest et Saint-Nazaire, la faible attractivité du centre et les nombreuses places permettent d'avoir un important parc de stationnement sur voirie. Ailleurs, des expériences sont menées pour faciliter le confort des consommateurs. Ainsi, à Tours, on expérimente *le porte-monnaie électronique*, qui se présente sous la forme d'une carte, rechargeable chez les commerçants et permettant de régler les petits achats quotidiens et l'horodateur.

Les politiques de développement de parkings-relais en bout de ligne des TCSP sont très différemment développées d'une agglomération à l'autre. Tours propose ainsi quelques dizaines de places alors que Nantes globalise 5.000 emplacements. C'est peu, comparé aux 150, voire 200.000 véhicules, qui pénètrent chaque jour dans l'hypercentre, mais c'est beaucoup au regard des 10.000 places de stationnement autorisées dans cette même zone. Dans plusieurs villes, les élus ont compris qu'une augmentation des capacités de stationnement a pour principale conséquence un afflux plus important de véhicules, notamment de voitures-ventouses, ce qui ne sert pas l'espace central. A Tours et, dans une moindre mesure, à Grenoble où les discours divergents de la Gauche plurielle contribuent à brouiller le message de la Municipalité, les élus ont bien précisé qu'il n'est plus question de développer ce type d'offre. Quant aux commerçants, leur position a tendance à évoluer.

2. Les roades en périphérie

D'une certaine façon, on peut parler de connivence entre l'automobile et la grande distribution. Il est indéniable que le développement des grandes structures commerciales à rayonnement large (hypermarchés, zones d'activités commerciales) a permis cette nouvelle structuration du tissu commercial par la voiture. La révolution commerciale amorcée dans les années soixante et poursuivie depuis correspond à l'émergence d'un dynamisme commercial périphérique. Aux portes de la ville, ils ont su capter une clientèle extérieure ainsi que les migrants pendulaires.

L'achèvement de roades dans des villes comme Nantes ou Brest, qui relient la plupart des hypermarchés au reste de l'agglomération, a rendu possible une accessibilité périphérique automobile accrue. Elles supportent les flux de circulation les plus importants de l'agglomération. L'indigence des relations internes dans la banlieue, jusqu'à l'ouverture de la rocade, renforce le rôle structurant et canalisateur de flux automobiles de cet équipement autoroutier.

Ces roades étaient, pour la plupart d'entre elles, inscrites au Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme des années soixante-dix, c'est-à-dire, à un moment où les premiers hypermarchés s'installaient en périphérie. Il n'est donc pas surprenant de les voir se localiser en rase campagne, à proximité d'une pénétrante importante et du tracé hypothétique du périphérique. Les collectivités locales, mais surtout les promoteurs comme le groupe Anchan, ont très tôt multiplié les acquisitions foncières, celles-ci restant de nombreuses années en attente. Ce n'est que lorsque la rocade est terminée, que cette implantation commerciale prend tout son sens, captant les migrants pendulaires qui font le trajet centre-périphérie, mais aussi les zappeurs d'hypermarchés qui profitent de l'achèvement de cet équipement autoroutier pour se déplacer au gré des campagnes de promotions. Ainsi, depuis la mise en service du pont de Cheviré en 1991, les Nantais oublient peu à peu leur origine Sud-Loire ou Nord-Loire, en ce qui concerne leurs lieux d'achats. Autant, ils restent réticents à changer de lieu de résidence, autant ils sont capables de faire 20 à 25 kilomètres pour rejoindre une zone d'activités commerciales. Le même constat peut être fait à Brest. A partir de 1985, la rocade franchit la Penfeld. Cette ria qui coupe la ville en deux et avait tendance jusqu'alors à susciter des habitudes de rive droite et de rive gauche, perd son rôle de frontière entre les deux rives.

Les consommateurs urbains et périurbains se sont ainsi saisis de ces opportunités offertes par la concentration de l'offre et l'amélioration des déplacements automobiles pour accroître leur espace d'achats à budget-temps inchangé. La grande distribution, de la sorte, est devenue le véritable bénéficiaire de cette nouvelle mobilité. Les grands groupes se sont nourris de l'investissement public qui a distribué des avantages d'accessibilité à certaines localisations, mais de tels déplacements ne sont pas sans engendrer des pollutions. Une étude de l'INRETS a ainsi calculé que le commerce de proximité, grâce à une répartition modale différente des déplacements de la clientèle, suscite trois fois moins d'atteinte à l'environnement, par kilogramme d'achats, que l'hypermarché.

Les situations, d'une agglomération à l'autre, sont assez diversifiées. Ainsi, Saint-Nazaire a profité de la construction des voies express Nantes-La Baule et Saint-Nazaire-Pornichet, dans les années soixante-dix, pour obtenir une rocade, sans en avoir financé une partie et sans en avoir réellement besoin. Nantes a achevé le bouclage de ses 40 kilomètres de rocade en 1994. Quant à Tours et Grenoble, l'achèvement de la rocade n'est pas terminé. Les élus de la capitale du Dauphiné ont pris récemment la décision de faire passer un tunnel autoroutier sous la Grande Chartreuse pour relier le Grésivaudan aux quartiers occidentaux de l'agglomération et relier ainsi les deux sites technopolitains de la ville. L'objectif, bien entendu, est de réduire le trafic régional de transit qui passe encore actuellement en centre-ville, sans que cela ait un impact sur l'économie locale, y compris

le commerce. Collectivité locale et grande distribution s'agitent de part et d'autre des débouchés hypothétiques du tunnel, l'une et l'autre tentant de jouer sur les dernières opportunités foncières qui existent.

3. L'accessibilité aux centralités commerciales à partir du périurbain

C'est peut-être dans cet espace nouvellement organisé que le postulat de Zahavi se vérifie le mieux. En vingt ans, les couronnes périurbaines n'ont cessé de s'étaler toujours plus loin de la ville. L'équipement commercial a peu suivi l'essor démographique, obligeant les habitants à venir fréquenter les espaces commerciaux périphériques et accessoirement le centre-ville. Partout, à la demande des élus des collectivités locales, le réseau routier a été amélioré au nom du désenclavement des campagnes. Au lieu de cela et de l'installation de nombreuses activités dans ces petites agglomérations périurbaines, ce réseau routier rénové a permis un développement des migrations pendulaires et une évasion commerciale très forte. La vitesse de déplacement a été accrue, souvent au-delà des 90 km/h réglementaires, la voirie ayant été surdimensionnée pour répondre aux afflux des heures de pointe. Être à 20-25 kilomètres de la rocade d'une grande ville comme Nantes n'est pas plus pénalisant que de faire le trajet centre-ville périphérie : la durée de déplacement est la même et inférieure à trente minutes. Au-delà, beaucoup de consommateurs jugent le trajet trop long.

CONCLUSION

Avec la mise en place d'un TCSP, on assiste à des modifications de clientèle. L'arrivée de nouvelles populations ne fréquentant pas le centre auparavant, entraîne l'implantation de nouvelles enseignes mieux adaptées, d'où la crainte de beaucoup de commerçants, notamment indépendants, de voir s'accroître une fréquentation du centre *par des personnes insuffisamment solvables*. Une segmentation de la clientèle du centre-ville apparaît, liée à l'âge (moins de 30 ans et plus de 55 ans), liée aux revenus, mais aussi à l'intégration d'une culture urbaine plus ou moins poussée facilitant la pratique du transport en commun. Quant aux urbanophobes périurbains, c'est-à-dire les familles fortement motorisées, la crainte des responsables des commerçants et des Chambres de commerce, c'est qu'ils viennent moins souvent dans l'espace central, ce qui ne serait pas sans conséquences sur l'offre traditionnelle.

En fait, les conséquences de la mise en place d'un TCSP sur la structure commerciale sont à analyser avec beaucoup de prudence. Celles-ci peuvent varier suivant les espaces urbains concernés, la nature des activités commerciales, de leurs formes juridiques d'exploitation (indépendants, franchisés, associés et succursalistes) et la dynamique des nodules commerciaux. Par ailleurs, la mise en chantier de ces TCSP s'effectue dans le cadre

d'une politique globale du centre-ville : recul de la fonction de transit du cœur de la cité par l'achèvement d'une rocade périphérique, développement des parkings centraux, amélioration de l'accessibilité de l'espace central, mise en valeur des espaces emblématiques de la ville, requalification des espaces publics. Dans ces conditions, il est toujours difficile de faire la part des choses.

La *walking city* que Jean Labasse jugeait inéluctable en 1987 s'éloigne à grands pas, pour laisser la place à la ville motorisée pour reprendre l'expression de Marc Wiel. Sans doute, une infime partie de l'agglomération, environ 5 % de sa superficie, correspondant à l'hypercentre, peut s'organiser en fonction d'une moindre accessibilité par la voiture au profit d'un TCSP. A l'intérieur de cette zone qui possède encore tous les attributs d'un centre-ville, on peut améliorer le confort du piéton. Nous avons pu montrer les conséquences sur la clientèle traditionnelle du centre-ville, qui semble avoir quelques difficultés à s'y retrouver. L'afflux d'une nouvelle population au cœur de la cité fait dire aux élus que la mise en place du TCSP est un succès, le nombre créant l'animation. Sans doute reste-t-il beaucoup d'incertitudes en ce qui concerne le passage à l'acte : peu de passants deviennent de réels clients de ces espaces commerciaux surfréquentés, ce qui n'est pas sans conséquences sur le tissu commercial.

Quant à la périphérie et le périurbain, ils se sont « urbanisés » en même temps qu'ils se sont « automobilisés » pour reprendre les formules de François Ascher. Le transport « fordien », c'est-à-dire le même pour tous, à la même heure, n'est plus concevable.

NOTES

¹ Cette analyse comparative porte sur six agglomérations : Brest, Grenoble, Nantes, Nîmes, Saint-Nazaire et Tours. Il ne s'agit pas d'un échantillon de villes françaises ou d'un essai de typologie : leur nombre très restreint ne permet pas ce genre d'exercice. Par contre, par leur morphologie et par leur taille, il nous semble que les phénomènes et les processus y présentent une grande diversité et une complexité suffisante pour appréhender les logiques spatiales.

² Ces données chiffrées concernant d'autres agglomérations européennes viennent illustrer le concept de villes des courtes distances. A l'opposé de ce qui se passe en France, la mixité des différentes fonctions, une proportion moindre d'habitat individuel et une utilisation plus importante des transports de proximité va limiter la portée spatiale des déplacements.

BIBLIOGRAPHIE

- ASCHER F., 1998. *La République contre la ville. Essai sur l'avenir de la France Urbaine*, Éditions de l'Aube, Paris, 203 pages.
- BABAYOU P., VOLATIER J.-L., 1998. *Prospective de la mobilité locale*, Coll. des rapports, n° 186, CREDOC, Paris.
- BELLANGER F., MARZLOFF B., 1996. *Transit, les lieux et les temps de la mobilité*, Éditions de l'Aube, Paris, 312 pages.
- DESSE R.P., 1996. *L'évolution du commerce brestois, dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Thèse de doctorat, Université Paris XII-Val-de-Marne, Tome 1, 381 pages, Tome 2, Atlas de 40 cartes.
- DESSE R.P., 1997. La mobilité urbaine, élément de structuration de l'espace commercial et facteur de localisation du commerce. *Revue Belge de Géographie*, 121e année, fasc. 1-2-3-4, Bruxelles, pp. 93-100.
- DUBOIS-TAINE G., CHALAS Y. (sous la dir. de), 1997. *La ville émergente*, Éditions de l'Aube, Paris, 286 pages.
- DUPUY G., 1995. *Les territoires de l'automobile*, Coll. Villes, Anthropos, Paris, 216 pages.
- MOATI P., POUQUET L., 1998. *Stratégies de localisation de la grande distribution et impact sur la mobilité des consommateurs*, CREDOC, Paris, 115 pages.
- ORFEUIL J.P., 1996. *L'évolution de la mobilité dans les années 80*, INRETS, 17 pages.
- PERON R., 1993. *La fin des vitrines*, Coll. Sciences sociales, Éditions de l'École Normale Supérieure de Cachan.
- PERON R., 1997. La fréquentation des espaces marchands : regroupements et dispersions. *Entreprendre la ville. Nouvelles temporalités - nouveaux services* (sous la direction d'Alain Obadia), Colloque de Cerisy 1996, Éditions de l'Aube, Paris, pp. 117-137.
- ROCHEFORT R., 1995. *La société des consommateurs*, Éditions Odile Jacob, Paris, 267 pages.
- ROSENBLOOM S., 1992. *Why working Families need a car The car and the cite; the automobile, the built environment and dayly urban life* (Wachs M., Crawford M. Eds), The University of Michigan Press, Ann Arbor, Michigan.
- WIEL M., 1999. *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*, Coll. Architecture et recherches, Éditions Mardaga, Sprimont, 149 pages.
- WIEL M., ROLLIER Y., 1993. Mobilité et organisation de l'espace urbain. Les évolutions urbaines au défi de la pégrination. Constat à partir d'une étude sur le site de Brest. *Les Annales de la Recherche Urbaine*, Paris, n° 57-58, pp. 1-11.
- ZAHAVI Y., 1976. *Travel characteristics in cities of developing and developed countries*, World Bank Working Paper, n° 230.

Adresse de l'auteur :

René-Paul DESSE
 Université de Bretagne Occidentale
 Faculté des Lettres et Sciences sociales
 20 rue Duquesne BO 814
 F - 29285 Brest Cedex
 France