

ESSAI MÉTHODOLOGIQUE SUR LE CHAÎNAGE DES DÉPLACEMENTS LIÉS AUX ACHATS. LE CAS DE L'AGGLOMÉRATION DU HAVRE

Mohamed HANI

Résumé

La fréquentation des commerces génère des flux motorisés considérables et se réalise essentiellement en voiture. En moyenne 60% des achats des ménages sont effectués en voiture, et jusqu'à 80% lorsqu'ils sont effectués en hypermarché. Le recours à la voiture est lié au phénomène du « chaînage des déplacements », voire à la complexification des chaînes d'activités des individus. Or, ce nouveau concept de chaînage des déplacements vient se heurter à un système d'enquêtes plus ancien qui a de plus en plus de difficultés à rendre compte d'une réalité complexe. L'article vise à étudier la relation entre mobilité et pratique des lieux de commerce, en analysant le rôle du chaînage des déplacements dans l'affectation du choix de lieux de commerce. Il propose une méthodologie d'enquête originale qui permet, contrairement aux enquêtes déplacements classiques du CERTU (Centre d'études sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques), de tenir compte de l'évolution de la complexité des déplacements quotidiens. L'étude montre que la fréquentation des commerces est conditionnée par l'agencement des lieux d'activités des enfants, lieux qui se trouvent généralement éloignés de la résidence familiale. La voiture devient alors le mode qui s'impose pour combiner ces déplacements.

Mots clés

commerce, mobilité, chaînage des déplacements, automobile, espace urbain, méthode d'enquêtes

Abstract

Shopping trips generate considerable flows of vehicles and are made primarily using the car. On average 60% of the purchases of the households are made by car, and up to 80% when they are carried out in a hypermarket. The car use is related to the phenomenon of "chaining trips, even to complex chains of activities of individuals. However, this new concept of chaining just travel to face a system of earlier surveys that more and more difficult to realize a complex reality. The article aims to investigate the relationship between mobility and convenient places of business, analyzing the role of linking movements in the allocation of choice of places of commerce. It proposes a methodology which allows original investigation, contrary to conventional travel surveys CERTU, reflect the evolution of the complexity of daily travel. Visiting shops is determined above all by the patterns of places used by the parents for their activities as well as those of the children which are generally far away from the family residence. To combine these trips it is impossible to avoid using the car.

Key-words

shops, mobility, trip chains, automobile, urban space, method of investigation

I. INTRODUCTION

La question du commerce en milieu urbain a fait l'objet de nombreuses recherches, mais reste rarement abordée sous l'angle de la mobilité. Pourtant la mobilité constitue un élément incontournable pour ajuster un

territoire commercial (Bellanger & Marzloff, 1996). Les recherches qui s'intéressent à la mobilité d'achats étudient surtout les déplacements pendulaires, c'est-à-dire les navettes, et ne tiennent pas assez compte du fait que ces déplacements sont de plus en plus combinés en chaînes de déplacements (Hani, 2009). Or, un déplace-

ment quotidien sur cinq, autre que le travail, n'est pas relié au domicile (Beaucire, 1996). Ces déplacements s'insèrent dans une chaîne de déplacements, qui rend leur compréhension difficile. Ainsi, Haumont (1986, in Wiel & Rollier, 1993) constatait que les enquêtes de déplacements « *restituent bien la complexité du système à l'une de ses extrémités, celle de l'environnement de départ ; elles tendent à simplifier ce qui se passe à l'arrivée...réduit au motif...* » En plus de ces difficultés, Wiel et Rollier (1993) ajoutent que ces enquêtes « *sont contraintes de schématiser l'entre deux, le parcours* ». Les auteurs voient que les parcours, qualifiés de « boîtes noires », qui deviennent de véritables systèmes de déplacements, sont souvent considérés comme des navettes, des déplacements pendulaires. Cette méconnaissance du phénomène du « parcours » s'explique, selon Marc Wiel, par sa complexité, dont la prise en compte pose souvent des problèmes d'interprétation.

Le chaînage des déplacements, qualifié de « pérégrination » (Wiel, 1993 ; Desse, 2001), devient un système de déplacement répandu. C'est le cas du consommateur qui profite de ses déplacements (travail ou accompagnement des enfants) pour effectuer ses achats sur son parcours ou sur les lieux d'activités de l'enfant. Il correspond à l'enchaînement dans le temps de plusieurs activités, sans repasser par le domicile (Kaufmann, 2008).

Le chaînage des déplacements que Beaucire (1996) appelle le « cabotage urbain » et les Italiens la « mobilité zigzagante » s'observe particulièrement chez les ménages ayant des enfants. La présence des enfants dans le foyer fait que la plupart de ces ménages ont la particularité de concilier les responsabilités et les contraintes familiales et professionnelles, ce qui influence leurs comportements de mobilité, en particulier par le recours à l'enchaînement des déplacements. Dans ces ménages, ce sont surtout les mères actives qui ont des déplacements beaucoup plus complexes (Hani, 2009). Si les pères effectuent principalement des déplacements liés à leur activité professionnelle, c'est souvent les mères qui se chargent de déposer, sur le chemin de leur travail, les enfants à l'école et de les récupérer le soir, et qui, le mercredi ou le samedi, les accompagnent à leurs activités de loisirs.

Dans cet article, nous nous proposons d'étudier la relation entre mobilité et pratique des lieux de commerce. Il s'agit de montrer en quoi le chaînage des déplacements est susceptible d'affecter le choix de lieux de commerce et, par voie de conséquence, le choix du mode de déplacement pour les achats. Nous faisons l'hypothèse selon laquelle l'activité d'accompagnement des enfants à leurs différentes activités a un effet considérable sur l'élargissement de l'espace quotidien pour les achats au détriment de la pratique des commerces de proximité. Pour ce faire, nous proposerons une méthodologie d'enquête originale qui permet, contrairement aux enquêtes « ménages dé-

placements » classiques (EMD), d'étudier les chaînages des déplacements. Nous avons choisi de travailler sur l'agglomération du Havre, ville particulièrement adaptée à l'automobile. Cinq cent soixante questionnaires ont été diffusés aux ménages par le biais des écoles.

II. DE LA PROXIMITÉ À LA MOBILITÉ EN CHAÎNAGE

En France, la mère demeure le pilier de l'organisation des activités familiales. D'après l'enquête « emploi du temps » de l'Insee de 1999, les femmes consacrent en moyenne quatre fois plus de temps que les hommes au travail domestique proprement ménager, deux fois plus aux enfants et aux trajets d'accompagnement ; elles effectuent en fait 80 % des tâches domestiques et si la participation des hommes à ces tâches avait augmenté de 1966 à 1986, elle s'est stabilisée depuis ; en outre, l'inégalité dans cette répartition des tâches s'aggrave pour les couples ayant au moins deux enfants, la participation des hommes diminuant alors de 10 %. Cet investissement dans l'organisation des activités familiales implique des questions de mobilité. Il représente une tâche ardue pour les mères exerçant une activité professionnelle à temps plein et surtout avec la présence d'un ou plusieurs enfants dans le ménage (Hani, 2010).

Quelle que soit la manière de programmer les activités, la complexité de la tâche pour les mères rend la disponibilité d'un véhicule privé très attirante, voire essentielle. Cependant, la dépendance des mères à l'automobile diffère selon qu'elles travaillent ou non, qu'elles travaillent à temps partiel ou à temps plein. Kaufmann et Flamm (2002) montrent que l'exercice ou non d'une activité professionnelle par les mères et le volume de celle-ci influencent différemment le mode d'organisation des activités familiales et par voie de conséquence entraînent un recours proportionnel à la voiture individuelle. Il en va de même pour Prédali (2005), qui note que l'accessibilité à l'automobile est différente chez les mères de famille : selon qu'elles exercent une activité professionnelle ou non, qu'elles vivent en couple ou non, les mères gèrent différemment leur quotidien et leurs choix modaux pour se déplacer. Si l'auteur n'aborde pas réellement le phénomène du chaînage des déplacements qui caractérise la mobilité des mères de jeunes enfants, il conclut que la voiture individuelle est surtout définie par les mères actives comme un outil pour faciliter leur vie quotidienne. Il est primordial pour ces mères que le temps de trajet pour aller travailler ne soit pas important, puisqu'elles devront souvent le combiner avec d'autres activités, à savoir l'accompagnement des enfants et les achats, d'où la nécessité de la voiture individuelle. Ce cumul de tâches professionnelles et familiales expose les mères actives à des contraintes temporelles quotidiennes (*Ibidem*).

Il est très complexe pour ces mères d'articuler les programmes d'activités des différents membres du ménage. L'accroissement du travail féminin, de la fréquentation des services de garde qui en résulte et des activités extrascolaires, en France notamment (Aliaga, 2000, *in* Kaufmann & Flamm, 2002), génèrent des temporalités urbaines aigües et rendent par conséquent complexes les déplacements quotidiens (Kaufmann & Flamm, 2002).

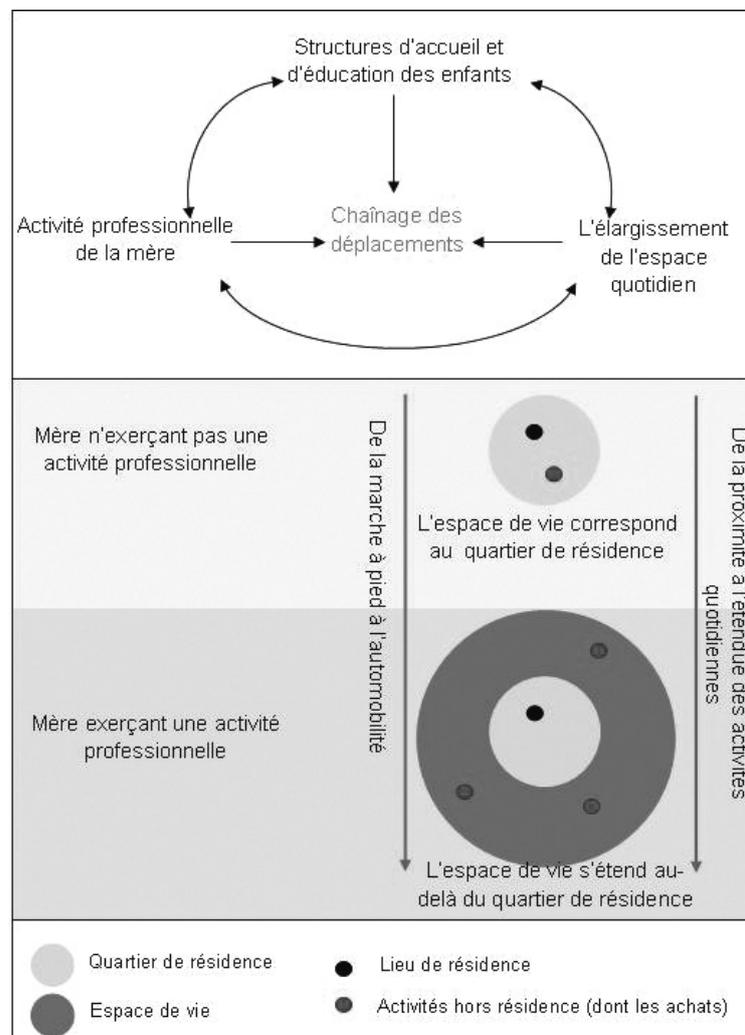
En exerçant une activité professionnelle le rapport de la mère à l'espace urbain et sa mobilité changent de nature. La fréquentation des services se trouvant sur le chemin de son travail se substitue à la fréquentation des services de proximité dans le quartier de résidence. En agissant ainsi, elles passent d'une stratégie de proximité à une stratégie de mobilité (Hani, 2010). Ce comportement est rendu possible par le développement des systèmes de garde des jeunes enfants (Figure 1).

III. MÉTHODOLOGIE

A. Une enquête auprès des écoles, un mode de passation original

1. Présentation du terrain d'étude

Le périmètre d'étude de notre travail et sur lequel portent nos interrogations correspond à l'agglomération du Havre. La ville du Havre est, en effet, marquée par un déséquilibre fonctionnel relativement important, dû essentiellement à sa situation géographique et à son histoire récente. Après sa destruction pendant la Seconde guerre mondiale, la ville a été reconstruite dans la perspective de satisfaire la croissance de l'usage de l'automobile, avec des voies larges faciles à emprunter, mais avec un appareil commercial mal structuré et disséminé en plusieurs pôles commerciaux. Or, cette fragmentation du centre-ville, qui s'explique plus ou moins par la nature



Source : ©M. HANI, UMR 6266 IDEES/CIRTAI, Université du Havre, 2010.

Figure 1. Activités de la mère et chaînage des déplacements

de la ville qui n'est pas médiévale, pose des problèmes de transports et ne joue pas apparemment en faveur de sa fréquentation commerciale. La fragmentation du centre-ville est amplifiée par une baisse démographique importante de sa population et un isolement de la ville qui est ouverte uniquement sur 60° vers le nord-est. Cette vulnérabilité du centre-ville profite surtout au commerce périphérique qui joue un rôle plus important dans les pratiques d'achats des ménages.

Pour des raisons méthodologiques et pour une analyse plus fine, nous avons choisi de travailler à l'échelle du quartier, avec plus de cinquante quartiers. Cependant, l'importance numérique de tous ces quartiers empêche une enquête exhaustive ; le temps et les moyens manquaient pour y parvenir. Par conséquent, un échantillon de treize quartiers a été constitué. Cet échantillon est issu d'un tirage aléatoire avec stratification géographique. Pour ce faire l'agglomération a été découpée en quatre secteurs d'urbanisation distincts : le centre-ville, la banlieue, la première couronne et la deuxième couronne périphérique. Dans chaque secteur des quartiers ont été choisis (voir ci-après). Au total treize établissements ont été associés à l'enquête, un par quartier. Pour chaque établissement scolaire, nous avons demandé que ce soit les parents des élèves de deux classes de CM1 ou de CM2 qui puissent être interrogés.

2. Pourquoi les écoles ?

a. Un choix méthodologique

L'intérêt de cibler des ménages avec enfants en passant par les écoles est double :
- la présence des enfants dans le foyer fait, comme nous l'avons dit plus haut, que la plupart de ces ménages ont la particularité de concilier les responsabilités et les contraintes familiales et professionnelles, ce qui influence leurs comportements d'achats, en particulier par le recours à la voiture individuelle ;
- ces personnes qui vivent seules, avant la vie de couple et avant la naissance d'un enfant, privilégient les transports en commun mais, une fois qu'elles deviennent parents, elles optent souvent pour la voiture individuelle car c'est plus pratique pour combiner tous les déplacements (accompagnement et autres).

Les ménages ayant des enfants correspondent aux couples avec enfants et aux familles monoparentales ; leur population représente 72 % de la population vivant en famille et 56 % de la population de l'agglomération havraise toute entière.

Contrairement à une enquête directe (face à face), mode de passation le plus développé en France et à l'étranger et retenu par le CERTU lors des enquêtes « ménages-déplacements » où les personnes peuvent être interrogées dans des lieux différents (domicile de l'enquêté, lieu de travail de celui-ci ou endroit public

– café par exemple – pour éviter le stress de l'enquête), le choix d'effectuer l'enquête auprès des écoles permet d'interroger un plus grand nombre de ménages. Ainsi, 560 questionnaires ont été distribués aux élèves, afin que les parents les remplissent à domicile. Cette modalité d'enquête permet également d'établir un questionnaire plus détaillé et l'enquêté peut lire à son aise le questionnaire, le relire et y répondre en plusieurs fois. Avec l'appui des enseignants, on peut dès lors recueillir beaucoup d'informations en un temps court sur un échantillon très large et très diversifié.

En effet, l'enquête auprès d'une école primaire publique permet de garantir un échantillonnage plus large et plus représentatif de toutes les catégories sociales. De fait les individus interrogés ne forment pas une population homogène en raison des caractéristiques qui leur sont propres (par exemple : l'exercice ou non d'une activité professionnelle, la catégorie socioprofessionnelle (Tableau 1), les lieux de résidence, de travail et de loisirs), ainsi que des caractéristiques de leur ménage : nombre et âge de leurs enfants, présence ou non d'un conjoint... Or, ces caractéristiques sont déterminantes pour les pratiques de mobilité, ne serait-ce que pour les déplacements d'achats.

En plus de la rapidité et de l'efficacité, il est également très facile de relancer les enquêtés, par l'intermédiaire des élèves, en cas d'oubli ou de retard dans le retour des questionnaires. De ce fait, ce type d'enquête est très économe, et génère un coût faible. Contrairement aux autres types de passation (questionnaire envoyé par la poste, téléphone ou internet) l'enquête auprès des écoles garantit la rigueur scientifique et en conséquence un taux d'acceptation beaucoup plus élevé.

b. La procédure mise en œuvre

Les collèges et les lycées ne se trouvant pas dans tous les quartiers de l'agglomération, nous avons opté pour les écoles primaires. Pour sélectionner les écoles, nous avons d'abord sollicité des entretiens avec l'inspecteur d'Académie du Havre afin de lui communiquer les objectifs de l'enquête, obtenir de sa part un accord de principe pour la réalisation de cette enquête, l'informer sur les modalités de diffusion des questionnaires et sur le repérage des écoles concernées par l'enquête. Cette étape a pris plusieurs semaines pour établir tous les contacts et préparer les listes des enseignants et des classes pour l'enquête. Ensuite, afin de gagner la confiance des familles interrogées, nous nous sommes entretenus avec tous les directeurs des écoles désignées. Convaincre ces derniers de l'intérêt d'une telle démarche pour l'école et les élèves en particulier était crucial pour la bonne réussite de l'enquête. Ainsi, la rédaction d'une lettre d'accompagnement pour les parents d'élèves s'est imposée.

Tableau 1. Situation professionnelle au jour de l'enquête des parents interrogés

Catégories socioprofessionnelles (CSP)	Mères			Pères		
	Eff.	Part (%)	Le Havre (Agglo) (2006) (%)	Eff.	Part (%)	Le Havre (Agglo) (2006) (%)
Agriculteurs exploitants	3	0,8	0,02	7	1,9	0,1
Artisans, commerçants et chefs d'entreprises	6	1,7	1	15	4,2	3
Cadres, professions intellectuelles supérieures	69	19,1	4	72	19,9	8
Professions intermédiaires	20	5,5	12	39	10,8	13
Employés	144	39,9	27	81	22,4	7
Ouvriers	16	4,4	4	103	28,5	29
Retraités	0	0,0	26	1	0,3	24
Autres (inactifs+chômeurs)	94	26,0	27	14	3,9	15
Non réponse	9	2,5	-	29	8,0	-
Total des réponses	361	100,0	100	361	100,0	100

Au moment de la diffusion de l'enquête, les élèves ont été avertis de l'importance de respecter l'échéance imposée pour le retour des questionnaires. Les enseignants n'ont pas manqué de le leur rappeler et de les relancer régulièrement. Les élèves avaient un délai de deux semaines pour ramener le questionnaire. Ce délai a été respecté, excepté par quelques élèves. Il s'agit généralement d'élèves issus de familles dont les parents ne savent pas lire un questionnaire ou bien dont les parents n'étaient tout simplement pas disponibles pour remplir le questionnaire. Ainsi, pour éviter les allers-retours et prévenir les retards éventuels de retour des questionnaires, nous sommes restés en contact avec les enseignants.

Le taux de retour des questionnaires a été élevé : 361 questionnaires ont été retournés, soit un taux de récupération de l'ordre de 66 %.

B. La spécificité de l'enquête et ses limites

Les enquêtes « ménages-déplacements » (EMD), réalisées par le CERTU, sont considérées comme un outil de référence en matière de recueil de données sur les déplacements dans les grandes villes françaises. Les premières enquêtes de ce type datent de 1970 ; elles sont effectuées, à peu près tous les dix ans, dans toutes les agglomérations françaises. Depuis, plus de 70 enquêtes ont été réalisées dans près de quarante agglomérations

françaises. Au Havre, la première enquête « ménage » a été réalisée en 1992 ; la seconde date de 2007. Ces enquêtes constituent un outil stable et fiable, fournissant des informations détaillées permettant de faire des comparaisons intéressantes entre les différentes agglomérations et ce dans le temps, grâce à la standardisation de la procédure mais elles ne tiennent pas trop compte de l'évolution de la complexité des déplacements quotidiens. Si elles précisent les origines/destinations des déplacements sur une agglomération, elles ne disent rien sur les chaînes de déplacements. Elles sont en fait conçues dans un but de quantification et de modélisation des déplacements, et ne se prêtent pas directement à une analyse de la mobilité quotidienne (Tabaka, 2009), au sens large du terme.

En outre, les enquêtes « ménages-déplacements » s'appuient entièrement sur l'enquête en face à face ; or ce type de passation présente plusieurs inconvénients : la nécessité de la prise d'un rendez-vous ; la disponibilité des enquêteurs ; le coût élevé (formation des enquêteurs, salaires, déplacements) ; les absences éventuelles de certains enquêtés au rendez-vous et l'influence éventuelle de l'enquêté par les caractéristiques apparentes de l'enquêteur.

Si elles s'adressent à tous les membres d'un ménage, toutefois elles ne renseignent pas sur les déplacements des enfants âgés de moins de cinq ans. Or la connaissance

de la mobilité de ceux-ci est primordiale pour pouvoir évaluer les comportements de mobilité des adultes. « *L'absence des informations concernant les déplacements des enfants de moins de cinq ans est cependant regrettable, car c'est justement la présence des enfants en bas-âge et leur besoins qui entraîne des activités et des formes de mobilité spécifiques* » (Bauer, 2007 ; Bressé, Le Bihan *et al.* 2007, in Tabaka, 2009).

De plus, les enquêtes « ménages-déplacements » considèrent une journée type ; les informations recueillies sont relatives à une seule journée des individus. Les enquêtes ne renseignent pas sur les déplacements du week-end ; elles se déroulent du mardi au samedi, sur les déplacements de la veille du jour de l'enquête. Or les chaînes de déplacements peuvent différer d'une journée à l'autre.

L'enquête que nous proposons a toutefois un défaut : elle ne permet pas de toucher les 28 % de ménages n'ayant pas d'enfants mais il s'agissait d'une population qui n'était pas au coeur de notre questionnement.

Ajoutons que ce type d'enquête qui avait déjà été utilisée en Belgique en 1994-1995 pour les comportements

d'achats mais dans ce cas avec les parents des élèves de l'enseignement secondaire pourrait inspirer d'autres démarches, sur d'autres thèmes, pour d'autres espaces et d'autres échantillonnages.

C. Contenu du questionnaire

Dans le but d'appréhender le chaînage des déplacements, le questionnaire (encadré) diffusé aux ménages a été conçu et structuré de façon à permettre l'exploration de ce phénomène. Quatre thématiques principales structurent le questionnaire : la première concerne la localisation des activités des membres du ménage (travail, loisir, achat...) ; la deuxième décrit les déplacements vers ces lieux d'activités, en termes de modes de transport et de la périodicité de l'activité ; la troisième s'intéresse aux chaînes d'activités dont les questions portent sur les activités habituellement pratiquées dans la journée avant et après l'activité principale, les mêmes questions étant posées aux deux parents ; enfin, l'organisation spatiale des déplacements d'achats est renseignée par la nature de l'activité à partir de laquelle s'effectuent généralement le déplacement d'achat et les lieux de commerces les plus souvent fréquentés.

- Combien avez-vous d'enfants scolarisés ?
- Sont-ils inscrits dans une activité extrascolaire (loisir) ?
- Si oui, où ?
- Les accompagnez-vous dans leurs déplacements ?
- Si oui, avec quel moyen de transport ?
- Qui les accompagne dans leurs différents déplacements ?
- Généralement vous faites vos achats :
 - . à l'occasion d'un déplacement
 - . vous sortez spécialement pour aller acheter
- Généralement vos achats s'effectuent :
 - . à partir du domicile
 - . à partir du travail
 - . suite à une activité d'accompagnement de votre enfant
 - . autre
- Où travaillez-vous ?
- Habituellement, en allant travailler, effectuez-vous d'autres activités sur votre chemin ?
- Si oui, pour quel motif ?
- Sur votre chemin de retour, effectuez-vous d'autres activités ?
- Si oui, pour quel motif ?
- L'heure de pause de midi, vous ...
 - . je rentre chez moi
 - . je fais des achats
 - . je mange sur le lieu de travail
- Habituellement, après être rentré à domicile le soir, effectuez-vous d'autres activités ?
- Si oui, pour quel motif ?
- Si vous n'avez pas d'activités professionnelles, quelle est l'activité principale que vous faites - un jour de semaine en dehors de la lieu de résidence ?

D. Des entretiens semi-directifs

L'enquête par questionnaire a été complétée par des entretiens. auprès d'une dizaine de ménages choisis dans notre réseau de connaissances (Tableau 2). Au même titre que pour le questionnaire, ceux-ci visaient à analyser le phénomène de chaînage des déplacements mais en cherchant à en approfondir les modalités concrètes ; nous avons ainsi veillé à ce qu'un

certain nombre de questions recourent le questionnaire. Les critères de sélection des ménages sont les mêmes que ceux retenus pour l'enquête par questionnaire : des ménages ayant des enfants, qui habitent des secteurs différents de l'agglomération. Les entretiens se sont déroulés au domicile des enquêtés pendant 30 à 45 minutes, selon le nombre des personnes interrogées (un seul adulte ou les deux ensemble). Ensuite ils ont donné lieu à des transcriptions exhaustives.

Tableau 2. Présentation succincte des familles rencontrées

Enquêté(e)	Lieu de résidence	Profession	Profession du conjoint	Nb d'enfants	Lieu de rencontre
Benjamin	Montgaillard	Directeur d'un établissement scolaire	Enseignante	Deux	à domicile
Christine	Aplemont	Employée	/	Deux	à domicile
Camille	Caucriauville	Employée	Cadre dans une entreprise	Trois	à domicile
Catherine	Centre-ville	Enseignante	Enseignant	Trois	à domicile
Cathy	Saint-Cécile	Employée	Agent de bureau	Trois	à domicile
Elisabeth	Montivilliers	Secrétaire	Employé	Trois	à domicile
Sophie	Mare Rouge	Employée	/	Trois	à domicile
Patricia	Cavée verte	Enseignante	Enseignant	Deux	à domicile
Radia	Caucriauville	Femme au foyer	Sans activité	Deux	à domicile
Roger	Rogerville	Cadre dans une société	Enseignante	Quatre	à domicile
Sabrina	Centre-ville	Employée	/	Deux	à domicile
Samir	Aplemont	Responsable dans une maison de quartier	Employée	Deux	à domicile
Sandrine	Caucriauville	Employée	ouvrier	Trois	à domicile
Sébastien	Centre-ville	Agent de bureau	Secrétaire	Deux	à domicile
Sonia	Caucriauville	Employée	Cadre dans une société	Deux	à domicile

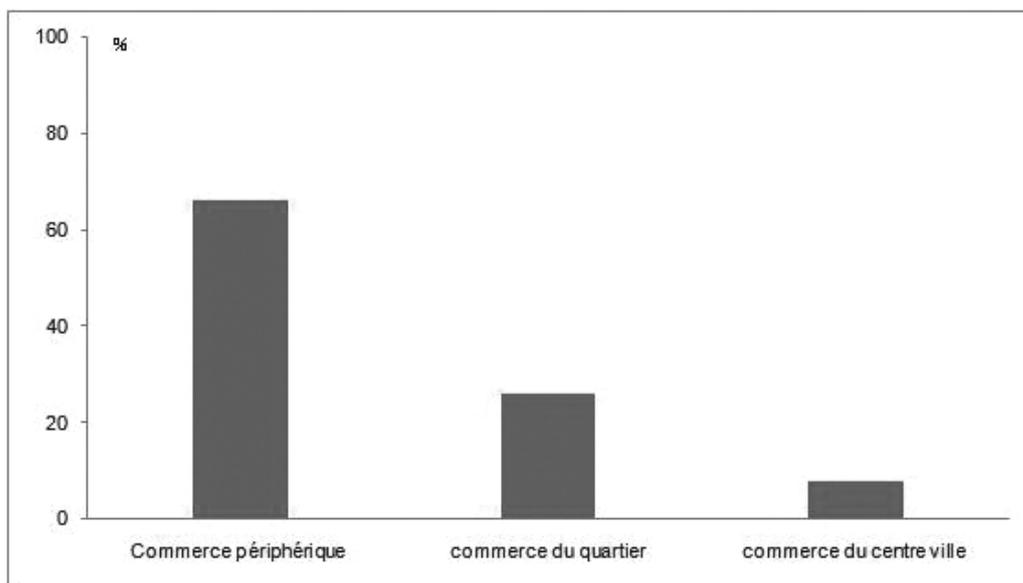
IV. LE COMMERCE DE PROXIMITÉ CONFRONTÉ À UNE MOBILITÉ ÉTENDUE

L'analyse des pratiques d'achats des ménages enquêtés permet de faire la distinction entre deux groupes de ménages : les « ménages éclatés » et les « ménages restreints » (Hani, 2010). Les ménages « éclatés » correspondent aux consommateurs fortement motorisés pratiquant un espace étendu qui se traduit par une très grande dispersion spatiale de leurs activités quotidiennes : scolarité, loisir et achat. En revanche les ménages « restreints » sont moins motorisés et gardent largement une pratique de la proximité géographique puisque limitée aux frontières de leur secteur de résidence. Le premier groupe comprend surtout les ménages habitant la première et la deuxième couronne périphériques. Quant au second groupe, il concerne les ménages habitant les quartiers de banlieue.

La mobilité « éclatée » des consommateurs, conjuguée à l'organisation multipolaire du commerce, a détourné un grand nombre de ménages des commerces de leurs quartiers et de ceux du centre-ville au profit des commerces périphériques (Figure 2). Le consommateur cherche à fréquenter les commerces se trouvant sur ses trajets quotidiens facilement accessibles en voiture. Les centres commerciaux implantés en frange d'agglomération répondent parfaitement aux nouvelles attentes de ces « ménages éclatés ». En effet, 66 % des ménages interrogés fréquentent le plus souvent le commerce de

périphérie pour réaliser leurs achats, 26 % d'entre eux se limitent à la fréquentation du commerce de quartier et seulement 8 % des ménages font plus souvent leurs achats en centre-ville. Ces résultats témoignent de l'importance du commerce périphérique dans le quotidien des ménages (Lemarchand, 1992). La possibilité de regrouper les achats favorise la fréquentation des commerces périphériques organisés autour d'un hypermarché (Desse, 1999).

Alors que la proximité du lieu de travail est considérée comme un critère secondaire, celle du lieu de résidence est vue comme un critère important après le prix. Cependant cette proximité du lieu de résidence est appréhendée différemment par les consommateurs, selon qu'ils sont « restreints » ou « éclatés ». Si la proximité est pédestre pour un grand nombre de ménages appartenant au premier groupe, elle est motorisée pour la plupart des ménages associés au second groupe. Pour ces derniers, tout espace dont la fréquentation n'entraîne pas une modification profonde des pratiques de mobilités est considéré comme proche (Lebrun, 2004). Pour eux, la proximité ne s'exprime plus en terme spatial, mais en terme temporel (Desbouis, Lestrade & Desbouis, 2002). De ce fait, elle peut s'étaler sur une grande distance géographique, voire plusieurs kilomètres. Le commerce périphérique est le grand bénéficiaire de cette mobilité. Lemarchand (1992) explique cela par la distance-temps qui met la ville très proche de l'hypermarché.



Source : ©M. HANI, UMR 6266 IDEES/CIRTAI, Université du Havre, 2010.

Figure 2. Lieux fréquentés par les consommateurs havrais

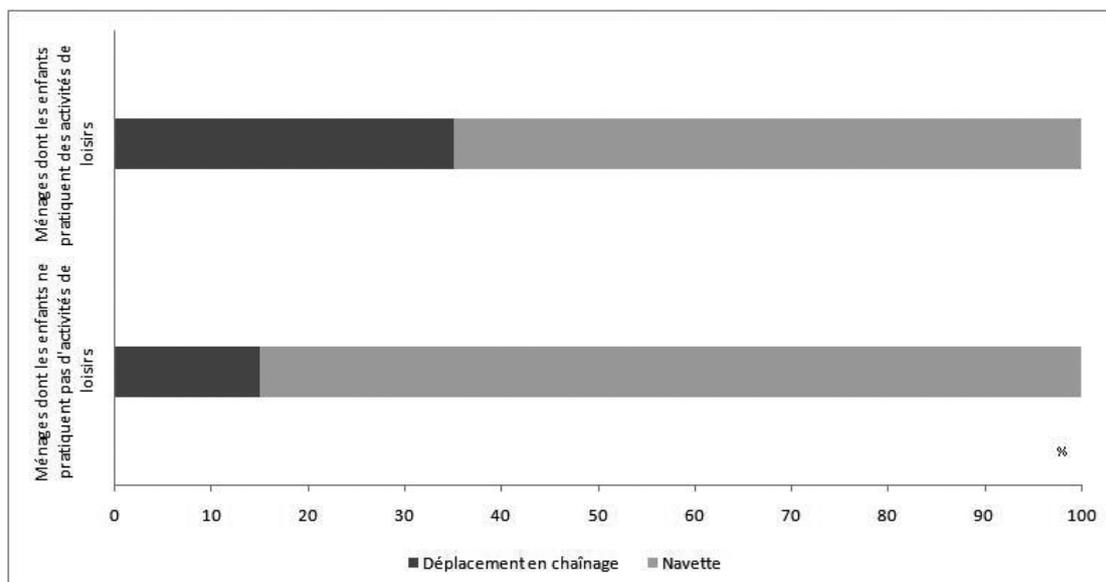
V. L'ACCOMPAGNEMENT DES ENFANTS À LEURS ACTIVITÉS ... FACTEUR D'ÉTALEMENT DES LIEUX D'ACHAT

Les activités de loisir de l'enfant et la localisation de ces dernières peuvent déterminer des pratiques de mobilité d'achat spécifiques. La part du chaînage liée aux achats est beaucoup plus élevée pour les ménages dont les enfants pratiquent une activité de loisir (35 %) (Figure 3). Dans ces ménages, on accompagne encore plus souvent les enfants dans leurs déplacements et la double activité dans le couple favorise davantage ces pratiques. Le parent accompagnateur, qui est le plus souvent la mère (65 %), profite que ses enfants sont « à leur activité » pour « faire un saut » à côté, effectuer un achat auquel il n'a pas pensé avant. Cette part de chaînage est faible (15 %) pour les ménages dont les enfants ne pratiquent pas d'activités de loisir.

Dans les ménages où les enfants n'exercent pas une activité de loisir, on utilise beaucoup moins la voiture individuelle comme mode de déplacement pour faire les achats. En revanche, dans les ménages où les enfants, ou l'un d'entre eux, pratiquent au moins une activité de loisir, les consommateurs choisissent beaucoup moins la marche à pied pour effectuer leurs achats, prennent beaucoup moins les transports en commun, mais utilisent beaucoup plus la voiture individuelle.

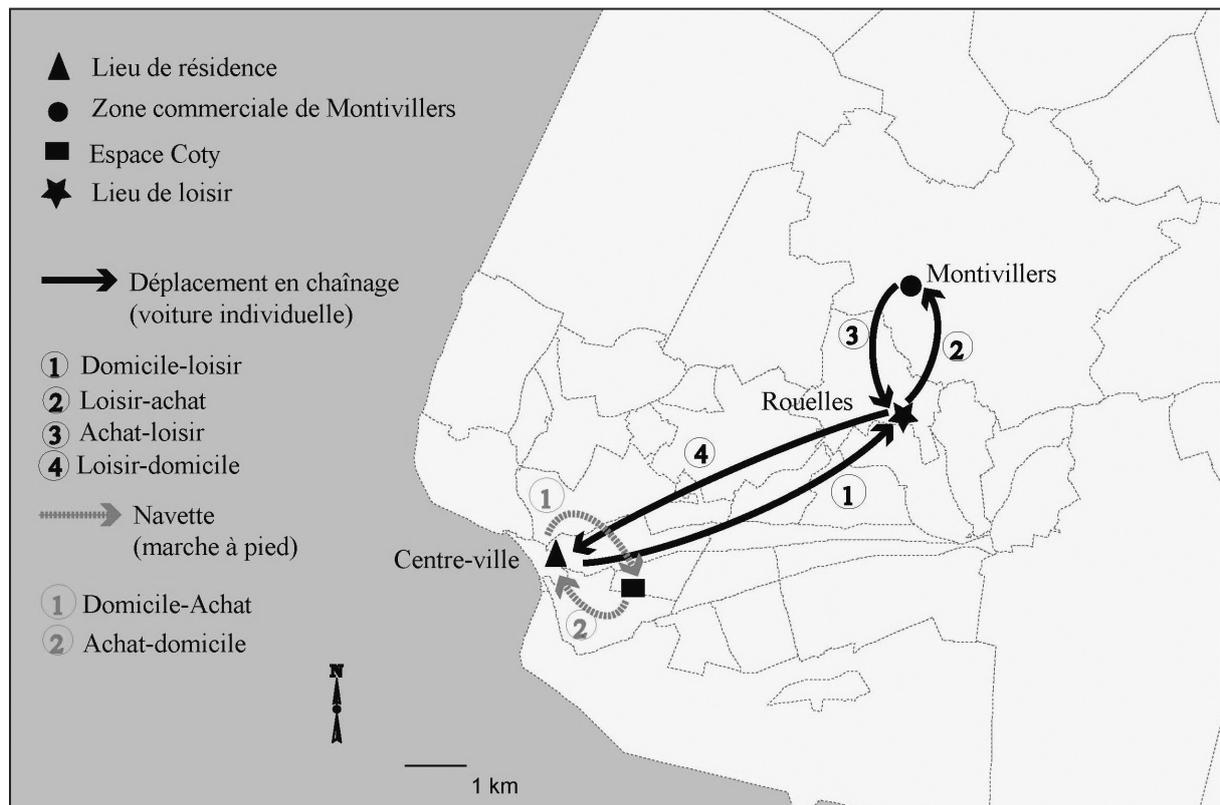
Les exemples cités ci-dessous montrent bien que le choix du mode de transport pour les achats est sensiblement déterminé par le programme d'activité des membres de la famille. Alors que l'utilisation de la voiture individuelle est dominante dans le cas où les achats sont insérés dans une chaîne comportant d'autres motifs, en l'occurrence les loisirs, l'usage de la marche à pied est plus importante dans les déplacements d'achats de proximité et qui s'effectuent sous forme de navette.

Le chaînage des déplacements lié aux achats est donc en lien avec les pratiques d'accompagnement des enfants, il est adapté selon l'organisation des activités de loisirs des enfants. De ce fait, la fréquentation des commerces n'est pas seulement déterminée par leur localisation, elle est également conditionnée par l'agencement des lieux d'activités des enfants. Comme le montre l'exemple de Catherine, qui est obligée chaque mercredi d'accompagner sa fille Camille pour monter à cheval à l'extérieur de la ville (Figure 4) : « Pour Camille c'est un peu compliqué, elle fait du cheval et le cheval en ville ce n'est pas possible, il faut forcément aller plus loin et là elle vient sur Rouelles le faire... Je suis effectivement obligée d'aller la conduire en voiture et d'aller la rechercher, j'ai l'impression de passer du coup toute l'après-midi en voiture et ce n'est pas très agréable... Pour occuper ce temps j'en profite pour aller dans le centre commercial d'à côté pour acheter des fleurs, des plantes ou des aliments... et ça m'arrive assez souvent... ».



Source : ©M. HANI, UMR 6266 IDEES/CIRTAI, Université du Havre, 2010.

Figure 3. Chaînage des déplacements selon l'activité de loisir des enfants



Source : ©M. HANI, UMR 6266 IDEES/CIRTAI, Université du Havre, 2010.

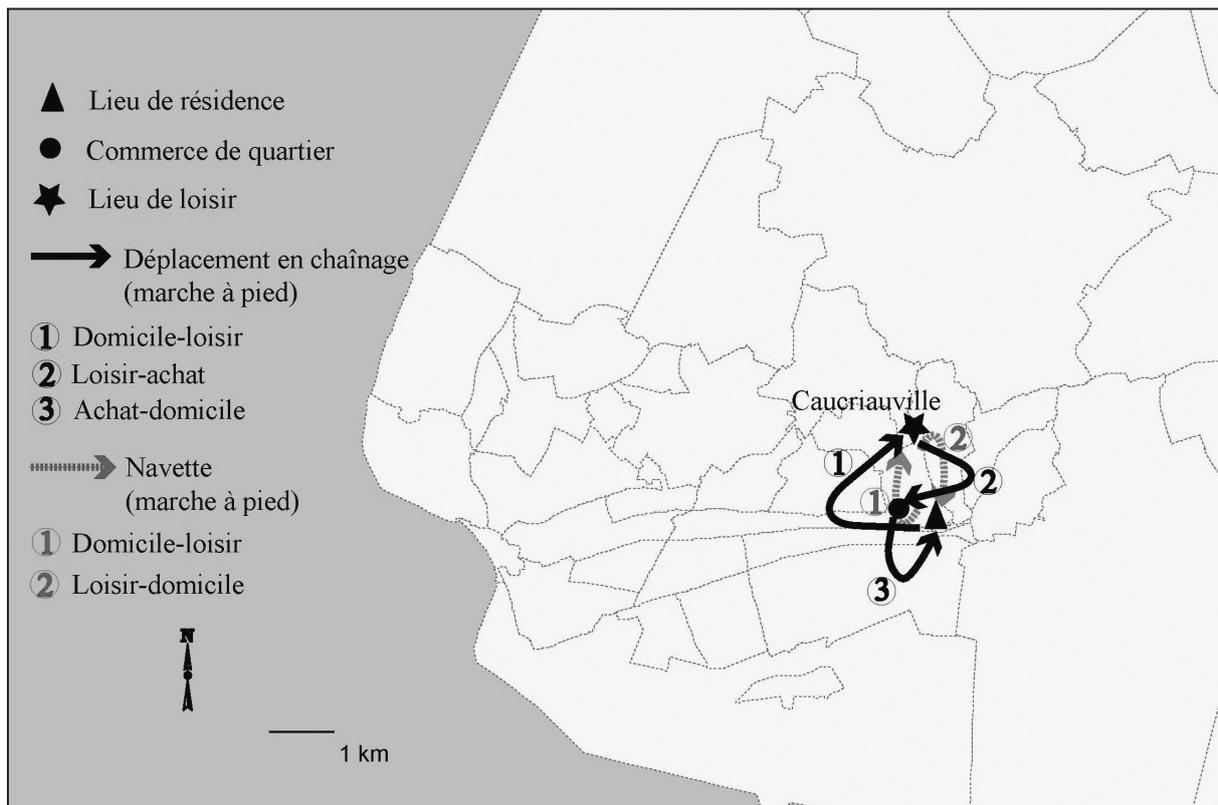
Figure 4. Les pratiques d'achats de Catherine, employée, 40 ans

L'éloignement des activités extrascolaires de la résidence familiale avec les pratiques d'accompagnement qu'elles engendrent, génère souvent chez celui que nous appelons « le parent consommateur » le besoin de trouver d'autres activités sur le parcours ou sur les lieux d'activités de l'enfant afin d'optimiser son temps. Les achats pourraient bien répondre à ce besoin. Il s'agit de réaliser les achats dans une plage horaire ne chevauchant pas les autres activités de la famille, notamment les loisirs. Ces pratiques développées par « le parent consommateur » lui permettent d'assurer une bonne gestion de ses déplacements tant sur le plan spatial que temporel.

Les pratiques d'achats de la famille de Patricia prennent des formes différentes selon les activités des membres de la famille. Tandis que le mari, accompagné de son jeune fils Simon, parcourt à pied le marché découvert à côté du domicile pour acheter des produits frais, Patricia profite de son déplacement de loisir et de celui de son fils Oscar, ce jour là, pour faire le marché qui est juste derrière le conservatoire, loin de son domicile : « Comme moi je

récupère Oscar qui fait un cours de solfège aussi samedi matin au conservatoire, je profite de mon déplacement pour flâner dans les étals du marché qui est juste derrière le conservatoire ... moi je finis à 11h20 et lui à 12h30... pour tuer le temps d'attente je fais mon marché qui est essentiellement un marché arabe et qui offre des produits beaucoup moins chers et du coup j'achète des choses que je n'achète pas forcément sur les autres marchés parce que je ne les trouve pas ailleurs ».

Contrairement aux cas précédents où les activités de loisirs des enfants sont très dispersées dans l'espace et dans le temps, le cas de la famille de Radia, mère au foyer, se présente autrement. L'espace des activités des enfants de celle-ci se limite au quartier de résidence (Figure 5). Tandis que l'aîné se rend à la piscine le mercredi à Caucriauville, le petit se contente encore de fréquenter les aires de jeux du quartier. Leurs déplacements se font principalement à pied et sous forme de navettes. Néanmoins il arrive à Radia de passer parfois par «ED», qui se trouve sur son chemin, pour acheter des petites choses pour la cuisine, mais toujours à pied.



Source : ©M. HANI, UMR 6266 IDEES/CIRTAI, Université du Havre, 2010.

Figure 5. Les pratiques d'achats de Radia, femme au foyer, 30 ans

L'accroissement de la part de la voiture individuelle dans les déplacements d'achats est donc particulièrement lié à l'enchaînement des déplacements. Il ressort des enquêtes qualitatives menées par Beauvais (2003) qu'aussi bien en centre-ville qu'en périphérie, ceux qui utilisent leur voiture individuelle pour le motif achat le font parce que c'est plus pratique, surtout avec les enfants ou quand on enchaîne des déplacements. En revanche, ceux qui n'utilisent pas la voiture individuelle pour leurs achats le font parce qu'ils n'en disposent pas. Dans une autre étude (reposant sur une enquête qualitative auprès de quinze familles habitant le même quartier dans une banlieue de Tours, un quartier bien équipé en écoles et commerces et bien desservi par le transport en commun) visant la comparaison des familles non-motorisées et des familles motorisées en matière de mobilité, d'activités et de budget, Beauvais (1999) souligne également l'importance donnée aux enfants dans la justification de l'acquisition et de l'utilisation de la voiture. L'étude met en évidence que si les alternatives à la voiture pour se rendre au travail ou faire les courses sont possibles,

néanmoins, les déplacements liés aux activités des enfants posent problème. Dès lors, considérer uniquement le déplacement « domicile-achat-domicile », en faisant abstraction des autres déplacements, ne permet pas la saisie et la compréhension des comportements de mobilité des consommateurs.

VI. CONCLUSION

Le caractère aujourd'hui complexe de la mobilité liée aux commerces exige le recours à des méthodes d'enquêtes de terrain spécifiques, autres que les enquêtes ménages classiques du CERTU, qui ne renseignent pas suffisamment sur les chaînes de déplacements. Ces enquêtes doivent nécessairement s'appuyer sur une méthodologie adéquate qui prenne en considération cet aspect. Ainsi nous avons choisi de mener notre propre enquête par le biais des écoles. Ce choix a pris en compte à la fois la nature de la population ciblée :

les ménages ayant des enfants scolarisés se distinguant par le cumul des responsabilités et des contraintes familiales et professionnelles, ce qui influence leurs comportements d'achats. Il a aussi cherché à prendre en compte toutes les populations et a permis un taux de retour de questionnaires très élevé ; en outre, il a sans conteste aidé à une plus grande sensibilisation des milieux scolaires aux enjeux de la mobilité durable.

Grâce à cette méthodologie, le rôle des chaînages des déplacements dans les choix commerciaux a pu être analysé et explicité.

Il en résulte que l'éclatement des lieux d'activités des ménages limite leur fréquentation des commerces du quartier au profit des commerces se trouvant sur leurs itinéraires de déplacement. Cette fréquentation des commerces est aussi conditionnée par l'agencement des lieux d'activités des enfants, lieux qui se trouvent généralement éloignés de la résidence familiale. La voiture devient alors le mode qui s'impose pour combiner ces déplacements. La réalisation d'un déplacement d'achat ne dépend donc pas uniquement du déplacement considéré, mais surtout de la chaîne de déplacements dans laquelle il est intégré. C'est ainsi que nous avons mis en évidence l'existence d'un lien étroit entre le lieu des loisirs, la perception du lieu d'achat et le choix du mode de transport pour réaliser les achats.

BIBLIOGRAPHIE

- Beaucire F., 1996. *Les transports publics et la ville*, Toulouse : Milan Éditions, 64 p.
- Beauvais J-M., 2003. *Distribution des biens de consommations et usage de la voiture particulière pour motif « achat » dans les agglomérations françaises*, Rapport de Recherche, Tours, PREDIT, DRAST, Programme transport de marchandises, 134 p.
- Beauvais J-M., 1999. *Recherche sur le comportement des familles non-motorisées*, Rapport de Recherche, Tours, PREDIT, Recherches stratégiques, Groupe programme n° 7, Déplacements non-motorisés, 53 p.
- Bellanger F. & Marzloff B. 1996. *Transit, les lieux et les temps de la mobilité*, Paris : Éditions de l'Aube, 312 p.
- Desbouis G., Lestrade S. & Desbouis C., 2002. *Nouvelles mobilités commerciales et territoriales : les nouveaux univers d'approvisionnement dans la recomposition urbaine et la recomposition sociale*, sous la direction de Metton Alain, Créteil, ARAUC, 189 p.
- Desse R-P., 2001. *Le nouveau commerce urbain, dynamique spatiale et stratégie des acteurs*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, Coll. Espace et Territoire, 198 p.
- Desse R-P., 1999. La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux, *Espace-Population et Sociétés*, 2, 20 p.
- Hani M., 2010. *Mobilité d'achats et dépendance automobile : la durabilité de la ville mise à l'épreuve*, Thèse de doctorat de géographie, Université du Havre, 374 p.
- Hani M., 2009. Chaînage des déplacements et pratiques d'achats des familles, le cas de l'agglomération du Havre, *Géocarrefour*, 84, 1-2, pp. 113-121.
- Kaufmann V., 2008. *Les paradoxes de la mobilité, bouger, s'enraciner*, Lausanne : Presses Polytechniques et Universitaires Romandes (PPUR), 118 p.
- Kaufmann V. & Flamm M., 2002. *Famille, temps et mobilité*, Rapport de recherche, Paris, CNAF, Institut pour la ville en mouvement, 62 p.
- Lebrun N., 2004. Les distorsions temporelles des déplacements pour achats : proximités et formes marchandes, in Bondue J-P. (dir.). *Temps des courses, course des temps*, Actes du colloque international organisé à Lille et Roubaix les 21 et 22 novembre 2003, Université de Lille 1 et le Laboratoire Hommes, Villes, Territoire, pp. 175-181.
- Lemarchand N., 1992. *Commerce et structure urbaine*, Thèse de doctorat de géographie, Université de Rouen, sous la direction de Guermond Y., 333 p.
- Tabaka K., 2009. *Vers une nouvelle sociogéographie de la mobilité quotidienne, étude des mobilités quotidiennes des habitants de la région urbaine de Grenoble*, Thèse de doctorat de géographie, Université de Grenoble, 354 p.
- Wiel M. & Rollier Y., 1993. *La pérégrination, Mobilité et organisation de l'espace de Brest*, AER/AUCUBE, CDU, 76 p.

Coordonnées de l'auteur :

Mohamed HANI
Docteur, géographe
UMR IDEES 6266 CNRS, CIRTAI
Université du Havre
25, rue Philippe Lebon
F-76085 Le Havre Cedex
mohamed_hani@hotmail.fr