

Cahiers de la Mobilité

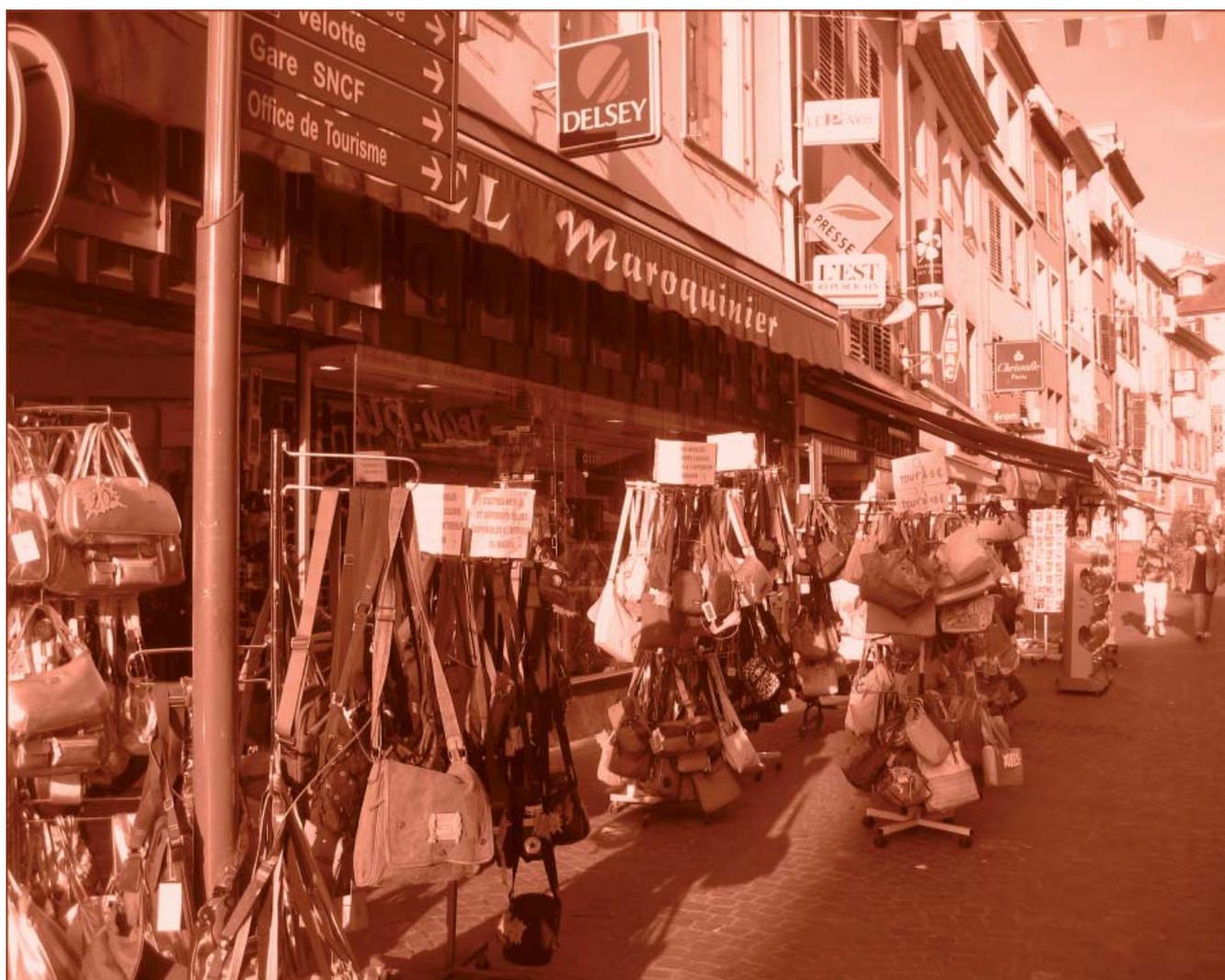


Enquête ménages déplacements de l'Aire urbaine Belfort-Montbéliard-Héricourt-Delle
Commerce et mobilité : *les déplacements de semaine pour "achats"*

Février 2008

Sommaire

- 6 1. Géographie de la mobilité commerciale
 - 16 2. Analyse qualitative de la mobilité commerciale
 - 22 Annexes
-



Note méthodologique préliminaire :

L'Enquête Ménages Déplacements ne porte que sur les déplacements des jours de semaine (du lundi au vendredi), hors périodes de vacances scolaires et ne renseigne pas sur les déplacements des personnes venant de l'extérieur de l'Aire urbaine. Ainsi, le présent Cahier de la Mobilité propose une analyse des pratiques de déplacements de semaine pour le motif "achats" qui ne saurait apporter une vision complète de la mobilité des consommateurs. En effet, il convient de garder à l'esprit que les résultats présentés, de manière intrinsèque, ne peuvent qu'être partiels pour la compréhension de la mobilité des consommateurs de l'Aire urbaine, puisqu'ils portent uniquement sur les déplacements de semaine et que la mobilité pour achats est très différente entre la semaine et le week-end.

Le fait commercial et son rapport à l'espace sont des éléments majeurs de l'attractivité, l'organisation et la structuration des territoires. En effet, le commerce est une composante urbaine fondamentale au même titre que l'habitat, l'emploi et le transport et doit donc être considéré comme un élément à part entière de la vie de la cité, acteur de l'aménagement du territoire.

Fortement lié à la mobilité et aux infrastructures de transport, le commerce est notamment dépendant des conditions de son accessibilité. Ainsi, il a connu avec l'explosion de la grande distribution des mutations importantes, qui ont modifié à la fois sa géographie mais également les pratiques de déplacements des consommateurs. L'émergence et la diversification du commerce périphérique, favorisée par l'avènement de l'automobile, ont rendu plus confuses les spécialités et l'équilibre commercial entre centre et périphérie. On constate que les consommateurs privilégient désormais, aux petits commerces dits "de proximité", une proximité "motorisée" dont le temps constitue le principal paramètre, davantage que la distance effectivement parcourue.

Les "Trente Glorieuses" ont en ce sens généré des centres commerciaux très polyvalents et fondés sur l'automobile dans un contexte de mobilité illimitée... générant ainsi un nouvel enjeu de mobilité.

Mais le fait commercial ne se résume pas à l'opposition entre petits commerces et grandes surfaces. En effet, l'univers commercial se révèle complexe par la diversité de ses composantes : nature des achats, poste de dépenses, fréquence d'achats, exclusivité, horaires d'ouverture, périodes de l'année, type de commerces,... Si l'urbanisme commercial et plus particulièrement les Commissions Départementales de l'Équipement Commercial interviennent sur les commerces de plus de 300 m² (implantations, extensions et transferts d'activités), la connaissance de l'ensemble de l'offre commerciale (petits commerces et artisanat entre autres) est souvent faible. Pour pallier ce manque, l'association Aire urbaine 2000 a réalisé en 1997 une enquête sur le commerce qui avait pour objectif la mise en place d'un observatoire du commerce, ou tout au moins d'un dispositif concerté de régulation.

Le commerce interpelle à la fois sur son organisation (débat sur l'ouverture le dimanche et remise en cause des lois Royer et Raffarin dans le récent rapport Attali), sur sa relation avec les autres composantes urbaines (habitat, activité notamment) et sa prise en considération dans les politiques publiques d'aménagement et les documents d'urbanisme, sur le rôle qu'il occupe dans l'organisation des transports et des flux, et enfin sur l'impact des nouveaux modes de vie et de consommation.

Un vaste domaine de questionnement

Comment les différents territoires organisent-ils la planification commerciale ? Quels sont les moyens mis en œuvre pour intégrer cette planification dans les documents d'urbanisme ? Quelle place pour le commerce dans la "ville de proximité" ? Quels sont les impacts des flux de transit sur la fréquentation des commerces ? Comment l'aménagement des modes de transport s'articule-t-il avec l'aménagement des commerces ? Les nouvelles infrastructures de transport entraînent-elles un changement de fréquentation des espaces commerciaux ? Comment la mobilité réactive et réorganise le rapport commerce/consommation ? Comment le commerce, réel ou virtuel, s'organise pour faire face à ces changements ? Quel est l'impact de l'e-commerce sur les déplacements pour achats ? Quelles sont les nouvelles formes de commerce liées à la mobilité ?

La première partie de ce numéro portera sur l'analyse spatiale des déplacements de semaine pour le motif "achats" : *Où se déplacent les individus pour les achats de semaine ? Vers quels types de commerces ? Quels sont les pôles attracteurs ? Existe-t-il des disparités territoriales ? Existe-t'il une Aire urbaine des achats ?...*

A travers une analyse qualitative, la seconde partie présentera des éléments de compréhension sur l'organisation des déplacements de semaine pour le motif "achats", et tentera de répondre aux différentes questions : *Qui se déplace ? A quels moments de la journée ? Avec quels modes de transport ? Sur quelles distances ? Comment s'articulent-ils avec les autres déplacements ?*

Si le sujet traité n'est pas directement le commerce mais la mobilité associée au motif « achats », l'étude donne néanmoins un éclairage, même indirect, sur le fait commercial et sur son rapport à l'espace. Si ce travail ne peut être comparé avec les méthodes portant sur les zones de chalandises ou sur l'urbanisme commercial, il n'en constitue pas moins un complément intéressant. Les déplacements donnent une mesure des équilibres commerciaux et des liens (plus ou moins forts) entre les pôles, les types de territoires, les types de commerces. Les images qui en ressortent participent à la description du fonctionnement global du bassin de vie de l'Aire urbaine.

Note méthodologique :

Dans l'Enquête Ménages Déplacements, les déplacements pour le motif "achats" sont déclinés en quatre motifs principaux, à savoir :

- *multi motifs en centre commercial : concerne les activités multiples effectuées dans des centres commerciaux où peuvent se côtoyer hypermarché(s), grandes surfaces de sports, de bricolage, d'équipements de la maison... mais aussi boutiques, services, banques, restauration... et ce dès lors qu'un déplacement a été effectué à destination de ce type de centre commercial pour des activités multiples.*
- *achats en grand magasin, supermarché et hypermarché*
- *achats en petits et moyens commerces*
- *achats en marché couvert ou de plein vent.*

A noter :

Il s'agit bien d'identifier le motif de déplacement et non pas un lieu. Par conséquent les déplacements à destination des lieux précités ne seront pas codés sous un des motifs "achats" s'ils ne sont pas liés à un acte d'achat (par exemple dans le cas d'un accompagnement de personne).

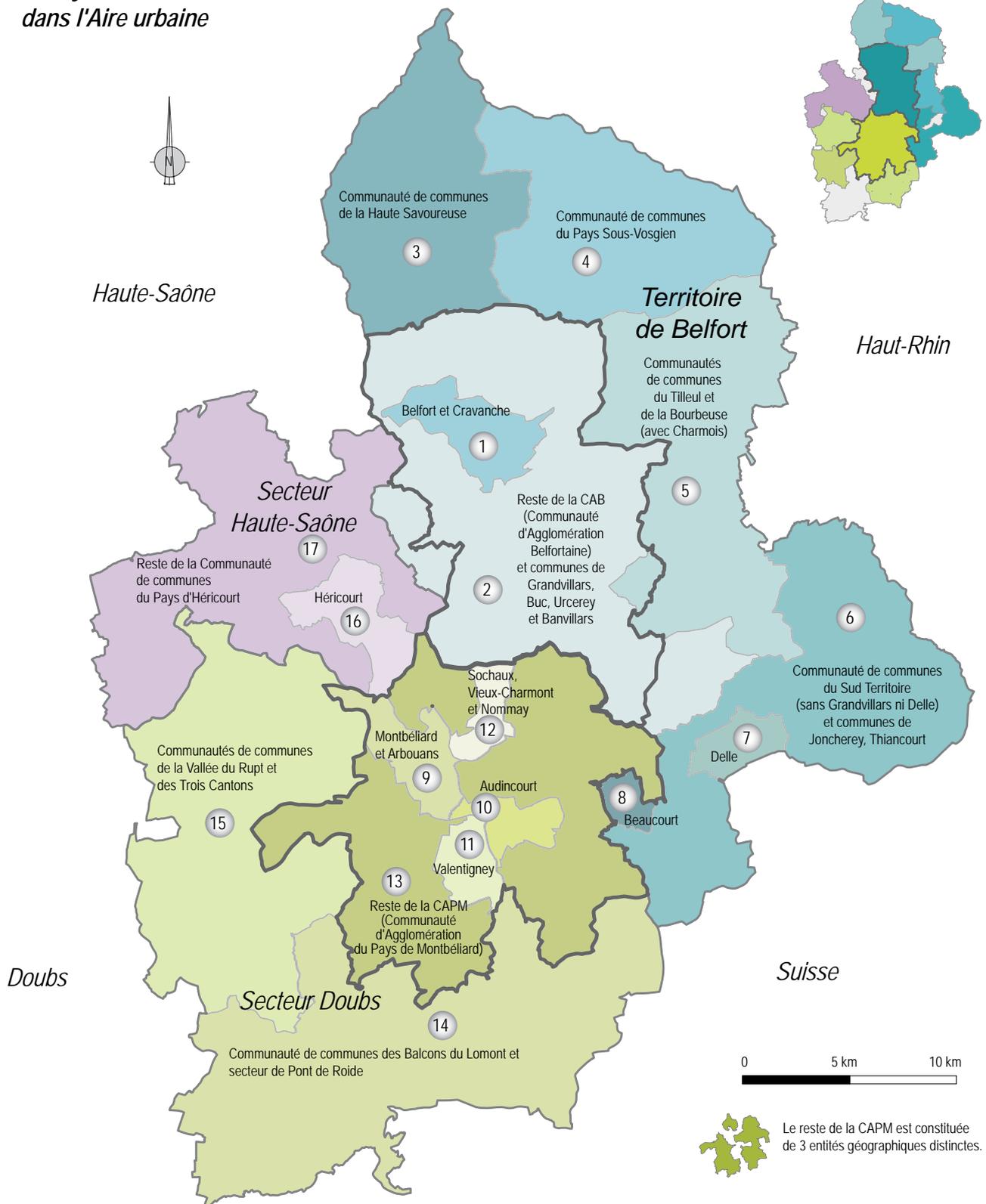
Sont incluses dans la catégorie "achats" toutes les dépenses de service telles que : l'entretien ou la réparation automobile, le coiffeur, la pharmacie, le vétérinaire ainsi que les achats de timbres, enveloppes, paquets effectués dans un bureau de poste...

Par ailleurs, il n'est pas possible de distinguer les déplacements ayant pour motif le lèche-vitrine (c'est-à-dire sans acte d'achats), ces derniers étant comptabilisés dans le motif « promenade, lèche vitrines » (25 582 déplacements journaliers).

Le découpage retenu pour l'analyse des flux dans l'Aire urbaine

Vosges

Communautés d'Agglomérations et Communautés de Communes



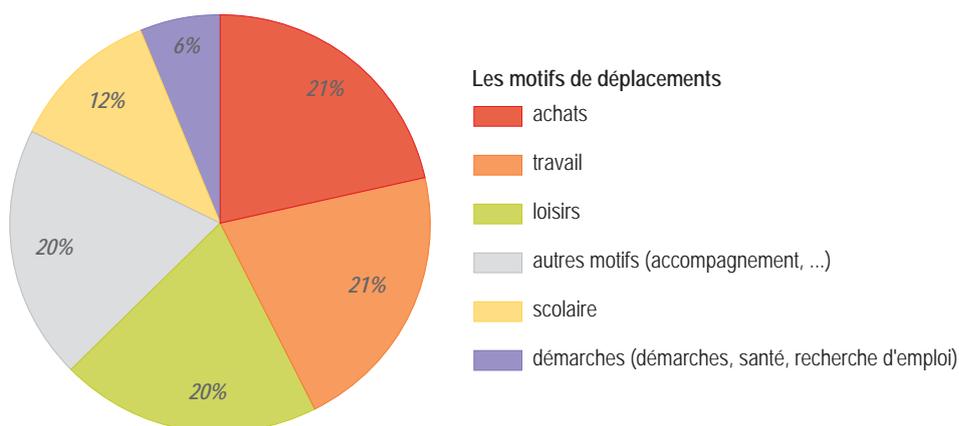
Ce découpage prend en compte les secteurs de tirage de l'enquête. Il permet de respecter les limites intercommunales tout en isolant les principales villes et secteurs générateurs de déplacements. De plus, il prend en compte le caractère multipolaire de la CAPM, induit par une forme en trois entités du secteur "reste de la CAPM".

1. Géographie de la mobilité commerciale

...
Les déplacements pour le motif "achats" représentent 21 % de la mobilité journalière dans l'Aire urbaine

Avec 152 221 déplacements réalisés par jour, soit 21% de l'ensemble des déplacements (hors motif "domicile"), le motif "achats" compte parmi les quatre principaux motifs de déplacements de semaine. A titre de comparaison, la part des déplacements pour le motif "achats" le samedi est estimée à 25%¹.

La répartition des motifs (sans le motif domicile) de déplacements dans l'Aire urbaine



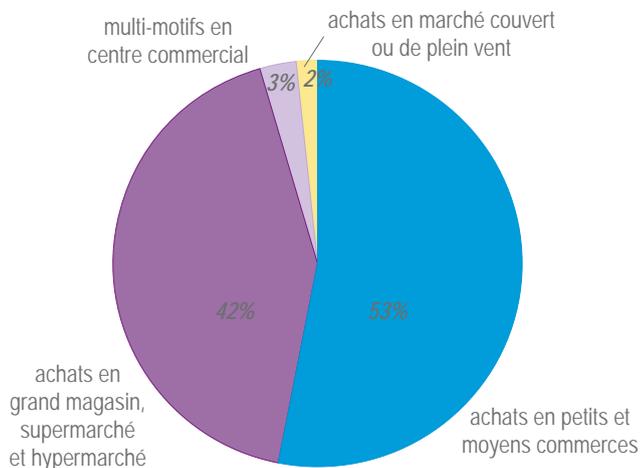
1.1 Les différents déplacements d' "achats"

...
Plus de la moitié des déplacements de semaine pour le motif "achats" s'effectuent en "petits et moyens commerces"

Ces déplacements se font pour 53% en direction des petits et moyens commerces et pour 42% à destination des grands magasins, supermarchés et hypermarchés. Si les petits et moyens commerces génèrent plus de déplacements que les autres types de commerce, il n'est toutefois pas possible, en l'absence de données sur les dépenses réalisées par les consommateurs, d'en déduire un dynamisme de l'un ou l'autre des types de commerce de l'Aire urbaine.

En raison de la réalisation de l'enquête sur les jours de la semaine, les déplacements pour multimotifs en centre commercial apparaissent limités. Il en est de même pour les déplacements vers les marchés couvert ou de plein vent, qui ne drainent pas beaucoup de monde en semaine. Car, s'il existe bel et bien une attractivité liée aux marchés et un réel lien social autour de ces manifestations, ceux-ci ont lieu surtout en fin de semaine : c'est le cas notamment du marché des Vosges à Belfort et du marché d'Audincourt.

La répartition des différents motifs "achats"



¹ René-Paul Desse [1999], « La mobilité des consommateurs et des nouveaux espaces commerciaux », *Espace, Populations, Sociétés*, n°2, p. 281

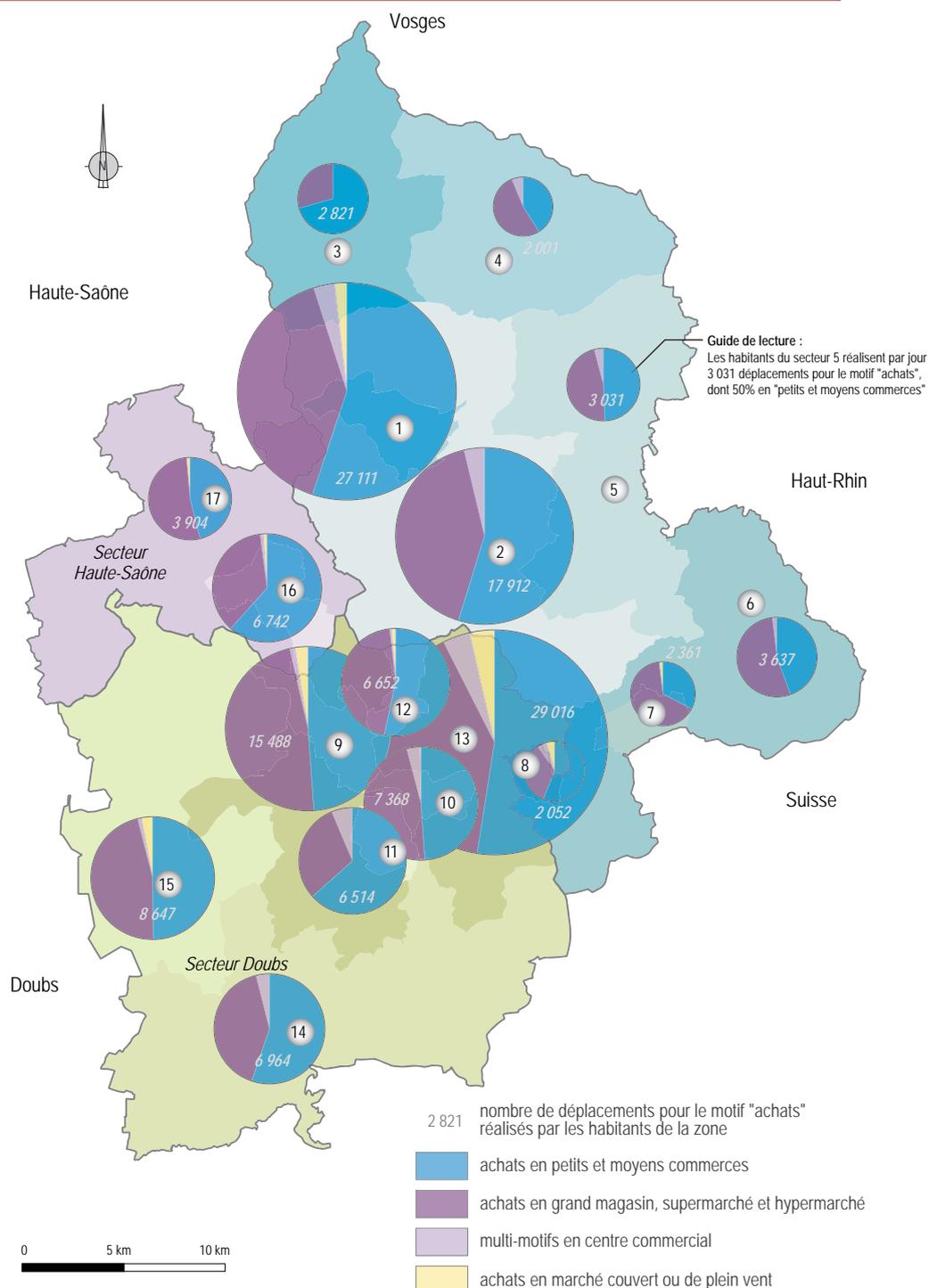
1.2 Les déplacements d' "achats" selon le lieu de résidence

Quelque soit leur lieu de résidence, les habitants de l'Aire urbaine n'ont pas de comportements de mobilité réellement différenciés pour le motif "achats" : ils réalisent pour la plupart plus de la moitié de leurs déplacements vers les petits et moyens commerces, le reste étant majoritairement à destination des grandes surfaces, supermarchés et hypermarchés.

On peut toutefois s'interroger sur les déplacements d'achats du week-end : il est envisageable par exemple que les habitants de l'Aire urbaine fréquentent plus assidûment les grandes surfaces, les supermarchés et hypermarchés le samedi.

...
Le rapport à la mobilité pour le motif "achats" est peu différencié selon le lieu de résidence

Répartition des déplacements de semaine pour les différents motifs "achats" par zone de résidence



Compte tenu du peu de déplacements pour "multi motifs en centre commercial" et "achats en marché couvert et de plein vent", la suite de la présente analyse ne tiendra pas ou peu compte de ces deux motifs.

•••
Un nombre de déplacements inégal en semaine pour le motif "achats" selon les secteurs

S'il n'existe pas de différences notables dans la manière de se déplacer pour le motif "achats" en semaine selon le lieu de résidence et si le nombre de déplacements par jour et par individu pour ce motif est corrélé au nombre moyen de déplacements tous motifs confondus, il apparaît néanmoins que les habitants de certaines zones d'habitation réalisent moins de déplacements pour le motif "achats" que d'autres. C'est notamment le cas des communautés de communes du Territoire de Belfort (hors Communauté de communes du Sud Territoire) dont les habitants effectuent moins de 0,4 déplacements par jour et par individu pour le motif "achats" alors que la moyenne pour l'ensemble des secteurs est de 0,52.

De manière générale, à l'image des résultats observés concernant le nombre moyen de déplacements, tous motifs confondus par jour et par individu, les habitants du Territoire de Belfort apparaissent sensiblement moins mobiles que dans le reste de l'Aire urbaine, ceci ne préjugant en rien de la dynamique de consommation en provenance de tel ou tel secteur, puisqu'il n'est pas possible de connaître les montants et les types de produits achetés.

On pourrait dès lors supposer que le nombre de déplacements pour le motif "achats" est lié à la présence et à l'accessibilité aux commerces : plus les commerces sont proches, plus les déplacements sont facilités et nombreux alors qu'en cas d'éloignement par rapport aux commerces, les déplacements sont réduits et optimisés. Or, on constate à travers les résultats présentés dans le tableau ci-dessous, que cette hypothèse ne se vérifie pas de manière aussi nette sur l'Aire urbaine : les habitants du secteur de Delle par exemple, pôle secondaire de l'Aire urbaine pourvu en équipements, réalisent peu de déplacements pour le motif « achats » ou concentrent leurs achats dans un seul lieu tandis que dans la zone périphérique "Communautés de communes de la Vallée du Rupt et des Trois Cantons", les habitants sont beaucoup plus mobiles pour les "achats".

Pour affiner cette analyse il faudrait pouvoir compléter les résultats avec la mobilité du samedi et les croiser avec la répartition existante des équipements commerciaux dans l'Aire urbaine.

Nombre de déplacements pour le motif « achats » réalisés par jour et par individu par zone de résidence

Zone de résidence	N° de zone	Nombre de déplacements par jour et par individu pour le motif "achats"	Nombre total de déplacements par jour et par individu	Part de déplacements pour le motif "achats" (sur l'ensemble des déplacements sans le motif "domicile")
Communauté de communes du Pays Sous Vosgien	4	0,35	3,56	16,0%
Communauté de communes de la Haute-Savoireuse	3	0,36	3,71	15,2%
Communautés de communes du Tilleul et de la Bourbeuse (avec Charmois)	5	0,36	3,78	15,9%
Delle	7	0,38	3,33	18,6%
Beaucourt	8	0,40	3,99	16,8%
Reste de la CAB (sauf Charmois) et communes de Grandvillars, Buc, Urcerey et Banvillars	2	0,43	3,73	18,4%
Reste de la Communauté de communes du Pays d'Héricourt	17	0,47	3,88	19,7%
Audincourt	10	0,50	3,33	25,4%
Belfort et Cravanche	1	0,53	3,95	22,6%
Reste de la CAPM	13	0,53	4,11	21,2%
Communauté de communes des Balcons du Lomont et secteur de Pont-de-Roide	14	0,53	4,03	20,9%
Communauté de communes du Sud Territoire (sans Grandvillars ni Delle) et communes de Joncherey et Thiancourt	6	0,54	4,22	20,8%
Valentigney	11	0,54	3,97	22,7%
Montbéliard et Arbouans	9	0,55	4,10	22,4%
Héricourt	16	0,71	4,73	23,8%
Communautés de communes de la Vallée du Rupt et des Trois Cantons	15	0,73	4,04	28,3%
Sochaux, Vieux-Charmont et Nommay	12	0,82	4,47	29,8%
Total		0,52	3,95	21,5%

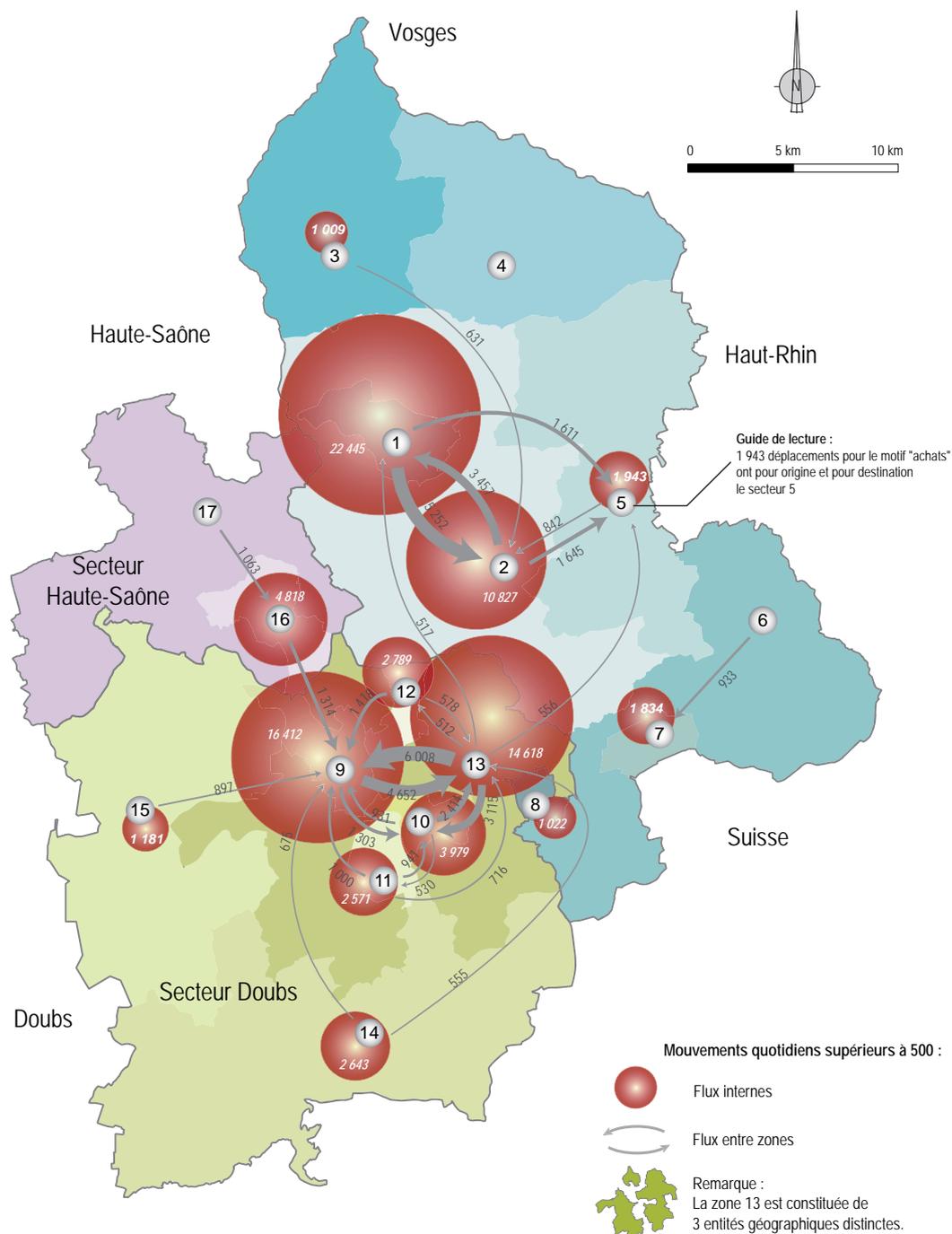
1.3 Répartition des flux de déplacements pour "achats"

L'analyse des déplacements pour le motif "achats" par origine - destination met en évidence la prépondérance des déplacements locaux de proximité : 58% ont en effet la même zone d'origine et de destination. Les déplacements entre zones sont ainsi moins nombreux et dessinent une séparation entre les agglomérations.

On voit donc se profiler une certaine "rentabilisation des déplacements" et une dépendance de certains secteurs aux villes de proximité : Communauté de communes du Pays d'Héricourt vis-à-vis d'Héricourt, Communauté de communes du Sud Territoire par rapport à Delle, ...

...
58% des déplacements pour le motif "achats" ont lieu à l'intérieur du même secteur

Déplacements de semaine pour le motif "achats" dans l'Aire urbaine par origine-destination

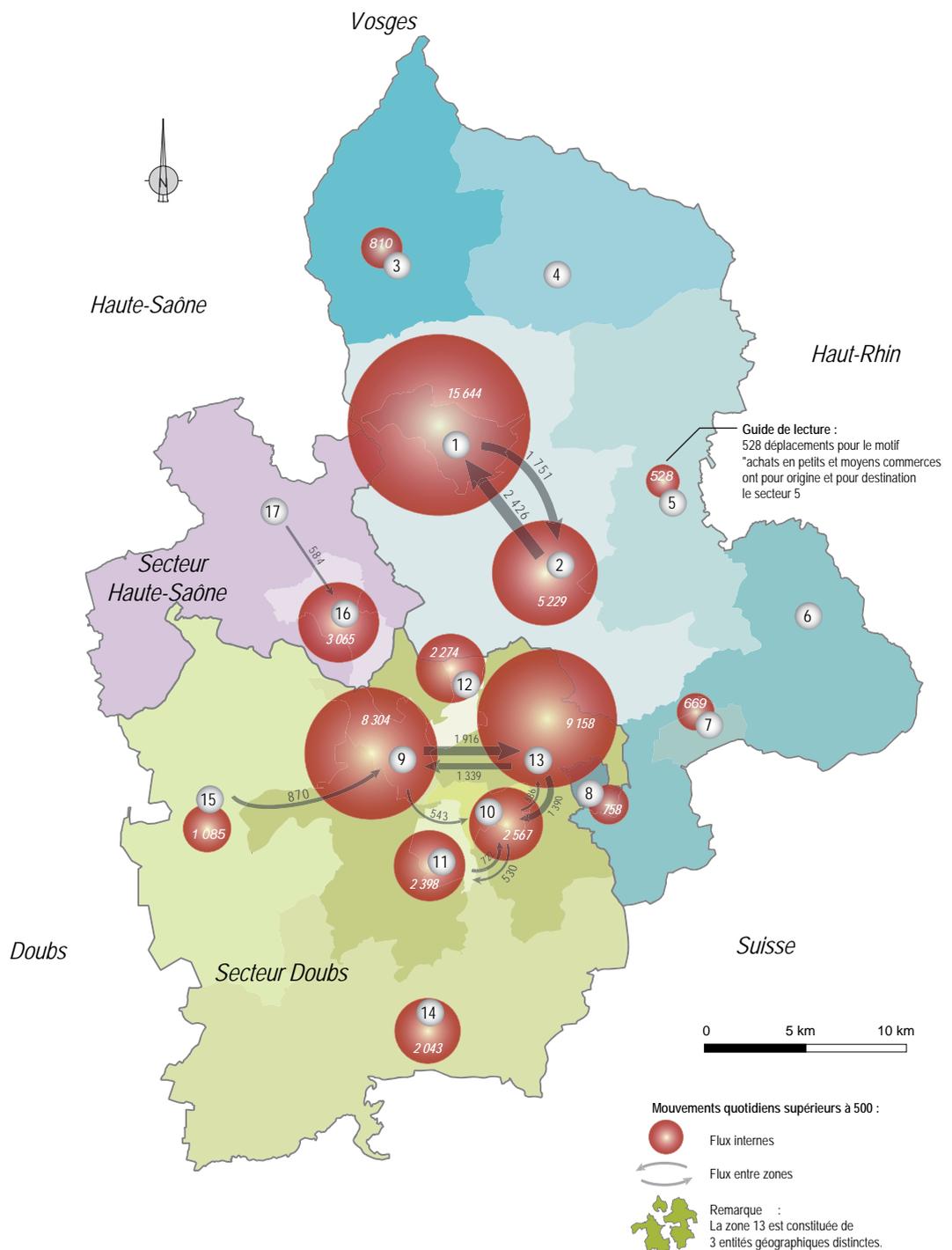


1.4 Répartition des flux de déplacements pour "achats en petits et moyens commerces"

...
 La "ville de proximité" joue un rôle important dans les déplacements pour "achats en petits et moyens commerces"

Les déplacements pour "achats en petits et moyens commerces" apparaissent nettement plus marqués par les déplacements locaux et "la ville de proximité". On constate par ailleurs que les échanges entre secteurs se concentrent essentiellement à l'intérieur des agglomérations affirmant au passage la séparation entre les deux agglomérations principales de l'Aire urbaine et la spécificité de leur configuration spatiale : centralité à Belfort et polycentrisme dans le Pays de Montbéliard.

Déplacements de semaine dans l'Aire urbaine pour le motif "achats en petits et moyens commerces" par origine-destination



1.5 Répartition des flux de déplacements pour “achats en grand magasin, supermarché et hypermarché”

A la différence des déplacements pour “achats en petits et moyens commerces”, les déplacements pour “achats en grand magasin, supermarché et hypermarché” sont plutôt concentrés sur les agglomérations et révèlent à nouveau la séparation constatée entre l'agglomération belfortaine et le Pays de Montbéliard. Il apparaît ainsi que les échanges entre les différents secteurs de l'Aire urbaine renvoient à la configuration territoriale et à la localisation des commerces puisque la majorité des supermarchés et hypermarchés sont situés en agglomération ou en périphérie proche. Les pôles secondaires tels que Delle, Héricourt et Pont-de-Roide, pourvus en structures commerciales (supermarché ou hypermarché), présentent toutefois une certaine autonomie par rapport aux agglomérations.

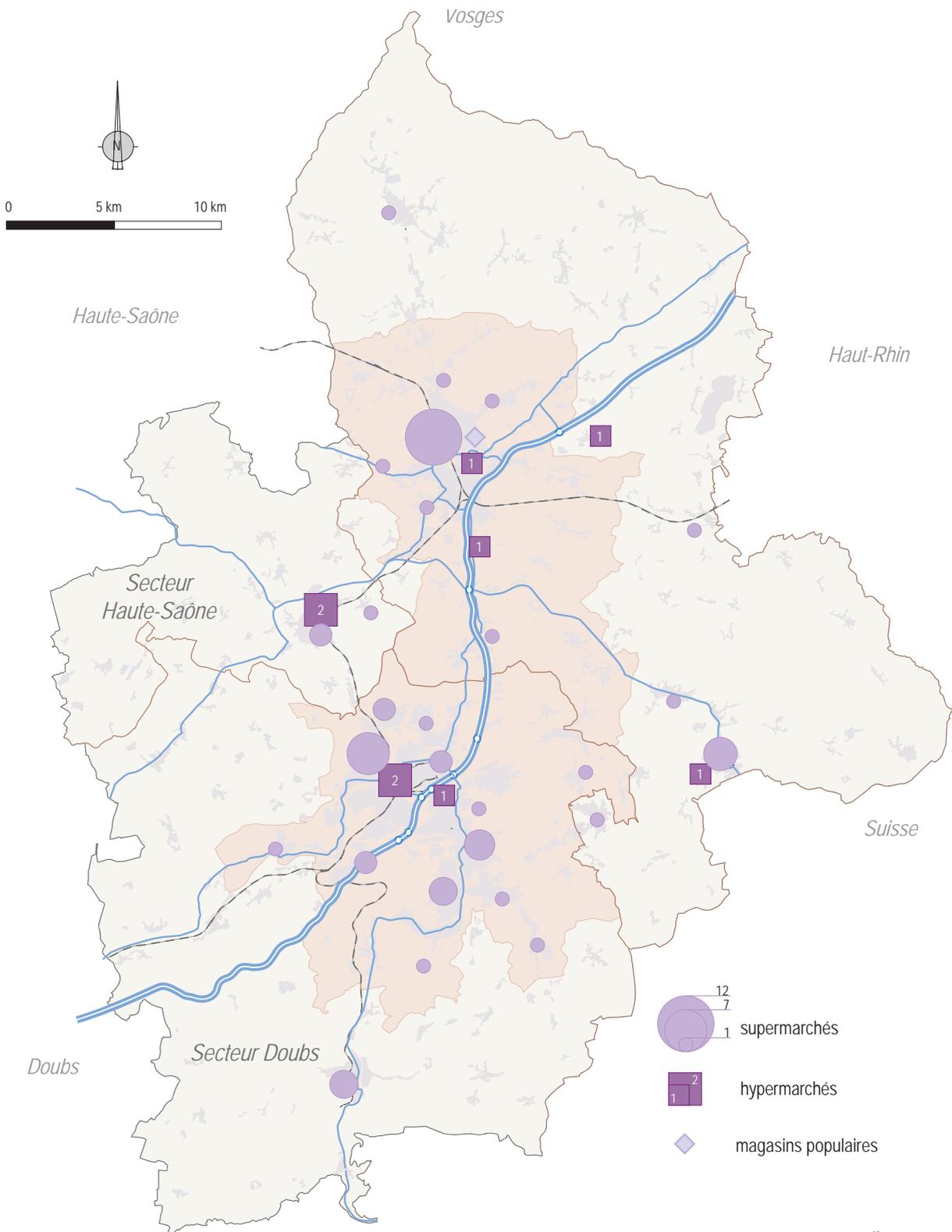
La concentration des déplacements pour “achats en grand magasin, supermarché et hypermarché” à l'intérieur des agglomérations laissent à penser que ces déplacements sont plutôt réalisés le week-end par les secteurs périurbains, ou qu'ils sont réalisés dans la continuité d'autres déplacements (travail,...) dans les agglomérations.

Par ailleurs, la séparation mise en évidence entre les deux agglomérations peut en partie s'expliquer par la présence de certaines enseignes sur chacune des deux zones entraînant une polarisation des déplacements.

...
Les déplacements pour “achats en grand magasin, supermarché et hypermarché” sont concentrés sur les agglomérations



Offre en supermarchés et hypermarchés dans l'Aire urbaine



Source : SIRENE, 1^{er} semestre 2007

NOMENCLATURE SIRENE

Supermarché : commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire, réalisant un chiffre d'affaires alimentaire supérieur à 65 % des ventes, en magasin d'une surface de vente comprise entre 400 et 2500 m²

Hypermarché : commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire en magasin d'une surface de vente égale ou supérieure à 2500 m²

Magasin populaire : commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire, réalisant un chiffre d'affaires alimentaire inférieur à 65 % des ventes, en magasin d'une surface de vente comprise entre 400 et 2500 m²

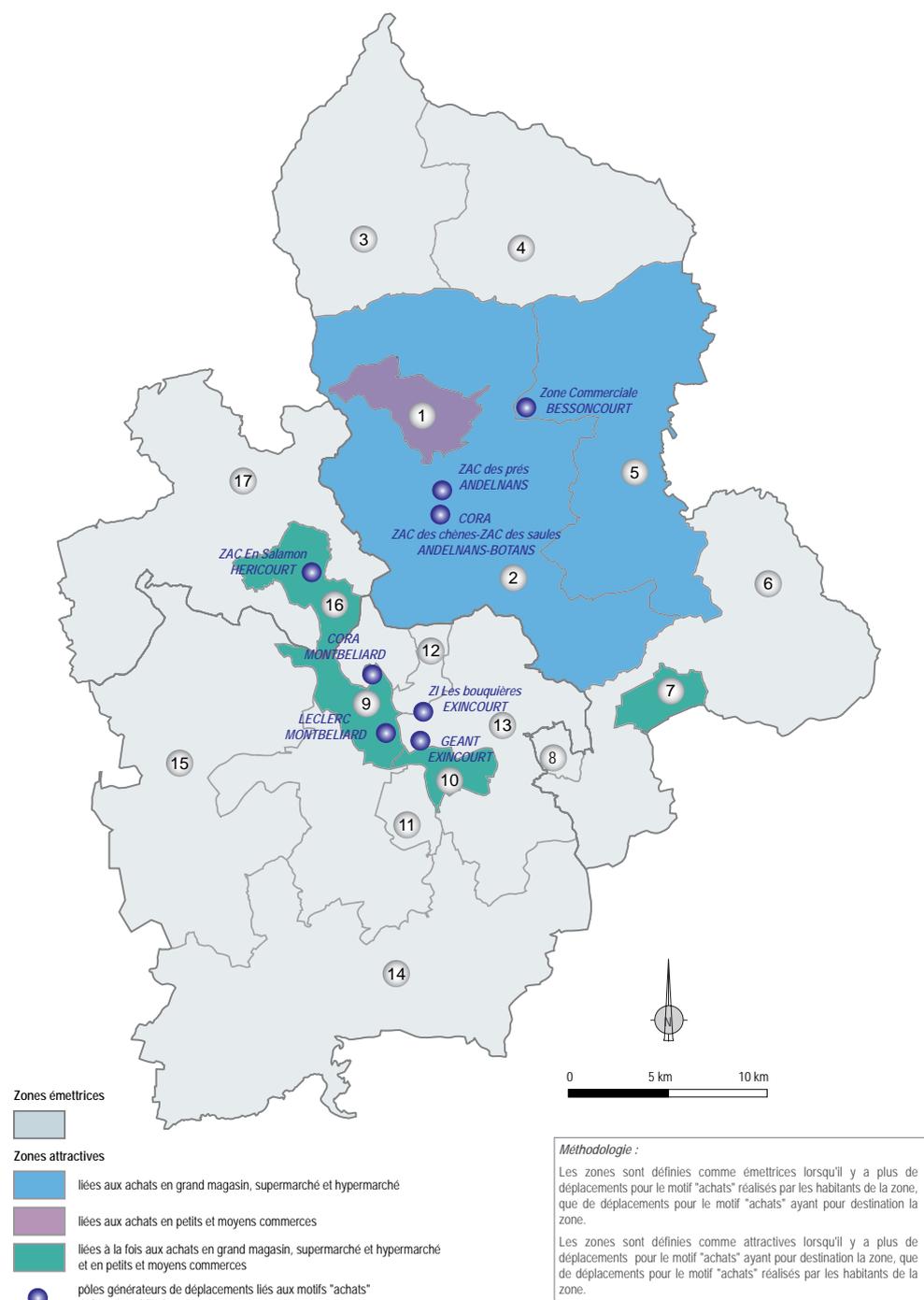
1.6 L'attractivité des différents secteurs pour les déplacements d' "achats"

...
Les configurations spatiales des agglomérations influent sur les déplacements pour "achats"

Les déplacements pour le motif "achats" traduisent les spécificités de l'organisation urbaine et commerciale des agglomérations. En effet, la localisation en périphérie des principaux hypermarchés de l'agglomération belfortaine induit une attractivité différenciée des zones : ainsi, tandis que Belfort attire principalement pour les achats en petits et moyens commerces, le secteur du reste de la CAB et celui des communautés de communes du Tilleul et de la Bourbeuse sont quant à eux attracteurs pour les achats en grands magasins, supermarchés et hypermarchés.

A contrario, la localisation des supermarchés et hypermarchés en zones agglomérées dans le Pays de Montbéliard, à Delle et à Héricourt, renforce le phénomène de proximité. L'attractivité de ces secteurs pour le motif "achats" se trouve aussi bien liée aux petits et moyens commerces qu'aux grands magasins, supermarchés et hypermarchés.

Attractivité des zones pour les déplacements liés au motif "achats"



1.7 Les déplacements d' "achats" à destination des pôles générateurs

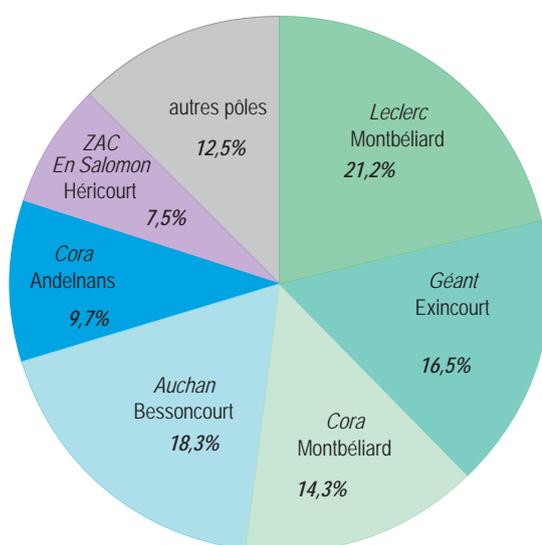
Les différents générateurs de trafic non-résidentiels (tels que les centres commerciaux, universités, pôle d'emplois...) ont été définis comme *pôles générateurs* et identifiés en tant que zones fines dans l'EMD.

Les disparités évoquées se traduisent également dans l'analyse des flux vers les pôles générateurs de déplacements définis dans l'EMD. Ainsi, si l'ensemble des pôles générateurs captent 22% des déplacements (33 983) pour le motif "achats" (dont 53% de ces derniers pour "achats en grand magasin, supermarché et hypermarché), 52 % de ces déplacements ont pour destination les pôles du Pays de Montbéliard.

Cette plus forte représentation des pôles générateurs du Pays de Montbéliard peut en partie s'expliquer par une localisation en zone agglomérée qui offre une alternative aux déplacements vers les supermarchés et les petits et moyens commerces. En effet, la position centrale et l'accessibilité des ces pôles leurs permettent de capter plus de déplacements d'"achats".

...
Les centres commerciaux du Pays de Montbéliard sont les principaux capteurs de déplacements

Répartition des déplacements entre les pôles générateurs de l'Aire urbaine



L'extérieur de l'Aire urbaine capte très peu de déplacements de semaine pour le motif "achats", soit parce que l'offre de l'Aire urbaine est satisfaisante, soit parce que les déplacements pour "achats" vers les agglomérations comme Mulhouse ou Besançon se font plutôt le week-end. Par ailleurs, il n'est pas possible d'évaluer l'attractivité externe des commerces de l'Aire urbaine, n'ayant pas d'informations sur les déplacements des individus résidants hors de l'Aire urbaine.

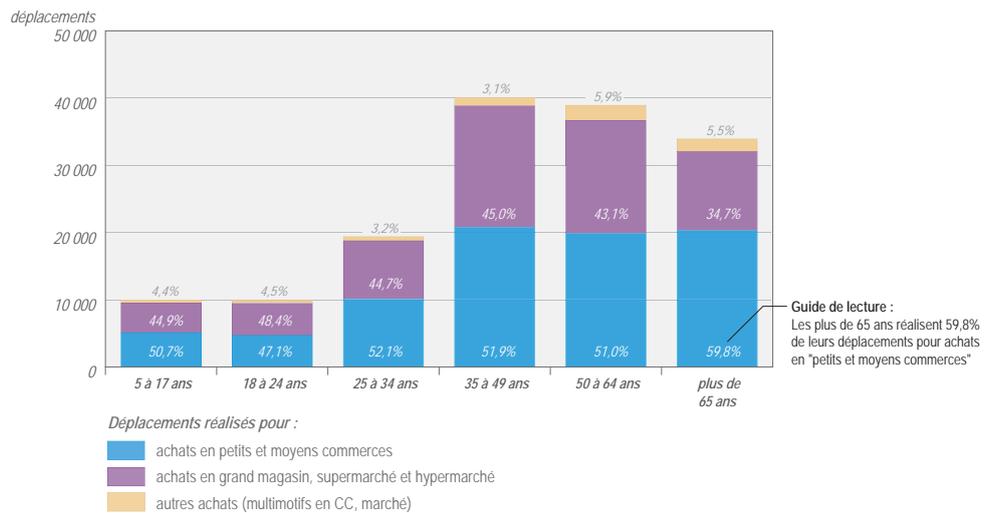
Si la première partie permet d'appréhender la distribution des flux de déplacements d'"achats", il semble également pertinent pour comprendre les dynamiques existantes de s'intéresser aux caractéristiques de ces déplacements.

2. Analyse qualitative de la mobilité commerciale

2.1 Caractéristiques des individus réalisant les déplacements d' "achats"

Hommes et femmes confondus réalisent en moyenne 0,54 déplacements par jour et par individu pour le motif "achats". Les hommes privilégient les petits et moyens commerces (55% de leurs déplacements d' "achats" contre 51% pour les femmes) tandis que les femmes fréquentent plus volontiers les grand magasins, supermarchés et hypermarchés (44% de leurs déplacements pour le motif "achats" contre 41% chez les hommes). On peut supposer que cette fréquentation est liée à la fois à la répartition des tâches domestiques qui incombent plus souvent aux femmes. Encore une fois, l'absence d'informations sur la nature des achats ne nous permet pas d'approfondir l'analyse.

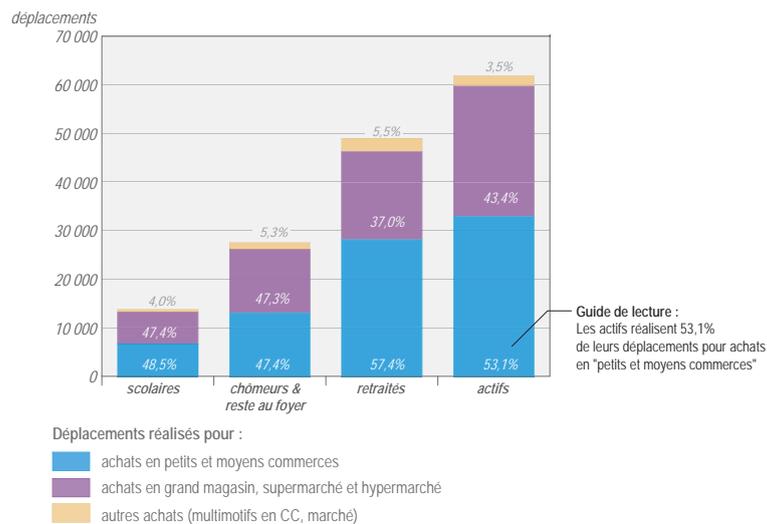
Répartition par tranche d'âge des déplacements pour les différents motifs "achats"



...
Les déplacements pour le motif "achats" sont plus nombreux chez les retraités

Les déplacements d' "achats" concernent essentiellement les adultes et près de la moitié de ces déplacements sont réalisés par les plus de 50 ans. Si la répartition par type de commerces est quasi-homogène par âge, les plus de 65 ans sont toutefois plus adeptes des "petits et moyens commerces". Cependant, il se peut que certaines classes d'âges privilégient le week-end pour réaliser leurs déplacements pour le motif "achats", que ce soit vers les "petits et moyens commerces" ou en direction des "grands magasins, supermarchés et hypermarchés".

Répartition des déplacements pour les différents motifs "achats" selon l'occupation des individus



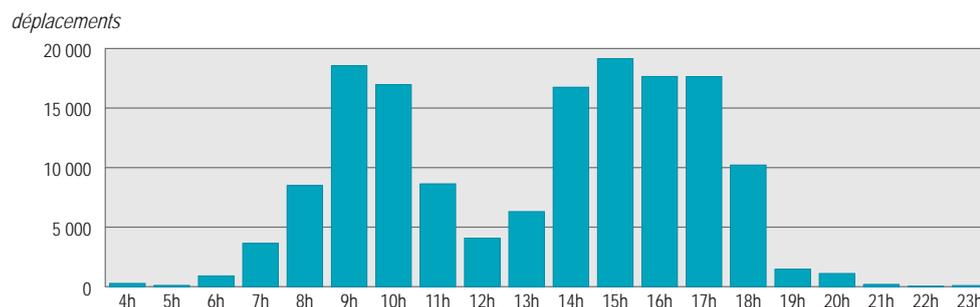
Les retraités réalisent plus de 32% des déplacements pour le motif "achats" alors qu'ils ne représentent que 21% de la population, ce qui représente 0,82 déplacements par jour et par individu. Seuls 37% de leurs déplacements pour le motif "achats" sont à destination de grand magasin, supermarché et hypermarché, alors que plus de 57% sont réalisés dans les petits et moyens commerces. La proximité de ces derniers commerces, l'absence ou l'inadaptation de certains moyens de transport (non possession de voiture, non possession du permis de conduire, mauvaise desserte en TC,...) et les habitudes acquises sont autant de pistes pouvant expliquer l'importance des déplacements pour "achats en petits et moyens commerces" chez les retraités. L'étude sur le vieillissement de la population et son incidence sur la mobilité commandée par le SMAU devrait apporter des éclairages sur les pratiques de mobilité des retraités.

Les actifs réalisent quant à eux seulement 0,54 déplacements par jour et par individu pour le motif achats, contre 0,72 pour les chômeurs et "reste au foyer". Les scolaires, avec 0,23 déplacements par jour et par individu, sont moins concernés de par leur âge et leurs tâches quotidiennes par les déplacements pour le motif "achats". Toutefois, le comportement des actifs est à relativiser dans la mesure où l'on ne connaît pas leurs déplacements de fin de semaine. En effet, il est probable que les différents rythmes de vie influent sur les pratiques de déplacements pour "achats".

2.2 Répartition horaire des déplacements d' "achats"

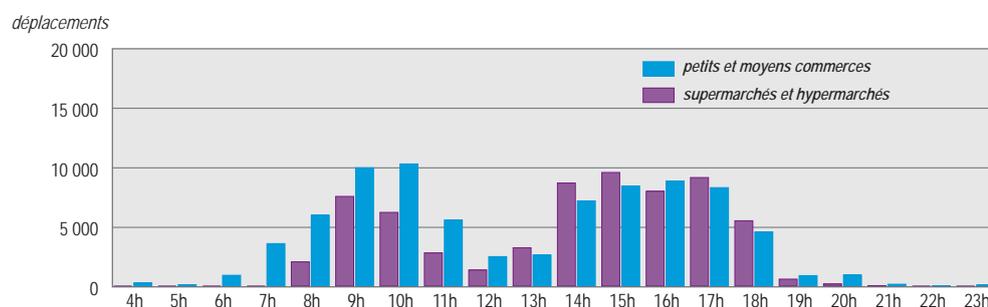
La mobilité commerciale est marquée par une prépondérance des déplacements en "heures creuses". Les heures d'ouverture des commerces impliquent en effet qu'il n'y a pas ou peu de déplacements pour "achats" aux franges horaires (avant 7h et après 20h) et qu'ils sont moins importants entre 12 et 14h.

Répartition horaire des déplacements pour le motif "achats"



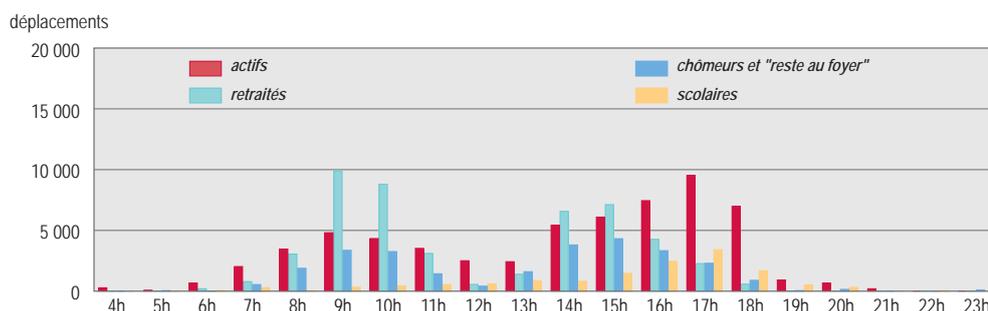
On remarque toutefois une répartition singulière dans la journée selon le type d'achats. Ainsi, il y a plus de déplacements pour les "achats en petits et moyens commerces" le matin et a contrario, les déplacements pour "achats en grand magasin, supermarché et hypermarché" sont plus importants l'après-midi et en fin de journée.

Répartition horaire des déplacements pour les différents motifs "achats"



L'analyse de la répartition des déplacements pour "achats" selon l'occupation des individus met en évidence des profils spécifiques et explique en partie la répartition par types d'achats. Ainsi, les retraités ont une mobilité liée aux achats localisée dans les heures creuses du matin et de l'après-midi, tandis que les actifs se déplacent principalement en fin de journée. Cette différence tend à confirmer l'importance de l'activité et des rythmes de vie sur les déplacements pour "achats" : les retraités se déplacent essentiellement vers les "petits et moyens commerces" en heures creuses, tandis que les actifs privilégient les déplacements pour "achats en grand magasin, supermarché et hypermarché" en fin de journée. La facilité d'accès en voiture (parking gratuit, rapidité d'accès à partir des grands axes...) et la localisation de ces structures commerciales suggèrent que ces derniers déplacements ont lieu à l'issue de la journée de travail. En parallèle, les déplacements pour achats effectués à la pause de midi ne sont pas très significatifs. En effet, en semaine, il existe peu de créneaux d'achats pour un actif classique.

Répartition des déplacements pour les différents motifs "achats" selon l'occupation des individus



... Les déplacements pour le motif "achats" sont beaucoup plus importants durant les heures dites "creuses"

... Les retraités réalisent majoritairement leurs déplacements pour "achats" le matin en petits et moyens commerces

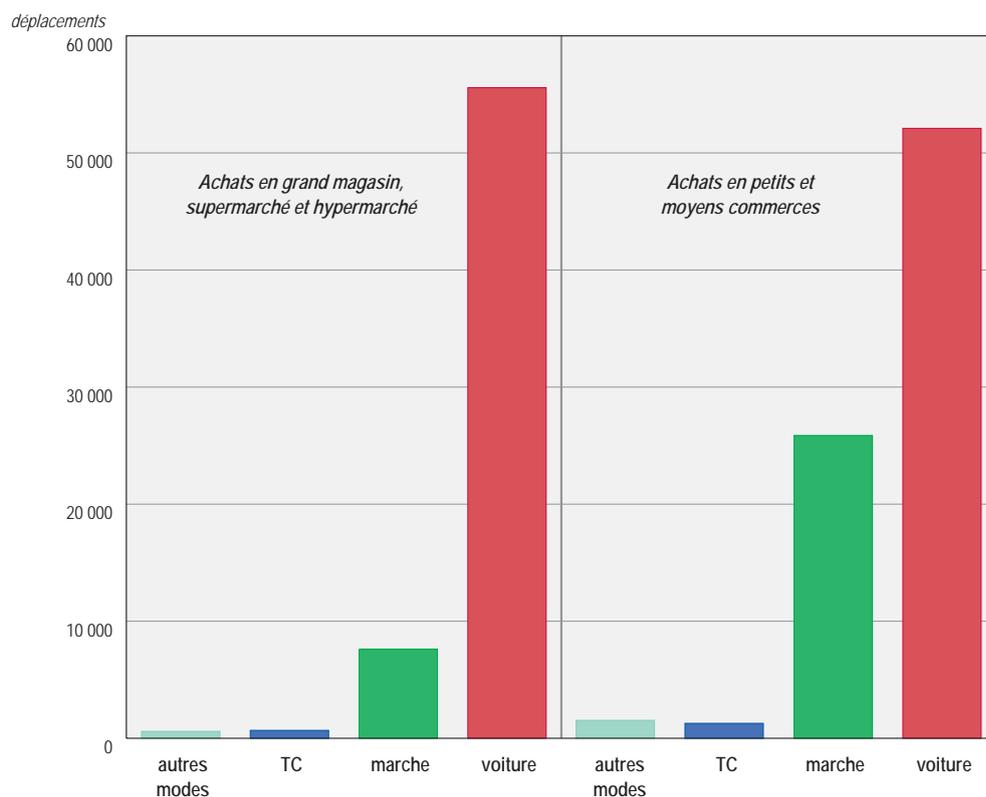
2.3 Les modes de transport utilisés pour les déplacements d' "achats"

...
La voiture particulière
est le mode de
transport privilégié
pour les déplacements
d' "achats"

Si la prédominance de la voiture pour les déplacements d' "achats" est semblable à celle des autres motifs, la spécificité des déplacements d' "achats" tient à la répartition des autres modes : seule la marche à pied est significative.

Par ailleurs, la part de la voiture devient beaucoup plus importante dès lors que l'on s'intéresse aux déplacements pour "achats en grand magasin, supermarché et hypermarché" : 86% de ces déplacements sont réalisés en voiture contre 12% en marche à pied.

Répartition modale des déplacements pour le motif "achats"



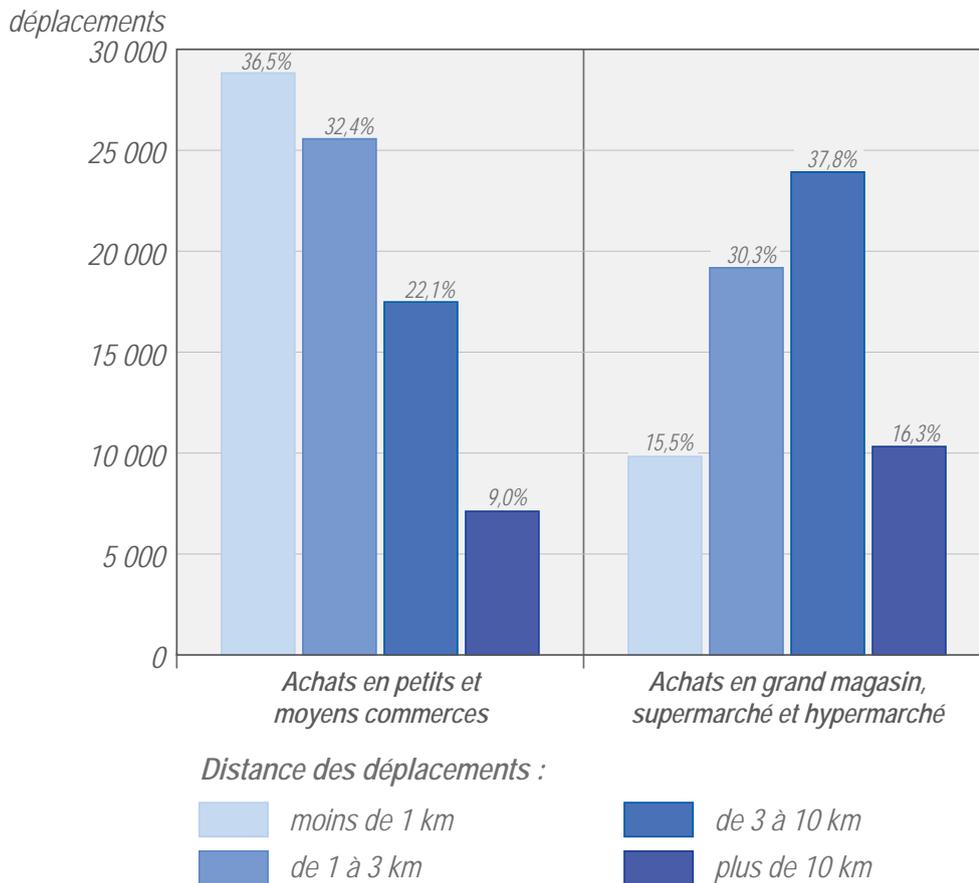
Les déplacements pour "achats en petits et moyens commerces" sont quant à eux réalisés pour 65% en voiture et 32% en marche à pied. La place de la marche à pied dans ces déplacements reflète le rôle des petits et moyens commerces dans la "ville de proximité". La part qu'occupe la voiture dans ces déplacements interpelle toutefois sur les possibilités de report vers d'autres modes.



2.4 Les distances parcourues pour les déplacements d' "achats"

Avec 27% de déplacements ne dépassant pas le kilomètre, 32% allant de 1 à 3 km, 29% de 3 à 10km et 12% de plus de 10km, les distances de déplacements pour le motif "achats" sont sensiblement les mêmes que pour les autres motifs : la part de déplacements de moins de 1 km semble toutefois un peu plus forte tandis que celle de plus de 10 km apparaît un peu plus faible que pour les autres motifs.

Les distances parcourues lors des différents déplacements pour le motif "achats"



La mobilité liée aux "achats en petits et moyens commerces" est principalement le fait de déplacements de proximité : plus de 36% des déplacements font moins de 1km. La moitié des déplacements pour "achats en grand magasin, supermarché et hypermarché" sont quant à eux supérieurs à 3km.

Il est à noter que 67% des déplacements de moins de 1km sont réalisés à pied (et essentiellement vers les petits et moyens commerces). Ce qui conforte le rôle de la ville de proximité sur les pratiques et comportements de mobilité. Toutefois dès lors que les distances de déplacements excèdent le kilomètre, c'est la voiture qui devient le mode privilégié. Il semble donc exister un potentiel de report vers la marche et les transports en commun. Les réseaux de transport en commun desservent désormais les principaux centres commerciaux, et il serait intéressant d'en évaluer l'impact. Toutefois, il serait nécessaire pour évaluer ce potentiel de report de connaître la nature des achats.

...
Plus du quart des déplacements pour "achats" font moins de 1 km

...
Dès lors que les déplacements font plus de 1km, la voiture devient le mode privilégié



2.5 L'articulation des déplacements pour le motif "achats" avec les autres déplacements

...
La moitié des déplacements pour le motif "achats" sont réalisés pour ce seul motif

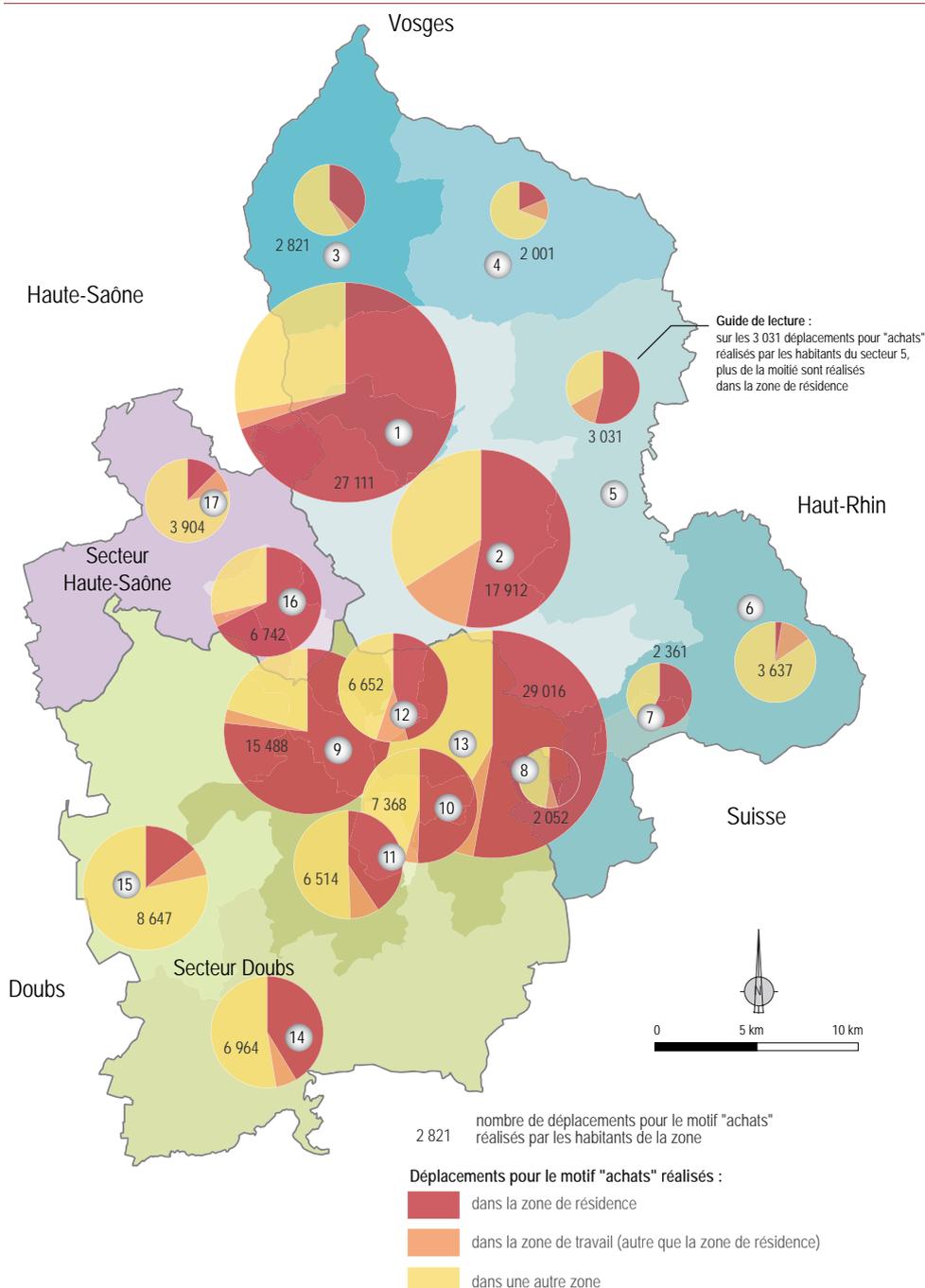
Plus de la moitié des déplacements de semaine pour le motif "achats" sont réalisés dans une boucle de déplacements ayant pour seul motif les achats (un ou plusieurs déplacements uniquement pour le motif "achats") dont 30% sont réalisés dans une boucle simple à savoir : domicile - achat - domicile.

Les déplacements d'"achats" sont largement liés au domicile. En effet, 52% de ces déplacements sont réalisés dans la zone de résidence, alors que 40% sont réalisés dans une autre zone, ce dernier chiffre pouvant indiquer l'absence d'offres commerciales dans la zone de résidence.

Le travail ne semble par ailleurs pas être un catalyseur de déplacements pour les "achats" puisque seulement 13% des déplacements pour le motif "achats" sont réalisés dans une boucle comprenant également un ou plusieurs déplacements pour le motif "travail" et que seuls 6% de ces déplacements sont réalisés dans la zone de travail (autre que la zone de résidence).

Répartition des déplacements pour les différents motifs "achats" par zone de résidence

Une boucle de déplacement correspond à la combinaison des déplacements réalisés entre le départ du domicile et le retour au domicile



Conclusion

L'analyse des déplacements de semaine pour le motif "achats" fait apparaître des pratiques de déplacements relativement similaires dans les différents secteurs de l'Aire urbaine. Les déplacements concentrés sur les agglomérations mettent en évidence une séparation entre l'agglomération belfortaine et le Pays de Montbéliard, la proximité par rapport au lieu de résidence étant sans doute privilégiée en semaine. Cependant, il est vraisemblable de penser qu'il existe de réels échanges entre ces agglomérations durant le week-end.

L'étude de la répartition des déplacements pour le motif "achats" met en avant une différence de pratique entre les personnes actives et inactives, et notamment le rôle prépondérant des retraités. En effet, ces derniers réalisent une part importante de leurs déplacements pour des "achats", plus particulièrement en "petits et moyens commerces". Les différents comportements observés agissent sur les distances de déplacements et sur les horaires, plutôt en heures creuses. Par ailleurs, les déplacements pour achats des actifs sont contraints par l'activité : ainsi la plupart de leurs déplacements sont réalisés en fin d'après-midi. L'importance du retour au domicile dans la réalisation des déplacements pour "achats" dans la zone de résidence et boucles de déplacements simples indique des possibilités sous-jacentes de report modal et de développement du commerce de proximité.

Perspectives

Les leviers dont disposent les acteurs publics pour organiser la mobilité et l'accessibilité commerciale sont *théoriquement* très puissants : la gestion des infrastructures, du stationnement, des transports en communs et des modes doux, ainsi que l'aménagement et l'urbanisme, pour ce qui est de l'organisation globale du territoire. Pour aller plus loin sur le plan *pratique*, il serait utile de poursuivre un travail local axé dans deux directions :

D'une part, la *nécessité de développer la connaissance du fait commercial dans l'Aire urbaine*, à la fois sur les pratiques de déplacements commerciales de week-end, sur l'offre commerciale existante et son impact sur l'organisation du territoire, les populations et l'offre de transport. Cette connaissance est essentielle pour agir sur les politiques publiques.

D'autre part, *"l'enjeu est de concilier un développement économique et commercial équilibré avec les ambitions du développement durable."*² En effet, il faut pouvoir rendre accessible à tout un chacun l'ensemble des commerces, que ce soit par une desserte efficace en transport en commun des centres commerciaux ou par le développement d'une offre commerciale de proximité (y compris dans les Communautés de communes) qui permettent de répondre aux besoins des populations. Il convient également de réussir à réduire les nuisances de la voiture, tout en préservant le dynamisme commercial des centres urbains. Cet enjeu suppose d'agir à la fois sur l'offre alternative à la voiture (particulièrement les transports en commun), sur la politique de stationnement mais également sur l'organisation territoriale.

Ces différents enjeux soulèvent de nombreuses questions que ce soit sur l'articulation de l'aménagement du territoire (dont la composante urbaine du commerce) avec la mobilité, sur les leviers publics existants et mobilisables, sur le type de services à instaurer...

² CREDOC, "Commerce et mobilité : L'activité commerciale face aux nouvelles politiques publiques de déplacements urbains", *Cahier de Recherche n°216*, novembre 2005, p.6

Annexes

1. Répartition des motifs de déplacements d' "achats"

Motif de déplacements	Nombre de déplacements
Achats en petits et moyens commerces	80 763
Achats en grand magasin, supermarché et hypermarché	64 550
Multi-motifs en centre commercial	4 363
Achats en marché couvert ou de plein vent	2 545
Total	152 221

1. Les pôles générateurs de déplacements définis dans l'EMD

Nom	Communes	Type de pôles générateurs
ZI du grand bois	Danjoutin	emploi
ZI Bavilliers Argiésans	Bavilliers -Argiésans	emploi
ZAC des près	Andelnans	commerce
UTBM Site de Sevenans	Sevenans	enseignement
ZAC des chênes ZAC des saules	Andelnans -Botans	commerce
ZI Bourogne Morvillars	Bourogne -Morvillars	emploi
Aéroparc	Fontaine	emploi
ZC Bessoncourt	Bessoncourt	commerce
Hopital Bouloche	Montbéliard	santé
Cora	Montbéliard	commerce
Faurecia Montbéliard	Montbéliard	emploi
PSA portière Montbéliard	Montbéliard	emploi
PSA entrée nord	Montbéliard	emploi
Leclerc	Montbéliard	commerce
Faurecia Audincourt	Audincourt	emploi
Faurecia Hérimoncourt	Hérimoncourt	emploi
Faurecia PMTC Mandeuve	Mandeuve	emploi
Belchamps	Voujeaucourt	emploi
Base de Loisir	Brognard	loisir
PSA portière Sochaux	Sochaux	emploi
PSA portière piscine	Sochaux	emploi
Technoland	Etupes	emploi
ZI les bouquières	Exincourt	commerce
Géant	Exincourt	commerce
PSA passerelle Exincourt	Exincourt	emploi
PSA entrée autoroute	Exincourt	emploi
ZCA en Salamon	Héricourt	commerce

L'enquête ménages déplacements a été réalisée avec le concours financier de l'Etat et du Feder.



L'exploitation des données de l'enquête ménages déplacements est réalisée par le SMAU, maître d'ouvrage de l'opération.



Syndicat mixte de l'Aire urbaine
10 rue Frédéric Japy - Le Quasar 2 - 25200 Montbéliard
Tél. 03 81 91 32 41 - Fax 03 81 91 24 76
E-mail : fteguia@pays-aireurbaine.com
web : www.pays-aireurbaine.com

Avec l'appui technique :



Agence de Développement et d'Urbanisme du Pays de Montbéliard
8, avenue des Alliés - BP 98407 - 25208 Montbéliard Cedex
Tél. 03 81 31 86 00 - Fax 03 81 31 86 19
E-mail : contact@adu-montbeliard.fr
web : www.adu-montbeliard.fr



Agence d'Urbanisme du Territoire de Belfort
Centre d'Affaires des 4 As - BP 107 - 90002 Belfort cedex
Tél. 03 84 46 51 51 - Fax 03 84 46 51 50
E-mail : autb@autb.asso.fr
web : www.autb.asso.fr



Direction Départementale de l'Équipement et de l'Agriculture du Territoire de Belfort
Place de la Révolution française - BP 605
90020 Belfort cedex
Tél. : 03 84 58 86 00
Fax : 03 84 58 86 99
E-mail : ddea-90@equipement-agriculture.gouv.fr

Directeur de la publication :
Yves Ackermann,
Président du Syndicat mixte de l'Aire urbaine

Rédacteurs en chef :
Foudil Téguia (SMAU)
Marc Trinqué (ADU)
Bruno Vidalie (AUTB)

Comité de rédaction :
Neige Bégel (SMAU)
Johan Thiénard (SMAU)
Grégory Delattre (ADU)
Charline Coutherut (AUTB)
Delphine Masset (CAPM)
Dominique Bernigaud (DDEA 90)
Marc Rovigo (SMTC)
Christiane Dussarat (DDE 25)

Cartographie
Charline Coutherut (AUTB)

Traitement de la base de données
Caroline Spatola (ADU)

Crédits photos
SMAU - AUTB - ADU

Mise en page
Charline Coutherut (AUTB)

N°ISSN des Cahiers de la Mobilité : 1954-2496
Dépôt légal : à parution



Une ambition partagée au service d'un territoire d'excellence