



Commerces de centre-ville et de proximité et modes non motorisés

Rapport final
Publication ADEME n°4841



Illustration : Christian Gasset

Financement

Cette étude a été financée par l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie), le Ministère de l'Équipement et des Transports (Direction de la sécurité et de la circulation routière) et le Ministère de l'Écologie et du Développement durable.

Auteurs

La coordination de l'étude a été effectuée par Marie Brichet, chargée d'études et de projets à la FUBicy (Fédération française des Usagers de la Bicyclette qui regroupe plus de 120 associations de cyclistes urbains).

Les enquêtes ont été réalisées par les associations de Dijon (Ensemble à Vélo dans l'Agglomération Dijonnaise), Grenoble (Association pour le Développement des Transports en Commun, voies cyclables et piétonnes dans la région grenobloise), Lille (Ch'ti Vélo), Nantes (Place au Vélo), Salon-de-Provence (Association pour la PROMotion du VElo), et la FUBicy à Strasbourg.

L'encadrement scientifique et la rédaction finale ont été assurés par Frédéric Héran, chercheur à l'IFRESI-CNRS (Institut Fédératif de Recherche sur les Economies et les Sociétés Industrielles), Lille.

Contacts

Marie BRICHET, FUBicy,
12 rue des Bouchers
67000 Strasbourg
Courriel : FUBicy@fubicy.org

Frédéric HERAN, IFRESI-CNRS
2 rue des Canonniers, F-59800 Lille
Tél. : 03 20 12 58 58 ou 01 43 80 76 99
Courriel : Frederic.Heran@ifresi.univ-lille1.fr

Résumé

Les achats se font aujourd'hui majoritairement en voiture et beaucoup de clients et de commerçants n'imaginent plus qu'il en soit autrement. Cette situation n'est pas sans conséquences. Elle contribue à accroître les nuisances liées au trafic automobile et à réduire la qualité de la vie en ville et même la sécurité des personnes.

Pourtant, en ce qui concerne les commerces de centre-ville et de proximité qui représentent de 20 à 50 % des commerces selon l'agglomération, la marche, le vélo et les transports publics sont encore aujourd'hui de loin les modes de déplacement les plus utilisés. Ces commerces génèrent si peu de trafic automobile qu'ils apparaissent compatibles avec un développement durable, au contraire des centres commerciaux périphériques.

Les modes non motorisés ont bien des atouts et pas seulement environnementaux. Ils consomment très peu d'espace, ce qui facilite l'accessibilité aux commerces. Ils nécessitent des aménagements bien moins coûteux que les parkings souterrains ou les voies rapides, mais ils méritent cependant d'être bien conçus et soignés.

Les clients non motorisés sont des clients au moins aussi bons que les automobilistes, au sens où certes ils achètent moins par visite, mais viennent plus souvent : ce sont des clients fidèles. Leurs revenus sont en outre tout à fait comparables à ceux des automobilistes.

Des solutions commencent à se développer en France pour aider les usagers à transporter leurs achats autrement qu'en voiture : caddy, sacoches, remorques et sans oublier les multiples formes de livraison aux particuliers en plein essor sous l'impulsion du commerce électronique

Bien sûr, il ne s'agit pas de tomber dans l'excès inverse et d'empêcher les clients de venir en voiture, mais il est temps de trouver un meilleur équilibre entre tous les modes et de reconnaître le rôle clef des autres usagers et notamment des piétons dans le dynamisme des commerces. Tout client n'est-il pas d'abord un piéton ?

Cette étude vise à défricher un sujet trop méconnu en France. Elle est d'abord destinée aux commerçants et à leurs représentants, mais aussi aux élus, aux aménageurs, aux associations de défense des piétons, des cyclistes et du cadre de vie.

Sommaire

Introduction.....	5
Partie I Le contexte.....	8
Chapitre 1. Les enjeux des déplacements pour motif achats	9
Chapitre 2. Les critères de choix des commerces.....	15
Partie II L'enquête.....	22
Chapitre 1. L'enquête réalisée auprès des clients.....	24
Chapitre 2. Les modes de déplacement utilisés par les clients.....	37
Chapitre 3. Les dépenses des clients selon les modes de déplacement	43
Chapitre 4. L'accessibilité des commerces selon les modes de déplacement.....	47
Chapitre 5. Le transport des achats à pied et à vélo	54
Chapitre 6. L'aménagement des espaces publics	61
Conclusion et recommandations	65
Annexes	70
Bibliographie.....	78
Table des matières	81

Introduction

No parking, no business ! Ce slogan choc, souvent utilisé et commode est pour le moins simpliste¹. Cette étude démontre au contraire que les commerçants peuvent faire de bonnes affaires avec les usagers non motorisés.

Car il ne faut pas se tromper d'objectif. Pour un commerçant, l'objectif principal n'est pas d'attirer des clients venus en voiture, mais de gagner de l'argent et de vivre correctement de son activité. Peu importe a priori que les clients viennent à pied, en voiture ou à cheval... Gagner de l'argent, c'est faire plus de recettes que de dépenses. Et les clients piétons ou cyclistes peuvent y contribuer largement. Un client peut, en effet, dépenser beaucoup mais venir rarement, ou dépenser peu mais venir souvent comme c'est justement le cas pour les usagers non motorisés.

Pour mieux cerner l'importance des clients non motorisés parmi l'ensemble des clients, nous avons choisi d'étudier en particulier les commerces de centre-ville et de proximité où les clients venus exclusivement à pied ou à vélo sont a priori assez nombreux. Parce qu'ils jouent un rôle social important dans la ville, ces commerces attirent particulièrement l'attention. Nous verrons qu'ils ont également un rôle environnemental crucial.

Les commerces de centre-ville et les commerces de proximité sont assez différents. Les uns drainent en général une large clientèle à l'échelle de l'agglomération. Les problèmes d'accessibilité sont pour eux essentiels. Les autres, au contraire, ont surtout des clients habitant dans

¹ Slogan asséné dès les années 60 dans les séminaires de Bernardo Trujillo à Dayton (Ohio, USA) et destinés aux cadres commerciaux. Pas moins de 1500 Français feront le voyage pour assister à ces séminaires (Desse, 2002, p. 51).

le quartier. Ce sont essentiellement de petits commerces, mais il est vrai que même des hypermarchés peuvent constituer des commerces de proximité pour ceux qui vivent à côté (notamment les hypermarchés situés à côté de grands ensembles). C'est pourquoi, on retiendra la définition précisée dans l'encadré ci-après.

Quelle est l'importance de ces deux types de commerces ? En ce qui concerne les commerces de centre-ville, « selon les situations locales et les découpages des périmètres centraux, le poids du cœur de la cité oscille entre 15 et 35 % [du chiffre d'affaires] dans beaucoup d'agglomérations françaises » (Desse, 2002, p. 59). Pour les commerces de proximité, il est plus difficile d'en avoir une idée. Si on retient la définition précisée dans l'encadré ci-après, ces commerces représentent peut-être 5 à 15 % du chiffre d'affaires dans une agglomération. Soit au total 20 à 50 %.

Le sujet de cette étude est assez nouveau en France, mais déjà plus ancien à l'étranger dans des pays comme les Pays-Bas, la Belgique, l'Allemagne, l'Autriche, le Danemark, la Norvège ou la Suisse. Il apparaît dès lors important de combler le retard français en commençant par retrouver les principaux résultats déjà connus dans ces pays.

On rappellera d'abord, dans une première partie, le contexte du thème « déplacements et commerces », en soulignant les enjeux des déplacements pour motif achats (chapitre 1) et les critères de choix des commerces par les clients (chapitre 2). Puis on présentera, dans une deuxième partie, les résultats d'une enquête nationale réalisée auprès de clients sortant d'une dizaine de commerces de centre-ville et de proximité, dans six villes de France. Après la présentation de l'enquête et de ses résultats de base (chapitre 1), on détaillera les modes de déplacement utilisés par les clients de ces commerces (chapitre 2) et leurs dépenses selon ces modes (chapitre 3). Des précisions seront apportées sur les problèmes d'accessibilité des commerces selon les modes de déplacement (chapitre 4). La question sensible du transport des achats fera l'objet de développements particuliers (chapitre 5). Et enfin, on rappellera quelques possibilités d'aménagement des espaces publics qui favorisent le commerce (chapitre 6).

Quelques définitions des différents types de commerces

Source : <http://www.fcd.asso.fr/pub/secteur/formats/>

L'hypermarché est un magasin d'une surface de vente au détail égale ou supérieure à 2500 m², dont l'offre en produits alimentaires varie de 3 000 à 5 000 références, et pour le non alimentaire, de 20 000 à 35 000 références, où les articles sont majoritairement vendus en libre-service à des prix compétitifs.

Le supermarché est un magasin de vente au détail à dominance alimentaire (CA > 65 %), d'une surface de vente comprise entre 400 m² et 2500 m², dont l'assortiment alimentaire comprend 2500 à 3500 produits pour une offre totale en libre-service de 3000 à 5000 produits.

Le maxidiscompte est un supermarché de petite taille (1000 m²), dont l'assortiment est limité aux produits de consommation de base (1000 références), à prix bas et faibles marges, et constitués d'une majorité de marques de distributeurs ou de produits sans marque.

Le commerce de proximité se caractérise par le fait que les consommateurs résident tout près du magasin, en distance et donc en temps de trajet. On distingue quatre formats :

- Le **petit libre-service** ou PLS : petit magasin de quartier ou épicerie d'implantation le plus souvent ancienne d'une surface inférieure à 120 m², géré par un commerçant indépendant s'approvisionnant auprès de grossistes ou tenu par un gérant-mandataire.
- Le **convenience-store**, petit magasin avec un assortiment de produits de dépannage et de service de proximité (pain...). Les groupes pétroliers ont lancé le concept dans les années 1970, pour proposer des produits dits d'impulsion (boissons, sucreries, grignotage, petits jouets...), de la presse, des accessoires et produits d'accessoires automobiles, en créant des boutiques dans les stations-services. Les convenience-store, à l'instar des hypermarchés, utilisent l'automobile, non plus en tant que moyen d'accès, mais comme finalité de passage le long des grands axes routiers.
- La **supérette** : commerce de détail non spécialisé à dominante alimentaire en libre-service, d'une surface de 120 à 400 m², exploitée en majorité, par des indépendants ou des succursalistes.
- Le **supermarché de proximité** et le **maxidiscompte** avec une surface inférieure à 1200 m².

La tendance actuelle est d'appeler « supérette » tous les « petits formats » de magasins.

Partie I

Le contexte

Cette première partie vise à rappeler brièvement le contexte de l'étude. Car il est indispensable de comprendre comment fonctionne globalement la relation entre commerces et mobilité, avant de s'aventurer dans le thème particulier de ce rapport. Il convient d'abord de souligner les enjeux des déplacements pour motif achats (chapitre 1), puis de préciser les critères de choix des commerces intégrant notamment le temps et le coût des déplacements (chapitre 2).

Chapitre 1.

Les enjeux des déplacements pour motif achats

Ils ne sont pas minces. On abordera d'abord brièvement l'évolution passée du commerce (section I). Puis on précisera les enjeux sociaux à travers le rôle des commerces de centre-ville et de proximité dans la cité (section II) et les enjeux environnementaux en étudiant l'évolution des modes de déplacement utilisés et des distances parcourues pour effectuer les achats (section III). On évoquera enfin le cadre juridique (section IV) et les tendances actuelles de développement du commerce (section V).

I – Les transformations du commerce depuis 40 ans

En 40 ans, le paysage commercial français a été complètement bouleversé.

1. L'essor de la grande distribution et le déclin du petit commerce

En France, le premier supermarché (de 400 à 2500 m² de surface commerciale) a été créé en 1957. On en compte aujourd'hui 8 400. Le premier hypermarché (plus de 2500 m²) est apparu en 1963. 40 ans plus tard, il en existe plus de 1200.

Parallèlement, entre 1966 et 1998, la plupart des petits commerces (au plus deux salariés) ont disparu : une commune sur deux n'a désormais plus aucun commerce de proximité, il ne reste qu'une épicerie sur six, un tiers des bouchers, un peu plus de la moitié des boulangeries et des commerces de vêtements... (source : B. Lutinier, INSEE, 2002).

2. Quelques conséquences

En voici les principales :

- Une baisse relative des prix. La grande distribution cherche à s'approvisionner au meilleur prix y compris à l'étranger. Elle contribue à réduire les marges des fournisseurs et les incite à se concentrer et à se moderniser. Cette pression sur les prix contribue à améliorer le pouvoir d'achat des Français et constitue le principal argument de la grande distribution face aux pouvoirs publics et à l'opinion.

- Une taille croissante des commerces. Certains hypermarchés dépassent désormais 20 000 m² de surface commerciale. Ce qui suppose une vaste zone de chalandise pour rentabiliser ces commerces et donc une localisation aux nœuds du réseau de voies rapides, en frange d'agglomération.
- Une offre de produits accrue. Les plus grands hypermarchés proposent couramment plus de 50 000 références. Cette variété est lourde à gérer mais contribue beaucoup à leur attractivité.
- Une spécialisation accrue. Grâce à la mobilité facilitée, l'étendue croissante du marché rend possible une plus grande division du travail (selon un principe connu depuis Adam Smith). Des magasins de plus en plus spécialisés peuvent s'ouvrir et trouver une clientèle.

Au total, le client est prêt à venir de loin pour profiter d'un plus grand choix ou de meilleurs prix dans les grands magasins et les hypermarchés, qu'ils soient situés en périphérie ou dans le centre. Mais quand les grands commerces sont situés en périphérie, ils ne peuvent souvent être atteints qu'en voiture, au contraire des commerces du centre.

II – Les enjeux sociaux

Outre son rôle économique qui est bien sûr d'approvisionner la ville, le commerce de centre-ville et de proximité a diverses fonctions sociales qui méritent d'être rappelées succinctement. Car la régression de ces commerces ne peut que réduire leur rôle social.

1. L'animation de la ville

Les commerces de centre-ville, et plus encore les commerces de proximité, contribuent fortement à l'animation de la ville et des quartiers, non seulement à l'occasion d'animations commerciales, mais aussi toute l'année, d'une part en participant au décor urbain par les enseignes, les vitrines, les éclairages, et d'autre part en générant d'importants flux de clients, dont la plupart, on le verra, viennent à pied. Les services et les artisans génèrent beaucoup moins d'animation : leurs vitrines sont plus ternes, les clients moins nombreux². Au contraire, un centre commercial périphérique ne contribue qu'à animer... le centre commercial et à induire de la circulation automobile.

2. Le lien social

Les commerces sont des lieux de rencontre et de circulation des informations qui contribuent à resserrer les liens entre les clients réguliers ou de passage : habitants et employés du quartier, visiteurs, touristes. Pour les personnes isolées, les commerces restent souvent les seuls lieux de socialisation. Les commerces de proximité jouent particulièrement bien ce rôle.

3. La sécurité

Les commerces de proximité contribuent à sécuriser la ville. Grâce à leur présence constante et aux contacts incessants avec les clients, les commerçants connaissent tout ce qui se passe dans le quartier, repèrent facilement les personnes fragiles ou agressives, alertent au besoin les autorités... Les piétons qui se rendent dans ces commerces et occupent ainsi la rue participent

² La présence accrue des services (banques, agences...) au détriment des commerces posent justement des problèmes d'animation dans les centres-villes.

à ce travail. Sans s'en rendre compte, toutes ces personnes jouent un puissant rôle de contrôle social et sécurisent la rue (Jacobs, 1961, chapitre II). Un rôle trop souvent ignoré ou sous-estimé.

La régression probable des commerces de centre-ville et la régression certaine des commerces de proximité ne peuvent évidemment pas expliquer à elles seules les difficultés sociales et l'insécurité croissantes actuelles, mais elles y contribuent sûrement.

III – Les enjeux environnementaux

Les bouleversements que le commerce connaît depuis 40 ans ont des conséquences majeures sur les modes de déplacement utilisés pour le motif achats, les distances parcourues et les nuisances associées.

1. Des déplacements en voiture plus nombreux et plus longs

Comme les commerces sont de moins en moins proches des lieux d'habitation, les clients doivent de plus en plus transporter eux-mêmes les marchandises sur les derniers kilomètres en utilisant une voiture. A tel point que l'on parle désormais couramment de « dépendance automobile pour les achats » (par exemple : lettre du GART, mai 2001). En d'autres termes, les distributeurs font supporter de plus en plus aux clients eux-mêmes le coût très important de la distribution de leurs produits sur ces derniers kilomètres³.

Les travaux pionniers de J.-M. Beauvais (2000, 2003) fournissent des éléments chiffrés de cette évolution. Ainsi, pour réaliser 100 F d'achat, tous commerces confondus, il fallait parcourir 2,6 km en 1999 contre seulement 2,1 km en 1982 (2003, p. 109) et cela malgré la densité croissante des hyper et supermarchés qui tend au contraire à rapprocher ces commerces des clients.

En comparant deux hypermarchés et deux supermarchés, en centre et en périphérie, il en ressort que la distance moyenne parcourue (aller et retour) pour se rendre à l'hypermarché est 3,4 fois plus grande que pour se rendre au supermarché⁴. Alors que pour se rendre en périphérie plutôt que dans le centre pour un même type de magasin, la distance moyenne parcourue (aller et retour) est seulement 20 % supérieure.

³ Une firme comme Ikéa utilise sans détour cet argument pour le présenter comme un avantage accordé au client : « Vous acceptez de vous déplacer jusqu'à nous, d'emporter vos meubles et de les monter vous-même, et vous bénéficierez de prix très attractifs », disent-ils en substance.

⁴ A tel point qu'il est fréquent d'exiger de l'hypermarché qu'il finance la bretelle d'accès de l'autoroute, ce que certains trouvent « normal » (Desse, 2002, p. 56). A vrai dire, c'est même une partie de l'autoroute elle-même que la grande distribution devrait financer. Par exemple, le centre commercial d'Auchan à Englos, dans la banlieue ouest de Lille, génère à lui seul le tiers du trafic de l'autoroute A 25 le samedi après-midi.

Distance à parcourir pour se rendre dans quatre magasins de taille et de localisation différentes

	Supermarché	Hypermarché	Effet taille
Centre	2 530 m	8 710 m	x 3,4
Périphérie	3 060 m	10 540 m	x 3,4
Effet localisation	x 1,2	x 1,2	

Source : adapté de J.-M. Beauvais, 2003, p. 88.

Ce travail démontre qu'il existe principalement deux effets qui se combinent pour expliquer les distances parcourues par les clients et le mode de déplacement utilisé :

- un effet taille du commerce qui accroît fortement la zone de chalandise et les distances à parcourir,
- un effet localisation du commerce dont l'importance apparaît bien moindre.

Au total, cet auteur a pu récemment montrer que 20,6 % de la circulation urbaine des voitures est liée aux achats (2003, p. 109). Ce résultat est bien supérieur au 11 % habituellement admis et découlant des enquêtes ménages déplacements (EMD) du CERTU. J.-M. Beauvais y parvient en considérant :

- les allers et/ou les retours, selon que les achats sont effectués en partant du domicile, du travail ou d'autres lieux (les EMD reposent de façon plus sommaire sur le concept de motif à destination),
- les achats réalisés aussi le samedi et souvent effectués en voiture, en partant du domicile et en y revenant (les EMD ne tiennent compte que des déplacements effectués durant la semaine),
- les achats dans tous les types de communes (et pas seulement dans les communes d'une certaine taille, comme pour les EMD, où les commerces sont plus nombreux et les distances à parcourir moindres et donc l'utilisation de la voiture bien inférieure).

Par ailleurs, on sait depuis peu que plus de la moitié (55 %) des véhicules x km réalisés pour le transport des marchandises en ville est le fait des déplacements des particuliers pour motif achats, les 45 % restant étant le fait des livraisons / enlèvements (LET, 2001).

2. Des nuisances accrues

Les nuisances liées au trafic automobile s'accroissent approximativement en proportion de l'augmentation des km parcourus en voiture : pollution, bruit, insécurité routière, congestion, consommation d'espace...

Selon une première approximation fondée sur les travaux de J.-M. Beauvais et qui reste à affiner, le remplacement à terme (en 20 ou 30 ans) des 1200 hypermarchés par des supermarchés permettrait d'économiser pas moins d'un million de tonnes équivalent pétrole par an, soit presque autant de tonnes de carbone. Sachant que la consommation française annuelle de pétrole dans les transports est de l'ordre de 50 millions de tonnes équivalent pétrole, cette seule mesure représenterait déjà un progrès considérable. La grande distribution serait capable de s'adapter à une telle mesure si on lui en donne le temps. Et cela sans affecter la libre concurrence, dogme du système de distribution en France.

Bref, on découvre depuis peu que l'enjeu environnemental des déplacements pour motif achats n'est pas négligeable. Deux effets se combinent : non seulement ces déplacements sont de plus en plus longs, mais ils se font aussi de plus en plus en voiture.

IV – Le cadre juridique

Une politique de développement des commerces doit s'efforcer de limiter la circulation automobile induite par les déplacements pour motif achats. Au contraire d'autres pays européens, la France est restée longtemps en retard sur ce point. Il y a dix ans, G. Monédaire, spécialiste d'urbanisme commercial, pouvait écrire : « En Allemagne et en Grande Bretagne, les questions liées aux implantations commerciales tendent à être traitées comme une modalité de l'aménagement urbain et de l'aménagement du territoire, avec une grande attention portée aux trafics routiers induits, à la qualité architecturale, à l'insertion paysagère et aux impacts environnementaux. » (1994, p. 122). En France, la législation a surtout insisté sur le respect de la libre concurrence et des équilibres entre les différents types de commerces (cf. la loi Royer de 1973). Depuis peu, la France dispose enfin d'un cadre juridique pour parvenir à limiter l'impact du développement du commerce sur les déplacements automobiles.

1. Le développement des commerces en fonction de leur impact sur les déplacements

La loi sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie (du 30 décembre 1996) contraint désormais les villes de plus de 100 000 habitants à réaliser un PDU (plan de déplacements urbains) visant à réduire le trafic automobile et ses nuisances.

Et la loi SRU (loi du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et au renouvellement urbain) impose à chaque agglomération la réalisation d'un schéma de cohérence territoriale (SCOT) articulant urbanisme, logement et déplacement, pour maîtriser notamment l'évolution du trafic automobile. En particulier, un schéma de développement commercial compatible avec le SCOT doit être réalisé (comme le rappelle le décret du 20 novembre 2002 relatif aux schémas de développement commercial).

2. Les PDU et le commerce en ville

Le thème du dynamisme commercial de centre-ville est présent dans de nombreux PDU. Les PDU de Bordeaux, Marseille et Rennes mettent en avant « la nécessité d'un renforcement des politiques d'urbanisme en faveur du commerce de proximité, moins générateur de déplacements motorisés ». Pour le PDU de Lille, il convient de « privilégier le renforcement du commerce dans les centres-villes et les quartiers à potentialité commerciale » (source : GART, CERTU, *Suivi national des plans de déplacements urbains*).

V – L'évolution du commerce

Divers signes semblent annoncer un retour vers les commerces de centre-ville et de proximité :

- les consommateurs souhaitent de plus en plus allier l'acte d'achat au plaisir de se déplacer dans un cadre urbain agréable et varié ;

- les commerçants de centre-ville et de quartier s'organisent pour mieux se faire entendre, créer des animations et relancer leurs affaires ;
- les grands distributeurs eux-mêmes investissent dans les magasins de proximité ;
- les maxidiscomptes (petits supermarchés qui vendent des produits de consommation de base à bas prix), plus proches des clients que les hypermarchés, se développent à vitesse accélérée ;
- la puissance publique et les élus s'intéressent désormais à ce mouvement (voir le rapport Perrilliat sur les activités commerciales en centre-ville paru en 1997).

S'il convient de rester prudent sur l'ampleur de ces phénomènes, il est du moins urgent d'encourager et d'accélérer cette tendance, compte tenu des enjeux sociaux et environnementaux décelés.

Chapitre 2.

Les critères de choix des commerces

Les membres de chaque ménage cherchent, chaque jour, chaque semaine, chaque mois, à réaliser un programme complexe d'activités diverses – dont font partie les activités d'achat – et s'efforcent, pour y parvenir, de faciliter et de limiter leurs déplacements. En abordant d'emblée la question des déplacements pour motif achats à travers ce programme, on comprend mieux les contraintes qui pèsent sur les ménages et leurs choix de plus en plus fréquent en faveur d'un accès en voiture à des centres commerciaux périphériques (voir par exemple, Desse, 2002, chapitre 1). Mais on tend du même coup à justifier un peu vite ce choix et on s'interdit d'imaginer d'autres manières d'acheter et de se déplacer pour cela.

Il a dès lors paru plus judicieux d'évoquer d'abord séparément quelques critères classiques de choix des commerces (section I), puis d'envisager les stratégies possibles des clients pour minimiser le coût des achats, déplacements compris (section II). On découvrira alors qu'il existe bien d'autres solutions rentables que d'acheter tout en voiture en périphérie. Mais il est vrai que cela suppose souvent de revoir d'autres choix de déplacement pour d'autres motifs (section III).

I – Quelques critères

Les critères de choix des commerces sont très nombreux. Un passage en revue des principaux se révèle très instructif.

1. Le prix et la qualité des produits

L'argument du porte-monnaie reste prépondérant, si l'on en croit les enquêtes auprès des clients. Mais les écarts de prix diminuent entre grandes surfaces en périphérie et les moyennes surfaces en centre-ville ou dans les quartiers, grâce aux efforts de rationalisation de ces dernières.

Cependant, l'essor récent des maxidiscomptes creusent à nouveau un écart avec cette fois-ci les hypermarchés. Mais les maxidiscomptes restent de taille moyenne et jouent la proximité avec les clients.

2. Le coût réel des déplacements

Le coût d'usage d'une voiture ne se limite pas au prix du carburant (0,08 E pour une voiture à essence de type Clio ou 307). L'ADEME et diverses associations de consommateurs ont démontré depuis longtemps qu'il faut au moins multiplier ce coût par 5 pour tenir compte des frais d'entretien, d'assurance, d'amortissement... soit environ 0,40 E par km tous frais compris. Voir <http://www.ademe.fr/auto-diag/transports/rubrique/Autodiagnostic/accueil.asp>

Certes, les consommateurs n'en sont pas toujours très conscients et ne tiennent compte parfois que du coût marginal (le carburant). Mais ce comportement est en régression au fur et à mesure que l'usage de la voiture se banalise. Autrement dit, les Français savent de mieux en mieux ce que leur coûte vraiment leur voiture, ce qui ne signifie pas qu'ils en tiennent forcément compte...

3. La valeur accordée au temps

On sait qu'elle tend à devenir essentielle et qu'elle croît beaucoup avec le revenu. C'est d'autant plus vrai pour les achats, activité jugée contraignante, et pour les personnes à l'emploi du temps particulièrement rempli, notamment pour les femmes avec enfants et qui travaillent. Ainsi, tout ce qui facilite les achats et fait gagner du temps au client est de plus en plus prisé : accessibilité, larges horaires d'ouverture, disponibilité des vendeurs, présentation claire des produits...

L'enquête de la FUBicy réalisée auprès des clients sortant des commerces de centre-ville et de proximité (détaillée dans la deuxième partie) montre, en particulier, que piétons et cyclistes préfèrent les magasins rapidement accessibles. Malgré l'utilisation d'un mode peu rapide, ils mettent deux fois moins de temps à venir au magasin ou à se rendre au lieu suivant que les usagers motorisés. Mais comme ils se rendent plus souvent dans un même magasin, le temps moyen par semaine pour aller au magasin ou se rendre au lieu suivant est plus favorable aux cyclistes et aux automobilistes qu'aux piétons et surtout qu'aux usagers des transports publics (comme l'indique le tableau suivant). On voit, à ce propos, que le vélo est le seul mode qui permette de se rendre à la fois rapidement et souvent dans un magasin.

**Temps moyen pour venir au magasin ou se rendre au lieu suivant
selon le mode de déplacement**

	Temps moyen par visite	Nombre de visites par semaine	Temps moyen par semaine
Piétons	8 mn 30	2,04	17 mn 20
Cyclistes	10 mn	1,25	12 mn 30
Usagers des transports publics	17 mn	1,24	21 mn 10
Automobilistes	17 mn 30	0,72	12 mn 40

NB : il s'agit des visites avec achat.

Source : enquête FUBicy.

4. Le transport des achats

La possibilité de transporter beaucoup d'achats à la fois est une question essentielle, car elle retentit directement sur la fréquence des visites et donc au moins en partie sur le temps consacré aux déplacements pour motif achats. Quand il est possible de transporter des

dizaines de kg en même temps, il va de soi qu'il n'est plus nécessaire de venir aussi souvent. Sur une période donnée (par exemple la semaine ou le mois), le temps consacré aux déplacements peut diminuer fortement ou il devient possible de se rendre bien plus loin sans prendre plus de temps.

5. L'accueil

Les commerces de proximité ont un avantage décisif sur ce plan, grâce à l'authenticité de leur accueil, à leur disponibilité, à leur capacité de dialogue, aux conseils délivrés aux clients. Les efforts de la grande distribution sur ce plan sont réels, mais leur politique de vente en masse rendra toujours difficile un accueil personnalisé. Toutefois, certains clients n'hésitent plus à se renseigner auprès de bons professionnels pour acheter ensuite au prix le plus bas dans les grandes surfaces.

6. L'environnement du client

Le client semble de plus en plus sensible à l'environnement dans lequel il effectue ses achats.

Les centres commerciaux de la périphérie réalisent d'importants investissements pour améliorer cet environnement, en n'hésitant pas à recourir à des architectes de renom. L'objectif est clairement de recréer à l'abri des intempéries l'atmosphère et les commodités des rues du centre-ville, avec des terrasses de café, de la verdure, une qualité architecturale, des activités culturelles (cinémas...) et des services. Mais de nombreux clients rejettent cet environnement trop mercantile et artificiel.

De ce point de vue, la ville peut offrir un cadre bien plus agréable aux clients qu'un centre commercial. Car un centre-ville ou une rue commerçante, ce n'est pas seulement un lieu d'achat, mais aussi un lieu de vie, de travail, de promenade, de rencontre, de mémoire... D'où l'importance des animations commerciales, de l'embellissement des rues et de la restauration du patrimoine.

A l'issue de ce bref tour d'horizon des principaux critères de choix des commerces, on constate que sur tous les plans, les commerces de centre-ville et de proximité sont loin d'être démunis et ont des atouts à faire valoir : plaisir et efficacité.

II – Les stratégies des clients pour minimiser le coût des achats, déplacements compris

Elles ont encore été peu explorées. Voici quelques réflexions de base qui mériteraient des approfondissements.

1. Trois stratégies types

Les clients peuvent arbitrer de diverses façons entre les nombreux facteurs présentés ci-dessus. Le tableau suivant présente, pour une famille constituée de deux adultes et deux enfants, trois stratégies d'achat des 40 kg de provisions courantes de la semaine. Ce sont des stratégies très contrastées mais possibles parmi beaucoup d'autres.

- La première consiste à s’approvisionner à pied dans les magasins du quartier (y compris des maxidiscomptes), éloignés en moyenne de seulement 400 m du domicile, mais souvent assez chers.
- La seconde vise à se rendre à vélo jusqu’à des supermarchés (ou parfois dans des moyennes surfaces spécialisées), éloignés d’environ 1,5 km et généralement moins chers.
- La troisième se limite à ne fréquenter en voiture que des hypermarchés (ou parfois des grandes surfaces spécialisées), éloignés d’environ 5 km du domicile et encore moins chers.

Comparaison entre trois stratégies d’achat des clients

Type de commerce		Unité de mesure	Supérette	Supermarché	Hypermarché
Distance aller	A	km	0,4	1,5	5,0
Distance AR	$B=2*A$	km	0,8	3,0	10,0
Mode de déplacement utilisé			marche	vélo	voiture
Poids des denrées par semaine	C	kg	40	40	40
Poids des denrées par achat	D	kg	10	20	40
Fréquence des achats / semaine	$E=C/D$	unité	4	2	1
Coût complet par km	F	Euro	0,15	0,10	0,50
Coût du trajet AR	$G=2*F$	Euro	0,12	0,30	5,00
Coût des trajets par semaine	$H=D*G$	Euro	0,48	0,60	5,00
Vitesse	I	km/h	5	15	30
Temps du trajet aller	$J=A/I$	heure	0,08	0,10	0,17
Temps du trajet AR	$K=2*J$	heure	0,16	0,20	0,33
Temps des trajets par semaine	$L=K*G$	heure	0,64	0,40	0,33
Temps des achats dans le magasin	M	heure	0,40	0,80	2,00
Temps des achats dans le magasin par semaine	$N=M*G$	heure	1,60	1,60	2,00
Temps de magasinage par semaine	$O=L+N$	heure	2,24	2,00	2,33
Valeur du temps	P	Euro	5	5	5
Coût du temps total par semaine	$Q=P*O$	Euro	11,20	10,00	11,67
Coût trajets + temps par semaine	$R=H+Q$	Euro	11,68	10,60	16,67
Surcoût / à l'hyper	$S=Rh-Rx$	Euro	-4,99	-6,07	0,00
Coût des achats par semaine	T	Euro	135	128	120
Surcoût des achats / à l'hyper	$U=Th-Tx$	Euro	15	8	0
Surcoût total par rapport à l'hyper	$V=S+U$	Euro	10,01	1,93	0,00

Il n’est pas question, dans cette petite étude, de discuter longuement de toutes les hypothèses retenues. On se contentera de noter, en première analyse, les points suivants.

- Le coût relatif des achats joue un rôle crucial. Les clients recherchent souvent les magasins les moins chers et donc les grandes surfaces et n’hésitent pas pour cela à parcourir de longues distances en voiture. Les usagers non motorisés sont ici pénalisés.
- Le poids moyen transporté est un autre facteur important. Car en augmentant les quantités transportées à chaque voyage, le client diminue la fréquence de ces déplacements. Là encore, la voiture a un avantage important par rapport aux autres modes de déplacement.
- La valeur accordée au temps jouerait un rôle finalement assez neutre. Même s’il fait de longs trajets, l’automobiliste se déplaçant plutôt rarement ne prend finalement qu’assez peu de temps pour se rendre à l’hypermarché, mais il perd du temps en arpentant le parking et les allées et en attendant à la caisse. Si bien qu’un piéton prendrait un temps assez comparable à faire ses courses (ou temps de magasinage).

- Enfin, le coût des déplacements n'est un facteur important que pour les automobilistes. Il réduit fortement l'avantage des produits peu chers des hypermarchés. Avec le développement des maxidiscomptes, cet avantage pourrait même disparaître.

Et il reste bien d'autres questions à traiter : l'importance relative de la qualité, de la variété, de l'accueil, du cadre... Si bien qu'il faut se garder de conclure trop vite. On observera toutefois que :

- les écarts entre les trois stratégies ne sont pas aussi grands qu'on pouvait l'imaginer au départ (même si on retient d'autres hypothèses) ;
- les cyclistes s'en sortent bien grâce à des coûts de déplacement faibles et à une vitesse élevée.

2. Les principaux arbitrages à réaliser

En fin de compte, pour le client, le principal arbitrage consiste apparemment à choisir entre des magasins peu chers et des distances à parcourir. Le client espère être globalement gagnant en achetant moins cher, même si ses coûts de déplacement sont plus importants. En fait, il se rend vite compte qu'aller à l'hypermarché n'est pas rentable s'il doit faire un long déplacement avec un mode coûteux comme la voiture pour acheter de faibles quantités.

Pour être sûr d'être gagnant, il effectue donc un second arbitrage entre quantités achetées et fréquence des déplacements en s'efforçant d'acheter beaucoup à la fois pour venir moins souvent⁵. Cela suppose de pouvoir transporter d'importantes quantités par voyage. Dans ces conditions, la voiture devient doublement nécessaire : pour aller dans des grandes surfaces souvent éloignées et pour transporter les nombreux achats. Et pourtant, malgré cela, l'avantage n'apparaît pas aussi considérable pour le client automobiliste, notamment à cause du temps perdu à déambuler dans les parkings et les allées de ces grandes surfaces périphériques et à attendre aux caisses.

Dans ce contexte, les clients peuvent utiliser les modes non motorisés à condition, d'une part que des commerces pas trop chers restent à leur portée et d'autre part qu'ils puissent trouver le moyen de transporter d'assez grandes quantités pour réduire la fréquence des déplacements d'achat. C'est pourquoi la question du transport des achats est cruciale et mérite un chapitre spécifique (voir chapitre 5).

La livraison aux particuliers modifie uniquement le second arbitrage (entre quantités achetées et fréquence des déplacements). Comme elle est en général gratuite à partir d'une valeur d'achat assez élevée, elle pousse à acheter de plus grandes quantités encore et nécessite soit d'être présent au domicile lors de la livraison, soit que des lieux de livraison existent à proximité du domicile, mais elle permet au client de venir autrement qu'en voiture. Certains piétons ou cyclistes n'hésitent pas à se rendre dans les grandes surfaces en profitant de ce service. Celles-ci ont une taille suffisante pour regrouper plusieurs livraisons et les réaliser en tournée, ce qui limite les déplacements.

⁵ A noter que pour bénéficier à plein de l'intérêt d'acheter de grandes quantités à la fois, les clients doivent disposer de moyens de stockage non négligeables (espace suffisant, réfrigérateur, congélateur...). Ce qui pose un réel problème pour tous ceux qui vivent dans des habitations exigües. D'où un troisième arbitrage entre quantités achetées et moyens de stockage.

La commande à distance ou vente par correspondance (via Internet, Minitel, tél. fax ou courrier) est d'habitude couplée à une livraison à domicile ou dans un point de livraison à proximité. Elle permet aux clients d'accéder à des produits à la fois peu chers et variés. Mais le client doit accepter de choisir des produits sur catalogue (papier ou virtuel) et l'arbitrage consiste alors à comparer le coût et le temps des achats, selon que l'on se déplace ou non, ce qui est loin d'être simple (par exemple, l'utilisation d'Internet suppose une liaison à haut débit et que l'on sache calculer la part du coût de l'abonnement à attribuer aux achats...).

En pratique, il est probable, mais il faudrait le vérifier précisément, que l'arbitrage optimum consiste le plus souvent à utiliser une combinaison des solutions évoquées (et non pas uniquement l'une ou l'autre). Par exemple, une famille habitant dans un faubourg pourrait décider :

- d'acheter dans un hypermarché, toutes les 3 à 4 semaines, les produits pondéreux, encombrants ou banals, via Internet,
- de s'approvisionner dans un supermarché plus proche, 1 à 2 fois par semaine, pour les autres achats alimentaires, en transportant des quantités non négligeables à pied ou à vélo,
- de fréquenter plutôt les magasins de centre-ville, pour les achats non alimentaires, à vélo ou en transports publics.

Elle pourrait se passer ainsi de sa voiture. Elle achèterait certains produits plus chers, mais économiserait sur les coûts et les temps de transport et sur le temps consacré aux achats, surtout si elle accorde une grande valeur au temps ainsi gagné.

III – Les impacts sur la mobilité en général

Les ménages ne peuvent décider de changer leurs manières de s'approvisionner sans reconsidérer bien d'autres aspects de leur mobilité. Il n'est pas possible d'aborder ici cette question très complexe (voir toutefois un résumé à travers le schéma suivant). On peut toutefois évoquer certains exemples.

Il est souvent rappelé que pour une famille vivant en périphérie, avec plusieurs enfants et où les deux parents travaillent, la voiture et même la bimotorisation semble être le seul moyen de concilier toutes les contraintes et d'effectuer les boucles de déplacement que nécessite, par exemple :

- la dépose des enfants à l'école en allant au travail, avec quelques achats à effectuer en passant par l'hypermarché en rentrant du travail,
- ou bien conduire un enfant à une activité en voiture, en profiter ensuite pour effectuer quelques achats, pour reprendre enfin l'enfant.

Si une telle organisation n'est pas quelque peu remise en cause, on ne voit guère, en effet, comment ce ménage effectuerait ses achats autrement qu'en voiture. Il faudrait imaginer, par exemple, que les enfants puissent d'abord se rendre de façon autonome à leurs activités, ou que les parents aillent à leur travail autrement qu'en voiture, ou qu'eux ou leurs enfants acceptent de se mettre au vélo pour acheter quelques produits de base à proximité, ou qu'ils explorent les possibilités de la livraison à domicile... On peut aussi imaginer – mais cela se situe à un tout autre niveau – que cette famille déménage ou qu'un supermarché s'installe à proximité.

Bref, à court terme, les possibilités d'action ne peuvent jouer que sur la frange de population la plus susceptible d'évoluer, mais des marges de manœuvre existent déjà. A bien plus long terme, il est en revanche possible de concevoir des politiques associant maîtrise de la localisation des ménages, réduction de la taille des commerces, limitation de l'usage de la voiture et aménagements en faveur d'autres modes de déplacement.

Les déterminants de la mobilité liée aux achats

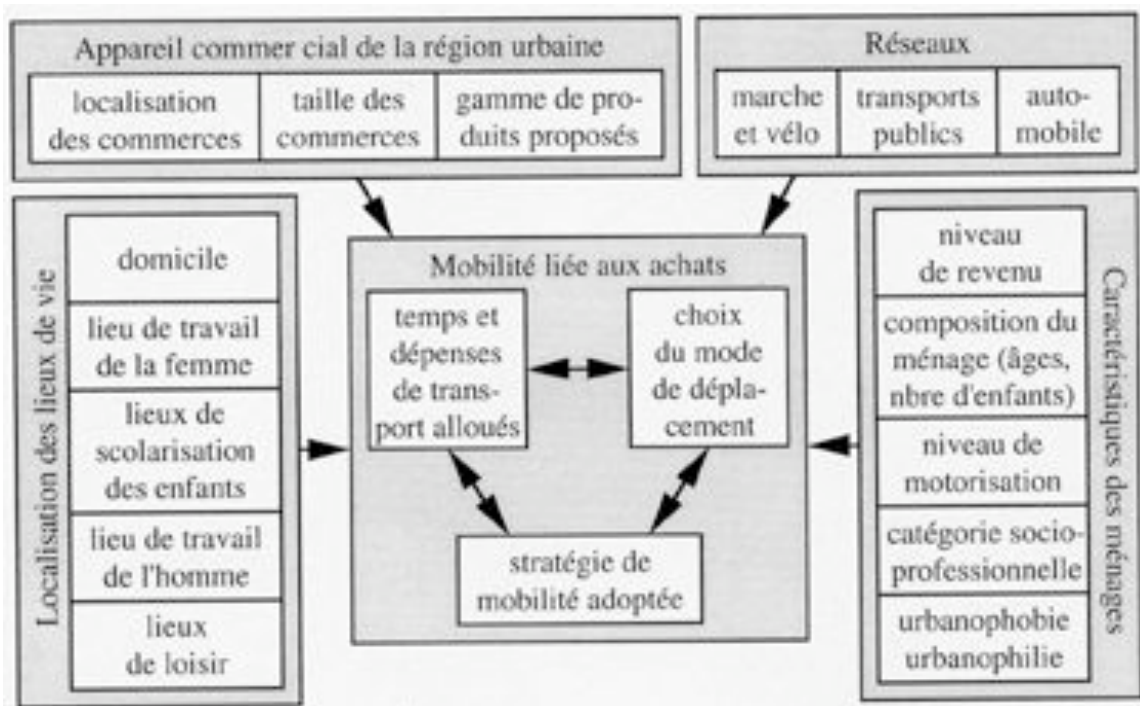


Schéma adapté de R.-P. Desse (2002, p. 35).

La mobilité liée aux achats dépend de très nombreux facteurs. La structure de l'appareil commercial – localisation et taille des commerces, gamme de produits proposés – joue d'abord un rôle important. Par exemple, certains quartiers en périphérie ne disposent plus d'aucun commerce et l'hypermarché le plus proche n'est pratiquement accessible qu'en voiture : pas de trottoirs ni d'aménagements cyclables, un arrêt de bus éloigné de l'entrée. L'existence de réseaux pour chaque mode est également essentielle. Il est souvent impossible d'accéder en sécurité à bicyclette aux centres commerciaux. La localisation des divers lieux de vie joue un rôle plus subtile mais croissant. Les achats ne se font plus seulement à proximité du domicile, mais aussi sur le trajet du lieu de travail de la femme – qui fait plus souvent les courses que l'homme – ou des écoles des enfants. Enfin, de nombreuses caractéristiques des ménages interfèrent et d'abord le niveau de revenu (par exemple, les ménages à revenus élevés fréquentent plus souvent les commerces de centre-ville) et la composition de la famille, qui influent sur la bimotorisation. La CSP est moins discriminante. Dans ce contexte très contraint, les ménages s'efforcent d'éviter la croissance de leur budget temps de déplacement et de choisir un mode de déplacement, qui s'avère de plus en plus souvent être exclusivement la voiture.

Partie II

L'enquête

Pour tenter de mieux cerner l'importance et le rôle des clients venus exclusivement à pied ou à vélo, il a paru utile d'interroger les personnes sortant des commerces où ce type de clients semble encore relativement nombreux, à savoir, les commerces de centre-ville et de proximité.

Quelle est l'importance de ces commerces ? En ce qui concerne les commerces de centre-ville, « selon les situations locales et les découpages des périmètres centraux, le poids du cœur de la cité oscille entre 15 et 35 % [du chiffre d'affaires] dans beaucoup d'agglomérations françaises » (Desse, 2002, p. 59). Pour les commerces de proximité, il est plus difficile d'en avoir une idée, car la proximité est une notion très relative (comme on l'a déjà souligné en introduction). Si on retient la définition précisée dans le dernier encadré de l'introduction, ces commerces représentent peut-être 5 à 15 % du chiffre d'affaires dans une agglomération. Soit au total 20 à 50 %.

On commencera par présenter l'enquête nationale effectuée auprès de clients sortant d'une dizaine de commerces de centre-ville et de proximité, dans six villes de France et ses résultats de base (chapitre 1). Puis on détaillera les modes de déplacement utilisés par les clients de ces commerces (chapitre 2) et leurs dépenses selon ces modes (chapitre 3) en comparant notamment les résultats. Des précisions seront apportées sur les problèmes d'accessibilité des commerces selon les modes de déplacement (chapitre 4). La question sensible du transport des achats à pied et à vélo fera l'objet de développements particuliers (chapitre 5). Et enfin, on rappellera quelques possibilités d'aménagement des espaces publics qui favorisent le

commerce (chapitre 6). Les derniers chapitres débordent le cadre étroit de l'enquête et la complète.

Chapitre 1.

L'enquête réalisée auprès des clients

La question des modes de déplacement utilisés par les clients pour faire leurs achats est encore peu étudiée en France en comparaison des travaux existant à l'étranger et notamment en Europe du Nord. Pour contribuer à combler cette lacune, démontrer l'intérêt de telles études et tenter de retrouver certains résultats obtenus de longue date à l'étranger, nous avons réalisé une enquête qu'il faut bien considérer comme exploratoire, compte tenu des nombreux problèmes méthodologiques rencontrés et des moyens limités dont nous disposons. Malgré ses limites, l'enquête est parvenue à des résultats conformes aux résultats attendus.

C'est pourquoi, on détaillera d'abord la méthodologie utilisée (section I). Puis on précisera les limites de l'exercice (section II). Enfin, on présentera les résultats de base de l'enquête (section III).

I – La méthodologie

L'objectif de l'enquête était de mieux cerner la manière dont les clients des commerces de centre-ville et de proximité se déplacent pour faire leurs achats : les modes utilisés, les distances parcourues, le poids des achats transportés, la valeur des achats effectués et les revenus des clients.

1. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire (reproduit en annexe de ce rapport) a été établi en s'inspirant directement de résultats connus dans de nombreux pays, mais encore peu ou pas du tout confirmés en France, et utilisés comme autant d'hypothèses de travail :

- les clients qui viennent à pied et à vélo dans les commerces de centre-ville et de proximité sont bien plus nombreux que le croient les commerçants (question 1) ;
- les piétons et les cyclistes dépensent moins par visite, mais viennent plus souvent chez les commerçants : au total, ils dépensent plus par mois que les automobilistes, ce sont des clients fidèles, car la portée de leurs déplacements est moindre (questions 8 et 9) ;
- les piétons et les cyclistes ne sont pas forcément de pauvres gens qui n'ont pas de voiture (questions 2, 9, 14) ;

- les objets lourds ou encombrants à transporter ne sont pas aussi fréquents que l'on croit et les piétons et les cyclistes peuvent transporter des charges non négligeables (question 9), etc.

Le questionnaire a ensuite été testé auprès d'une vingtaine de clients. Pour des raisons évidentes de charge de travail et de disponibilité des clients, la contrainte fixée au départ était que le questionnaire puisse être rempli en moins de 5 minutes. Ce qui a nécessité de limiter le nombre des questions à une douzaine et de les rendre les plus simples et compréhensibles possible. Des choix sûrement discutables ont dû être effectués (voir l'analyse des biais dans la section suivante).

Pour éviter d'influencer les réponses des clients, le titre du questionnaire est resté très général sans évoquer les piétons et les cyclistes. En outre, toutes les questions sont centrées sur la pratique des gens liée à leurs achats dans le magasin et non leur pratique en général quand ils font les courses.

2. Le choix des commerces et l'accord de leur responsable

Selon le contexte local, les enquêteurs pouvaient choisir en concertation avec la coordinatrice de l'enquête :

- un magasin de centre-ville ayant une clientèle à la fois locale et venant de toute l'agglomération : un supermarché, un grand magasin ou un commerce de vêtements,
- un commerce de proximité situé dans une rue commerçante d'un faubourg de la ville ayant une clientèle surtout locale : une supérette ou un commerce de vêtements.

Pour éviter tout problème, les enquêteurs devaient d'abord rencontrer le responsable du magasin pour :

- 1/ lui expliquer qui nous sommes et l'objectif du questionnaire, en lui fournissant en même temps un exemplaire ;
- 2/ insister sur le caractère anonyme des résultats publiés : il ne sera pas possible d'identifier le magasin dans le rapport final pour ne pas donner des informations à la concurrence ;
- 3/ l'assurer qu'il recevra gratuitement tous les résultats de l'enquête ;
- 4/ obtenir formellement son accord pour interroger ses clients.

Nous en avons profité pour lui demander de deviner quels seront, selon lui, les résultats de la première question (Quel mode de transport avez-vous utilisé pour venir faire vos courses ?) en donnant un pourcentage pour chaque mode principal : marche, vélo, transport en commun et voiture. Trois autres questions lui ont été posées :

- Existe-t-il un système de livraison des achats à domicile, dans son magasin et est-il utilisé ? La réponse influence le transport des achats à pied ou à vélo.
- Quelle est la surface commerciale du magasin ? La réponse donne une idée de la taille du magasin.
- Quel est le nombre de places de parking disponibles pour les clients du magasin ? Sont-elles payantes ?

3. Le mode de passation du questionnaire

Nous avons posé une série de questions à 1298 clients sortant de 10 magasins de centre-ville ou de proximité, dans l'alimentaire et le non alimentaire, à Dijon, Grenoble, Lille, Nantes, Salon-de-Provence et Strasbourg.

Les enquêteurs mobilisés et dûment formés étaient des responsables d'associations de cyclistes urbains, membres de la FUBicy (fédération qui réunit 120 associations de cyclistes urbains). Ils devaient interroger des clients au hasard à la sortie des magasins. Il leur a bien été précisé qu'ils ne devaient surtout pas choisir les personnes interrogées : par exemple, des clients apparemment venus à pied ou à vélo, des personnes âgées ayant le temps de répondre ou même des personnes paraissant sympathiques.⁶

Concrètement, l'enquêteur devait :

- arrêter un client à la sortie du magasin et dire en substance : « Bonjour, je réalise une enquête nationale sur les clients des commerces et leurs modes de déplacement. Etes-vous d'accord pour répondre à une douzaine de questions en 5 minutes ? » ;
- poser les questions une à une et remplir lui-même le questionnaire.

Pour un magasin, il fallait autant que possible réussir à remplir au moins 100 questionnaires exploitables (= correctement et complètement remplis), soit :

- 50 questionnaires le mardi ou jeudi après-midi (de 14 h à 19 h),
- 50 questionnaires le samedi après-midi (de 14 h à 19 h).

Il est important de distinguer le samedi des jours habituels de la semaine (mardi ou jeudi), car les habitudes des clients sont très différentes selon ces jours.

En outre, l'enquêteur ne devait pas proposer de réponse aux questions, mais attendre que la personne réponde spontanément.

La question sur le salaire était délicate mais importante. Si l'enquêteur n'obtenait pas de réponse, il devait relancer la question en demandant par exemple : « 100 à 150 000 F/an ? » Réponse possible : « Non, plus ». Question « Alors 150 à 200 000 ? » Réponse possible : « Oui. » Question : « Plutôt 150 000 ou plutôt 200 000 ? » Réponse : « Plutôt 200 000. » L'enquêteur cochait alors la case à droite de l'expression 150 à 200 000 F.

4. Le dépouillement des questionnaires

Nous avons interrogé au total plus de 1300 personnes. Au final, nous avons eu 1298 questionnaires exploitables dans les 6 villes où s'est déroulée l'enquête. Les réponses ont ensuite été saisies puis traitées par informatique.

II – Les limites de l'enquête

Compte tenu des délais de travail très courts et des moyens financiers limités, il n'a pas été possible de s'entourer de toutes les garanties de scientificité indispensables. Cette enquête est donc bien de nature exploratoire et ne saurait prétendre épuiser le sujet. Néanmoins, l'essentiel a été préservé et les résultats rejoignent bien les résultats similaires obtenus à l'étranger. Pour permettre de progresser dans une enquête ultérieure plus rigoureuse et mieux ciblée, il est essentiel de bien cerner les faiblesses de l'enquête menée en 2003.

⁶ En pratique, les clients non interrogés étaient ceux qui passaient pendant que l'enquêteur était déjà occupé à interroger un autre client, sans qu'il soit besoin de se poser trop de questions sur le « choix » des personnes sondées.

1. La représentativité de l'échantillon

Malgré nos demandes, il a été difficile d'accéder à la manière dont les enquêtes étrangères ont été conduites : les méthodologies et les difficultés rencontrées sont rarement détaillées. Les mails en anglais envoyés aux auteurs de ces études n'ont pas donné grand chose, le temps manquant pour déjouer leurs réticences à dévoiler leurs méthodes. L'essentiel de la méthodologie a donc dû être imaginé et les contraintes matérielles n'ont pas facilité le travail. Il en découle quelques problèmes de représentativité de l'échantillon. Sans être négligeables, ces problèmes ne semblent pas remettre en cause les principaux résultats.

La représentativité géographique. Comme il a fallu utiliser des enquêteurs volontaires issus des associations de cyclistes urbains membres de la FUBicy, le choix des villes a été contraint par l'existence d'enquêteurs disponibles. Aussi les grandes villes de province (Lille, Nantes, Grenoble Strasbourg) sont sur-représentées au détriment des villes moyennes (Dijon et Salon de Provence). Il convient donc d'éviter de généraliser trop vite les résultats obtenus aux agglomérations de moins de 200 000 habitants. De plus, pour assurer la confidentialité des résultats, il n'a pas été possible de produire des résultats par ville, compte tenu du faible nombre de magasins par ville. A l'avenir, il serait préférable de limiter les enquêtes à des agglomérations particulières, mais avec des magasins plus nombreux.

La représentativité des commerces. Il a été décidé de privilégier les commerces de taille moyenne pour disposer d'un flux de clients suffisant à interroger. Ce qui exclue les petits commerces.

La représentativité par âge. Les jeunes de 18 à 24 ans représentent plus du quart des personnes enquêtées. Cela s'explique par la nature de certains des magasins enquêtés (le Furet du Nord, une grande librairie lilloise), le caractère universitaire des villes choisies et la présence importante des jeunes dans les centres-villes.

La représentativité par sexe. Plus de 60 % des personnes interrogées sont des femmes, ce qui correspond bien à la population des clients des magasins.

2. Les questions

C'est en s'inspirant des travaux étrangers déjà réalisés (voir la bibliographie) que les questions ont été rédigées. Une phase de test a permis de valider la bonne compréhension des questions par les personnes interrogées. Il fallait impérativement que le questionnaire reste court, faute de temps et de moyens. Mais certaines questions se sont révélées peu pertinentes, d'autres n'ont pas été très bien posées et d'autres encore auraient mérité d'être posées. En voici la liste.

Les questions finalement peu pertinentes

– Les questions 2a (Auriez-vous pu utiliser une voiture pour faire vos courses ?) et 2b (Avez-vous eu des difficultés pour stationner à proximité ?) se sont révélées trop générales pour être vraiment exploitables. Il faudrait connaître les conditions objectives d'accès à une voiture ou de stationnement à proximité du lieu d'achat.

Les questions plutôt mal posées

- La question 2b (Avez-vous eu des difficultés pour stationner à proximité ?) ne concernait que les personnes venues en voiture. Mais les passagers de voiture se sentaient peu concernés et auraient voulu répondre à la question 2a (Auriez-vous pu utiliser une voiture pour faire vos courses ?) qui ne concernait que les personnes non venues en voiture. Heureusement ce problème ne concerne que très peu de monde.
- La question 8 bis (Pour combien de personnes avez-vous fait ces achats ?) n’aurait dû être posée qu’aux personnes ayant effectivement acheté quelque chose. Cette petite précision a été oubliée.
- La question 11 (Utilisez-vous la livraison à domicile de ce magasin ?) concernait l’utilisation en général de la livraison. Il aurait fallu être plus précis et demander si la livraison à domicile a été utilisée pour les achats effectués.
- Pour la question 14 (Quel est votre revenu moyen annuel ?), il a été demandé des précisions en francs. D’après les tests, il semblait en effet que les gens raisonnaient plutôt en francs qu’en euros pour exprimer leur revenu annuel. Cela a été finalement plutôt l’inverse.

Les questions manquantes

C’est là un problème plus grave. Mais encore une fois, la contrainte de temps et de moyens était telle qu’il fallait bien faire des choix. Ces choix gardent malgré tout une certaine cohérence.

- Aucune question ne porte directement sur le lieu d’habitation des personnes interrogées, ce qui aurait permis de savoir clairement si elles habitent au centre ou en périphérie, ce qui conditionne fortement le choix du mode de déplacement. Certes les questions 3 (Où étiez-vous avant d’aller faire vos courses ?) et 4 (Combien de temps avez-vous mis pour venir ici ?) et les questions symétriques 5 (Où irez-vous quand vous aurez fini de faire vos courses ?) et 6 (Combien de temps mettrez-vous pour y aller ?) étaient destinées à cerner simplement les trajets effectués avant et après les courses, de façon notamment à comprendre si les achats sont intégrés dans des boucles de déplacement. Le temps des déplacements domicile – achat permet tout de même d’avoir une idée du lieu d’habitation.
- La connaissance de la taille du ménage s’est révélée finalement importante, alors que l’enquête était déjà bien entamée. La question 8 bis (Pour combien de personnes avez-vous fait ces achats ?) a donc été ajoutée en cours de route, à mi chemin. L’hypothèse est en effet de considérer que les dépenses des personnes venues à pied ou à vélo sont sans doute inférieures à celles des clients venus en voiture, mais que les usagers non motorisés appartiennent sans doute en moyenne à des ménages de taille plus réduite, ce qui expliquerait en partie qu’ils dépensent un peu moins.
- Pas de question non plus sur le statut social des intéressés. Il est en effet, difficile de le cerner à partir de leurs professions sans demander quelques précisions. Il a été jugé préférable de porter l’effort sur la connaissance des revenus avec la question 14 (Quel est votre revenu moyen annuel ?). Les revenus sont en effet bien plus discriminants que le statut social.

En conclusion, malgré ses défauts, l’enquête a le mérite de défricher un sujet encore peu étudié en France. Ses résultats rejoignent heureusement ceux d’autres enquêtes du même type menées à l’étranger.

III – Les tris à plat

Il a paru utile de dégrossir le sujet en présentant d'abord les résultats bruts aux questions posées. Tous les chapitres suivants (2 à 6) reprennent et détaillent ces résultats par thème. Il convient d'emblée de rappeler que les moyennes masquent toujours la diversité des situations.

1. Les questionnaires recueillis

Les enquêtes se sont déroulées fin mai et courant juin 2003, durant les après-midi des mardis, jeudis ou samedis (moitié en semaine, moitié le samedi). Elles ont eu lieu dans six villes différentes. Lille a fourni près de la moitié des questionnaires. Les villes moyennes sont peu représentées.

Nombre de questionnaires exploitables par ville

Ville	Nombre d'habitants dans l'aire urbaine*	Nombre de questionnaires exploitables	Commerces étudiés
Dijon	327 000	111	Casino, Monoprix
Grenoble	515 000	189	Casino
Lille	1 143 000	600	Monoprix, Champion, Furet du Nord
Nantes	711 000	75	Galeries Lafayette
Salon-de-Provence	51 000	114	Celio
Strasbourg	612 000	209	Marché U, ATAC
Total		1 298	

* Au sens de l'INSEE

10 commerces ont participé à l'enquête. Ce sont :

- des supermarchés alimentaires (Casino, Champion, Marché U, ATAC) accueillant surtout une clientèle de proximité mais aussi les employés travaillant alentour,
- des commerces de centre-ville non alimentaire (Galeries Lafayette, Furet du Nord, Celio) à clientèle assez large,
- des commerces mixtes (Monoprix).

2. Le mode de transport utilisé pour faire les achats

Question 1. Quel mode de transport avez-vous utilisé pour venir faire vos courses ?

Réponses	Eff.	%
Marche	632	48 %
Vélo	91	7 %
Deux-roues motorisé	13	1 %
Bus, tramway, métro	308	24 %
Voiture conducteur	228	17 %
Voiture passager	30	2 %
Autre	6	0 %
Pas de réponse	0	
Total	1308	100 %
dont plusieurs modes	10	

10 personnes, soit 0,8 % seulement des clients, déclarent être venues avec plusieurs modes (marche non comprise) :

- 7 personnes en VP comme conducteur + TC,
- 2 personnes en VP comme passager + TC,
- 1 personne avec un « autre mode » + TC.

Si la personne n'est pas venue en voiture :

Question 2a. Auriez-vous pu utiliser une voiture pour faire vos courses ?

Réponses	Eff.	%
Oui	237	23 %
Oui mais ce n'est pas commode	103	10 %
Non	704	67 %
Pas de réponse	4	0 %
Total	1048	100 %

Les 2/3 des personnes interrogées n'avaient pas la possibilité d'utiliser une voiture pour faire leurs courses. Mais le 1/3 aurait malgré tout pu disposer d'une voiture et ne l'a pas utilisée (ou dans 6 cas, soit moins de 1 %, l'a laissée en périphérie pour accéder au centre en transports publics).

Si la personne est venue en voiture :

Question 2b. Avez-vous eu des difficultés pour stationner à proximité ?

Réponses	Eff.	%
Oui beaucoup	41	16 %
Oui un peu	39	16 %
Non pas vraiment	51	20 %
Non pas du tout	115	46 %
Pas de réponse	3	1 %
Total	249	100 %

Le 1/3 seulement des personnes venues en voiture ont des difficultés de stationnement. Les 2/3 n'en ont que peu ou pas du tout.

3. L'origine et la destination avant et après les achats

Question 3. Où étiez-vous avant d'aller faire vos courses ?

Réponses	Eff.	%
Au domicile	745	57 %
Au travail, à l'école	273	21 %
A une activité de loisir (cinéma, stade, piscine...)	87	7 %
Autre	191	15 %
Pas de réponse	2	0 %
Total	1298	100 %

Question 5. Où irez-vous quand vous aurez fini de faire vos courses ?

Réponses	Eff.	%
Au domicile	952	74 %
Au travail, à l'école	80	6 %
A une activité de loisir (cinéma, stade, piscine...)	68	5 %
Autre	197	15 %
Pas de réponse	1	0 %
Total	1298	100 %

4. Le temps mis pour venir ou repartir

Question 4. Combien de temps avez-vous mis pour venir ici ?

Réponses	Eff.	%
1 à 5 mn	473	36 %
6 à 10 mn	328	25 %
11 à 15 mn	220	17 %
16 à 20 mn	131	10 %
21 à 25 mn	27	2 %
26 à 30 mn	73	6 %
31 à 45 mn	23	2 %
46 à 60 mn	13	1 %
Plus d'une heure	6	0 %
Pas de réponse	4	0 %
Total	1298	100 %

**Question 6. Combien de temps mettez-vous pour y aller
[à la destination suivante] ?**

Réponses	Eff.	%
1 à 5 mn	510	40 %
6 à 10 mn	298	23 %
11 à 15 mn	190	15 %
16 à 20 mn	139	10 %
21 à 25 mn	31	2 %
26 à 30 mn	74	6 %
31 à 45 mn	17	1 %
46 à 60 mn	20	2 %
Plus d'une heure	5	0 %
Pas de réponse	14	1 %
Total	1298	100 %

Les temps pour venir et repartir du magasin sont très voisins. Plus de 60 % des personnes interrogées sont à 10 minutes au plus du magasin et un bon 1/4 entre 11 et 20 minutes. Reste un peu plus de 10 % des personnes qui doivent prendre plus de 20 minutes.

5. Le nombre de magasins fréquentés

**Question 7. Au total, dans combien de magasins irez-vous
pour faire vos courses cet après-midi ?**

Réponses	Eff.	%
1	580	45 %
2	242	19 %
3	173	13 %
4	103	8 %
5	77	6 %
6 à 9	46	4 %
Une dizaine	59	5 %
Plus de 10	15	1 %
Pas de réponse	3	0 %
Total	1298	100 %

Près de la moitié des personnes interrogées ne se déplacent que pour aller dans un seul magasin. Près de 10 % d'entre elles font clairement du shopping.

6. La dépense effectuée et la fréquence d'achat

**Question 8. Combien d'argent avez-vous dépensé dans ce magasin ?
Obtenir une réponse à la dizaine d'euros près.**

Réponses	Eff.	%
0	92	7 %
0 < x ≤ 10	474	37 %
10 < x ≤ 20	332	26 %
20 < x ≤ 40	253	19 %
40 < x ≤ 60	84	6 %
60 < x ≤ 80	34	3 %
80 < x ≤ 100	18	1 %
100 < x	11	1 %
Pas de réponse	0	0 %
Total	1298	100 %

7 % des personnes interrogées n'ont rien acheté. Et près des 2/3 ont dépensé moins de 20 euros.

Question 8 bis. Pour combien de personnes avez-vous fait ces achats ?

Réponses	Eff.	%
1	267	43 %
2	179	29 %
3	83	13 %
4	59	10 %
5	18	3 %
6	9	1 %
7	4	1 %
Total des réponses	619	100 %
Pas de réponse	679	
Total	1298	

Cette question ayant été ajoutée tardivement, un peu moins de la moitié des personnes interrogées y ont répondu. On constate néanmoins que les achats sont effectués en moyenne pour 2,07 personnes.

Question 9. Venez-vous souvent dans ce magasin ?

Réponses	1 fois	2 fois	3 fois	4 fois	5 fois	6 fois
Par semaine	237	164	157	48	25	89
Par mois	164	109	66	30	6	7
Par an	89	19	17	29	17	21
Pas de réponse						4
Total						1298

Pour rendre les données homogènes, toutes les fréquences ont été ramenées ensuite à la semaine, en adoptant les conventions suivantes :

- les fréquences mensuelles ont été divisées par $30,4 / 7$. Ainsi, une fois par mois = 0,23 fois par semaine ;
- les fréquences annuelles ont été divisées par $365 / 7$. Ainsi, une fois par an = 0,019 fois par semaine.

7. Le poids des courses et la livraison à domicile

Question 10. Quel sera à peu près le poids de vos courses quand vous les aurez finies ?

Réponses	Eff.	%
Moins d'1 kg	427	33 %
De 1 à 5 kg	620	48 %
De 6 à 10 kg	195	15 %
De 11 à 20 kg	41	3 %
De 21 à 30 kg	7	1 %
Plus de 30 kg	1	0 %
Pas de réponse	7	1 %
Total	1298	100 %

Plus de 80 % des personnes interrogées ne portent pas plus de 5 kg à la fin de leurs courses qu'ils aient ou non effectué des achats dans le magasin dont ils sortent ou dans d'autres magasins. En tenant compte des personnes qui n'ont rien acheté

A noter qu'il n'était pas possible de mesurer le poids exact de ces courses avec une balance, puisque, pour certains, une part des courses reste à effectuer. Cette appréciation doit donc être considérée avec précaution.

Question 11. Utilisez-vous la livraison à domicile de ce magasin ?

Question à poser si elle existe.

Réponses	Eff.	%
Oui	39	3 %
Non	1116	94 %
Pas de réponse (Sans objet)	29 (114)	2 %
Total	1184	100 %

L'utilisation de la livraison à domicile reste très marginale, alors que ce service est proposé par presque tous les commerces enquêtés.

8. Les raisons du choix du mode de déplacement

Question 12. Pouvez-vous me dire pourquoi vous avez choisi d'utiliser ce mode de déplacement pour faire vos achats ?

Indiquer trois mots clés que la personne utilise
(si les gens répondent « c'est pratique » relancer la question).

Piétons		Cyclistes		Usagers des transports publics		Automobilistes	
Proximité	62 %	Rapidité	40 %	Problèmes de stationnement à éviter	24 %	Longue distance à parcourir	34 %
Plaisir de se promener	14 %	Économie	26 %	Pas de voiture	21 %	Rapidité	13 %
Pas de voiture	11 %	Plaisir de se promener	20 %	Pas le choix du moyen de transport	21 %	Poids des courses	14 %
Problèmes de stationnement à éviter	7 %	Problèmes de stationnement à éviter	12 %	Rapidité	18 %	Liberté, autonomie, indépendance	9 %
Sport, bon pour la santé	6 %	Sport, bon pour la santé	12 %	Économie	17 %	Pas le choix du moyen de transport	8 %

NB : résultats supérieurs à 100 % car plusieurs réponses possibles.

Il s'agit ici d'un tri croisé, car les réponses à cette question n'ont pas de sens si elles ne sont pas rapportées au mode de déplacement. C'est pourquoi, le tableau est commenté à la fin du chapitre suivant.

9. L'âge et les revenus des clients

Question 13. Puis-je connaître votre âge ?

Réponses	Eff.	%
Moins de 18 ans	50	4 %
18 à 24 ans	362	28 %
25 à 34 ans	327	25 %
35 à 49 ans	273	21 %
50 à 59 ans	139	11 %
60 à 69 ans	69	5 %
70 ans et plus	69	5 %
Pas de réponse	9	1 %
Total	1298	100 %

Les jeunes sont nombreux parmi la population enquêtée. Cela s'explique par la forte présence des jeunes dans les centres-villes et par certains magasins enquêtés tels que le Furet du Nord, une grande librairie multimédia lilloise.

Le genre

Réponses	Eff.	%
Homme	488	38 %
Femme	787	61 %
Rubrique non renseignée	23	2 %
Total	1298	100 %

Sans surprise, les femmes font plus souvent les courses que les hommes, conformément aux données connues par ailleurs (Desse, 2001, pp. 24-25).

Question 14. Quel est votre revenu moyen annuel ?

..... F ou E

Pour le cerner au mieux, les enquêteurs avaient pour consigne de proposer une fourchette par tranche de 25 000 F (voir section précédente). Il a ensuite été décidé de lisser les résultats à partir des fourchettes de salaire, selon la convention suivante :

- pour ceux qui ont dit : 0 → remplacer par 10 000 F,
- pour ceux qui ont dit : de 0 à 50 000 F plutôt 0 → remplacer par 20 000 F,
- pour ceux qui ont dit : de 0 à 50 000 F plutôt 50 000 → remplacer par 37 500 F,
- pour ceux qui ont dit : de 50 à 100 000 F plutôt 50 000 → remplacer par 62 500 F,
- pour ceux qui ont dit : de 50 à 100 000 F plutôt 100 000 → remplacer par 87 500 F,
- pour ceux qui ont dit : de 100 à 150 000 F plutôt 100 000 → remplacer par 112 500 F,
- pour ceux qui ont dit : de 100 à 150 000 F plutôt 150 000 → remplacer par 137 500 F,
- pour ceux qui ont dit : de 150 à 200 000 F plutôt 150 000 → remplacer par 162 500 F,
- pour ceux qui ont dit : de 150 à 200 000 F plutôt 200 000 → remplacer par 187 500 F,
- pour ceux qui ont dit : de 200 à 300 000 F plutôt 200 000 → remplacer par 225 000 F,
- pour ceux qui ont dit : de 200 à 300 000 F plutôt 300 000 → remplacer par 275 000 F,
- pour ceux qui ont dit : + de 300 000 F plutôt 300 000 → remplacer par 325 000 F,
- pour ceux qui ont dit : + de 300 000 F bien plus → remplacer par 400 000 F,
- pour ceux qui ont dit : + de 300 000 F sans préciser → remplacer par 350 000 F.

Il apparaît en définitive que le revenu moyen des personnes interrogées est de 14 273 euros par an.

Chapitre 2.

Les modes de déplacement utilisés par les clients

Les pratiques modales des clients sont très variées (section I). Mais les piétons conservent dans tous les cas un rôle clef (section II).

I – Une situation très contrastée selon la localisation des commerces

Dans les grandes villes de province, les déplacements pour motif achat sont effectués de 55 à 60 % en voiture, de 30 à 35 % à pied, de 5 à 10 % en transport en commun et le reste en deux-roues ou d'autres modes de transport (source, CERTU, GART). La part de la marche est donc encore assez importante mais minoritaire. Ces moyennes cachent cependant de grandes disparités, selon la taille ou le type des commerces. Ainsi les 3/4 des personnes qui se rendent dans les grandes surfaces le font en voiture et bien plus encore pour les hypermarchés.

1. Les clients des commerces de centre-ville et de proximité : principalement des piétons

En ville, 30 % des déplacements se font à pied ou à vélo. C'est la moyenne observée dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants, selon les dernières enquêtes ménages déplacement réalisées. Certes, on en était à 40 % il y a 20 ans, mais la baisse s'est beaucoup ralentie ces dernières années. Plus précisément, il y a bien un effondrement de la pratique de la bicyclette en une génération, mais on ne peut pas en dire autant de la marche qui résiste plutôt bien.

Selon l'enquête FUBicy, les déplacements des clients des commerces de centre-ville et de proximité sont principalement des piétons. Si l'on écarte les deux-roues motorisés et autres usagers peu nombreux (un peu plus de 1 %), ainsi que les utilisateurs de deux modes autres que la marche (moins de 1 %), et que l'on ajoute enfin les passagers de voiture, eux aussi peu nombreux (un peu plus de 2 %), aux conducteurs, on constate que près de la moitié des clients sont des piétons, 7 % des cyclistes, un quart des usagers des transports publics et seulement un cinquième des automobilistes.

Modes de déplacement utilisés pour les achats

Modes de déplacement	Eff.	%
Marche	632	49 %
Vélos	91	7 %
Transports publics	308	24 %
Voiture	258	20 %
Total	1289	100 %

Source : enquête FUBicy.

Le nombre de cyclistes semble assez élevé. Il est en fait conforme à la pratique du vélo en centre-ville. L'usage des divers modes selon le sexe ne révèle pas de différences notables. Toutefois, sachant que les deux tiers des cyclistes urbains sont des hommes, le fait que les clients cyclistes soient surtout des femmes, comme pour les autres modes, est plutôt une surprise. Les femmes accepteraient de prendre leur vélo pour faire les courses mais moins pour aller au travail.

Modes de déplacement utilisé pour les achats et genre des clients

Types d'utilisateur	Sexe	Hommes		Femmes		Total	
		Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Piétons		238	38 %	383	62 %	621	100 %
Cyclistes		32	36 %	58	64 %	90	100 %
Usagers des transports publics		107	37 %	184	63 %	291	100 %
Automobilistes		96	39 %	150	61 %	246	100 %
Total		473	38 %	775	62 %	1248	100 %

NB : le genre n'a pas toujours été renseigné.

Source : enquête FUBicy.

L'usage des divers modes selon l'âge des clients montre que les piétons sont bien représentés chez les personnes âgées ; les cyclistes sont très présents chez les 24-35 ans et moins chez les personnes âgées ; enfin, les usagers des transports publics sont surtout des jeunes et moins des adultes de 35 à 55 ans contrairement aux automobilistes.

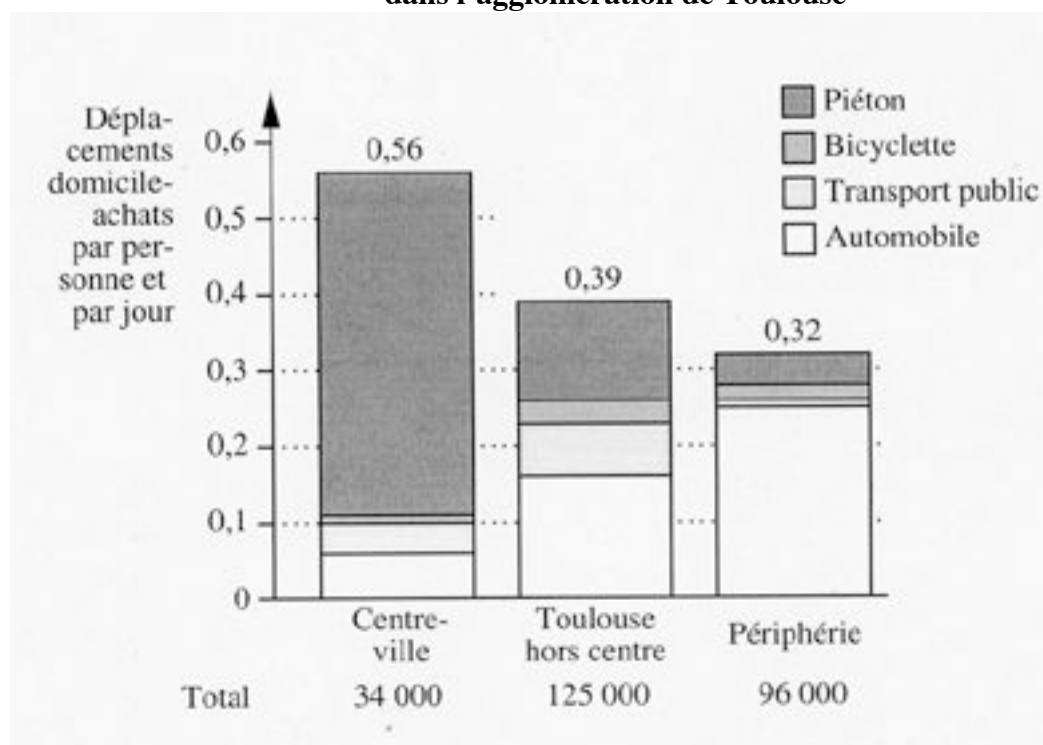
Modes de déplacement utilisé pour les achats et âge des clients

Types d'utilisateur		Moins de 18 ans	De 18 à 24 ans	De 25 à 34 ans	De 35 à 49 ans	De 50 à 59 ans	De 60 à 69 ans	70 ans et plus	Total	Age moyen
		Eff. %	Eff. %	Eff. %	Eff. %	Eff. %	Eff. %	Eff. %		
Piétons	Eff. %	20 3 %	178 28 %	167 27 %	132 21 %	61 10 %	30 5 %	40 6 %	628 100 %	36,3
Cyclistes	Eff. %	1 1 %	27 30 %	33 36 %	20 22 %	7 8 %	2 2 %	1 1 %	91 100 %	32,8
Usagers des TP	Eff. %	21 7 %	106 36 %	69 23 %	42 14 %	28 9 %	15 5 %	15 5 %	296 100 %	33,8
Automobilistes	Eff. %	4 2 %	42 17 %	55 22 %	72 29 %	41 17 %	22 9 %	11 4 %	247 100 %	40,8
Total	Eff. %	46 4 %	353 28 %	324 26 %	266 21 %	137 11 %	69 5 %	67 5 %	1262 100 %	36,3

Source : enquête FUBicy.

Ces résultats confirment d'autres enquêtes concernant les déplacements pour motif achat selon les zones. L'exemple de l'agglomération de Toulouse, 600 000 habitants, est particulièrement éclairant (voir le schéma ci-après). Dans cette ville, les déplacements domicile-achats se font à 80 % à pied en centre-ville et à 80 % en voiture en périphérie. Et un habitant du centre-ville se déplace de 1,5 à 2 fois plus pour ses achats qu'un habitant des faubourgs toulousains ou de la périphérie.

Les déplacements domicile-achats suivant la zone de résidence dans l'agglomération de Toulouse



Source : SMTC (cité dans CERTU, 1996)

D'une façon générale, la part de marché de la voiture parmi les clients des commerces varie du simple au double en passant d'une localisation en centre-ville à une localisation en périphérie, à produit donné et à taille de magasin donnée (source : J.-M. Beauvais, 2003).

2. Les déplacements à pied pourtant sous-estimés

Tout le monde a tendance à sous-estimer l'importance des déplacements à pied⁷. Les rares enquêtes existantes sur ce sujet, effectuées à l'étranger, sont unanimes. La population, mais aussi les élus, les commerçants et même les professionnels des transports ont tendance à ne voir que ceux qui sont de loin les plus visibles dans la rue : les automobilistes et à négliger les piétons, les cyclistes et les usagers des transports publics (voir Brög et Erl, 1994).

⁷ Dans un chapitre intitulé « Les différents modes de déplacement et leurs impacts sur les comportements d'achat » de son très remarquable ouvrage, R.-P. Desse (2002) réussit pourtant le tour de force d'ignorer les piétons (sans même parler des cyclistes). Il n'évoque longuement que les transports publics et l'automobile. A sa décharge, il est vrai qu'on manque cruellement de données sur le sujet.

Estimation du choix du mode de transport

	Déplacements à Hambourg en 1991		Déplacements dans le Bassin de la Ruhr en 1988		Déplacements pour motif achats à Graz en 1982	
	chiffres réels	popu- lation	chiffres réels	spécialistes des transports	chiffres réels	commer- çants
Piéton	22	9	28	10	44	25
Bicyclette	12	8	7	6	5	12
Transport public	21	26	12	23	8	16
Véhicules individuels motorisés	45	57	53	61	32	58

Source : Brög et Erl, 1994, pp. 30-31.

Une autre enquête réalisée dans le centre d'Oslo, en Norvège, montre que les commerçants sous-estiment le nombre de leurs clients venus à pied et surestiment à l'inverse ceux qui viennent en voiture.

Modes de transport utilisés dans les rues centrales d'Oslo et estimation des commerçants

	Modes de transport utilisés	Modes de transport estimés par les commerçants
Marche et vélo	62 %	39 %
Transports publics	21 %	20 %
Voiture	17 %	41 %

Source : SIFO Feedback, enquête pour les tramways d'Oslo (cité dans Krag, 2002)

De même, on apprend qu'à Nantes « la majorité des commerçants estiment [la part des clients venus en voiture] à 70 %, alors qu'une enquête faite à la sortie des magasins démontre au contraire que 70 % des clients viennent faire leurs achats à pied ! », selon Alain Chenard, ancien maire de Nantes et président de la Semitan (Viennet, 1999, p. 15). Malheureusement, il n'a pas été possible de retrouver l'enquête à l'origine de cette information.

Par ailleurs, il est fréquent d'oublier qu'une frange importante de la population ne possède pas de voiture, soit par choix, soit pour des raisons de handicap. Ainsi, à Lille, 43 % des ménages ne possèdent pas de voiture (source : enquête ménages déplacements de 1998).

Néanmoins, les décideurs et les professionnels du transport urbain considèrent à une très large majorité que la marche et le vélo sont des modes de transport d'avenir (source, GART, Mobiscopie, 2001).

II – Le rôle clef des piétons

Il est essentiel de le rappeler, tant les piétons sont trop peu visibles.

1. Tout client est d'abord un piéton

A la différence des automobilistes et des usagers des transports publics, les piétons et les cyclistes peuvent :

- flâner et regarder les vitrines §en fait pas de vitrine en périphérie,
- s'arrêter à tout moment sans difficulté,
- enchaîner les visites chez plusieurs commerçants (achats groupés),
- se déplacer presque gratuitement.

C'est pourquoi, automobilistes et usagers des transports publics doivent quitter leur véhicule et se transformer en piétons s'ils veulent profiter de ces avantages (le lèche-vitrine ne peut se pratiquer en voiture...). Les véhicules ne sont finalement que des relais du piéton : « quels que soient les modes utilisés, tous les déplacements commencent et finissent à pied » rappelle Yan Le Gal (dans l'ouvrage réalisé pour le GART en 2000).

2. La proximité, facteur essentiel d'attractivité

Les clients choisissent d'abord les commerces pour leur proximité.

Selon le cabinet J.-M. Beauvais (2003), près de la moitié des clients choisit un magasin d'abord pour sa proximité, quel que soit le mode de déplacement utilisé et sa localisation (centre ou périphérie). Ensuite, le choix se fait en fonction de l'attractivité autour du magasin (restaurant, cinéma, autres commerces), et enfin en tenant compte de la facilité de stationnement.

Selon notre propre enquête, la réalité semble plus nuancée. A la question « Pouvez-vous me dire pourquoi vous avez choisi d'utiliser ce mode de déplacement pour faire vos achats ? », voici les cinq principales réponses fournies par les clients (chacun pouvait donner au plus 3 réponses) :

**Pourquoi avez-vous choisi d'utiliser ce mode de déplacement
pour faire vos achats ?**

Piétons		Cyclistes		Usagers des transports publics		Automobilistes	
Proximité	62 %	Rapidité	40 %	Problèmes de stationnement à éviter	24 %	Longue distance à parcourir	34 %
Plaisir de se promener	14 %	Économie	26 %	Pas de voiture	21 %	Rapidité	13 %
Pas de voiture	11 %	Plaisir de se promener	20 %	Pas le choix du moyen de transport	21 %	Poids des courses	14 %
Problèmes de stationnement à éviter	7 %	Problèmes de stationnement à éviter	12 %	Rapidité	18 %	Liberté, autonomie, indépendance	9 %
Sport, bon pour la santé	6 %	Sport, bon pour la santé	12 %	Économie	17 %	Pas le choix du moyen de transport	8 %

NB : résultats supérieurs à 100 % car plusieurs réponses possibles.

Les piétons mettent clairement en avant la proximité et les cyclistes les aspects rapides et économiques du vélo. Les usagers des transports publics cherchent plutôt à éviter les problèmes de stationnement et n'ont souvent pas la possibilité d'utiliser un autre mode. Quant aux automobilistes, le tiers d'entre eux évoque la distance à parcourir et moins d'un sur sept cite le poids des courses.

En conclusion, les clients venus à pied ou à vélo ne sont pas du tout en nombre négligeable. Ils constituent souvent la majorité des clients dans les commerces de centre-ville et de proximité qui constituent certes une forme de commerce aujourd'hui minoritaire, mais qu'il est important de conserver et de redynamiser pour des raisons sociales et environnementales cruciales.

Chapitre 3.

Les dépenses des clients selon les modes de déplacement

Automobilistes, usagers des transports publics, cyclistes, piétons... : qui sont les meilleurs clients ? A priori, c'est l'automobiliste, qui peut remplir son coffre. La réalité est beaucoup plus nuancée. Il convient de distinguer les dépenses par visite et par période (section I) et de mieux cerner le pouvoir d'achat des uns et des autres (section II).

I – Dépenses par visite et par période

Elles sont très différentes et c'est l'un des enseignements majeurs de l'étude.

1. Selon l'enquête FUBicy

A chaque visite dans un magasin de centre-ville ou de proximité, un automobiliste dépense en moyenne 50 % de plus qu'un piéton, un cycliste ou un usager des transports publics. Mais par semaine, l'automobiliste dépense en moyenne dans un magasin donné 87 % de moins que le piéton, 12 % de moins que le cycliste et 3 % de moins que l'usager des transports publics.

Dépenses par visite et par période dans un magasin donné

	Effectif	Dépense moyenne par visite	Ecart par rapport aux automobilistes	Dépense moyenne par semaine	Ecart par rapport aux automobilistes	Nombre moyen de visites par semaine
Piétons	610	19,81	0,66	40,39	1,87	2,04
Cyclistes	88	19,52	0,65	24,34	1,12	1,25
Usagers des TC	283	18,01	0,60	22,35	1,03	1,24
Automobilistes	200	30,05	1	21,64	1	0,72

Source : enquête FUBicy.

Ce phénomène s'explique aisément.

- Les piétons et les cyclistes sont de médiocres clients, au sens où ils dépensent peu par visite. Mais ce sont des clients fidèles. Ils viennent souvent, car leur rayon d'action est

limité. Le cycliste et l'usager des transports publics étant bien plus mobiles, le phénomène est beaucoup moins marqué en ce qui les concerne.

- Les automobilistes sont au contraire de bons clients, au sens où ils dépensent beaucoup par visite. Car à chaque visite, ils cherchent à rentabiliser leur déplacement, à profiter de leur voiture et des facilités de transport qu'elle offre. Mais ce sont des clients peu fidèles, volages. Ils viennent rarement dans chaque commerce, car ils peuvent aisément en changer. Cette attitude tend à s'accroître : ainsi les « zappeurs d'hypermarchés », de plus en plus nombreux, n'hésitent pas à faire de longues distances pour profiter des diverses promotions.

Pour un commerçant qui cherche à faire des affaires, c'est-à-dire augmenter sa recette par période, piétons et cyclistes sont finalement de meilleurs clients que les automobilistes, au sens où un client qui a l'habitude de venir à pied ou à vélo contribue plus à l'augmentation du chiffre d'affaires annuel qu'un client qui vient d'habitude en voiture.

2. Selon d'autres sources

On trouve des résultats semblables dans d'autres enquêtes réalisées à l'étranger.

Une enquête a été réalisée auprès des clients cyclistes et automobilistes des commerces du centre-ville de Breda (130 000 hab.) aux Pays-Bas (Christiaens, 2000). Dans cette ville, la bicyclette est d'usage courant, facile à utiliser dans d'assez bonnes conditions de sécurité, et il en est de même pour l'automobile. On peut supposer, en outre, que cyclistes et automobilistes ont un pouvoir d'achat semblable. Bref, les comportements d'achat de ces usagers sont comparables. L'enquête fournit les statistiques suivantes :

Dépenses dans le centre-ville de Breda

	Cycliste	Automobiliste	Ecart cycliste / automobiliste
Par visite	107	197	1,84 fois moins
Par semaine	181	126	1,44 fois plus

Source : Christiaens, 2000.

On découvre que les écarts sont encore plus marqués que selon l'enquête FUBicy qui ne constate qu'un écart cycliste / automobiliste de 1,54 fois moins par visite et de 1,12 fois plus par semaine.

Une autre étude réalisée à Utrecht, citée par T. Krag (2002), aboutit à des résultats encore bien plus contrastés. Il est donc possible que ces écarts grandissent avec l'usage du vélo.

Dépenses dans le centre-ville d'Utrecht aux Pays-Bas

	Dépenses par client par visite	Ecart par rapport aux auto- mobilistes	Nombre de visites par semaine par client	Dépenses par client par semaine	Ecart par rapport aux auto- mobilistes
Marche à pied	18 E	0,56	3,4	64,60 E	2,24
Vélo	23 E	0,72	2,7	62,10 E	2,16
Transports en commun	23 E	0,72	2,0	46,00 E	1,60
Voiture	32 E	1	0,9	28,80 E	1

Source : IMK, Diemen, 1993.

Une enquête réalisée à Münster, en Allemagne, portait sur trois supérettes et un grand magasin. Elle conclut que « les automobilistes ne sont pas meilleurs clients que les cyclistes, les piétons ou les usagers des transports publics. (...) Les cyclistes, achetant de moindre quantités par visite, viennent plus régulièrement au magasin (11 fois par mois en moyenne, contre 7 fois en moyenne pour les automobilistes) et... s'exposent plus souvent à la tentation. » (Commission Européenne, 1999, p. 21). Selon cette enquête, les cyclistes viennent donc 1,57 fois plus souvent que les automobilistes. Et selon l'enquête de la FUBicy : 1,74. Des résultats très proches.

Enfin, une autre enquête réalisée dans la Région de Bruxelles-Capitale confirme : « Ce sont [en général] les clients qui viennent en voiture qui dépensent le plus d'argent par visite », « toutefois (...) les clients qui viennent en voiture sont ceux qui viennent le moins souvent » (2001, p. 8, sans plus de précisions).

II – Le pouvoir d'achat selon les modes utilisés

Là encore, ce sujet prend un tour très différent selon le point de vue adopté.

Les revenus des clients selon les modes de déplacement utilisés

	Revenus annuels moyens en Euros	Ecart par rapport aux automobilistes
Piétons	14 276	0,76
Cyclistes	13 483	0,72
Usagers des transports publics	10 618	0,56
Automobilistes	18 807	1
Moyenne	14 273	

Source : enquête FUBicy.

Les piétons et les cyclistes ont des revenus inférieurs d'environ un quart à ceux des automobilistes et même de 44 % pour les usagers des transports collectifs. C'est un écart important. Mais on ne peut en rester à ce constat, car les uns et les autres n'effectuent pas seulement des achats pour eux-mêmes.

Les achats sont effectués en moyenne pour 2,06 personnes, mais les automobilistes (conducteurs et passagers) les font pour presque 50 % de personnes en plus que les autres usagers (en

gros pour 3 personnes au lieu de 2). Ainsi, les revenus ramenés à l'unité de consommation deviennent très comparables. En considérant qu'au-delà d'une personne par ménage, une personne supplémentaire compte pour 0,5, on constate dans ce cas que les piétons et les cyclistes ont des revenus inférieurs de respectivement 2 et 4 % à ceux des automobilistes (différence statistiquement non significative), alors que les usagers des transports publics ont des revenus inférieurs de 27 % à ceux des automobilistes.

**Les revenus des clients par unité de consommation
selon les modes de déplacement utilisés**

	Effectif des répon- dants*	Nombre de personnes pour lesquelles sont effectués les achats	Nombre moyen d'unités de consom- mation	Revenus annuels moyens en Euros	Revenus an- nuels moyens par unité de consommation en Euros	Ecart par rapport aux automobi- listes
Piétons	256	1,87	1,43	14 276	9 948	0,98
Cyclistes	48	1,77	1,38	13 483	9 735	0,96
Usagers des TC	151	1,86	1,43	10 618	7 425	0,73
Automobilistes	148	2,71	1,85	18 807	10 139	1
Total ou moyenne	603	2,06		14 273		

Enfin, on peut ajouter que les usagers non motorisés ont sans doute des frais de déplacement moindres, ce qui accroît leur pouvoir d'achat par rapport aux automobilistes, et parfois de beaucoup si cela permet d'éviter l'achat d'une voiture.

En conclusion, l'a priori défavorable des commerçants à l'égard des clients non motorisés n'est pas justifié. Si piétons et cyclistes dépensent bien moins par visite que les automobilistes, ils dépensent en revanche nettement plus par période et contribuent dès lors efficacement à accroître le chiffre d'affaires des commerçants. En outre, les revenus des uns et des autres sont tout à fait comparables.

Chapitre 4.

L'accessibilité des commerces selon les modes de déplacement

Il est a priori logique de chercher à améliorer l'accessibilité des commerces de centre-ville et de proximité pour tous les modes de déplacement possibles. Mais c'est négliger le fait que les modes utilisent des surfaces très différentes, à des coûts très variables. En ville, l'espace étant rare, il est plus logique :

- d'encourager l'usage des modes qui prennent peu de place par personne transportée : marche, vélo et transports collectifs,
- et de décourager l'usage des modes dévoreurs d'espace, comme l'automobile (section I).

On cherchera ensuite à cerner d'autres facteurs favorisant ou non l'accessibilité, comme la densité, les parkings ou les voies rapides (section II).

I – La consommation d'espace selon les modes

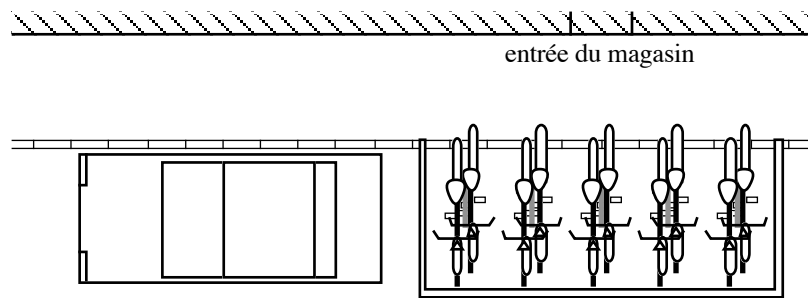
Il convient de distinguer l'espace consacré au stationnement et l'espace nécessaire pour la circulation.

1. L'espace consommé par le stationnement selon les modes

Dans ce cas, les données sont bien connues. Voici l'espace de stationnement occupé par les principaux véhicules :

- Voiture : 10 m² le long du trottoir,
25 m² dans un parking dégagements compris.
- Vélo : 0,7 à 1 m², selon que le dispositif de stationnement est plus ou moins compact.
- Bus : 30 m² pendant de brefs arrêts.

5 arceaux pour 10 vélos à la place d'une voiture



Ainsi, à la place d'une voiture peuvent stationner 10 bicyclettes, soit jusqu'à 10 fois plus de clients (de façon plus réaliste, même si la moitié seulement des places pour vélos sont occupées et même si les automobilistes dépensent 50 % de plus par visite que les cyclistes, le rendement de cet espace de stationnement reste encore trois fois supérieur). Pour le piéton, c'est encore mieux : il ne stationne pas. Et le bus, lui, ne s'arrête que brièvement sur un espace de 30 m² (soit 1 m² par personne pendant quelques minutes si le bus transporte 30 voyageurs), soit un espace consommé par personne infime.

Au contraire, les hypermarchés (implantés à 80 % en zones périphérique ou suburbaine), comme les supermarchés et même les maxidiscomptes ont besoin d'une place de parking de 25 m² (dégagements compris) pour 6 m² de surface commerciale (voir le tableau ci-après). Par exemple : pour un hyper de taille moyenne de 12 000 m², il faut 5 ha de parking. En outre, chaque place ne sert environ que 15 % du temps par an, compte tenu des nuits, des jours de fermeture et des jours de semaine où le parking est loin d'être rempli (source : calcul sommaire effectué par nos soins).

Surface de stationnement disponible selon le type de magasin

Source : adapté de <http://www.fcd.asso.fr/pub/secteur/formats/>

	Hyper- marchés *	Super- marchés *	Maxidis- comptes **
Nombre total	1 209	8 400	2 854
Surface moyenne	5 751 m ²	1 024 m ²	657 m ²
Nombre moyen de places de parking	1 002	142 ***	105
Surface commerciale par place de parking	5,7 m ²	7,2 m ²	6,3 m ²
Places de parking pour 100 m ² de surface commerciale	17,4	13,9	16,0

* Source : rapport des comptes commerciaux, panorama « Points de vente », au 31/12/2001.

** Source : IFLS, Nielsen, panorama « Points de vente », panel de gestion, au 31/12/2001.

*** 9 magasins sur 10 disposent d'un parking.

2. L'espace consommé par la circulation selon les modes

Il est plus difficile d'estimer la consommation d'espace de circulation. Voici une estimation tenant compte de la réalité du trafic sur une voirie principale urbaine, dotée de feux tricolores, en période de pointe mais sans embouteillages, avec priorité aux carrefours pour les transports publics.

**Débits maximum selon les modes de déplacement
pour une bande de voirie de 3,50 m de large en personnes par heure**

Tramway	12 000
Marche	10 000
Vélo	6 000
Bus	5 000
Voiture	1 000

Source : estimation à partir de divers travaux, dont ceux de D. Apel (2000).

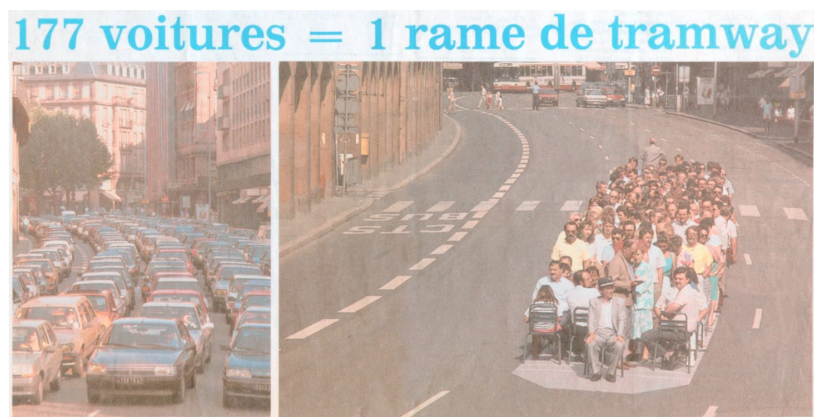
NB : en ce qui concerne la bicyclette, aucune ville française ne bénéficie d'un trafic cycliste permettant d'arriver à un tel débit.

On constate que sur un espace donné, il circule beaucoup plus de piétons, de cyclistes ou d'usagers des transports publics que d'automobilistes.

**Deux exemples de consommation d'espace
très différente selon les modes**

A Lyon, avec l'arrivée du tramway avenue Berthelot, le trafic automobile a été réduit de moitié (de 45 000 à 20 000 véhicules par jour), mais le tramway transporte désormais 61 000 voyageurs par jour au lieu de 30 000 tout au plus avec les bus. L'ambiance de la rue a profondément changé et les piétons sont nettement plus nombreux. Le bilan est largement positif.

En 1989, la nouvelle municipalité de Strasbourg démontre l'intérêt du tramway par une campagne de communication montrant que 250 personnes tiennent dans 177 voitures, mais seulement trois autobus ou une seule rame de tramway.



Selon la direction de la communication de la ville : « Avant la construction du tramway et la transformation du centre-ville, les chiffres d'affaires [du commerce en centre-ville] progressaient en moyenne de 2 % par an. Lors de la mise en place du tramway, ces chiffres ont connu une légère baisse. Depuis la fin des travaux et la mise en service, ces chiffres connaissent une progression de 4 à 6 % par an. ». La hausse de la fréquentation des transports publics et l'élargissement du périmètre de la zone piétonne a visiblement dopé le commerce de centre-ville.

3. Un bilan très favorable aux usagers non motorisés

Conclusion : en ville, même quand la voiture bénéficie de parkings souterrains, elle reste toujours désavantagée par l'énorme espace qu'elle consomme. Car en stationnement comme en circulation, la voiture est un mode de déplacement dévoreur d'espace. Un client venu en voiture utilise 5 à 100 fois plus d'espace qu'un usager venu à pied, à vélo ou en transport collectif. Rapporté au m² disponible, le nombre de clients automobilistes est bien moindre que le nombre de clients piétons, cyclistes ou usagers des transports collectifs.

II – Quelques autres facteurs favorisant l'accessibilité

Aux considérations directes sur la consommation d'espace, on peut ajouter d'autres réflexions qui ont cependant toutes des liens avec ce thème.

1. La densité de la population et la portée des déplacements

La densité de la population (en habitants + emplois) est sans conteste très favorable au développement ou au maintien des petits commerces. Elle permet aux piétons d'accéder aisément à une diversité de lieux d'achat qui en retour animent et sécurisent la rue et favorisent les déplacements à pied (le cas de Paris est à ce titre exemplaire). Ce facteur est essentiel et pourtant trop méconnu. On s'en souvient quand une baisse marquée de la population de certains centres-villes ou quartiers affecte directement les commerces. Aujourd'hui, les commerçants réclament avec raison une politique du logement qui favorise le retour des habitants, et notamment des étudiants, dans les centres-villes (Perrilliat, 1997).

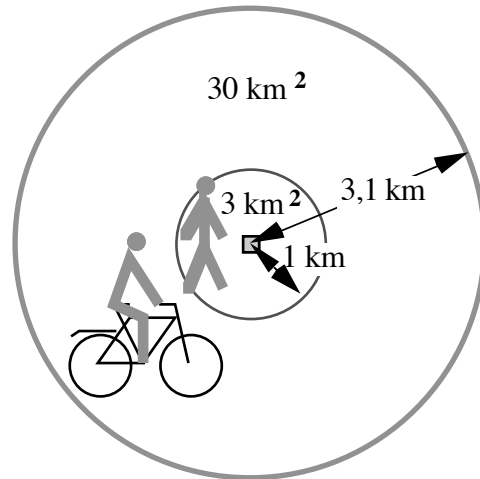
La portée des déplacements est directement liée à cette densité. Une faible densité implique de longs déplacements et inversement.

La portée des déplacements à pied et à vélo

Le cycliste est bien plus efficace que le piéton. Sur terrain plat et à dépense d'énergie égale, un cycliste va au moins trois fois plus loin qu'un piéton. Il couvre donc une surface 10 fois plus grande. Mais il reste toutefois dépendant de son véhicule, qu'il lui faut stationner, entretenir, etc.

Dans les villes où les usagers ont la possibilité de choisir entre la marche et le vélo pour faire leurs courses, le vélo connaît un certain succès.

- A Rennes, la société Adshel a mis en place en 1999 un système de location de vélos en libre service géré par carte magnétique. Or, plus du quart des vélos sont loués pour motif achat (27 %).
- A Ferrare, 45 % des achats se font à vélo, selon G. Lieutier (intervention à la journée d'études de la FUBicy à Marseille en avril, 2004).



2. Les parkings

Pour améliorer l'accessibilité des commerces de centre-ville et de proximité, la réalisation de parkings semble apparemment une solution de bon sens. Elle est prise en fait dans la contradiction suivante :

- soit les parkings sont réalisés en surface et prennent alors un espace considérable aux autres usagers ou à d'autres activités, ce qui ne favorise guère la densité en habitants + emplois et donc les commerces,
- soit les parkings sont réalisés en souterrain ou en ouvrage et coûtent alors très chers à construire et à exploiter (voir le dernier chapitre), ce qui réduit la capacité de la collectivité à investir dans des aménagements de voirie favorisant l'usage d'autres modes de déplacement ou dans des travaux d'embellissement de la ville améliorant l'attractivité des commerces.

Dans les deux cas, les parkings induisent des flux automobiles qui occupent eux aussi beaucoup d'espace, comme on vient de le voir, et pour lesquels il faut aménager des voiries d'accès.

Les deux termes de l'alternative sont difficiles à admettre.

- Dans le premier cas, l'équation « plus de parkings et de voiries d'accès = meilleure accessibilité = meilleures affaires » est si fortement ancrée dans les mentalités que la question cruciale de la densité de la population passe inaperçue (voir l'encadré ci-après).
- Dans le second cas, les villes ont tendance à s'appuyer sur des investisseurs privés pour construire et exploiter les parkings et leurs finances en sont moins affectées, insistent-elles. En fait, la dépense reste conséquente. Et ce sont souvent les commerces qui doivent aider les clients à supporter le coût du parking et qui financent aussi en partie cet équipement.

Parkings et densité du bâti. L'exemple de Saint-Nazaire

Après la guerre, le centre-ville détruit a été entièrement reconstruit en favorisant « une grande accessibilité en voiture et une faible densité du bâti. Les résultats ne sont pas probants en terme d'attractivité commerciale : le centre-ville de cette agglomération de 130 000 habitants est rarement animé, si ce n'est le samedi après-midi à proximité immédiate du centre commercial de la République. Au partisan du tout automobile, réclamant des parkings et des pénétrantes comme à Grenoble et à Tours, il apparaît que Saint-Nazaire peut jouer le rôle de contre-exemple. » (Desse, 2002, p. 120).

A contrario, les parkings pour cycles n'ont aucun de ces désavantages.

Il convient enfin de signaler que les places de parking sont souvent utilisées par les commerçants eux-mêmes. Dans une petite ville comme Salon de Provence, le tiers des places en centre-ville seraient occupées par les voitures des commerçants, selon l'adjoint au maire délégué à l'environnement (présent à la dernière journée d'études de la FUBicy à Marseille, le 16 avril 2004).

Si bien qu'en Wallonie, une opération intitulée « Je me plie en quatre pour mes clients », lancée en 2003, incite les commerçants à stationner leur voiture en dehors des zones commerciales, puis à rejoindre ensuite leur magasin grâce à un vélo pliant qui leur est prêté pendant 4 semaines avec ensuite option d'achat, pour pouvoir ainsi libérer des espaces de stationnement pour les clients. En effet, « chaque voiture ventouse dans les zones commerciales du centre-ville représente un manque à gagner d'environ 25 000 euros de chiffre d'affaires [par an] pour les commerçants du centre-ville. », soit environ cinq clients par jour qui peuvent ainsi plus facilement stationner (Direction générale des transports de Wallonie, 2003).

3. Les voies rapides

Les voies rapides et autres voies d'accès facile en voiture vers le centre-ville et les quartiers facilitent en même temps les déplacements automobiles vers la périphérie et à ce titre favorisent nécessairement les centres commerciaux de la périphérie au détriment des commerces du centre-ville. Les clients automobilistes s'accroissent et deviennent encore moins fidèles.

Pourtant, de nombreux commerçants de centre-ville réclament aujourd'hui ces types d'aménagement et les obtiennent parfois. Par exemple, à Strasbourg, l'autoroute de contournement de la ville, construite dans les années 70 et qui passe à moins d'un km à vol d'oiseau de la cathédrale, comporte une bretelle d'accès qui arrive directement dans l'hypercentre par un souterrain de plusieurs centaines de mètres. Cet aménagement n'a pas particulièrement relancé l'activité commerciale, alors que l'arrivée du tramway et la piétonisation de la place centrale, 15 ans plus tard, ont été plus efficaces (comme on l'a vu dans un encadré précédent). Autre exemple, à Paris, les petits commerces disparaissent surtout à proximité du périphérique qu'il est facile d'emprunter en voiture pour accéder aux quelques hypermarchés installés en proche banlieue.

En conclusion, l'espace étant rare en ville, mieux vaut l'accorder d'abord aux modes de déplacement économes en espace et donc limiter l'envahissement automobile au profit des autres modes. En outre, les aménagements en faveur des automobilistes ne permettent pas seulement de les attirer, mais favorise aussi leur évasion. Seule une forte densité en habitants et emplois est toujours favorable au commerce et à leur accès à pied ou à vélo.

Chapitre 5.

Le transport des achats à pied et à vélo

La voiture permet de transporter la plupart des charges lourdes et encombrantes. Mais de telles charges sont rares (section I). Piétons et cyclistes peuvent transporter la plupart des achats avec des moyens simples adaptés (sections II et III). A défaut, il reste la livraison aux particuliers (section IV).

I – Les achats lourds et encombrants

Il est fréquent d’entendre que les achats ne seraient possibles qu’en voiture, à cause de leur poids, de leur volume... La réalité est assez différente et des solutions existent pour les achats lourds ou encombrants⁸.

1. Des courses de plus en plus lourdes

Le poids moyen des achats a plutôt augmenté ces dernières décennies, tous types d’achat confondus. Certes, certains biens sont plus légers (téléviseur, imprimante, meubles, briques alimentaires au lieu de bouteilles en verre...). Mais les biens achetés sont plus nombreux : la norme de consommation s’est élargie (eau minérale, vêtements plus souvent renouvelés, jouets, magnétoscope, micro-onde, tél. portable...), l’autoconsommation (légumes du jardin...) et la valorisation des sous-produits (accommodement des restes, recyclage...) ont chuté. Et les biens sont aussi plus élaborés (plats cuisinés, surgelés, automobiles, emballages...).

Ainsi, le poids moyen des achats d’un client d’hypermarché est aujourd’hui d’environ 35 kg. Pour une famille où les deux parents travaillent, les courses alimentaires représentent une lourde contrainte : manque de temps et poids des denrées (environ 2 kg par personne adulte et par jour, soit au moins 40 kg à ramener par semaine pour une famille de deux enfants). Dans les communes où l’eau du robinet est polluée, l’approvisionnement en eau minérale est une

⁸ Il serait utile de distinguer les objets lourds des objets encombrants, le poids et le volume. En fait les deux paramètres sont souvent corrélés et les données manquent pour effectuer ce distinguo.

vraie corvée. Et quand en outre la femme assume seule l'essentiel des courses, il est difficile de contester l'intérêt d'utiliser une voiture ou la livraison à domicile pour cette tâche.

2. Le poids moyen des courses

Pourtant, selon notre enquête réalisée auprès de personnes sortant de magasins de centre-ville ou de proximité, la plupart des achats ne sont pas lourds :

- 33 % des clients portaient moins de 1 kg,
- 48 % des clients portaient de 1 à 5 kg,
- 15 % des clients portaient de 6 à 10 kg,
- 4 % des clients portaient plus de 10 kg.

En détaillant ce résultat par mode, on constate même que ce ne sont pas les automobilistes qui portent les charges les plus lourdes et encore moins les usagers des transports publics, mais les piétons et plus encore les cyclistes (respectivement : 17 % et 9 % contre 23 % et 28 % prêts à porter plus de 5 kg).

Poids des achats selon le mode de déplacement utilisé

	Moins de 1 kg		De 1 à 5 kg		De 6 à 10 kg		Plus de 10 kg		non rép.	Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%		Eff.	%
Piétons	169	27%	316	50%	118	19%	27	4%	2	632	100%
Cyclistes	14	15%	50	54%	24	26%	2	2%	2	92	100%
Usagers des transports publics	133	45%	136	46%	21	7%	6	2%	2	298	100%
Automobilistes	95	38%	110	44%	29	12%	13	5%	1	248	100%
Autres	9		4		3		1			17	
Total	420	33%	616	48%	195	15%	49	4%	7	1287	100%

Source : enquête FUBicy.

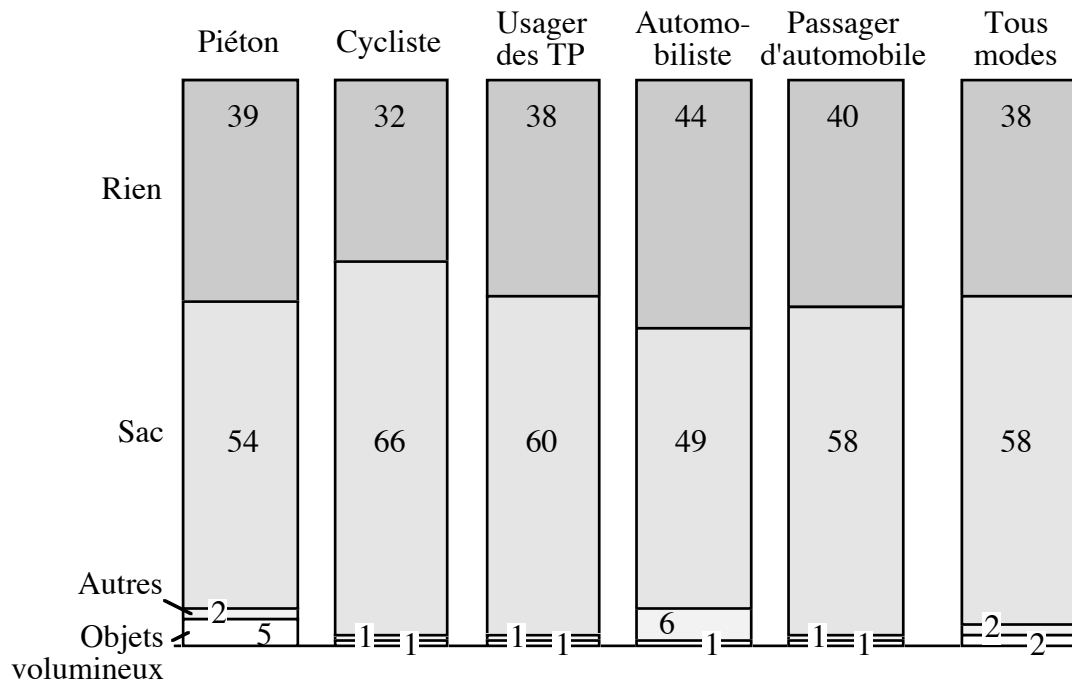
Ce résultat étonnant peut être expliqué de diverses manières. Tout se passe comme si les automobilistes utilisaient leur voiture, non pas pour porter de lourds achats, mais pour ne pas porter d'achats à pied ou à vélo. A moins que les clients automobilistes aient l'habitude de rouler en voiture quoi qu'il arrive et préfèrent fréquenter les centres commerciaux de la périphérie pour les achats lourds ou encombrants. Ce qui suppose finalement qu'en général les gens n'utiliseraient pas un mode de déplacement différent selon le motif (achat ou autre)...

En 1982, une enquête similaire menée à Graz (260 000 hab.), en Autriche, donnait des résultats très proches.

- pour un bon tiers (38 %) de tous les achats dans le centre-ville, il n'y a pas eu besoin de transporter une quelconque charge ;
- dans plus de la moitié des cas (58 %), le client portait un simple sac ;
- les articles encombrants ou inhabituels ne représentaient qu'un cas sur 25.

L'effort de transport le plus faible était alors fourni par les automobilistes et le plus important par les cyclistes et les piétons (voir le graphique ci-après).

Transport d'objets selon les modes de déplacement dans l'agglomération de Graz



Source : Brög et Erl, 1994, p. 13.

Une enquête réalisée à Münster, en Allemagne, portant sur trois supérettes et un grand magasin, a montré de même que « A peine 25 % des automobilistes quittent un commerce avec deux sacs de marchandises ou plus (contre 17 % des cyclistes). Trois quarts des automobilistes n'ont donc rien à transporter qui les empêcherait d'utiliser un autre mode de transport. » (Commission Européenne, 1999, p. 21).

« Une expérience, baptisée "Relais liberté" a été tentée en décembre 1998, pendant le marché de Noël de Strasbourg. Les chalands pouvaient laisser leurs paquets à la consigne, se les faire livrer au parking ou livrer chez eux. En dépit de ses attraits, cette opération a séduit moins de 1500 personnes et n'a pas été reconduite. » (Lavergne, 1999). L'Office de tourisme, à l'initiative de cette expérience qui avait reçu le soutien du PREDIT 2, pensait séduire 30 000 personnes (20 fois plus), soit 2 % des 1,5 millions de visiteurs du plus attractif des marchés de Noël d'Europe. Cet échec patent pourrait bien être dû principalement à la surestimation de cette question du poids des achats...

Une récente enquête du CREDOC montre même que, dans Paris et la petite couronne, les clients qui se déplacent pour faire leurs achats alimentaires et qui se font livrer ensuite après le paiement à la caisse sont 36 % à se rendre au magasin en voiture, alors que les clients n'ayant pas recours à la livraison à domicile ne sont que 29 % (GART, 2001) !

En fait, les achats lourds ou encombrants concernent principalement :

- l'alimentation, notamment les liquides et les conserves,
- l'équipement de la maison : notamment l'ameublement et l'électroménager pour lesquels il existe des systèmes de livraison à domicile de longue date.

Enfin, il est possible de transporter un tel poids autrement qu'en voiture, comme on va maintenant l'envisager.

II – Le transport des achats à pied

Ce sujet peu étudié mérite pourtant qu'on s'y attarde. Voir en annexe III des photos des matériels évoqués.

1. Le filet à provisions et le sac à roulettes

Vide, le filet à provisions prend très peu de place, roulé en boule dans un sac à main ou dans une poche. Plein, il peut transporter jusqu'à 5 kg, voire plus selon sa solidité. Il était très utilisé dans les années d'après guerre, mais avait perdu son attrait ces dernières décennies. Il retrouve depuis peu un certain engouement.

Le sac à roulettes, solution intermédiaire entre sac et caddy, est une invention récente, mais qui n'autorise que le transport de 10 kg au maximum.

2. Le caddy

Le caddy⁹ est une solution simple et efficace pour transporter les achats à pied. Il permet de transporter sans trop d'efforts jusqu'à 20 kg d'achats. Le coût d'un caddy de qualité est d'environ 30 à 100 E. Il en existe à 6 roues pour monter plus facilement les marches d'escaliers ou les bordures de trottoir.

Le caddy souffre cependant d'une image désuète : « c'est bon pour les grands-mères » entend-t-on souvent. Les trois principaux constructeurs – Caddie (France), Rolser (Espagne) et Leifheit (Allemagne) – ne font guère d'efforts pour redresser cette image. La société Caddie interrogée estime trop risqué de rajeunir l'aspect de ses produits. Pourtant, ce problème d'image est surtout vrai dans les villes de province, car à Paris et en petite couronne et dans certaines grandes villes, les piétons sont si nombreux que l'usage du caddy est très développé et n'a rien de ringard. Ce qui prouve qu'un effort de redressement de cette image serait possible. Après tout, la valise à roulettes était peu répandue, il y a 30 ans ; elle est aujourd'hui partout, parce que des constructeurs dynamiques – Delsey, Samsonite... – ont innové.

III – Le transport des achats à vélo

Il existe de nombreuses solutions pour transporter les achats à bicyclette. Voir en annexe III des photos des matériels évoqués. Mais pour transporter des charges lourdes et garder une bonne stabilité, le cycliste a toujours intérêt à abaisser le centre de gravité au maximum. D'où l'intérêt des sacoches et des petites roues. Avec une petite roue à l'avant, il devient possible

⁹ Selon le dictionnaire, le terme « caddy » est le mot exact pour désigner en français cette sorte de sac à roulettes à armature rigide. Une société alsacienne s'est lancée dans leur fabrication il y a quelques décennies et elle a choisi de s'appeler tout simplement « Caddie ». Puis avec le développement des supermarchés, elle a étoffé sa gamme de produits en proposant des chariots à roulettes qu'elle a appelé naturellement « caddie ». Si bien que dans l'esprit du public français, un caddy n'est pas d'abord un sac à roulettes à armature rigide, mais un chariot de supermarché, ou au mieux une marque.

d'accrocher un panier au cadre et non au guidon pour préserver la stabilité du vélo, comme c'est le cas pour le Brompton (un vélo pliant) ou le « Bi » (un vélo à petite roue à l'avant).

1. Le porte-bagages

Un bon porte-bagages d'au moins 20 E permet de transporter jusqu'à 30 kg. Il doit être complété par des tendeurs amovibles ou mieux fixes. Malheureusement, les vélos de ville français sont souvent dotés de porte-bagages peu solides.

2. Les sacoches

Il en existe de diverses sortes. Elles sont toutes plus ou moins aisément amovibles. Le tableau ci-après les compare. Les sacoches en treillis métallique apparaissent comme un bon compromis.

Comparaison des différents types de sacoches

Type de sacoche	Poids à vide	Poids maxi transporté*	Solidité	Prix moyen
En carton	léger	6 kg	faible	15 E
En cuir	lourd	12 kg	bonne	40 E
En tissu	léger	8 kg	faible	20 E
En treillis métallique	moyen	12 kg	bonne	25 E

* Par sacoche. A doubler s'il y a deux sacoches.

3. Les paniers

Ils sont souvent élégants mais pas toujours très pratiques. Un panier à l'avant fixé au guidon permet de transporter au mieux 5 kg, car la charge rend difficile le maniement du vélo. Il existe des paniers à l'avant fixés au cadre beaucoup plus sûrs, car ils n'empêchent pas de tourner la roue. Les paniers métalliques sont beaucoup plus solides que les paniers en osiers, mais moins esthétiques.

4. Le sac à dos

Un petit sac à dos permet de transporter des objets légers ou fragiles. C'est un complément très utile aux autres accessoires de transport des achats.

5. La remorque-caddy

Au besoin, le cycliste peut toujours utiliser une remorque. Mais les remorques classiques sont peu pratiques pour faire des achats courants. Le must, c'est la remorque-caddy, utilisable à la fois comme remorque à vélo et comme caddy à pied, qui s'attache au vélo et se détache très facilement. On trouve trois modèles sur le marché : le « Donkey » (âne en anglais) construit par Winther (Danemark), le récent « Bike Schopper » de la société Arcade (France) et le Bike-Hod de Bikefix (Royaume Uni).

Le Donkey est très solide et peut transporter jusqu'à 50 kg. Ce qui est bien suffisant, puisque le poids moyen du « panier de la ménagère » est nettement inférieur (36 kg pour l'hypermarché en périphérie et 8 kg pour le supermarché de centre-ville, étudiés par Beauvais,

1996). Mais il est cher (250 E) et lourd (12 kg avec le stabilisateur évitant à la remorque de verser dans les virages).

Le Bike Shopper est moins solide et ne peut transporter qu'environ 35 kg. Mais il est nettement moins cher (193 E, prix public, 175 E par la société de vente par correspondance Deux plus deux) et bien moins lourd (5 kg stabilisateur compris). En outre, son sac est détachable et peut être utilisé comme sac à dos. L'attache remorque est également équipée d'un petit antivol.

Le Bike-Hod a le défaut d'avoir une fixation sous la selle, ce qui empêche d'utiliser le porte-bagages. En outre, il est peu stable comme caddy à l'arrêt.

Avec une remorque-caddy, il est plus facile de faire les courses alimentaires à l'hypermarché à vélo qu'en voiture, puisqu'il n'est pas nécessaire d'emprunter un caddy de l'hyper, ni de transférer les denrées dans un coffre : il suffit d'accrocher l'engin au vélo et à l'arrivée de le décrocher et de l'amener directement au pied du réfrigérateur. Reste un problème important : ce type de matériel souffre encore d'une diffusion insuffisante.

A noter, que ces trois produits sont peu encombrants : ils ne sont pas plus larges qu'une bicyclette (70 cm) et n'allongent la bicyclette que d'au plus 70 cm. A l'arrêt, la bicyclette ne prend pas plus de place que d'habitude puisque le cycliste s'en va avec la remorque-caddy. En outre, le rangement vertical de ce type équipement ne prend que 0,2 à 0,3 m².

Apparemment, les cyclistes ont donc l'embaras du choix. Mais la plupart de ces accessoires sont très mal diffusés par les marchands de cycles français.

Quelques sites Internet concernant des matériels de portage

- Caddy : www.caddie.fr, www.rolser.com, www.leifheit.de
- Porte-bagages : www.pletscher.ch
- Remorque : www.deux-plus-deux.net, www.intercycles.com, www.roland-werk.de
- Remorque-caaddy : www.intercycles.com, www.winther-bikes.com

IV – La livraison aux particuliers

La livraison aux particuliers est une solution complémentaire qui existe de longue date, et qui prend un nouvel essor avec le commerce électronique. Ce type de service qui peut contribuer à fidéliser le client et lui éviter d'utiliser sa voiture. De nombreuses solutions sont possibles. La livraison peut être effectuée :

- après passage en magasin, sur simple coup de fil avec paiement différé (pour les clients fidèles), voire par Internet,
- au domicile du client ou dans un lieu relais : chez le voisin, le gardien, un autre commerçant, un prestataire de services...

- par des moyens de transport non polluants, comme un véhicule électrique, un triporteur (c'est le cas d'un fleuriste à Strasbourg) ou un triporteur à assistance électrique (comme à Paris¹⁰ ou à Nantes)...

A Paris et en petite couronne, un ménage sur cinq a déjà recours à la livraison à domicile pour ses achats alimentaires (selon une enquête du CREDOC menée auprès d'un millier de ménages). Et 12 % d'entre eux le font de façon régulière (GART, 2001). Ce type de service n'est donc plus un phénomène marginal, même si cela représente encore seulement 5 % du total des dépenses alimentaires des ménages concernés.

Dans d'autres domaines, la livraison à domicile est la règle depuis longtemps (vente par correspondance, ameublement, électroménager...) ou progresse rapidement (informatique...).

De nombreuses difficultés s'opposent pourtant à la croissance rapide de la livraison aux particuliers.

- C'est un service très coûteux pour les petits commerces qui ont trop peu de clients pour que des tournées plus économiques soient possibles.
- C'est un service qui reste encore cher pour le client : il doit souvent commander un montant élevé d'achats pour bénéficier d'une livraison gratuite ou d'un coût négligeable. En outre, ceux qui commandent par Internet ont intérêt à utiliser une liaison rapide plus commode mais coûteuse...
- Un tel service n'évite pas toujours au client de se déplacer dans le magasin pour avoir une idée plus précise du produit ou obtenir des conseils.
- Un tel service suppose une présence du client au domicile ou la gestion complexe de lieux relais, avec des problèmes difficiles de responsabilité en cas de vol ou de détérioration.

Bref la livraison aux particuliers est une solution complémentaire parfois intéressante, mais qui n'est pas la panacée.

En conclusion, il existe sans conteste de nombreuses solutions efficaces pour transporter les achats à pied ou à vélo sans trop se fatiguer. Mais si elles ont encore peu de succès, c'est à l'évidence à cause de l'image dégradante du portage des achats qui serait tout juste praticable par les pauvres ou les habitants des pays en voie de développement. Quant à la livraison aux particuliers, c'est une solution complémentaire fort utile, mais encore souvent coûteuse et mal commode. La solution la plus simple et la plus rentable, pour réduire les déplacements en voiture pour motif achats, est encore de réhabiliter l'usage du caddy ou des sacoches auprès des clients.

¹⁰ Voir http://www.paris.fr/fr/deplacements/transports_marchandises/transport_marchandises_tripoteurs.ASP

Chapitre 6.

L'aménagement des espaces publics

Aménager l'espace public des rues commerçantes est une excellente manière d'attirer la clientèle. Il doit être agréable et sans danger d'y flâner et de s'y arrêter, encore faut-il pour cela réhabiliter la rue. Les solutions sont nombreuses et dépendent fortement du contexte (section I). Leur coût est très variable (section II).

I – Les aménagements de voirie

En voici une liste non exhaustive.

1. Rue commerçante et galerie marchande

Une rue commerçante peut être un lieu bien plus agréable qu'une galerie marchande. Au contraire d'une galerie marchande où tout le décor est destiné à attirer le client, la rue commerçante aménagée apporte au chaland le spectacle et l'attrait de la rue, à savoir la grande variété des activités, des usagers et du décor, au fil de la journée, des saisons et de la vie. Beaucoup de citoyens y sont de plus en plus sensibles. Cet avantage essentiel sur les centres commerciaux mérite d'être valorisé en préservant :

- une grande diversité des fonctions : commerces, loisirs (cinémas, restaurants...), services,
- et une mixité sociale : habitat populaire et bourgeois.

Les centres commerciaux s'efforcent d'ailleurs d'imiter la qualité architecturale et la diversité fonctionnelle des centres urbains. Ils n'hésitent pas à investir de plus en plus dans ce domaine.

Enfin, l'abri offert par les galeries marchandes, souvent mis en avant, ne semble pas être un argument décisif, car il pleut rarement en France et le climat y est tempéré. Ainsi, d'après Météo France, à Paris (observatoire de Montsouris), il pleut en moyenne 7 % du temps. Un piéton ou un cycliste a donc seulement un risque sur 15 de se déplacer sous la pluie. Et beaucoup moins s'il prend quelques précautions, en prenant un parapluie ou une cape si le temps est menaçant, ou en attendant que la pluie cesse s'il a le temps.

2. La rue piétonne

La rue piétonne a connu un fort engouement à la fin des années 70 et dans les années 80 (Commerce moderne, 1976). Elle a l'avantage de libérer totalement l'espace au seul profit des piétons et des commerces. Mais le succès n'est pas toujours au rendez-vous, car les conditions de sa réussite sont nombreuses :

- le maintien d'une diversité d'enseignes (nationales et locales) et de produits vendus,
- des activités de services et de loisir complémentaires : cafés, restaurants, cinémas...,
- un bon confort (revêtement, éclairage, propreté...),
- une sécurité suffisante (ce qui n'est pas facile si le lieu est à fonction quasi unique),
- une bonne accessibilité en transport public,
- un accès correct pour les livraisons,
- et l'organisation périodique d'animations.

Remarque : depuis un décret du 14 septembre 1998, les cyclistes sont autorisés à rouler dans les aires piétonnes « à la vitesse du pas », c'est-à-dire en respectant les piétons, « sauf avis contraire des autorités investies du pouvoir de police » (en général le maire). En effet, la cohabitation piétons / cyclistes se passe bien, mais nécessite un temps d'apprentissage. Certaines villes – comme Metz – ont pourtant décidé d'interdire les rues piétonnes aux cyclistes...

3. L'aire piétonne circulée

L'« aire piétonne circulée », selon une terminologie en vigueur à Poitiers et proposée par le consultant Yan Le Gal, consiste à limiter l'accès de quelques rues du centre-ville commerçant aux seuls piétons, vélos, bus et véhicules autorisés, grâce à un dispositif adapté : bornes rétractables sur présentation d'un badge ou bien simple filtrage par des gardiens. Les rues du centre-ville sont ainsi libérées du trafic de transit parasite, ce qui en améliore l'accessibilité. Les automobilistes accèdent plus aisément aux places de parking alentours et les autres usagers moins consommateurs d'espace peuvent envahir les rues. Ce système peut être limité aux seules heures d'affluence. Il est similaire à la solution italienne des ZTL (voir l'encadré ci-après).

L'exemple italien des ZTL

Source : G. Lieutier, 1997.

En 20 ans, des « Zones à Trafic Limité » ont été aménagées dans de très nombreux centres-villes italiens (Florence, Bologne, Parme, Livourne...). Seuls les habitants de la zone et les véhicules de service habilités peuvent y pénétrer. Ce sont des gardiens – et non des dispositifs techniques – qui surveillent les entrées et renseignent les automobilistes. Pour une ville comme Florence, l'effectif total des gardiens est d'environ 60.

A l'origine, au début des années 80, l'objectif était de sauver de la pollution les monuments historiques dans les villes de la plaine du Pô où les vents dominants d'ouest sont arrêtés par les Alpes. A l'usage, ces ZTL et les travaux de sauvegarde du patrimoine ont aussi contribué à relancer l'activité commerciale. Devant ce succès, la recette a été étendue à des périmètres plus larges et à d'autres villes.

4. La zone 30

La zone 30 est une solution qui respecte bien la diversité urbaine et autorise le mélange de tous les véhicules : voitures, bus, vélos. Mais elle doit être bien aménagée, afin de réduire la vitesse et l'importance du trafic automobile au profit de la vie locale :

- de larges trottoirs protégés du stationnement illicite pour favoriser le lèche-vitrine, les étals de commerçants, les terrasses de restaurant...
- pas de bordure de trottoir, tout à niveau, pour inciter les piétons à s'accaparer l'espace,
- la possibilité pour les piétons de traverser partout (pas de passages-piétons),
- des entrées clairement marquées (avec plateau...),
- des aménagements physiques ou visuels contribuant à ralentir le trafic... (végétation, chicane, plateaux, coussins...),
- une accessibilité par une ou plusieurs lignes de bus...

Si la rue est assez large, elle doit rester à double sens, avec du stationnement rotatif de courte durée. Si non, elle doit comporter un contresens cyclable (comme le recommande le CERTU, dans *Zone 30 : des quartiers à vivre*, 1995).

5. Le stationnement des cycles

Les cyclistes doivent pouvoir stationner leur vélo au plus près de chaque commerce. Les clients qui se rendent à vélo chez les commerçants souhaitent des équipements :

- permettant une bonne stabilité du vélo à cause du poids des achats,
- assez espacés pour éviter que les sacoches ou les guidons s'accrochent,
- très proches des entrées, pour limiter le portage des colis,
- bien visibles des passants pour limiter les vols.

Une batterie de quelques arceaux suffit en général. A proximité des petits commerces l'équipement peut se limiter à une barre le long d'un mur, voire à un simple anneau scellé par le commerçant lui-même (à l'image des anneaux pour chevaux qui existaient autrefois). Près des commerces de type supermarché, les arceaux peuvent bénéficier d'un auvent, d'un éclairage spécifique et d'une vidéosurveillance (Anceau, Dubois & Héran, 2003, pp. 44-45).

II – Le coût des aménagements

Améliorer l'accessibilité et l'attractivité des commerces s'avère généralement coûteux. Il convient dès lors de comparer le coût de chaque solution et de se demander quelles sont les mesures les plus rentables à budget donné.

1. Le coût d'un parking souterrain

Le coût de construction d'un parking souterrain est considérable. Il est d'environ **15 000 E la place** (le coût d'un parking en immeuble n'est guère inférieur). Ainsi, un parking de 400 places coûte pas moins de 6 millions d'E, auxquels s'ajoutent des frais d'entretien et de surveillance de l'ordre de 100 000 E par an. Pour couvrir l'ensemble de ces frais d'investissement et d'exploitation, il est dès lors indispensable de rendre le parking payant. Mais pour attirer les automobilistes, les commerçants se voient contraints de supporter les frais de stationnement de leurs clients. Enfin, les investisseurs ne se bousculent pas pour

financer un tel équipement si difficile à rentabiliser. Et c'est la collectivité qui supporte l'essentiel de l'effort financier.

Une politique globale de stationnement peut s'avérer plus judicieuse et moins coûteuse :

- rotation accélérée du stationnement sur voirie, avec contrôles plus fréquents,
- limitation du stationnement au lieu de travail et affectation des places libérées aux activités commerciales,
- tarifs mieux ajustés...

(voir CERTU, 1999, *Une politique de stationnement. Pourquoi ? Comment ?*).

2. Le coût d'aménagement d'une rue

Réaliser une zone 30 bien aménagée – avec trafic vraiment ralenti, trottoirs élargis et revêtement de qualité, nouveau mobilier, éclairage... – ou créer une « aire piétonne circulée » coûte grossièrement 100 E le m² ou 1000 E le mètre linéaire de voirie.

3. Le coût d'une politique cyclable

Le coût d'une place de stationnement pour vélo devant un commerce est d'environ 50 E seulement (soit 100 E pour acheter et installer un arceau servant à stationner deux vélos). Plus largement, pour qu'une ville ait une politique cyclable digne de ce nom, elle doit dépenser au moins 5 E par an et par habitant (la ville de Strasbourg dépense 8 E par an et par habitant).

4. Bilan

Ainsi, le coût d'investissement et d'exploitation d'un parking souterrain de 400 places correspond à 60 000 m² d'aire piétonne circulée ou 6 km de rues aménagées en zone 30, ou encore, pour une ville de 200 000 habitants, à 7 ans de politique cyclable. Favoriser l'usage de la voiture se révèle beaucoup plus coûteux que d'encourager l'usage de la marche et du vélo.

Résumé des éléments de coûts

Coût d'investissement dans un parking souterrain pour voitures	15 000 E la place
Coût d'un parc de stationnement pour vélos devant un commerce	50 E la place
Coût d'une aire piétonne circulée (= zone piétonne autorisée aux véhicules à certaines heures)	100 E le m ²
Coût d'une zone 30 bien aménagée (les piétons traversent partout sans danger car les véhicules sont bien ralentis)	1000 E le mètre de voirie
Coût d'une politique cyclable	5 E par an et par habitant

NB : il s'agit d'ordres de grandeur.

En conclusion, les ressources des villes étant limitées, il convient en principe d'évaluer l'utilité relative des deniers publics investis dans différents types d'aménagement, de façon à se rapprocher d'une certaine rationalité budgétaire. A ce jeu, il est probable que les aménagements en faveur des usagers non motorisés apparaîtraient souvent les plus rentables. En particulier, l'aire piétonne circulée ou la zone 30 bien aménagée permettent la cohabitation de tous les usagers de la voirie et de tous les usages de la ville et contribuent au développement de l'activité commerciale.

Conclusion et recommandations

De cette étude exploratoire, on rappellera d'abord les principaux résultats (section I), puis on tirera quelques recommandations (section II) et des pistes pour de futures recherches (section III).

I – Principaux résultats

1/ **Il existe de nombreux clients qui font leurs courses à pied ou à vélo.** Ce sont même les types de clients les plus nombreux chez les commerces de centre-ville et de proximité. Ce résultat simple est aujourd'hui complètement ignoré ou occulté, car tout le monde ou presque – les commerçants, les autorités, les clients et même certains chercheurs – associe désormais les achats à l'usage inévitable d'une voiture, car un client, pense-t-on sans doute, doit pouvoir transporter ses achats aisément et se rendre au besoin dans divers centres commerciaux, souvent accessibles uniquement en voiture. Quand d'autres modes de transport sont envisagés, on évoque au mieux les seuls transports publics.

Pourtant, tous les clients sont a priori respectables, car tous contribuent à la bonne marche des affaires : les piétons, les cyclistes, comme les automobilistes ou les usagers des transports publics. Et quand les principaux clients sont des piétons, ce sont eux qui devraient faire l'objet de la plus grande attention.

2/ **Il est possible de transporter des quantités importantes à pied ou à vélo.** Des solutions simples existent, comme le caddy (au sens premier de sac rigide à roulettes) pour le piéton, ou un bon porte-bagages, des sacoches ou une remorque-caddy pour le cycliste. Pourtant, évoquer ces solutions s'avère déjà difficile, tant l'image d'un piéton traînant un cabas à roulettes ou d'un cycliste avec un panier sur son porte-bagages paraît désuète, voire même dégradante.

3/ **Le transport de charges lourdes et encombrantes est plutôt rare.** Chacun se représente les courses à travers un chariot d'hypermarché débordant de victuailles. Cette situation n'est pourtant pas la plus fréquente. Le plus souvent, les clients repartent des commerces avec des charges parfaitement transportables à pied ou à vélo. Mieux, à la sortie des commerces de centre-ville et de proximité, ce sont les automobilistes qui sont les moins chargés.

4/ **Les clients non motorisés sont bien plus fidèles que les clients venus en voiture.** Ce sont même de meilleurs clients, au sens où, dans un magasin donné, ils dépensent nettement moins par visite, mais ils dépensent bien plus par semaine en venant plus souvent. Car les usagers non motorisés ayant un rayon d'action bien moindre que les automobilistes, ils ne peuvent pas se permettre de « zapper » en changeant sans cesse de commerce au gré des promotions ou des modes.

5/ **Le pouvoir d'achat des usagers non motorisés est comparable à celui des automobilistes.** Certes, le revenu des clients piétons ou cyclistes est inférieur à celui des automobilistes, mais ils font partie de ménages de taille moindre, si bien que leur revenu par unité de consommation est tout à fait comparable.

6/ **Les commerces de centre-ville et de proximité induisent beaucoup moins de trafic automobile que les centres commerciaux périphériques.** En ce sens, les premiers sont compatibles avec un développement durable au contraire des seconds. L'écart est si considérable qu'il convient, sans aucun doute, de favoriser les premiers au détriment des seconds, si l'on veut réduire les nuisances du trafic automobile et notamment les émissions de gaz à effet de serre.

II – Recommandations

De ces résultats découlent quelques recommandations générales qui restent à transformer en mesures plus opérationnelles. Il s'agit d'abord de renforcer et d'encourager la pratique des usagers qui viennent faire leurs achats autrement qu'en voiture, puis de trouver des moyens de réduire le nombre de clients venus en voiture ou au moins les distances qu'ils parcourent.

1. **Révéler que les commerces de centre-ville et de proximité sont compatibles avec un développement durable.** L'argument est encore trop méconnu. C'est pourtant aujourd'hui un avantage essentiel pour ces commerces, face aux grandes surfaces périphériques qui génèrent un important trafic automobile (soit, pour la France, des centaines de milliers de tonnes équivalent carbone par an). Depuis peu, la grande distribution n'hésite pas à se lancer dans de vastes campagnes publicitaires vantant leur engagement dans le développement durable, mais elle se garde bien d'évaluer ou simplement d'évoquer la pollution que génèrent ses clients contraints de venir en voiture. Il serait temps que les commerces de centre-ville et de

proximité arrêtent de réclamer des parkings et prennent conscience de leur compatibilité avec un développement durable et l'utilisent comme argument de vente auprès des clients.

Par exemple, un commerce de centre-ville qui réaliserait un bilan carbone, selon la méthode préconisée par l'ADEME (www.ademe.fr/Outils/BilanCarbone), arriverait à un résultat très supérieur à un hypermarché de périphérie, si bien sûr les déplacements des clients sont compris dans le périmètre du bilan.

2. Encourager les clients venus à pied ou à vélo. Les politiques en faveur des clients venus en voiture sont monnaie courante et coûteuses. Les pouvoirs publics réalisent ou autorisent la construction de parkings souterrains ou l'aménagement de places en surface. Les commerçants proposent à leurs clients des places de stationnement gratuites ou à tarif réduit. Les sociétés de gestion des parkings (comme Vinci Park¹¹) les aident en modulant leurs tarifs et leurs horaires, en proposant des cartes de paiement, des services de consigne, de groom pour le transport des paquets, ou même le prêt de vélos gratuits...

Il faudrait logiquement consacrer des moyens au moins aussi considérables en faveur des clients venus à pied, à vélo (ou en transports publics). Mais comme il n'existe pratiquement pas de sociétés privées susceptibles d'épauler les commerçants dans ce travail, les pouvoirs publics doivent s'impliquer dans ces actions.

3. Réaliser des aménagements favorisant l'accès aux commerces à pied ou à vélo. Il peut s'agir de trottoirs élargis, d'aires piétonnes circulées, de zones 30 bien aménagées, ou d'aménagements cyclables et de parkings vélos devant les commerces. Favoriser la location de vélos dotés d'accessoires pour transporter les achats est aussi un moyen de faciliter les courses en ville, pour tous les types d'utilisateurs.

4. Réaliser des aménagements favorisant l'agrément et le confort des clients dans les rues commerçantes du centre-ville et des quartiers. L'objectif est ici d'améliorer le cadre urbain en aménageant les rues et en restaurant les bâtiments, de façon à favoriser le lèche vitrine des piétons et cyclistes. Cet environnement de qualité est aussi un atout important pour les commerces de centre-ville et de proximité vis-à-vis des autres types de commerces.

5. Restaurer l'image du transport des achats à pied ou à vélo et développer les livraisons aux particuliers. Le transport des achats autrement qu'en voiture est jugé si peu crédible par les clients que des actions spécifiques sont nécessaires, en démontrant que c'est possible, en gratifiant les clients qui n'hésitent pas à le faire. Par exemple, des actions commerciales pourraient permettre aux clients de gagner un caddy ou des sacs. Pour éviter les sarcasmes, des actions complémentaires visant à développer les livraisons aux particuliers paraissent indispensables. Pour autant, ne réaliser que cela risquerait de conforter tous ceux qui n'imaginent plus porter le moindre achat dans un cabas.

6. Valoriser le rôle social des commerces de centre-ville et de proximité. Il convient enfin, notamment pour les pouvoirs publics, de rappeler et de soutenir trois rôles parfois sous-estimés ou méconnus des commerces de centre-ville et de proximité : l'animation de la ville, le lien social et la sécurité de la rue.

¹¹ http://www.vincipark.com/appli/wvncprk/wvncprkfr.nsf/web/met_commerce.htm

Il est plus difficile de parvenir à réduire le nombre de clients venus en voiture ou les distances qu'ils parcourent. Voici deux suggestions qui restent à travailler et à nuancer. Elles doivent donc être considérées avec la plus grande prudence. S'y ajoute une troisième proposition de bon sens.

7. Diminuer le nombre de places de parking pour voitures des commerces. De même que l'on recommande aujourd'hui aux entreprises et administrations de diminuer le nombre de places de stationnement au lieu de travail, on pourrait exiger des commerces une mesure semblable. Ils seraient dès lors incités à localiser autrement leurs établissements en les situant dans des zones plus denses ou mieux desservies par les transports publics. Pour les hypermarchés, les supermarchés et les maxidiscounts, le ratio actuel est d'environ une place de stationnement pour 6 m² de surface commerciale. La diminution pourrait être progressive et étalée sur 10 ou 20 ans.

8. Diminuer la taille limite des commerces. C'est en principe le plus sûr moyen de parvenir à réduire l'attractivité d'un commerce et les distances parcourues pour s'y rendre. Les distributeurs seraient obligés de multiplier les magasins et de se rapprocher ainsi des clients. Ils leur faudrait parvenir progressivement à un objectif fixé par type de commerce, afin de leur laisser le temps de s'adapter en redéployant leurs implantations et en gérant mieux leurs références.

9. Maintenir ou organiser un accès des commerces en voiture pour les clients qui ne peuvent venir autrement et pour les livraisons. Certains clients ne peuvent se déplacer qu'en voiture pour des raisons de capacités physiques (les personnes à mobilité réduite) ou faute d'autres moyens de transport disponible. Ce besoin doit être apprécié au cas par cas et peut moduler la réduction de places de parking (proposition 7). De même, des espaces de livraison doivent être prévus, avec des horaires et des matériels adaptés...

III – Recherches futures souhaitables

Bien entendu, c'est l'ensemble du thème « commerces et déplacements » qui devrait faire l'objet de recherches concertées. Voici toutefois quelques pistes à partir des thèmes évoqués dans le présent travail. Il ne s'agit donc pas de brosser un panorama complet des recherches à entreprendre, mais d'insister sur quelques points sensibles.

Les enjeux environnementaux des déplacements induits par les commerces. On pourrait notamment réaliser des bilans carbone pour des commerces très différents. Ce serait une manière lourde mais efficace de montrer quels sont les formes de commerces les plus compatibles avec un développement durable, selon la localisation, la taille, le type de produits vendus...

Les modes utilisés par les clients, leurs déplacements et leurs dépenses, selon le type de commerce et la taille de la ville. L'enquête exploratoire de la FUBicy reste trop imprécise. Des enquêtes plus approfondies et mieux ciblées, interrogeant les clients en sortie de caisse, permettraient de gros progrès. Une méthodologie commune pourrait même être proposée aux organismes représentant les commerces (ou simplement intéressés par ces questions) et susceptibles de financer de telles enquêtes.

Le coût des politiques en faveur des clients selon le mode utilisé mériterait d'être mieux évalué. Les difficultés sont nombreuses. Il faudrait tenir compte des coûts directs et indirects, publics et privés, d'investissement et d'exploitation, pour le stationnement et les déplacements... Il serait intéressant de parvenir à préciser la rentabilité des divers types de solution : parking souterrain, aire piétonne circulée, zone 30 bien aménagée...

Les leviers d'action permettant de réduire le nombre de clients venus en voiture ou les distances qu'ils parcourent. Peut-on notamment limiter le nombre de places de parking ou la taille des commerces ? De quelle façon ? Comment tenir compte de la diversité des commerces ? Quel en serait les multiples impacts ? Existe-t-il des politiques de ce type à l'étranger et peut-on s'en inspirer ?

La diffusion des matériels de transport des achats à pied et à vélo. Il s'agirait d'abord de comprendre les aspects psychologiques et sociaux expliquant la mauvaise image de ces matériels tant auprès des clients que des commerçants, et de cerner le rôle des constructeurs et des diffuseurs. Il conviendrait ensuite d'explorer et de proposer quelques solutions pour améliorer ces matériels et relancer leur usage.

Annexes

I – Le questionnaire

Modes de déplacement et commerces

Etude réalisée par la FUBicy (Fédération française des Usagers de la Bicyclette),
7 rue Sédillot, 67000 Strasbourg – 03 88 75 71 90 – fubicy@fubicy.org
soutenue et financée par l'ADEME (agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie),
les ministères de l'écologie et du développement durable, et de l'équipement et des transports
Encadrement scientifique : IFRESI-CNRS, Lille

A remplir par l'enquêteur avant de commencer

Ville	Date 2003	Jour <input type="checkbox"/> mardi après-midi	Temps <input type="checkbox"/> ensoleillé
Commerce	Heure h	<input type="checkbox"/> jeudi après-midi	<input type="checkbox"/> couvert
		<input type="checkbox"/> samedi après-midi	<input type="checkbox"/> pluvieux

1. Quel mode de transport avez-vous utilisé pour venir faire vos courses ?

S'il y a utilisation de plusieurs modes, cocher plusieurs cases.

- marche vélo
 deux-roues motorisé bus, tramway, métro
 voiture conducteur voiture passager
 autre

Si la personne n'est pas venue en voiture :

2a. Auriez-vous pu utiliser une voiture pour faire vos courses ?

- oui
 oui mais ce n'est pas commode
 non

Si la personne est venue en voiture :

2b. Avez-vous eu des difficultés pour stationner à proximité ?

- oui beaucoup
 oui un peu
 non pas vraiment
 non pas du tout

3. Où étiez-vous avant d'aller faire vos courses ?

- au domicile au travail, à l'école
 à une activité de loisir (cinéma, stade, piscine...)
 autre

4. Combien de temps

avez-vous mis pour venir ici ? ... minutes

5. Où irez-vous quand vous aurez fini de faire vos courses ?

- au domicile au travail, à l'école
 à une activité de loisir (cinéma, stade, piscine...)
 autre

6. Combien de temps

mettrez-vous pour y aller ? minutes

7. Au total, dans combien de magasins irez-vous pour faire vos courses cet après-midi ?

.....

8. Combien d'argent avez-vous dépensé dans ce magasin ?

Obtenir une réponse

à la dizaine d'euros près. Euros

8bis. Pour combien de personnes avez-vous fait ces achats ?

(Nombre de personnes au foyer y compris la personne enquêtée)

9. Venez-vous souvent dans ce magasin ?

Remplir l'une des rubriques.

Par semaine 1 2 3 4 5 6

Par mois 1 2 3 4 5 6

Par an 1 2 3 4 5 6

10. Quel sera à peu près le poids de vos courses quand vous les aurez finies ?

- moins d'1 kg de 6 à 10 kg de 21 à 30 kg
 de 1 à 5 kg de 11 à 20 kg plus de 30 kg

11. Utilisez-vous la livraison à domicile de ce magasin ? *Question à poser si elle existe.*

- oui non

12. **Pouvez-vous me dire pourquoi vous avez choisi d'utiliser** (*citer le mode utilisé pour faire vos achats ? Indiquer trois mots clés que la personne utilise (si les gens répondent « c'est pratique » relancer la question).*)

–
–
–

13. **Puis-je connaître votre âge ?**

- de 18 ans 35 à 49 ans 70 ans et +
 18 à 24 ans 50 à 59 ans
 25 à 34 ans 60 à 69 ans
- homme femme

14. **Quel est votre revenu moyen annuel ?**

- F ou E ou à défaut :
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 0 à 50 000 F <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 150 à 200 000 F <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 50 à 100 000 F <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 200 à 300 000 F <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 100 à 150 000 F <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> + de 300 000 F <input type="checkbox"/> |

II – Le bordereau à remplir par l’enquêteur pour chaque magasin enquêté

**et à adresser avec les questionnaires remplis à la FUBicy,
7 rue Sédillot, 67000 Strasbourg ou par fax : 03.88.36.84.65**

Nom de l’enquêteur (ou des enquêteurs)

Coordonnées : tél. courriel

Association de cyclistes urbains

Nom du commerce

Adresse exacte du commerce.....

Type de commerce alimentaire de centre-ville
 grand magasin de proximité
 habillement

Les questions à poser au directeur avant l’enquête

Pouvez-vous estimer la part de vos clients venus

à pied %
à vélo %
en transport en commun %
en voiture %

Existe-t-il un système de livraison des achats à domicile, dans votre magasin et est-il utilisé ?

.....

Quel est le nombre de places de parking disponibles pour les clients ?

Quel est le coût d’une place de parking pour un client ?

Commentaires

.....

III – Quelques photos des matériels de transport des achats à pied ou à vélo

Le caddy



Caddy rigide



Caddy à 6 roues



Caddy pliable

La remorque-caddy



Le Donkey



Le BikeShoper

Les sacoches métalliques



Le tendeur fixe



Le panier fixé au guidon



IV – Quelques témoignages de clients cyclistes

Cette annexe rassemble quatre témoignages particulièrement instructifs, recueillis parmi bien d'autres, suite à un appel sur la liste Internet « VELO » de la FUBicy. La plupart des inscrits à cette liste sont issus des 130 associations de cyclistes urbains membres de la fédération. Ces témoignages parfaitement authentiques et vérifiés auprès de leurs auteurs reflètent une réalité que l'on peut considérer comme très marginale en France, mais qui est néanmoins bien réelle. De telles pratiques sont bien plus fréquentes dans d'autres pays (comme l'Allemagne pour ne prendre que cet exemple), et pourraient bien devenir un jour aussi répandues en France.

Fabienne : « Avec mes sacoches, je transporte facilement 20 kg de courses. »

Tous les magasins que je fréquente sont proches ou à quelques kilomètres de chez moi [en proche banlieue parisienne]. Le vélo me permet d'aller plus vite, de ne pas tourner en rond pour trouver une place, d'éviter de descendre dans les parkings souterrains, d'échapper aux embouteillages. Avec mes sacoches, je transporte facilement 20 kg de courses et parfois jusqu'à 40. Je mets environ trois quarts d'heure à faire mes achats de la semaine, trajet compris. Je mettrais plus du double si j'allais dans un hypermarché de périphérie avec ma voiture, me perdre dans les rayons et faire la queue à la caisse. Enfin, s'il faut acheter des vêtements pour les enfants, nous y allons tous ensemble à vélo !

Fabien : « Pas de problème de parking avec mon vélo. »

Pour faire mon marché et mes courses dans Lyon et sa proche banlieue, j'utilise un vélo équipé d'un porte-bagages avant de type livreur, de deux sacoches et d'un porte-bagages arrière pourvu d'un tendeur. Je peux ainsi m'approcher au plus près des lieux de vente et utiliser mon vélo comme un cabas. J'ai accès à tous les commerces de la ville et j'en profite pour acheter les produits là où ils sont le plus avantageux en prix et en qualité. Mon vélo chargé suscite la sympathie des commerçants et des autres clients. Je n'ai pas de problème de parking. Et je n'ai pas de gros sacs à porter dans les transports en commun ou à pied.

Daniel : « Je préfère le supermarché de mon quartier »

Je faisais mes courses pour ma petite famille à l'hypermarché comme tout le monde, jusqu'au jour où j'ai compris que ce n'était pas si intéressant que cela. Certes, c'est moins cher, mais il faut y aller en voiture, déambuler dans des allées interminables, attendre des plombes à la caisse. Je préfère finalement aller à pied au supermarché de mon quartier – 500 m, ça va – et pour transporter mes achats, j'ai acheté un caddy. J'ai essayé récemment la livraison à domicile. C'est pratique.

Ghislain : « Avec ma remorque, je fais sensation »

Lorsque je passe à la caisse du supermarché, je vais deux fois plus vite qu'un client ordinaire car je range mes articles directement dans la carriole sans les mettre dans des poches plastiques. La caissière apprécie. À chaque fois que je sors mon Donkey, je fais sensation : même les automobilistes deviennent plus sympathiques ! Je fais mes courses à Bordeaux

exclusivement avec un Donkey. C'est une carriole qui peut transporter jusqu'à 50 kg. De quoi transporter les courses de toute la semaine.

Bibliographie

- ADEME, *Le coût des déplacements en voiture*,
<http://www.ademe.fr/auto-diag/transports/rubrique/Autodiagnostic/accueil.asp>
- ANCEAU Michel, DUBOIS Julien, HERAN Frédéric, 2003, *Le guide du stationnement des vélos*, rapport final d'une étude pour l'ADEME Nord-Pas de Calais, la Région Nord-Pas de Calais et Lille Métropole Communauté Urbaine, ADAV (Association Droit Au Vélo), Lille, 105 p.
- APEL Dieter, 2000, « Traffic system, space demand and urban structure », *Vélo Mondial 2000*, Amsterdam, juin, 13 p.
- BEAUVAIS Jean-Marie, 1996, « Impact des formes de distribution sur l'emploi et sur les flux de transport », *Transports Urbains*, n° 91, pp. 23-28.
- BEAUVAIS Jean-Marie, 2000, *Stratégie de localisation de la grande distribution alimentaire et conséquences sur la mobilité*, rapport de recherche pour l'ADEME, 79 p.
- BEAUVAIS Jean-Marie, 2003, *Evolution du commerce et utilisation de la voiture*, Beauvais consultants, rapport de recherche pour le ministère de l'équipement et des transports, Tours, 134 p.
- BONANOMI L., THALMANN P., 1999, *Commerce, développement urbain et transports*, rapport pour l'ATE (association transport et environnement), IREC, Lausanne.
- BRÖG Werner, ERL Erhard, 1994, « Les transports mécanisés à courte distance. Importance du trafic non motorisé pour la mobilité dans nos villes », in *Les déplacements à courte distance*, rapport de la 96^e table ronde d'économie des transports, CEMT, OCDE, Paris, pp. 5-69.
- CERTU, 1995, *Zone 30 : des quartiers à vivre*, fiche, 6 p.
- CERTU, 1996, *Plan de Déplacements Urbains. Guide*, Patricia GOUT (dir.), Lyon, 263 p.

- CERTU, 1997, *Les réglementations et les pratiques de l'urbanisme commercial en Allemagne, Belgique, Grande-Bretagne, Italie, Suisse. Actes de la 2^e rencontre*, 10 juin, CERTU, Lyon, 36 p.
- CERTU, 1999, *Chartes d'urbanisme commercial. Leur contenu, les premiers enseignements*, Dossiers du CERTU, CERTU, Lyon, 95 p. 13,72 €
- CERTU, 1999, *Une politique de stationnement. Pourquoi ? Comment ?*, CERTU, Lyon, 167 p.
- CETUR, 1992, *Guide « zone 30 »*, Bagneux, 64 p.
- CHARMES Eric, 2001, *Les rues commerçantes : quel rôle pour l'écomobilité ? Le cas de la première couronne parisienne*, recherche pour le PREDIT, lettre de commande n° 00MT51, Association pour la recherche et le développement en urbanisme, Laboratoire CNRS Théorie des mutations urbaines, Marne-la-Vallée, 110 p.
- CHRISTIAENS Bart, 2000, « Bikes and cars related to shopping-sales in innercities », *Vélo Mondial 2000*, Amsterdam, juin, 4 p.
- COMMERCE MODERNE, 1976, « Le commerce et les deux-roues », *Commerce moderne*, n° 1, 34 p.
- COMMERCE MODERNE, 1976, « Nouveaux espaces piétons (Les) », compte-rendu des journées « Piétons-Villes » organisées par le Centre d'étude de la commercialisation et de la distribution (CECOD) les 17-18 mai, *Commerce moderne*, n° spécial, np.
- COMMISSION EUROPEENNE, 1999, *Villes cyclables, villes d'avenir*, rédaction DEKOSTER Jacques, SCHOLLAERT U., Office des publications officielles des Communautés européennes, Luxembourg, 61 p.
- DESSE R-P., 2001, *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses universitaires de Rennes, 198 p.
- DIRECTION GENERALE DES TRANSPORTS, 2003, *Je me plie en quatre pour mes clients*, Mobilité en Wallonie, Direction générale des transports, 8 p.
- ERNI Kurt, GEISER Urs, BONANOMI Lydia, THALMANN Philippe, 2001, *Centres commerciaux et centres-villes. Principes de politique des transports et d'aménagement du territoire en vue du choix de sites écologiquement supportables*, Association Transport et Environnement, Berne, 45 p.
- GART, 2000, *Bonnes pratiques pour des villes à vivre : à pied, à vélo...*, réalisation Yan LE GAL, GART, 125 p.
- GART, 2000, *Des achats moins dépendants de l'automobile ?*, semaine du transport public du 18-24 septembre 2000 et journée « En ville sans ma voiture » du 22 septembre 2000, Groupement des Autorités Responsables des Transports, Paris, 11 p.
- GART, 2001, « Livraisons à domicile, un flux pour un autre ? », *La lettre du GART*, Groupement des Autorités Responsables de Transports, nov.-déc.
- JACOBS Jane, 1961, *The Death and Life of great american Cities*, Random House, New York, trad. *Déclin et survie des grandes villes américaines*, éd. Pierre Mardaga, Liège, 1991, 435 p.
- KRAG Thomas, 2002, « Conditions de circulation et rentabilité des commerces : considérations générales et rôle particulier du vélo », in actes de la *Journée d'études de la FUBicy*, 12 avril, Nantes, pp. 71-75
- LABORATOIRE D'ÉCONOMIE DES TRANSPORTS, 2001, « Mesurer l'impact du transport de marchandises en ville », *Rapport pour le programme national marchandises en ville*, Lyon.

- LAVERGNE Pierre, 1999, *Strasbourg. Marché de Noël sans le poids des achats*, synthèse d'une recherche stratégique du PREDIT 2, 4 p.
- LIEUTIER Gilbert, 1997, « Déplacements urbains. Les solutions mises en œuvre dans les villes italiennes : les ZTL, zones à trafic limité », *Transports Urbains*, n° 94, pp. 5-14.
- LUTINIER Bruno, 2002, *Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans. Beaucoup moins d'épiceries, un peu plus de fleuristes*, Insee Première, n° 831, 4 p.
- METTON A. (dir.), 2001, *Bilan et perspectives de développement des pratiques commerciales non motorisées dans les centres-villes et zones piétonnes*, Paris, université Paris XII, rapport pour le PREDIT
- MOATI P., 2000, « Mutations de la grande distribution et évolution de la localisation du commerce », *Géographie, économie, société*, vol. 2, n° 2, pp. 313-335.
- MOATI Philippe, POUQUET Laurent, 1998, *Stratégies de localisation de la grande distribution et impact sur la mobilité des consommateurs*, Collection des rapports, CREDOC, Paris.
- PERRILLIAT Jacques (dir.), 1997, *Le développement des activités commerciales en centre-ville*, Ministère des PME, du commerce et de l'artisanat, Paris, 216 p.
- REGION DE BRUXELLE-CAPITALE, 2001, *Mobilité et accès aux commerces. Connaissez-vous les habitudes de vos clients ?*. Enquête en région Bruxelloise, AED, Direction de la politique des déplacements, Bruxelles, 14 p.
- SCARAVELLA Julien, VIGNERON Fabienne, KOENIG Colette, 2004, *Déplacement et commerce. Des sources de données pour le commerce*, étude de l'ADEUS (agence de développement et d'urbanisme de l'agglomération strasbourgeoise) pour le CERTU, 84 p.
- SMTC, 1992, *Organisation des déplacements dans l'agglomération toulousaine, les déplacements pour les achats*, Toulouse.
- VIENNET Robert, 1999, « Commerces de centre-ville et transports publics : l'entente cordiale ? », *Transport public*, n° 954, pp. 14-19.

Table des matières

Auteurs	2
Contacts	2
Résumé	3
Sommaire	4
Introduction	5
Partie I Le contexte	8
Chapitre 1. Les enjeux des déplacements pour motif achats	9
I – Les transformations du commerce depuis 40 ans	9
1. L’essor de la grande distribution et le déclin du petit commerce	9
2. Quelques conséquences	9
II – Les enjeux sociaux	10
1. L’animation de la ville	10
2. Le lien social	10
3. La sécurité	10
III – Les enjeux environnementaux	11
1. Des déplacements en voiture plus nombreux et plus longs	11
2. Des nuisances accrues	12
IV – Le cadre juridique	13
1. Le développement des commerces en fonction de leur impact sur les déplacements	13
2. Les PDU et le commerce en ville	13
V – L’évolution du commerce	13
Chapitre 2. Les critères de choix des commerces	15
I – Quelques critères	15
1. Le prix et la qualité des produits	15

2. Le coût réel des déplacements	16
3. La valeur accordée au temps.....	16
4. Le transport des achats	16
5. L'accueil	17
6. L'environnement du client.....	17
II – Les stratégies des clients pour minimiser le coût des achats, déplacements compris	17
1. Trois stratégies types	17
2. Les principaux arbitrages à réaliser.....	19
III – Les impacts sur la mobilité en général	20
Partie II L'enquête	22
Chapitre 1. L'enquête réalisée auprès des clients.....	24
I – La méthodologie	24
1. L'élaboration du questionnaire	24
2. Le choix des commerces et l'accord de leur responsable	25
3. Le mode de passation du questionnaire.....	25
4. Le dépouillement des questionnaires	26
II – Les limites de l'enquête	26
1. La représentativité de l'échantillon.....	27
2. Les questions	27
III – Les tris à plat.....	29
1. Les questionnaires recueillis.....	29
2. Le mode de transport utilisé pour faire les achats.....	30
3. L'origine et la destination avant et après les achats.....	31
4. Le temps mis pour venir ou repartir.....	31
5. Le nombre de magasins fréquentés	32
6. La dépense effectuée et la fréquence d'achat	33
7. Le poids des courses et la livraison à domicile.....	34
8. Les raisons du choix du mode de déplacement.....	35
9. L'âge et les revenus des clients.....	35
Chapitre 2. Les modes de déplacement utilisés par les clients.....	37
I – Une situation très contrastée selon la localisation des commerces	37
1. Les clients des commerces de centre-ville et de proximité : principalement des piétons	37
2. Les déplacements à pied pourtant sous-estimés	39
II – Le rôle clef des piétons	41
1. Tout client est d'abord un piéton	41
2. La proximité, facteur essentiel d'attractivité	41
Chapitre 3. Les dépenses des clients selon les modes de déplacement	43
I – Dépenses par visite et par période	43
1. Selon l'enquête FUBicy	43
2. Selon d'autres sources	44
II – Le pouvoir d'achat selon les modes utilisés	45
Chapitre 4. L'accessibilité des commerces selon les modes de déplacement.....	47
I – La consommation d'espace selon les modes.....	47
1. L'espace consommé par le stationnement selon les modes.....	47
2. L'espace consommé par la circulation selon les modes.....	48
3. Un bilan très favorable aux usagers non motorisés.....	50
II – Quelques autres facteurs favorisant l'accessibilité.....	50
1. La densité de la population et la portée des déplacements.....	50
2. Les parkings.....	51

3. Les voies rapides.....	52
Chapitre 5. Le transport des achats à pied et à vélo	54
I – Les achats lourds et encombrants	54
1. Des courses de plus en plus lourdes	54
2. Le poids moyen des courses	55
II – Le transport des achats à pied	57
1. Le filet à provisions et le sac à roulettes	57
2. Le caddy	57
III – Le transport des achats à vélo.....	57
1. Le porte-bagages.....	58
2. Les sacoches	58
3. Les paniers	58
4. Le sac à dos.....	58
5. La remorque-caddy	58
IV – La livraison aux particuliers	59
Chapitre 6. L’aménagement des espaces publics	61
I – Les aménagements de voirie	61
1. Rue commerçante et galerie marchande.....	61
2. La rue piétonne	62
3. L’aire piétonne circulée.....	62
4. La zone 30	63
5. Le stationnement des cycles	63
II – Le coût des aménagements	63
1. Le coût d’un parking souterrain.....	63
2. Le coût d’aménagement d’une rue.....	64
3. Le coût d’une politique cyclable.....	64
4. Bilan	64
Conclusion et recommandations	65
I – Principaux résultats.....	65
II – Recommandations	66
III – Recherches futures souhaitables	68
Annexes	70
I – Le questionnaire	70
II – Le bordereau à remplir par l’enquêteur pour chaque magasin enquêté.....	73
III – Quelques photos des matériels de transport des achats à pied ou à vélo	74
IV – Quelques témoignages de clients cyclistes.....	76
Bibliographie.....	78
Table des matières	81