

Espace Populations Sociétés

Article proposé pour le n° 2007-3

Les temporalités des populations

Article concernant la thématique de l'approche organisationnelle :
le réajustement des temporalités éclatées.

Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale

Consumers mobility time in new retail trade logics of setting-up

Par Arnaud GASNIER

Maître de Conférences de géographie
GREGUM – UMR ESO (Espaces et Sociétés) CNRS 6590
Université du Maine
Avenue Olivier Messiaen – 72085 Le Mans cedex 9
Courriel : arnaud.gasnier@univ-lemans.fr

Résumé :

Approcher les temporalités des consommateurs permet à la fois de mieux cerner les dimensions sociales et spatiales de la mobilité des ménages et d'améliorer la compréhension du rapport à l'offre et à la demande d'accessibilité dans le domaine de la chalandise. Ce rapport permet de dégager les processus qui fondent les nouveaux formats commerciaux en s'adaptant aux nouvelles proximités de la ville : s'ancrer dans les noeuds de circulation, dans les temps de socialisation -sociabilité des populations et jouer sur la complémentarité des réseaux matériels et immatériels, permettent à la distribution commerciale d'investir tous les temps de l'urbanité.

Mots-clés : mobilité, chalandise, commerce de transit, accessibilité, proximité

Summary:

This article approaches consumers temporalities in improving to determine social and space dimensions of the households mobility and in understanding the report between the offer and the request of accessibility in the retailing field. This report makes possible to release the processes which create new trading forms and new proximities in the city : the new objectives consist in localizing nodes of circulation, in fixing people social times on material and virtual networks.

Key words : mobility, trading area, transit trade, accessibility, proximity

La recherche d'une meilleure prise en compte des temporalités des clientèles est devenue l'un des enjeux majeurs des stratégies d'implantation de l'offre commerciale aujourd'hui au regard, tout d'abord, de la mobilité des populations citadines, périurbaines et de leurs pratiques de chalandise en mouvement, puis au regard des temps de la chalandise et des réseaux de pérégrination. L'appréhension des logiques de consommer et de leurs principales mutations depuis ces dernières décennies permet de rapporter les processus d'optimisation de l'accessibilité de l'offre et de la demande aux espaces et aux temps de socialisation des individus et des groupes. Les itinéraires, les moments et les durées de déplacement des populations font plus que jamais l'objet d'une grande attention de la part des promoteurs de l'immobilier commercial et des distributeurs capables d'agir sur la production de temps sociaux à travers la construction socio-économique de nouvelles formes de proximité.

I - Temps longs de la transformation de l'offre et de la demande

1 – Une offre qui s'inscrit au cœur des réseaux de mobilité

Aujourd'hui, les grandes transformations de la distribution commerciale reposent sur l'élargissement des circuits de distribution, un accroissement mais aussi parfois une diminution de la taille des magasins par la spécialisation des gammes de produit devant permettre d'intégrer plus facilement les centres des villes moyennes ou petites (Fnac), les quartiers centraux et périphériques denses des grandes agglomérations (Hard discounters), sur une différenciation par le prix, par l'ambiance culturelle et festive ou encore par les services offerts. Cependant, de nouvelles adaptations structurelles et spatiales sont nécessaires face à une concurrence au maillage de plus en plus resserré, face au frein politique d'autorisation d'implantation et à de nouvelles consommations. Ces adaptations s'inscrivent d'abord dans la continuité du Fordisme aux dynamiques d'urbanisation extensive, de croissance et de démocratisation de l'automobile, qui passe par un processus d'intensification et de densification commerciales contribuant à un regroupement d'enseignes locomotives et complémentaires sur un même site et le long des voies de communication ; zones d'activités, parcs ludo-commerciaux et corridors d'établissements de distributions figurent parmi les principales opérations d'aménagement réalisées depuis ces vingt dernières années souvent en première couronne périurbaine. Or, de nouveaux formats commerciaux localisés dans les centres anciens participent non seulement au renouvellement urbain mais aussi à la production de nouveaux temps récréatifs et de chalandise générés alors au cœur des villes centres.

Mais, les grands bouleversements opérés dans l'implantation de l'offre commerciale concernent indéniablement la dimension temporelle des déplacements des consommateurs. Plus que jamais, de nouvelles localisations commerciales (et de services commerciaux) se structurent sur les itinéraires, les parcours et les trajets des consommateurs dont la logique prédominante consiste à vouloir gagner du temps par l'optimisation des déplacements. « *Sous l'effet conjugué de l'amélioration des conditions de mobilité, de l'évolution du coût du foncier et de la croissance économique et démographique, les agglomérations françaises se sont considérablement étendues.(...) En dépit de l'étalement résidentiel des actifs, les communes centres sont restées les premiers pôles d'activités des territoires d'agglomération : le maintien d'une relative concentration des emplois dans les espaces centraux a provoqué une déconnexion croissante des lieux de travail et des lieux d'habitat, avec pour conséquence, un nombre toujours plus important d'actifs migrants alternants, employés hors de leur commune de résidence (Isabelle Van de Walle, 2005). »*

Le commerce de transit se met alors en place sur les axes, les nœuds et les points d'arrêt ou d'attente empruntés par des chalands potentiels en mouvement. De l'accessibilité par

l'automobile, on passe ici à une accessibilité des magasins et des produits largement multimodale d'une part (aéroports, métro, gares, entrées de villes, etc.) et qui fonctionne de plus en plus dans la mise en complémentarité des réseaux matériels et immatériels (e-commerce et m-commerce) de communication d'autre part, à l'exemple des nouveaux procédés de livraison de petites ou grandes courses à domicile, sur le lieu de travail ou sur un point précis de l'itinéraire emprunté.

En tout cas, nous pouvons partir ici du postulat qu'une grande part des stratégies de localisation – relocalisation des activités commerciales repose aujourd'hui sur les pérégrinations de consommateurs plus mobiles et plus « zappeurs » que jamais.

2 – Un consommateur qui pérégrine : mobilité et disparités

Les localisations géographiques de la résidence, de l'emploi, des commerces, expliquent le regroupement des achats sur la route du retour vers le domicile, principalement en fin de journée. Dans ces conditions, les entrées de ville animées par les hypermarchés jouent le rôle de filtres commerciaux, à mi-parcours entre les lieux de travail et d'habitat. Il s'agit de la forme la plus ancienne, commune et remarquée, de la pratique urbaine de l'achat motorisé. Venant ce greffer sur ce schéma primaire, le désir d'économiser du temps, la double activité professionnelle au sein du couple, la division sexuée des tâches ménagères, le développement de la journée continue ... ont diversifié et complexifié les circuits, les itinéraires, le chaînage temporel et spatial des activités.

Jusqu'au début des années 2000, les parcours sont encore trop souvent perçus comme des navettes, des mouvements pendulaires réputés linéaires. Se démarquant des travaux antérieurs, Yann Rollier et Marc Wiel (1993) ont mis l'accent sur la volonté du citoyen d'optimiser ses déplacements et ont ainsi énoncé le concept de pérégrination. Dans la représentation des déplacements d'origine utilitaire, la notion de parcours prend le pas sur l'objet ou le mode du déplacement. La forme spatiale n'est plus alors considérée comme radiale mais comme présentant des boucles. La pérégrination devient un mode de fonctionnement dominant dans notre rapport social à la chalandise et s'explique par une volonté de gain de temps et d'efficacité. Elle intervient comme un élément d'ajustement de plus en plus important au fur et à mesure que le nombre d'activités augmente. Cette pérégrination est le résultat du croisement entre les stratégies d'utilisation de l'espace urbain par les ménages d'une part et, d'autre part une offre en services, en commerces, de plus en plus éclatée sur l'ensemble des régions urbaines. Selon le type de quartier résidentiel, le lieu de travail, le mode de transport, mais aussi des critères de différenciation plus individuels (âge, sexe, composition du ménage), son intensité peut varier. La réduction du temps de travail, le développement du temps partiel, les horaires à la carte sont autant de sources de flexibilité dans les pratiques d'achats durant toute la journée voire une partie de la soirée, toute la semaine, dimanche inclus. Quant aux lieux de travail, ils se résument de moins en moins à l'usine ou au bureau, du moins pour une fraction de la population qualifiée. Le domicile, la voiture, le train ou des lieux de transit sont aussi des espaces de travail avec de nouveaux outils comme le téléphone mobile ou l'ordinateur portable. Dans ces conditions, pour une partie de la population encore peu nombreuse mais en croissance rapide, les cheminements vers les espaces commerciaux sont multiples et parfois assez lointains du lieu de résidence.

De même, déposer des enfants, travail, reprise des enfants gardés, activités de loisirs des enfants, courses, retour au domicile, sont autant d'arrêts possibles, un jour de semaine, constituant une pérégrination organisée et minutée. Or, seule la possession d'une voiture (la seconde voiture donc, pour les femmes vivant en couple) permet le plus souvent aux mères de famille de faire face à cette complexité des chaînages (R.P. Desse, 2000).

En l'absence de ce moyen de transport, réservé aux ménages les plus aisés, les difficultés à pérégriner sont plus grandes : l'utilisation du temps de pause de midi y est de plus en plus souvent affecté, au détriment de la qualité, voire de la prise elle-même du repas ; le temps partiel – avec mercredi libre - est une autre possibilité ; parfois les aménagements obtenus avec les 35 heures, apportent cette disponibilité. Ces accommodements ont des limites et, le plus souvent, l'absence de seconde voiture ne permet pas d'échapper aux modes d'achats plus lourds, plus coûteux en temps. Cette mono-motorisation peut alors imposer l'abandon de certaines activités demandées par certains membres de la famille et conformer ces derniers à d'autres formes de socialisation.

Dans tous les cas, la tension de la vie quotidienne est tout aussi prégnante, le même assagissement à l'accélération, à la vitesse et au chaînage des déplacements s'exprime. Des différences entre catégories sociales existent. La mobilité les aggrave plutôt qu'elle ne les réduit. La privation de mobilité transforme alors la ségrégation en relégation (R. Péron, R.P. Desse, A. Gasnier, 2002). Aussi, l'image dévalorisée de son quartier peut jouer sur le renforcement de sa capacité à se déplacer (toujours si on en a les moyens). Par exemple, l'augmentation de l'évasion scolaire hors du quartier résidentiel est un moteur du développement de la pérégrination des ménages qui projette les temps de sociabilité de la famille dans d'autres espaces de la ville, y compris ceux de l'achat. Bien d'autres motifs de déplacements suscitent une complexification de cette pérégrination (loisirs, visites, etc.). Pour Jean Viard (1996), le territoire anamorphosé par des temps de parcours signifie la fin d'une certaine géographie. C'est ainsi, que dans des régions urbaines très accessibles, l'offre commerciale périphérique ne peut plus être représentée seulement à partir des hypermarchés, en traçant de simples isochrones d'un quart ou d'une demi-heure. La consommation devient génératrice de déplacements (11% en semaine et 15% le samedi). Mais, si le temps consacré à se déplacer n'augmente plus (-1% en 15 ans), la distance parcourue par jour croît au contraire vigoureusement (+30% pour la même période). La dimension de l'espace pratiqué dépend de la vitesse de déplacement : plus celle-ci s'avère importante, plus l'aire pratiquée est étendue, sans pour autant consommer plus de temps. Ce constat établi par Yacov Zahavi, dès 1976, conclut à une relative constance du budget-temps consacré aux déplacements. Cette constance tend cependant à masquer les disparités entre groupes sociaux ou générationnels, entre familles monomotorisées et bimotorisées, entre ménages actifs et biactifs.

En effet, l'utilisation de la voiture individuelle pour effectuer les achats est indéniablement devenue hégémonique. Les études de l'I.N.R.E.T.S. et de l'I.N.S.E.E. confirment la progression du nombre de déplacements quotidiens effectués en voiture à proximité du domicile (- de 80 kilomètres) dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix. Cette évolution n'est donc pas nouvelle, même si l'accélération du phénomène est importante aujourd'hui : les ménages français sont 80% au début des années 2000 (Orfeuil, 2000) à posséder un véhicule et un tiers à être propriétaires d'au moins deux véhicules (N. Herpin, D. Verger, 2000), contre seulement 18% en 1981. L'automobile permet alors de gagner du temps (contraint) pour choisir de mieux en perdre ailleurs (temps choisi récréatif) en permettant la massification et la polarisation des achats de biens quotidiens ; gain de temps contraint augmenté encore par l'amplitude des horaires d'ouverture des établissements et la réduction du temps d'attente aux caisses.

Aussi, la sphère du temps libre prend de plus en plus d'importance, au détriment de celle de la sphère du temps contraint : alors que la durée totale de mobilité reste constante, les mouvements de transferts entre les différents motifs de déplacements quotidiens s'intensifient. Alimentant les deux tendances, les consommateurs cherchent systématiquement à diminuer le temps consacré aux courses corvées (Bondue J.P., 2004).

Ainsi, les ménages se déplacent de moins en moins fréquemment pour réaliser des achats de biens banaux et réduisent leur temps des courses : en moyenne, le temps passé dans un hypermarché n'excède pas 50 minutes au début des années 2000, contre une heure et demie dans les années 1980¹. Un premier moyen consiste à regrouper ses courses dans l'espace et le temps (les « grandes courses » une fois par semaine, quinzaine ou mois, dans les hypermarchés ou grands supermarchés) : les volumes achetés ne laissent pas le choix, l'utilisation de la voiture s'impose. Un second moyen conduit à réduire le nombre de « pleins du caddy » : le CREDOC s'est livré à une estimation de la fréquence hebdomadaire d'approvisionnements : en 1995, ce nombre est de 3,2 contre 4,4 en 1988 (P. Babayou, J.L. Volatier, 1998). Durant cette même période, le consommateur zappeur fréquente en moyenne, pour ses achats alimentaires, 3.1 grandes surfaces. Il optimise donc ses stratégies d'achat, apprend à découvrir la complémentarité des enseignes et à sélectionner un point de vente selon les types de produits recherchés, leur qualité et leur prix.

Si les déplacements occasionnés par les courses stricto sensu plafonnent, il n'en est pas de même pour ceux générés par la consommation de loisirs. Jean-Pierre Orfeuill (1996) le montre déjà au milieu des années 1990. En effet, le nombre de déplacements par personne et par jour a diminué de 20% pour le travail alors que ceux occasionnés par les loisirs ont progressé de 33%. Le tableau ci-dessous montre, pour la région Ile-De-France, que le loisir représente le deuxième motif de déplacement le plus important pour la population francilienne.

Motifs de déplacement en Ile-De-France

Merci d'insérer le tableau 1 ici SVP.

Les déterminants de ces déplacements, leur variété de formes et de finalités, soulignent des différences et des disparités entre ménages qui sont corrélées aux espaces et temps sociaux des consommateurs.

II - Espaces et temps sociaux des consommateurs

1 – Rapport au lieu de résidence

Le lieu de résidence semble le véritable facteur discriminant de la mobilité liée aux achats (R.P. Desse, 2001). Il détermine des comportements relativement homogènes par rapport à l'usage du commerce de proximité mais aussi à celui des grandes surfaces périphériques ainsi que de l'espace marchand central. L'abondance ou l'absence d'offre, comme en périurbain, le mode de vie (urbanophile, urbanophobe), la composition de la famille (enfants en âge d'être scolarisés ou non), la biactivité, la monoactivité ou l'absence d'activité dans le ménage sont autant de facteurs discriminants, mais avec de nettes spécifications selon les caractéristiques du quartier habité.

Lorsque le processus de périurbanisation s'est développé, on a assisté à une intensification de la ségrégation résidentielle : les accédants à la maison individuelle ont quitté les grands ensembles ; les ménages les plus aisés ont acheté aux abords de la ville centre de l'agglomération, dans des communes réputées pour leur environnement social et

¹ Revue Urbanisme - dossier sur le commerce et la ville, n°321, novembre-décembre 2001.

accessoirement leurs équipements en services publics, écoles et commerces ; les deuxième et troisième couronnes, moins densément peuplées, au caractère de plus en plus rural, offrent des terrains meilleur marché aux candidats à la construction d'une maison de lotissement ou isolée. Cette dimension de la partition sociale de l'espace périurbain constitue une importante variable de la desserte commerciale que l'on évoque, en général, seulement à propos des quartiers « difficiles » ou « en difficulté » de collectifs périphériques.

2 – Rapport au lieu d'emploi

Le lieu d'emploi joue lui aussi un rôle prépondérant dans le choix du lieu d'achat. La commune centre a souvent cessé de concentrer la majorité des emplois des agglomérations. Si Brest en garde toujours 70% en 1999, Grenoble avec 49%, Tours avec 41%, Nantes avec 25%, sont tombés sous la barre de la moitié des emplois des agglomérations. Celles-ci restent toutefois encore les premiers pôles d'activités des régions urbaines. En 1999, les pôles d'emplois (C. Basso, G. Gaudron, 2006) des aires urbaines en concentrent 77% (9% dans les couronnes périurbaines et 2% dans les communes multipolarisées).

Les conséquences sur les habitudes d'achat sont évidentes : en 40 ans, avec la montée en puissance des grandes surfaces périphériques et l'exurbanisation des activités salariées, les nouveaux espaces du travail et de la consommation n'ont cessé de se rapprocher au détriment du centre-ville. Mais, du fait de la forme de l'habitat périurbain, dispersée, et de celle des zones d'emploi qui, à l'inverse, concentrent celui-ci sur quelques pôles particuliers, l'adéquation entre le lieu de résidence et le lieu de travail est de moins en moins évidente. En moyenne, 25% des emplois d'une agglomération, dans l'espace métropolitain français, sont tenus par des personnes qui n'y habitent pas et ce pourcentage s'accroît de 1% annuellement depuis vingt-cinq ans. Lorsque le couple est « biactif » et « bimotorisé », la présence de jeunes enfants renforce le choix des déplacements en voiture particulière, leur accompagnement, à l'école, aux différentes activités de loisir, étant également très majoritairement assumé par les femmes (S. Juan, dir., 1997). Dans une étude sur la mobilité liée aux achats, René-Paul Desse (2001) a pu montrer que lorsqu'aucun membre du couple, chez les ménages résidant hors de Brest, ne travaille dans l'agglomération, seulement 10% des déplacements pour les achats s'effectuent dans l'espace intra-urbain. Dans le cas où seule la femme travaille à Brest, 64% des déplacements pour les achats se font à l'intérieur de la commune centre.

3 – Rapport au temps libre

Le temps libéré par la réduction du temps de travail va susciter de nouvelles attentes. Mais ce changement ne va pas sans effets secondaires qui, paradoxalement, complexifient les tactiques appliquées à gagner du temps dans les courses courantes : désynchronisation des temps de travail et double activité au sein des ménages constituent une nouvelle donne pour le commerce. Et ce n'est pas seulement une question d'élargissement des plages d'ouverture des magasins entre midi et quatorze heures, en nocturne et en jours chômés ou fériés, changement de pratique qui se diffuse lentement au sein de la population des commerçants traditionnels de centre-ville, alors que la grande distribution a adopté la journée continue et les nocturnes depuis longtemps. Ces bouleversements surgis dans l'organisation de la vie quotidienne ont induit des mutations plus fondamentales dans l'organisation spatiale du commerce.

Selon Maria Gravari-Barbas (2001), « *les loisirs ne sont pas le reliquat, ne sont pas ce qui reste du temps pris par le travail. Au contraire, ils bouleversent la quotidienneté en imposant souvent leurs horaires. Dans ce sens, la séparation entre travail et loisir tend à devenir moins claire. Désormais, travail et plaisir, productivité et loisirs se combinent de manière non exclusive, se décroissent. Les implications spatiales sont importantes. Des centres de congrès sont construits dans des stations touristiques, les lieux de travail se dotent*

d'infrastructures de loisirs, les parcs à thème et les centres commerciaux accueillent des annexes universitaires ou des bureaux ». Outre l'imbrication des fonctions, le ludique, le festif, le tourisme et la culture deviennent de nouveaux moteurs urbains capables à la fois de renouveler la ville et de l'étendre toujours davantage. Cette diffusion des offres ludo-commerciales dans et hors des aires urbaines a pour conséquence principale l'éclatement des trajets des consommateurs et le renforcement de la mobilité et du transit.

III – Les nouvelles proximités spatiales et temporelles de l'offre commerciale

Le commerce de transit qui se met en place progressivement peut être approché à partir des espaces résidentiels, des nœuds de transport mais aussi des temps non stop de l'urbain et de la ville à consommer 24 H /24 aussi bien dans l'accessibilité de l'offre que dans celle du chaland dont les distributeurs cherchent à se rapprocher toujours davantage.

1 – Espaces résidentiels

Les trajets sont favorables à certains emplacements commerciaux. Le système des « lieux », des « places », obéit aux logiques de la desserte. Les grandes surfaces, en s'installant à partir de la fin des années 1960 en bordure des quartiers d'habitat collectif de la ville dense, ont anticipé sur le déferlement périurbain, sans que le choix ait eu ce calcul comme motivation. Il en résulte des avantages : elles profitent d'une part des fortes densités de population de la ville-centre y compris de celles des grands ensembles et, d'autre part, des densités plus faibles de la première couronne périphérique mais aux revenus plus élevés. Mais ce positionnement intermédiaire constitue aussi, dans certaines cas, un handicap : nombre de ces équipements figurent aujourd'hui parmi ceux qui ne disposent pas de réserves foncières pour s'étendre.

Les services de proximité s'affranchissent de plus en plus de la contrainte qui les assignait « à résidence ». Répondant aux demandes décalées dans le temps, aux disponibilités associées aux pauses au cours de la journée de travail, aux opportunités susceptibles d'être saisies sur les parcours quotidiens, d'autres localisations ont attiré de nouveaux formats de la grande distribution. La tendance la plus générale aboutit à les sortir du tissu résidentiel. Trois types de « replacements » sont privilégiés : Se greffent sur les pôles commerciaux périphériques des bouquets de services qui vont de la garde d'enfants aux aides administratives en passant par la distribution des produits financiers. Plus récemment ces mêmes bouquets ont commencé à s'installer dans ou à l'entour des lieux de travail. Enfin, ils s'installent sur les trajets.

2 - Nœuds de circulation

Les établissements commerciaux s'implantent de plus en plus massivement sur les grands axes de circulation routière, autoroutière en privilégiant principalement les plateformes multimodales, les interfaces géographiques des changements de mode de déplacement (gares, métro, etc.). Ces implantations favorisent donc à la fois les sites urbains et périurbains.

Sorties de la ville, de plus en plus de stations essence cherchent à capter les clientèles mobiles, pour leur vendre à l'occasion du plein, et même de manière plus quotidienne, les mêmes produits et services que les "convenience stores" en insistant sur le "frais", les "fruits et légumes", les sandwiches, la presse. Ils constituent une nouvelle forme de commerce de proximité. Les deux services issus de secteurs déclinants espèrent se conforter l'un l'autre. Certains groupes pétroliers s'allient aux spécialistes de cette forme de distribution pour adjoindre à leurs pompes des rayons qui permettent de faire certaines courses régulières, de secours ou d'impulsion. Ainsi "Huit-à-8" prend place chez BP. L'enseigne y propose des amplitudes horaires d'ouverture (6h - 22h) encore élargies par rapport à ce qui se pratique

halshs-00134063, version 1 - 28 Feb 2007

dans ses magasins urbains (8h-20h). Pour les "hard-discounts", la rareté et la renommée des premières unités en faisaient des équipements à très large attraction. Ils s'installaient souvent dans le voisinage immédiat d'un hypermarché. Leur multiplication et une petite taille d'établissement leur permettent de jouer de plus en plus, dans les quartiers, un rôle assez commun de magasin de proximité. On constate cependant que la formule, même lorsqu'elle s'inscrit dans un tissu résidentiel dense n'a pas complètement renoncé à capter des clientèles en transit. On les retrouve quasiment tous sur des pénétrantes ou des segments intra-urbains à grand passage. Enfin, les "dépanneurs" sont assez systématiquement localisés sur ce dernier type d'emplacements, dans le péricentre dense de la ville. Ce choix de localisation vise à intercepter deux types de clientèles : les urbains travaillant en ville, les jeunes adultes citadins vivant seuls ou en couples, bi actifs et bimotorisés, à revenus moyens et supérieurs. Les achats effectués par ces catégories ont lieu dans une large proportion aux heures correspondant aux pauses de midi, au retour du travail et à l'approche du repas du soir ou en début de sortie nocturne.

Par ailleurs, Le commerce de gare, de métro, d'aéroport (Casino s'est implanté à Roissy), les convenience stores sur les autoroutes et dans les hôpitaux, sont des exemples de relocalisation commerciale de plus en plus développés. Ils visent une clientèle active, pressée et déjà canalisée sur les flux de transport. Ils représentent encore un gain de temps appréciable pour le consommateur et une manière de limiter et d'économiser des déplacements. A Paris, après l'aménagement de la gare de Lyon comptant 13000 m² de surfaces de vente en 2003, la gare Saint-Lazare dispose aujourd'hui d'environ 10000 m² répartis autour de 50 enseignes. Les migrants alternants peuvent donc commander (physiquement ou par internet, de son ordinateur ou de son téléphone portable) des produits le matin et les récupérer le soir en rentrant du travail. La fixation des clients sur des lieux d'attente et de transit, notamment multimodaux, est sans cesse recherchée et économiquement valorisée par les promoteurs de l'immobilier commercial et les distributeurs. Le phénomène est le même dans les aéroports où La rentabilité au mètre carré est de trois à quatre fois supérieure à celle enregistrée dans les commerces de centre-ville. Le taux de concrétisation d'achat est exceptionnel puisqu'il évolue entre 70 et 80 % (contre 30 % en centre-ville). *Au total, tout le monde est satisfait, les voyageurs qui consomment et se déstressent, les autorités aéroportuaires qui engrangent les redevances et les commerces qui voient leur chiffre d'affaires augmenter*².

3 - Horaires étendus et ville non stop

Nous avons observé que les "dépanneurs" tendent à attirer d'autres commerces ou services à horaires étendus ou à inciter d'autres points de vente existant dans leur voisinage à les appliquer. Des nodules d'offres commerciales et de services accessibles à toute heure se structurent dans certains quartiers résidentiels et, le plus souvent, sur de grands axes de circulation. Cela commence généralement par un binôme formé par un "dépanneur" et un automate vidéo, parfois complété ici par un guichet de banque, là par un service de couture ou de distribution de fleurs en self-service. Des enseignes jouent cette carte des horaires étendus à l'exemple de "7J" ouvert sept jours sur sept et jusqu'à minuit chaque jour, ou de "Marché plus", supermarché qualitatif, ouvert jusqu'à 20h ainsi que le dimanche matin.

Ce concept « spatial » a donné naissance à quelques formules nouvelles dans les activités les plus traditionnelles : ainsi les « Village Paul », développés par le groupe de boulangerie « Holder ». Ce boulanger industriel crée des petits centres commerciaux de proximité qui regroupent, autour de paneteries dotées de parkings à l'entrée des villes de plus de 50.000 habitants, une dizaine de cellules (cave, coiffure, surgelés, pressing, distributeur bancaire, points presse, buraliste...). Plus spontanément, les commerces traditionnels de proximité,

² www.transit-city.com – propos de François Bellanger

boulangeries mais aussi pharmacies et même supérettes, hard-discounts se sont souvent installés, ces dernières années dans les stations-service délaissées en ville, bien placées sur les itinéraires motorisés.

Viennent enfin les « magasins robots », supérettes automatiques (« Yatoopartoo », « Petit Casino 24 », Spar Atout'heure »). Les distributeurs de boissons, pain et sandwichs changent d'échelle, proposent deux à trois cents produits. Ouverts 24h / 24, ce sont des équipements éminemment urbains dont les localisations favorites sont là où il y a de la vie nocturne et sur les trajets, dans les gares, les stations de métro. Ces phénomènes (sous l'appellation « in » de « nomadisme »), ont déjà suscité une nombreuse littérature.³

4 – Commerce en ligne et livraison aux particuliers

Selon une étude réalisée par le Credoc⁴ pour le compte de la Fédération des entreprises de la vente à distance (FEVAD) et de La Poste, les Français plébiscitent de plus en plus Internet pour la vente à distance. Le courrier, bon premier avec 50 % des commandes, est talonné par le Web qui affiche 41 % et qui distance le téléphone (31 %). Et selon un rapport de l'Association pour le Commerce et les Services en Ligne (ACSEL), le e-commerce français vient d'enregistrer une croissance de 46 % de son CA qui s'élève au troisième trimestre 2006 à 891 millions d'euros. À la mi-2006, 57 % des Français disposent, à leur domicile, d'un ordinateur et 43 % d'une connexion Internet. Ce marché du commerce en ligne est donc en très forte croissance aujourd'hui et annonce le décollage imminent du m-commerce, comme au Japon. Nous sommes bien ici en présence d'une nouvelle forme de consommation qui recherche l'efficacité, l'information et l'achat plaisir avant tout, en temps réel.

Le contact direct entre le produit et le consommateur est désormais possible grâce à la complémentarité des réseaux matériels et immatériels de communication. Cette mise en complémentarité pose cependant des problèmes de logistique et notamment de coûts élevés de livraison à domicile⁵, notamment dans l'espace périurbain mité, aux formes d'urbanisation peu denses. Le système de livraison peut revêtir plusieurs formes : livraison à domicile après achat en magasin, service développé surtout par les petits supermarchés qualitatifs, livraison à domicile après achat en ligne (même si les cybers épiciers sont encore peu nombreux en province) et livraison hors domicile, laquelle permet la massification des livraisons. Ce dernier mode nécessite ou bien de récupérer ses produits dans un relais, ou bien dans un point service, ou bien encore sur son lieu de travail (J.M. Beauvais, J.P. Bondue, J.F. Troin, 2003). Ainsi, la FNAC.com dépose les colis dans les relais de La Redoute. Ooshop, le cybermarché de Carrefour, vise les clients sur leur lieu de travail en disposant d'un réseau de points services dans les grands centres d'affaire parisiens et Inplex, firme canadienne de livraison de repas aux entreprises, livre en même temps les commandes internet au bureau. Auchan développe l'hypermarché « drive-in » qui permet au client motorisé d'acheter des produits pondéreux et volumineux sans sortir de sa voiture.

Quoiqu'il en soit, l'accès au produit repose aujourd'hui sur des modes de fonctionnement rapides, directs qui permettent d'optimiser le temps en limitant au maximum celui des courses corvées, du stress et de la fatigue liée à la déambulation monotone des allées de supermarché. Capter le chaland chez lui ou directement sur ses itinéraires, à pied ou en automobile, revient à concevoir des formules de transit polymorphes au cœur d'une offre et d'une demande canalisant et renforçant à la fois les flux de la mobilité.

³ Voir les travaux de Bruno Marzloff, animateur d'un groupe de travail sur le marketing de la mobilité sur Internet : www.canope.com/chronos où il étudie le concept de chronomobilité.

⁴ CREDOC, enquête 2006, Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs, Consommation & Modes de Vie, n°197.

⁵ CREDOC « La livraison à domicile : le cas de Paris et de la petite couronne », février 2001.

Conclusion : les enjeux sociaux, environnementaux, urbains et temporels de la mobilité

Appréhender les temps de mobilité des consommateurs nous permet de mieux approcher la chalandise à travers la complexité des déterminants de parcours et d'itinéraires envisagés. L'articulation spatiale et temporelle des trajets accomplis par les citadins et péri-citadins est multiple. Par le progrès technique en matière de transport et de communication, elle induit de nouvelles proximités en « rendant proche ce qui est lointain mais aussi lointain ce qui est proche », de nouvelles centralités mesurées à travers leur degré et leur rapidité d'accessibilité (à condition d'avoir les moyens d'assumer les coûts de la mobilité), puis enfin de nouvelles modalités de mobilité effectuées non plus à partir de lieux bien circonscrits mais d'un réseau de lieux plus ou moins éclatés selon la dimension spatiale et temporelle (organisation du temps) des modes de vie des ménages. On passe ainsi d'une proximité structurée sur des pôles à une proximité structurée sur des flux. A côté de ces pratiques de chalandise éclatées dans le temps et dans l'espace, structurées sur des itinéraires dont les logiques des trajets de déplacement sont multiples, les axes ou les réseaux de proximité commerciale se structurent aussi à partir des lieux intermodaux d'attente (gares, stations de métro) et du maillage de livraison à domicile mis en place par les acteurs du commerce électronique.

Alors, quels enjeux peut-on lire à travers l'avènement de la ville mobile et accessible, bouleversant par la même nos rapports à la proximité et à la centralité ?

Le premier enjeu est indubitablement social. Le devenir de la proximité est à corréluer à la solvabilité des populations des aires résidentielles concernées. La paupérisation joue un rôle majeur dans le retrait du commerce de certains quartiers, notamment en zone urbaine sensible. A l'inverse, la demande en services fournis par les commerces de proximité, en centre ville notamment, s'accroît avec l'aisance des clientèles. Pour certaines catégories socioprofessionnelles, la pratique des commerces de proximité relève d'un choix, d'un mode de vie, d'un acte d'achat confortable lorsque l'on réside en centre ville et que l'on dispose d'un pouvoir d'achat important. Pour d'autres, la proximité sera subie en raison de la faible bimotorisation (mobilité difficile) des ménages et des coûts de déplacement engendrés. Les moyens et les temps de mobilités peuvent donc s'avérer discriminants pour des populations dites captives. L'optimisation du temps par l'utilisation des moyens rapide de déplacement et d'accès à l'information et aux produits ne devient-elle pas un privilège réservé aux consommateurs ayant les moyens d'être hypermobiles physiquement et virtuellement ?

Le deuxième enjeu est environnemental. La proximité commerciale est donc aujourd'hui éclatée et diffuse sur l'ensemble de la ville, voire au-delà lorsque le bassin d'emploi est très large. Cet éclatement de l'offre renforce la mobilité des consommateurs et les incite à utiliser toujours davantage leur(s) véhicule(s) pour un développement peu durable ! Cependant, quelques villes françaises (Nantes, Montpellier, Strasbourg) ont déjà adopté la desserte de leurs zones commerciales et récréatives périphériques et périurbaines par le tramway et la SNCF réfléchit actuellement aux possibilités de livrer les grandes surfaces de la première couronne parisienne par des tramways marchandises en réutilisant les voies désaffectées de la petite ceinture. Les marchandises pourraient être acheminées par trains jusqu'aux sites d'entrepôts SNCF situés aux portes de Paris et prendre la petite ceinture pour aller au plus près des clients, la livraison finale se faisant par camionnette. De même, les nouvelles formes de livraison à domicile ou ailleurs, par l'économie des déplacements réalisée, représentent bien des exemples de mobilité et de logistique douce à développer.

Quant à l'enjeu urbain, la question de la mobilité et de l'accessibilité rapide à tout ce qui permet de pourvoir à nos besoins et à nos plaisirs, repose sur le rapport à la fonctionnalisation

et à la marchandisation de l'espace. Pour les uns, cette imbrication de fonctions dans un même espace (wagons multiservices dans les trains suisses, pôles de restauration dans les multiplexes cinématographiques, etc.) procède par remplissage de tous les espaces urbains et périurbains interstitiels ; ces derniers devant être occupés et destinés à une vocation précise difficilement détournable. Pour les autres, ce processus peut représenter une forme d'humanisation ou de réhumanisation d'espaces monofonctionnels jusque là froids et rationnels.

Enfin, le dernier enjeu a trait à la gestion du temps de l'urbanité. La ville devient self service, consommable à toute heure de la journée et de la nuit. L'oisiveté a-t-elle encore sa place dans la société urbaine d'aujourd'hui ? Le processus de mixité des fonctions qui se met en place dans et hors de la ville induit nécessairement une juxtaposition et une préorganisation minutée des temps qui risquent peut-être d'annoncer la construction d'une urbanité réglée à la seconde près, miroir de notre capacité à tout anticiper et déterminer : par exemple, ouvrir un salon de massage ou de coiffure sous les quais d'une gare TGV repose sur ce principe d'annihiler ou tout du moins de réduire fortement les temps d'attente jugés inutiles, stériles mais représentant des opportunités de production de temps consacré à la chalandise.

Bibliographie

- Babayou P., Volatier J.L., 1998, Prospective de la mobilité locale. Collection des rapports, n°186, CREDOC.
- Basso C., Gaudron G., 2006, La répartition spatiale de l'emploi et des salaires en 2004, *Insee Première* n°1100 - septembre 2006
- Beauvais J-M, Bondue J-P., Troin J-F, 2003, *Evolution du commerce et utilisation de la voiture*, Ministère de l'Équipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la mer, 134 pages.
- Bellanger F., Marzloff B., 1996, *Transit, les lieux et les temps de la mobilité*. Éditions de l'Aube, 312 pages.
- Bondue J.P. (Dir.), 2004, *Temps des courses, course des temps*, publication de l'USTL, Lille 1, 340 pages.
- Desbouis G., Lestrade S., Desbouis C., 2002, *Nouvelles mobilités commerciales et territoriales : les nouveaux univers d'approvisionnement dans la recomposition urbaine et la recomposition sociale*, sous la direction d'Alain Metton, Créteil, ARAUC, 189 pages.
- Desse R.P., 2000, Les déterminants et les modes de mobilité des consommateurs, *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 39, 2000/2, pp. 65-78.
- Desse R.P., 2001, *Le nouveau commerce urbain*. Collection Espace et territoires, PUR, 198 pages.
- Gravari-Barbas M., 2001, Les nouveaux loisirs créent-ils un nouvel urbanisme ? Actes 2001 du FIG de Saint-Dié
- Herpin N., Verger D., 2000, *La consommation des Français. Tome 2. Transports, loisirs, santé*, Paris, La Découverte – Syros, p. 15.
- Juan S. (Dir.), 1997, *Les sentiers du quotidien. Rigidité, fluidité des espaces sociaux et trajets routiniers en ville*. L'Harmattan, collection Villes et entreprises, Paris, 204 pages.
- Orfeuil J.P., 2000, L'évolution de la mobilité quotidienne. Comprendre les dynamiques, éclairer les controverses, *Synthèse INRETS*, n°37.
- Orfeuil J.P., *L'évolution de la mobilité dans les années 80*, INRETS, 1996, 17p.

Péron R., Desse R.P., Gasnier A., 2002, *L'organisation spatiale du commerce de détail : facteurs locaux de différenciation, politique de régulation*. Rapport d'étude commandé par le Ministère de l'équipement, des transports et du logement – DGUHC / PUCA, février 2002, tome 1, 221 p., tome 2 (atlas), 50 pages.

Van de Walle I., 2005, Commerce et mobilité : l'activité commerciale face aux nouvelles politiques de déplacements urbains, *CREDOC*, cahier de recherche n°216, 91 pages.

Viard J., 1996, Les territoires-étendus du quotidien en question. In Bellanger F., Marzloff B., *Transit, les lieux et les temps de la mobilité*. Éditions de l'Aube, pp. 150.

Wiel M., Rollier Y., 1993, Mobilité et organisation de l'espace urbain. Les évolutions urbaines au défi de la pérégrination. *Les Annales de la Recherche Urbaine, Paris*, n°57-58, pp. 1-11.

Zahavi Y., 1976, *Travel characteristics in cities of developing and developed countries*. World Bank Working Paper, n° 230.

Tableau 1 : Motifs de déplacement en Ile-De-France

Unité : million de déplacements (tous modes : mécanisés et marche)
Sources : INSEE, DREIF, enquêtes globales de transport - 2004

	1976	1983	1991	1997	2001	Répartition en 1976	Répartition en 2001
Domicile travail	6,8	6,4	6,4	6,2	6,6	22%	19%
Affaires professionnelles	5,1	5,2	5,1	5,8	4,9	17%	14%
Enseignement	4,3	4,8	5,4	5,2	5,4	14%	15%
Loisirs	3,6	4,3	5,1	6,2	5,6	12%	16%
Autres	10,5	10,5	11,2	13,4	12,7	35%	36%
Total	30,3	31,2	33,2	36,8	35,2	100%	100%

Tableau 1 à insérer page 5