

Centres commerciaux et déplacements en Ile-de-France

Comment les centres commerciaux et leur accès sont-ils pris en compte dans les documents d'urbanisme et de planification régionaux ? Si le SDRIF donne des recommandations très générales, notamment en ce qui concerne les nouvelles implantations de centres commerciaux, le Plan de Déplacements Urbains d'Ile-de-France reprend et précise les préconisations du SDRIF, notamment face à une tendance lourde : l'augmentation de l'utilisation de l'automobile... Un phénomène, qui au regard de deux études de cas présentées ici, ne semble pas irrémédiable.

Le SDRIF énonce trois grandes orientations en ce qui concerne les centres commerciaux et leur accès.

Il préconise tout d'abord de développer et réorganiser les activités commerciales dans la ville et non hors d'elle.

Il rappelle ensuite la nécessité d'assurer l'équilibre de l'armature commerciale à plusieurs échelles territoriales complémentaires : du quartier au pôle urbain de rayonnement inter-communal.

Le SDRIF énonce enfin la nécessité d'assurer dans ce cadre les conditions d'un développement des activités commerciales faisant leur place à toutes les formes de distribution.

Une conception et une maîtrise globales de l'aménagement du site et de l'organisation des accès sont exigées. Les localisations désordonnées à proximité des principales voies routières sont proscrites.

L'impact sur l'ensemble du réseau routier environnant doit être étudié et pas seulement le dimensionnement des accès et parcs de stationnement.

Les programmes de zones d'activités économiques admettant l'accueil d'activités commerciales doivent en tirer les conséquences sur l'aménagement des accès et la taille des espaces de stationnement.

Les recommandations du Plan de Déplacements Urbains

Très générales, les orientations du SDRIF sont reprises et précisées dans le Plan de Déplacements Urbains (PDU) d'Ile-de-France.

Le PDU relève dans son diagnostic que les principes à appliquer pour la localisation des nouveaux équipements ont souffert de nombreuses exceptions. Cette situation a entraîné un accroissement pourtant évitable de l'usage de l'automobile. Les centres



CCI Val d'Europe, D. Riou, Laurif

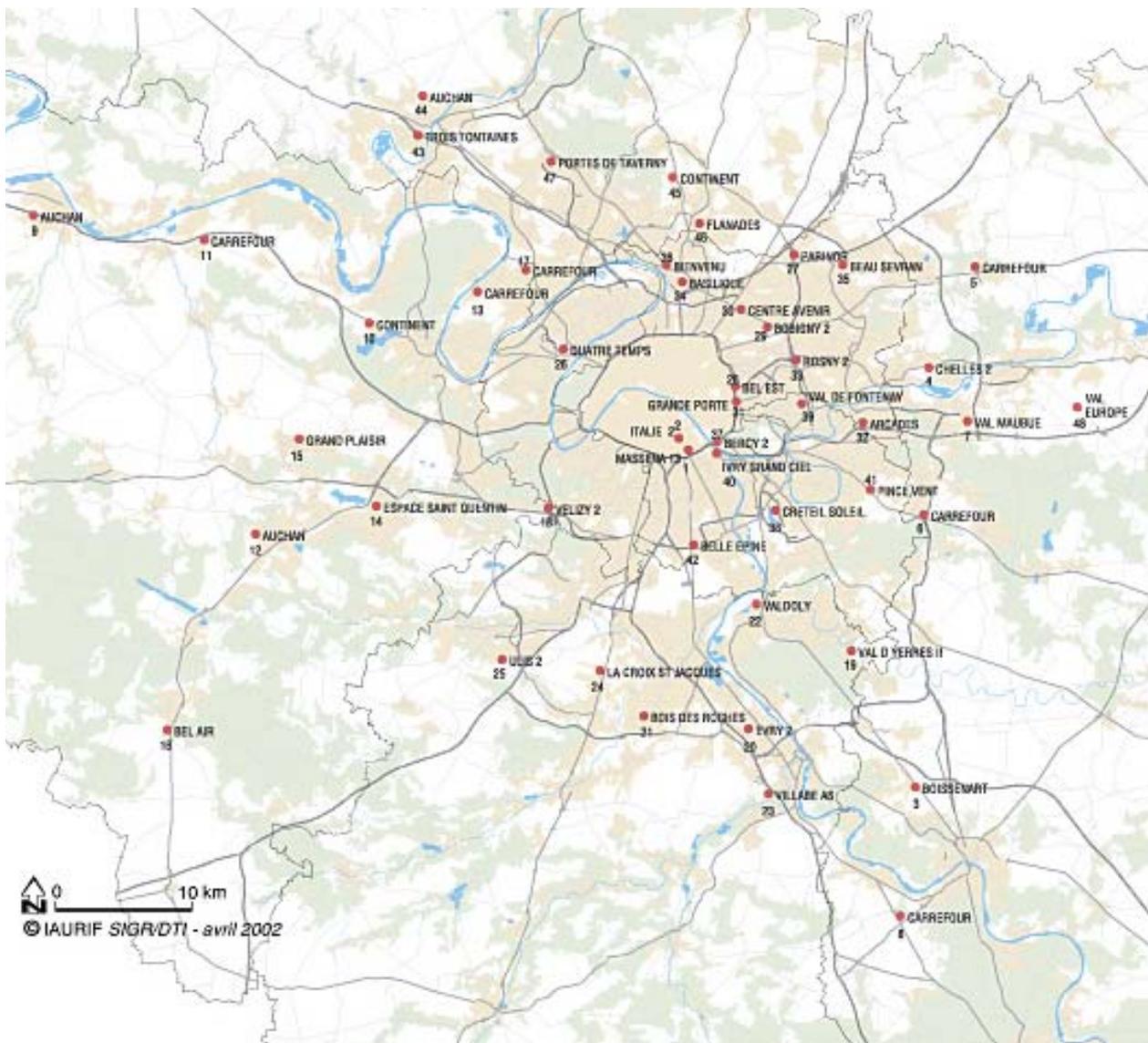
commerciaux sont à ce titre particulièrement cités en exemple. Le PDU est donc allé plus loin que le SDRIF dans ses recommandations en demandant notamment que la procédure d'autorisation en commission départementale d'équipement commercial soit complétée par une étude d'impact qui prenne en compte la question des déplacements.

Un état des lieux des déplacements liés aux centres commerciaux

L'Ile-de-France compte 48 centres commerciaux de plus de 20 000 m² de surface commerciale dotés d'un hypermarché. Les deux-tiers de ces centres sont de taille moyenne (de 20 000 à 50 000 m² de surface commerciale), mais ils présentent pour plus de la moitié un hypermarché important (d'une surface supérieure à 10 000 m² de surface de vente). Les plus grands d'entre eux (plus de 80 000 m²), sont au nombre de six. Le dernier en date -Val-d'Europe à Marne la Vallée- a été inauguré en octobre 2000.

Centres commerciaux et déplacements en Ile-de-France

Centres commerciaux de plus de 20 000 m² incluant un hypermarché en 2001



80 % de ces centres commerciaux sont en zone urbanisée

29 centres (60 %) sont situés dans la zone centrale agglomérée de l’Ile-de-France. Une grande majorité d’entre eux (38 soit 80 %) sont proches de quartiers d’habitat ou d’activités mais un centre sur quatre est localisé dans une zone d’habitat peu dense pouvant impliquer un recours plus important à la voiture.

50 % des centres sont desservis par une voie rapide et 40 % par un transport en commun lourd

Dans l’ensemble, ces équipements sont bien desservis par la route, on s’en doute, mais aussi par les transports en commun : 40 % sont desservis par un transport en commun en site propre. Les voiries d’accès de 19 centres présentent des aménagements cyclables.

Les déplacements liés aux commerces

Les résultats de l’Enquête globale transport (EGT) menée en 1997 en Ile-de-France donnent, en ce qui concerne les déplacements liés aux commerces, les partages modaux suivants. Pour les achats quotidiens (souvent de proximité), la marche est très présente, d’autant plus que le déplacement se fait à partir du domicile.

Centres commerciaux et déplacements en Ile-de-France

En effet, ce mode reste plus pratique que tout autre pour les courtes distances, surtout si le stationnement n'est pas aisé aux extrémités du déplacement. L'insertion des achats quotidiens dans une boucle complexe de déplacements joue en faveur des transports en commun, par exemple lorsqu'ils sont effectués au retour du travail.

La voiture est très majoritaire pour les achats hebdomadaires et bi-hebdomadaires, mais les transports en commun et la marche n'en disparaissent pas pour autant. D'abord parce que tous les ménages ne sont pas motorisés. Ensuite parce que la charge des courses à transporter, notamment lorsque qu'elles sont bi-hebdomadaires, ne nécessite pas systématiquement le recours à la voiture, surtout si son usage est difficile (circulation, stationnement).

Pour les achats exceptionnels, la voiture cède un peu de terrain au profit des transports en commun. Ceci est dû à l'attractivité commerciale de Paris *intra-muros* et à la qualité de la couverture en transports en commun de la capitale.

Entre les deux dernières EGT (1991-1997), le nombre de déplacements mécanisés a augmenté de 2,3 millions dont 2,1 effectués en voiture particulière. Cette augmentation de l'usage de la voiture est due au desserrement de l'agglomération et au manque d'efficacité des transports collectifs en périphérie. Elle est due également à une modification des structures de la mobilité

avec un accroissement des déplacements les moins contraints, dont les achats, favorables, parce qu'en heures creuses, à l'usage de la voiture.

Face à cette tendance lourde, il existe donc un fort enjeu, en particulier pour les déplacements vers les commerces, à conserver et à renforcer les critères de choix modaux favorables à la marche et aux transports en commun.



D. Riou, Iaurif

Centre-Avenir à Drancy.



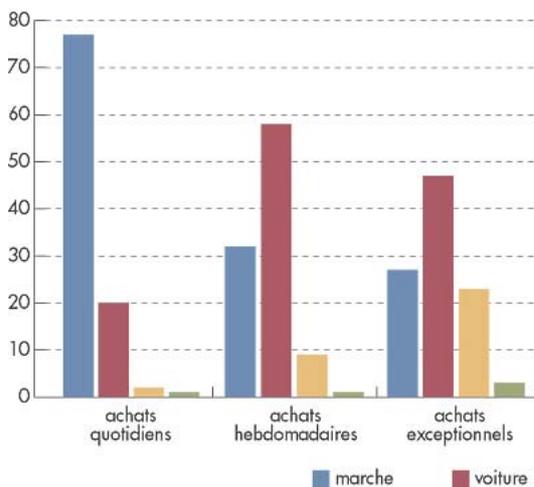
D. Riou, Iaurif

Val-de-Fontenay à Fontenay-sous-Bois.

Étude de cas
en proche couronne :
l'analyse des déplacements
vers deux centres
commerciaux

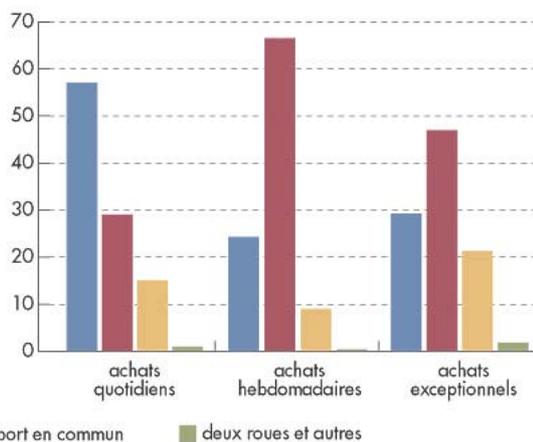
Le choix s'est orienté vers deux centres intercommunaux, (aire de chalandise sur plusieurs communes), d'une surface commerciale avoisinant les 30 000 m² et disposant chacun d'un hypermarché d'environ 12 000 m² de surface de vente. Ils comptent une soixantaine de magasins et de services dans leur galerie marchande. Ils sont tous deux desservis par un transport

Déplacements principaux :
origine domicile vers commerces



Source : EGT 1997.

Déplacements secondaires :
origine autre que domicile vers commerces



Source : EGT 1997.

en commun en site propre (TCSP), le tramway pour Centre Avenir et le RER pour Val-de-Fontenay.

Val-de-Fontenay (Fontenay-sous-Bois, 94) et Centre-Avenir (Drancy, 93) ont été sélectionnés parmi l'ensemble des centres commerciaux franciliens car ils ont de nombreux points communs qui rendent possibles l'analyse et la comparaison des pratiques de leur clientèle en matière de chalandise et de déplacement. Une enquête auprès de la clientèle a été réalisée dans ce but.

60 % de la clientèle parcourt moins de 2 km pour venir au centre commercial

Val-de-Fontenay et Centre-Avenir fonctionnent en grande majorité grâce à une clientèle de proximité : 60 % de la clientèle parcourt moins de 2 km pour venir dans ces deux centres. Ceci est lié à la densité commerciale élevée de la proche couronne parisienne et à la taille moyenne de ces deux centres commerciaux. La proportion est encore plus forte à Val-de-Fontenay en raison d'un environnement urbain dense.

Le centre commercial est un lieu de vie et de consommation de plus en plus polyvalent

L'enquête a confirmé que l'hypermarché demeure la véritable locomotive des centres commerciaux : pour deux personnes sur trois, l'hypermarché est une des raisons de la venue au centre et pour une personne sur quatre, c'est la raison unique.

Néanmoins, plus d'une personne sur trois déclare venir pour un autre motif que l'hypermarché. Parmi les autres activités citées, deux ressortent particulièrement : le lèche-vitrine (39 %) et les achats dans la galerie marchande (35 %), vient ensuite la restauration (20 %).

Enfin, les personnes allant dans ces

centres à partir de leur lieu de travail s'y rendent relativement moins pour l'hypermarché et davantage pour la restauration.

L'image de l'automobile «mode exclusif» d'accès au centre commercial est loin d'être vraie

La voiture est le mode d'accès prépondérant (50 % de part modale sur les deux centres) mais pas de manière aussi exclusive que l'on imagine.

Il faut noter que pour un client sur cinq, la pratique des centres commerciaux n'est pas associée à l'usage de l'automobile, tout simplement parce qu'il n'en possède pas.

Avec 24 % de part modale pour les transports collectifs, la pertinence de la desserte d'un centre commercial par un TCSP est démontrée

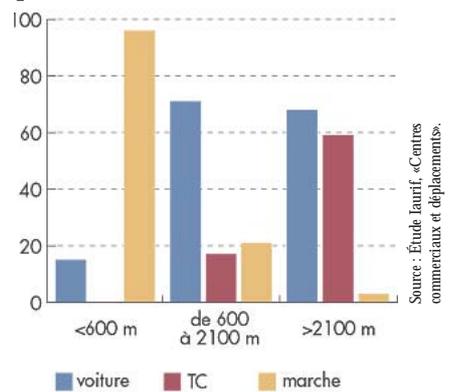
Les transports collectifs comptent pour 24 % des modes d'accès (30 % des modes motorisés). À Val-de-Fontenay, le RER est autant utilisé que la voiture au-delà de 2 km. Grâce à la ligne de tramway desservant Centre-Avenir, la part modale des transports en commun n'est que pour moitié inférieure à celle de la voiture au-delà de 600 m.

Ces résultats sont bien entendu liés au choix de ces deux centres test et à leur très bon niveau de desserte par les bus, le tramway ou le RER. Mais ils montrent justement que des transports collectifs performants sont un concurrent sérieux à l'usage de la voiture particulière.

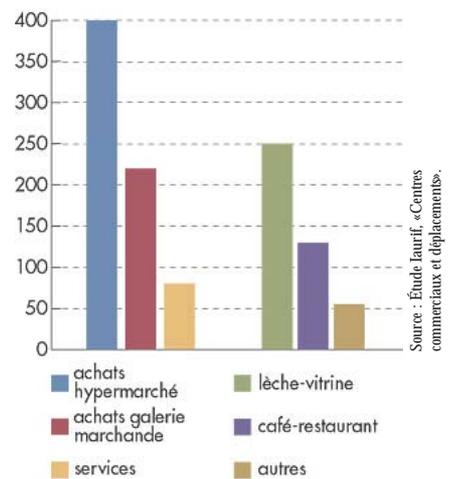
La marche, mode visuellement discret, compte néanmoins pour 26 % des parts modales

Avec 26 %, la marche compte pour beaucoup dans l'accès au centre. L'usage du vélo et des autres modes doux reste très marginal. La clientèle proche vient majoritairement à pied.

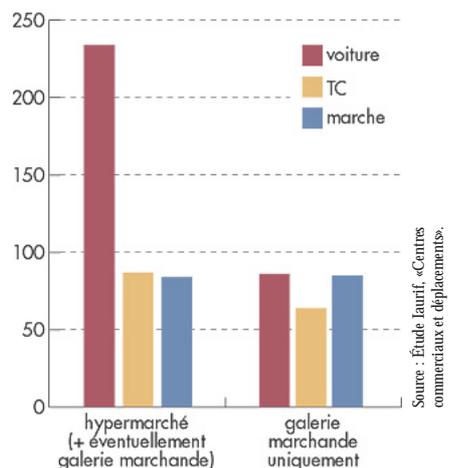
Nombre de réponses par distance d'accès et mode



Nombre de réponses par motif de venue (plusieurs réponses possibles)



Nombre de réponses par motif de venue et mode



La marche est un mode très utilisé pour accéder au centre commercial, surtout si les aménagements urbains s'y prêtent comme à Val-de-Fontenay où 86 % des clients viennent à pied dans un rayon de 600 m. À Centre-Avenir où l'environnement urbain est moins dense et les aménagements des espaces publics de moins bonne qualité, 53 % des clients viennent à pied dans un rayon de 600 m.

La voiture est légèrement majoritaire pour la desserte de l'hypermarché et arrive à égalité avec la marche et les transports en commun pour la desserte de la galerie marchande

En moyenne sur les deux centres, 58 % des clients de l'hypermarché (allant ou non dans la galerie marchande) viennent en voiture, la marche et les transports en commun comptant chacun pour 20 %. Si la venue au centre commercial est uniquement motivée par la galerie marchande, la répartition modale, entre la voiture, les TC et la marche, est nettement plus équilibrée avec respectivement 37 %, 27 % et 36 % de part modale.

Les transports en commun restent le mode le plus fragile face à une alternative modale

Les utilisateurs des transports en commun apparaissent les plus contraints dans leur choix modal et donc les plus enclins à changer de mode si une alternative est possible. Ils considèrent pourtant ce mode comme rapide. La voiture est considérée avant tout comme pratique, l'aspect confort étant secondaire. La marche, mode de proximité, est considérée comme rapide mais aussi comme pratique pour les clients venant des environs immédiats des centres.



D. Riou, Iaurif

File indienne pour pénétrer sur le parking depuis l'arrêt de bus.



D. Riou, Iaurif

Cheminement spontané vers le centre commercial à travers un échangeur.



D. Riou, Iaurif

Un emplacement vélo non utilisé car peu visible, souterrain et éloigné des entrées.



D. Riou, Iaurif

Une voirie d'accès 2x2 voies difficile à emprunter pour les cyclistes.



D. Riou, Iaurif

Un seul abri-bus alors que plusieurs lignes de bus desservent le centre commercial.

Comment mettre en œuvre une mobilité durable vers les centres commerciaux ?

Une programmation orientée

Pour les futurs centres commerciaux, trois règles sont à privilégier pour que l'accès aux centres commerciaux soit moins lié à l'usage de l'automobile :

- des centres de taille moyenne, pour une meilleure répartition de l'offre commerciale sur le territoire et une desserte au plus près des populations ;
- des centres intégrés dans des tissus urbains constitués, pour favoriser les déplacements de proximité généralement effectués à pied ;
- des centres bien desservis dès l'origine par les transports collectifs. En la matière, il est plus efficace et moins coûteux d'établir les centres près des réseaux existants que de chercher à étendre ou créer des lignes pour leur desserte.

Des principes d'aménagement

L'étude précise des déplacements de la clientèle de Centre-Avenir et Val-de-Fontenay demande à être étendue à d'autres centres mais a néanmoins permis d'apporter un éclairage nouveau sur les pratiques de déplacements liées aux centres commerciaux. Les résultats de l'enquête montre que la voiture est loin d'être le seul mode à prendre en compte pour la desserte d'un centre commercial. Si le centre n'est pas trop isolé et si les aménagements s'y prêtent un tant soit peu, les clients, et pas seulement les jeunes, viennent aussi à pied et en transport collectif.

Seulement ces modes sont moins «visibles» que la voiture et son corollaire, le parking. Ils sont donc souvent oubliés et, en conséquence, la clientèle utilisatrice est mal accueillie.

Centres
commerciaux
et déplacements
en Ile-de-France

C'est pourquoi, il paraît utile de faire quelques préconisations d'aménagement pour l'amélioration des conditions d'accès aux centres commerciaux par les modes doux et les transports collectifs, et ce, au bénéfice de ceux qui utilisent déjà ces modes et de ceux qui pourraient les adopter.

Aménager des cheminements balisés et protégés à travers les parkings

Les parkings constituent bien souvent une zone difficile à traverser avant d'atteindre les portes du centre proprement dites. L'aménagement d'accès dédiés aux piétons, complétés par des cheminements balisés et protégés jusqu'aux portes d'entrée, ne peut que renforcer l'attractivité d'un centre pour l'ensemble de sa clientèle : piétons et usagers des transports en commun venant de l'extérieur mais aussi automobilistes stationnés aux extrémités du parking.

Améliorer, à l'extérieur, le confort et la sécurité des itinéraires piétons depuis les arrêts de bus et les quartiers proches

Bon nombre de centres desservis par une voirie très routière ne présente pas ou peu d'aménagement pour les piétons (trottoirs, traversées protégées). Le confort et la sécurité des clients venant à pied des arrêts de bus ou des quartiers aux alentours doivent être améliorés, au-delà de l'enceinte des centres, par des aménage-

ments se basant notamment sur les pratiques spontanées existantes.

Disposer des places de stationnement pour vélos à proximité des portes d'accès

Des places de stationnement pour vélos doivent être placées à proximité des portes d'entrée et être bien visibles de tous. Elles doivent bénéficier de systèmes d'accroche adaptés réservant leur usage aux seules bicyclettes.

Aménager et assurer la continuité des itinéraires cyclables, notamment depuis les quartiers proches, et ce jusqu'aux portes des centres

L'intérêt de réaliser des bandes ou des pistes cyclables apparaît d'autant plus pertinent pour l'accessibilité aux centres commerciaux que ces derniers sont souvent desservis par des voies au profil très routier, peu favorables à l'usage de la bicyclette.

Rendre plus confortables les arrêts de bus

Pour compenser des temps d'attente qui peuvent être longs dans des secteurs périphériques où les fréquences des bus restent souvent peu élevées, proposer un niveau de confort satisfaisant aux arrêts (abris, sièges, propreté, horaires) peut favoriser à moindre frais l'usage de ce mode. L'arrêt de bus peut être aussi considéré comme une première porte d'entrée au centre et intégré à ce titre dans son aménagement et son entretien.

Pour en savoir plus :

«Centres commerciaux et déplacements», une étude réalisée par Carole Delaporte et Dominique Riou, Contrat d'Objectif État-Iaurif, décembre 2001.

INSTITUT D'AMÉNAGEMENT ET D'URBANISME DE LA RÉGION D'ILE-DE-FRANCE

Directeur de la publication : Hervé Gay
Rédactrice en chef : Catherine Grolée-Bramat
Assistante : Emmanuelle Pellegrini
Article : Carole Delaporte (DEDL)
et Dominique Riou (DTI)

Conception-réalisation : Studio Iaurif
Diffusion par abonnement :
76 € les 40 numéros (sur deux ans)
Service diffusion-vente Tél. : 01.53.85.79.38
Le numéro : 5 €

Librairie d'Ile-de-France :
15, rue Falguière 75015 Paris - Tél. :
01.53.85.77.40 <http://www.iaurif.org>
ISSN 1161-7578