

EVOLUTION DES FLUX DE DEPLACEMENTS ACHAT DE 1988 A 1997

PROBLEMATIQUE

L'un des objectifs inscrits dans le PDU est de «favoriser le développement économique et commercial en facilitant les déplacements dans l'agglomération». L'enquête Ménages Déplacements de 1997 permet de mesurer les déplacements pour les "achats", éclairant ainsi partiellement la question de l'attractivité commerciale par zone.

La localisation de l'offre commerciale joue bien entendu un rôle dans le choix modal. Pour autant, quel est ce rôle ? Comment se comportent les quartiers à proximité du centre ?

L'analyse de la modalité a permis de montrer que les stratégies de rationalisation se développaient de plus en plus. Qu'en est-il pour les déplacements - achats ? S'insèrent-ils dans des boucles de déplacements plus complexes ?

PRINCIPAUX RESULTATS ET ENJEUX

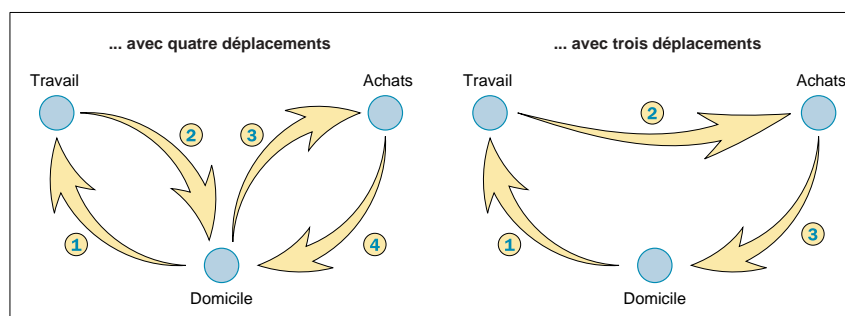
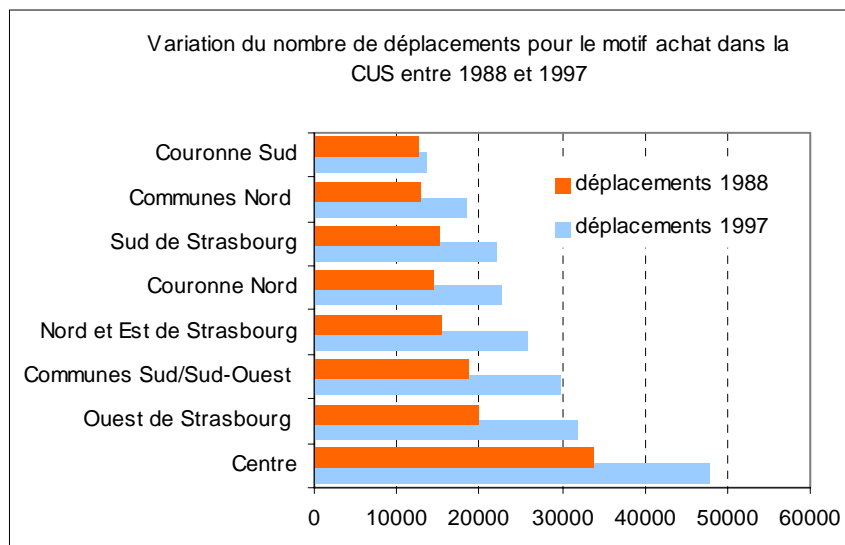
résultats

La mobilité individuelle à destination des achats¹ augmente de 32 %, en passant de 0,4 déplacements par jour et par personne pour effectuer des achats en 1988 à 0,53 en 1997, la mobilité totale n'augmentant que de 12 % de 4,04 à 4,53.

La mobilité pour effectuer des achats sur la semaine croît plus rapidement que la mobilité totale.

Environ deux tiers des déplacements achats se font vers des petits et moyens commerces², contre un tiers

1. Il faut systématiquement comprendre : déplacements dont le motif à la destination est l'achat pour l'ensemble de la population des ménages de plus de 5 ans résidant dans la CUS.



vers les super et hypermarchés. Cette répartition est très variable suivant les zones, puisque les déplacements vers des petits et moyens commerces concentrent environ 80 % des déplacements pour faire des achats à Strasbourg contre environ 50 % dans les zones plus périphériques.

Les flux attirés³ augmentent fortement entre 1988 et 1997, passant de 28 % du total des déplacements "achats" en 1988 à 37 % en 1997. Ces flux sont bien entendu plus importants pour les grandes surfaces dont les clients proviennent de plus loin que pour les petits et moyens commerces, ce qui se traduit par des différentiels suivant les

2. ou perçus comme tels par l'enquête ...
3. Flux ayant leur destination dans une zone autre que celle de l'origine du déplacement

zones. Ainsi Les communes Sud/Sud-Ouest (Illkirch / Ostwald / Lingolsheim) génèrent en 1997 des flux achats attirés qui sont de l'ordre de ceux du centre ville. En fait les individus effectuent plusieurs achats au centre et génèrent de ce fait des déplacements "internes" à cette zone, même s'ils n'y résident pas. Il faut donc y lire une autre forme d'attractivité liée à un autre usage.

Cette augmentation des flux attirés n'est pas sans conséquences sur le choix du mode de transport. En effet, se traduisant le plus souvent par un allongement des distances, les flux attirés impliquent un recours beaucoup plus fréquent à la voiture.

En 1988, la marche à pied était le mode de déplacement principal pour effectuer des achats avant la voiture,

et plus marginalement les deux-roues et les transports en communs.

En 1997, à l'exception du centre-ville, toutes les zones voient le rôle de la voiture s'accroître de manière significative dans les déplacements "achats". Dans ces zones, cette augmentation se fait aux dépens de tous les autres modes, et prioritairement de la marche à pied. Au centre, la marche à pied reste stable en représentant toujours 60 % des déplacements.

En 1988, deux tiers des personnes effectuaient leur déplacement «achat» au départ du domicile, ce comportement (coûteux en temps) n'est plus adopté "que" par 50 % des personnes. On observe parallèlement un chainage plus fréquent des «achats» (réalisation de plusieurs achats successifs).

enjeux

Le développement de la fréquentation commerciale au centre se poursuit entre 1988 et 1997. Cette zone reste la plus utilisée pour réaliser des achats. Néanmoins son attractivité (mesurée par sa fréquentation) progresse moins vite que celle des zones plus lointaines, notamment celles pourvues de grandes surfaces. Si la question de l'attractivité du centre ne semble pas se poser, celle de sa primauté dans l'agglomération apparaît légitime.

Bien entendu, suivant les zones, les modes utilisés pour réaliser les déplacements «achats» seront fort différents. Pour le centre ville, l'usage de la voiture sera marginalisé, principalement au profit de la marche à pied (et dans une moindre mesure des transports en commun). En périphérie, en revanche, l'essentiel des achats est réalisé en voiture.

Naturellement, plus la distance entre le lieu d'origine et le lieu d'achat est importante, plus l'usage de la voiture sera fréquent.

On a donc une forte corrélation entre le type du commerce (grande surface ou petit commerce), la zone où est localisé ce commerce et le choix du mode pour s'y rendre, ce qui pose la question de la localisation des zones commerciales et de leur desserte.

