

# Déplacements et commerces

*Exploitation  
des enquêtes ménages déplacements  
de l'agglomération grenobloise  
pour le motif achat  
1985 et 1992*

**Certu**

centre d'Études sur les réseaux,  
les transports, l'urbanisme  
et les constructions publiques  
9, rue Juliette Récamier  
69456 Lyon Cedex 06  
téléphone: 04 72 74 58 00  
télécopie: 04 72 74 59 00  
[www.certu.fr](http://www.certu.fr)

## Avis aux lecteurs

La collection Rapports d'étude du Certu se compose de publications proposant des informations inédites, analysant et explorant de nouveaux champs d'investigation. Cependant l'évolution des idées est susceptible de remettre en cause le contenu de ces rapports.

Le Certu publie aussi les collections :

**Dossiers:** Ouvrages faisant le point sur un sujet précis assez limité, correspondant soit à une technique nouvelle, soit à un problème nouveau non traité dans la littérature courante. Le sujet de l'ouvrage s'adresse plutôt aux professionnels confirmés. Le Certu s'engage sur le contenu mais la nouveauté ou la difficulté des sujets concernés implique un certain droit à l'erreur.

**Références:** Cette collection comporte les guides techniques, les ouvrages méthodologiques et les autres ouvrages qui, sur un champ donné assez vaste, présentent de manière pédagogique ce que le professionnel courant doit savoir. Le Certu s'engage sur le contenu.

**Débats:** Publications recueillant des contributions d'experts d'origines diverses, autour d'un thème spécifique. Les contributions présentées n'engagent que leurs auteurs.

Catalogue des publications disponible sur <http://www.certu.fr>



Les récentes lois portant sur l'urbanisme ont mis à jour la nécessité de renforcer les liens entre urbanisme et déplacements, de conjuguer les cultures techniques et de les décloisonner au sein des services de l'État, des collectivités locales et des agences d'urbanisme et de développement.

Pour répondre à ce besoin, un programme portant sur l'Interface entre l'Urbanisme et les Déplacements (IUD) a été commandé au Certu dès 2001 par plusieurs directions d'Administration centrale appartenant au ministère de l'Équipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la Mer, au ministère de l'Écologie et du développement durable et au ministère Délégué à la ville et à la rénovation urbaine.

Pour ses orientations, comme dans sa production, ce programme est ouvert aux élus et aux organisations professionnelles publiques et privées des secteurs concernés. Il fait l'objet d'une valorisation collégiale dans les trois domaines de la planification, de l'aménagement et de la politique de la ville.

Son objectif principal est de produire des documents méthodologiques et pédagogiques pour les collectivités locales et les services déconcentrés de l'État, et de contribuer à une évolution des pratiques dans les services.

#### **Thèmes abordés:**

- Suites des lois récentes sur la thématique des déplacements dans le champ de la planification et de la contractualisation territoriale - **IUD 1**
- Politiques de stationnement - **IUD 2**
- Intégration des pôles d'échanges du transport en commun dans l'espace urbain - **IUD 3**
- Impact des mesures PDU sur la vie économique et les commerces - **IUD 4**
- Politique de la ville et déplacements - **IUD 6**
- Aménagement urbain et sécurité des déplacements - **IUD 7**
- Mobilité locale et territoires urbains : observation et suivi - **IUD 8**
- Effet de serre, politiques de déplacements et organisation urbaine - **IUD 10**



**NOTICE ANALYTIQUE**

<b>Organismes commanditaires</b> Ministère de l'Équipement, des transports, du logement, du tourisme et de la mer CERTU – Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques 9, rue Juliette Récamier – 69456 LYON Cedex 06 – Tél. : 04 72 74 58 00 Télécopie : 04 72 74 59 10			
<b>Titre : Déplacements et commerces</b>			
<b>Sous-titre :</b> Exploitation des enquêtes ménages déplacements de 1985 et 1992 de l'agglomération grenobloise pour le motif achat	<b>Date d'achèvement :</b> 2002	<b>Langue :</b> Français	
<b>Organisme auteur :</b> <b>CETE de Lyon</b> <b>CERTU</b>	<b>Rédacteur :</b> Nathalie BENLARECH <b>Coordonnatrice :</b> Marie-Noëlle MILLE		
<b>Résumé</b>  La présente étude réalisée par le Cete de Lyon, sous le pilotage du CERTU, rend compte de certains résultats tirés des enquêtes ménages déplacements sur le motif achat, conduites par l'autorité organisatrice de transport de Grenoble en 1985 et 1992 sur l'agglomération grenobloise.  L'objectif de l'étude est d'avoir une <b>meilleure connaissance des déplacements liés au motif achat et de leur évolution.</b> Un éclairage intéressant est apporté aux questions suivantes : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quelle est l'importance des déplacements pour le motif achat ?</li> <li>• Que représentent-ils par rapport aux déplacements pour d'autres motifs ?</li> <li>• La nature des achats influe-t-elle sur la fréquence et le mode de déplacement lié aux achats ?</li> <li>• Quelle est l'influence de la localisation du travail, du domicile et des commerces sur les déplacements liés aux achats et sur le mode utilisé ?</li> <li>• L'arrivée d'un transport en commun en site propre (TCSP), modifie t-il quantitativement et qualitativement ces déplacements, mode, localisation, durée... ?</li> </ul> ...			
<b>Remarques complémentaires :</b>  Cette étude fait partie du programme intitulé « <b>Interface urbanisme-déplacements</b> », issu d'une commande conjointe de plusieurs directions centrales du ministère de L'Équipement, du logement, des transports, du tourisme et de la mer au CERTU. Elle s'inscrit dans le cadre des travaux engagés pour le <b>thème 4</b> de ce programme, portant sur « <b>L'impact des mesures PDU sur les activités économiques et le commerce</b> ».  Des enquêtes ménages déplacements sur d'autres agglomérations ont été exploitées pour permettre une comparaison des comportements des consommateurs selon l'offre de transport, leur territoire, leurs habitudes... Un rapport d'étude rend compte des résultats obtenus pour chacune de ces agglomérations.			
<b>Avertissement</b>  S'adressant à des techniciens, ce rapport d'étude privilégie l'apport de données pour leur permettre des analyses spécifiques selon leurs attentes ; aussi comprend-il de nombreux tableaux qui peuvent rendre son approche un peu rébarbative.			
<b>Mots clés :</b> déplacement, mode de déplacement, achat, commerce		<b>Diffusion :</b> libre	
<b>Nombre de pages :</b>	67	<b>Confidentialité :</b> Non	<b>Bibliographie :</b> Oui



## Avant-propos

Le CERTU est engagé dans un vaste programme intitulé « Interface urbanisme-déplacements » issu d'une commande conjointe de cinq directions centrales du Ministère de L'Équipement, du logement et des transports.

La transversalité affichée par le Ministère se répercute au sein du CERTU où plusieurs départements sont impliqués dans le processus.

Cette démarche s'inscrit dans les travaux que le Ministère impulse pour la mise en œuvre dans les meilleures conditions de la loi SRU.

Ce projet comprend plusieurs thèmes dont le thème 4 sur « L'impact des mesures PDU sur la vie économique et les commerces ». L'étude, « Exploitation des enquêtes ménages déplacements, motif achat » qui fait l'objet de ce rapport est une des différentes études proposées pour éclairer ce thème ample et complexe.

Ainsi d'autres travaux ont été engagés ou le seront pour avancer dans une meilleure connaissance des interactions entre les politiques de déplacement et le fonctionnement de l'appareil commercial ; les effets sur le commerce ayant été privilégiés, pour une première phase d'études.

Cette délimitation de l'étude prend en compte les dispositions nationales, comme la loi Raffarin, ou locales, comme les prescriptions des documents de planification. Elle s'appuie aussi sur l'évolution des aspirations et des modes de vie de la société qui influent sur les transformations de l'appareil commercial.

Le commerce, dans la nature de son offre, sa localisation, son attractivité... est dépendant d'une kyrielle de facteurs qui s'entremêlent. Les interactions sont multiples ; l'étude cherchera à distinguer au mieux ce qui relève de l'évolution de l'offre de transports de ce qui est imputable à d'autres facteurs.

Dans cette démarche, il s'agira donc d'essayer de voir en quoi, sur quoi et pour qui des politiques, dites favorables aux transports en commun avec la création, par exemple, d'un TCSP, ont entraîné **des changements dans les déplacements liés au motif achat, des modifications de fréquentation des lieux commerciaux et de leur mode d'accès...**





## Résumé

Cette étude est une monographie de l'agglomération de Grenoble sur les déplacements d'achats de semaine, tels que recueillis dans les deux dernières<sup>1</sup> Enquêtes Ménages Déplacements (EMD) de 1985 et 1992.

Le contexte de l'agglomération grenobloise se caractérise par une population en baisse entre les deux enquêtes, mais avec une forte croissance des emplois dans toutes les zones périphériques internes à la zone d'enquête, au détriment du centre de la ville. La politique grenobloise en faveur des transports en commun et du vélo était déjà connue au niveau national en 1985, bien que ni le Plan de Déplacements Urbains, ni le Schéma Directeur n'aient été encore élaborés à cette date.

L'offre commerciale sur l'agglomération a connu une forte croissance entre 1985 et 1992 :

- la surface réservée aux magasins spécialisés a doublé et s'octroie ainsi la moitié des surfaces de vente totale de plus de 300 m<sup>2</sup> de l'agglomération ;
- les hyper et supermarchés enregistrent une croissance respective d'environ 20 et 50 %.

L'offre commerciale se concentre surtout au sud de l'agglomération qui compte près de la moitié des surfaces de vente, et qui a une répartition équilibrée des types de magasins. Le nord de l'agglomération, bien qu'étant le grand secteur le moins peuplé, se trouve en deuxième position en 1992, devant Grenoble-centre et l'ouest de l'agglomération.

Le système de transports en commun est organisé autour des deux lignes de tramway ouvertes en 1987 et 1990. Les grandes voiries urbaines, régulièrement saturées, montrent les limites du réseau routier ; car, si la mobilité globale des Grenoblois est en faible diminution, la domination de la voiture s'accroît avec le temps, au détriment de la marche à pied. Les transports en commun, grâce au tramway, augmentent leur part de marché pour arriver à 14 %. Les déplacements d'achats suivent cette tendance générale d'une hausse de l'usage de la voiture au détriment de la marche, avec une hausse plus modérée pour les transports collectifs. Cependant, la baisse de mobilité affecte plus fortement le motif achats ; le nombre de déplacements achats chute d'un quart entre 1985 et 1992.

Les déplacements d'achats concernent principalement Grenoble centre et le Sud et dans une moindre mesure l'Ouest et le Nord. Grenoble centre, tourné vers les loisirs, a vu son attractivité commerciale chuter de 10 % entre les deux enquêtes au profit des autres grands secteurs, grâce notamment à l'ouverture des centres commerciaux au Nord. L'hypercentre, avec une vocation d'achats deux fois plus importante que l'agglomération en général, a la zone de chalandise la plus étendue, contrairement aux boulevards, quartier assez peu « typiquement » commercial.

La répartition modale des déplacements d'achats est très contrastée et reflète les problèmes de non-compétitivité des transports en commun en dehors du centre-ville avec des temps de déplacements deux fois plus longs pour ce mode :

- une voiture omniprésente en périphérie, pour les achats vers les centres commerciaux-hypermarchés ;
- une augmentation de la part de marché des TC de 12 à 18 % dans Grenoble centre avec l'arrivée du tramway ;
- une baisse de la marche.

Les boucles « domicile-achat-domicile » représentent 53 % des chaînes de déplacements comprenant un achat et plus. Les chaînes incluant au moins un achat sont mono modales à une écrasante majorité. Quand elles combinent la marche avec un autre mode, c'est autant en transports en commun qu'en voiture.

<sup>1</sup> Une nouvelle enquête a été réalisée, mais ne pouvait être exploitée lors de cette étude.



# Sommaire

<b>Avant-propos</b>	<b>7</b>
<b>Résumé</b>	<b>9</b>
<b>Sommaire</b>	<b>11</b>
<b>Introduction</b>	<b>13</b>
<b>1. Présentation générale de l'agglomération</b>	<b>15</b>
1.1 Évolution démographique de l'agglomération	15
1.2 Synthèse des documents de planification urbaine	19
1.3 Évolution de l'offre commerciale de 1985 à 1992	20
1.4 Évolution du système de déplacements	27
<b>2. Les déplacements d'achats</b>	<b>35</b>
2.1 Déplacements d'achats dans l'agglomération	35
2.2 Vocation des pôles commerciaux	43
2.3 Modes de déplacements pour les achats	47
2.4 Chaînes de déplacements	55
<b>Conclusion</b>	<b>64</b>
<b>Synthèse</b>	<b>65</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>67</b>



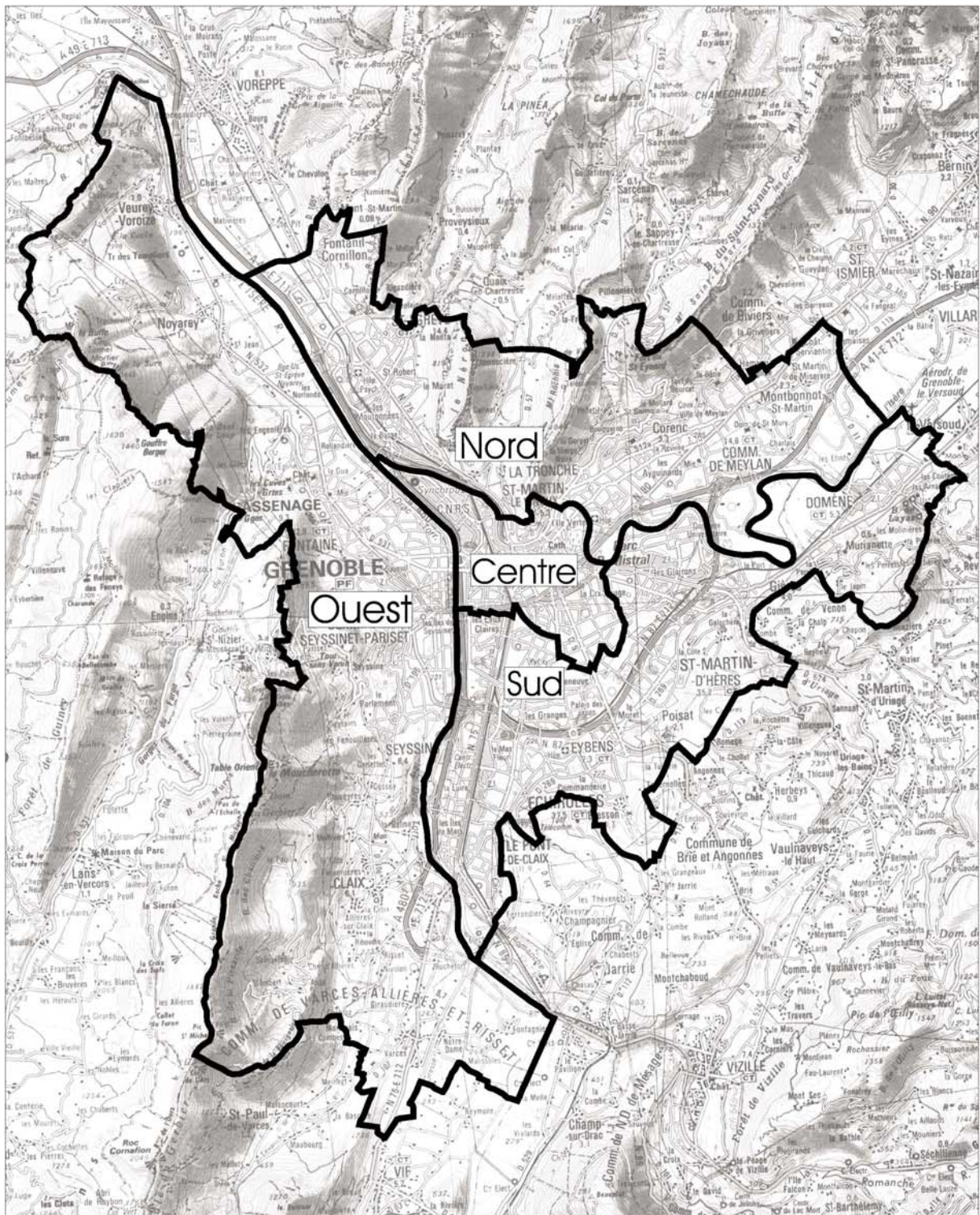
## Introduction

Le programme « Interface Urbanisme Déplacements » initié par différentes administrations centrales du Ministère de l'Équipement et le CERTU développe plusieurs thèmes de recherche, dont le thème 4 sur les « Impacts des mesures PDU sur la vie économique et les commerces ». L'évaluation des effets des plans de déplacements paraît difficile à établir en raison de leur approbation toute récente et du temps de réaction de la ville et du commerce. Le travail ne peut donc s'appuyer que sur l'essai de mesure de l'impact de certaines politiques de transports qui préfiguraient celles des PDU. De plus, les mises en œuvre de ces politiques ne se limitent généralement pas à la construction « brute » d'un transport en commun lourd. Celle-ci est souvent accompagnée d'autres dispositifs, tels que des aménagements de voirie, de stationnement... qui chacun et ensemble contribuent à l'évolution de la ville et de son usage. Le commerce, dans la nature de son offre, dans sa localisation, dans son attractivité... est dépendant de nombreux facteurs ; les interactions sont multiples. Dans cette démarche, le CERTU a ainsi proposé plusieurs étapes et études pour approcher le thème. L'une d'entre elles porte sur l'exploitation des enquêtes ménages déplacements afin d'essayer de voir en quoi, sur quoi et pour qui des politiques, dites favorables aux transports en commun avec la création, par exemple, d'un Transport en Commun en Site Propre (TCSP), ont entraîné des transformations dans les déplacements liés au motif achat. Il s'agira de façon plus globale de dresser un état des lieux des déplacements pour le motif achat, de leur évolution, des modifications de fréquentation des lieux commerciaux et de leur mode d'accès...

Le CERTU a donc commandé au CETE de Lyon une étude des déplacements de semaine liés aux achats, tels que recueillis dans diverses Enquêtes Ménages Déplacements (EMD). Cette connaissance générale des déplacements pour le motif achat servira de base de données pour un cadrage national, afin d'évaluer dans un deuxième temps les politiques favorables aux transports en commun. Les différents CETE intéressés ont ainsi eu en charge une monographie sur la ou les agglomérations de leur aire d'action, d'après un plan d'exploitation commun des enquêtes ménages déplacements, et suivant un canevas identique, afin de privilégier la comparaison entre agglomérations et dans le temps.

La monographie de Grenoble présentée ci-après s'appuie tout d'abord sur une présentation de l'agglomération au niveau socio-économique, dans son propre contexte de planification urbaine. La description du système de transports et l'analyse des données de cadrage sur les déplacements des ménages complètent ce descriptif. C'est dans la deuxième partie que sont abordés en détail les déplacements pour le motif achat. L'analyse détaillée des modes de déplacements, des pôles commerciaux fréquentés et des origines et destinations donnera ainsi une photographie complète des déplacements d'achats dans l'agglomération grenobloise.

## Localisation des secteurs de l'agglomération



Source:Scan 100 IGN

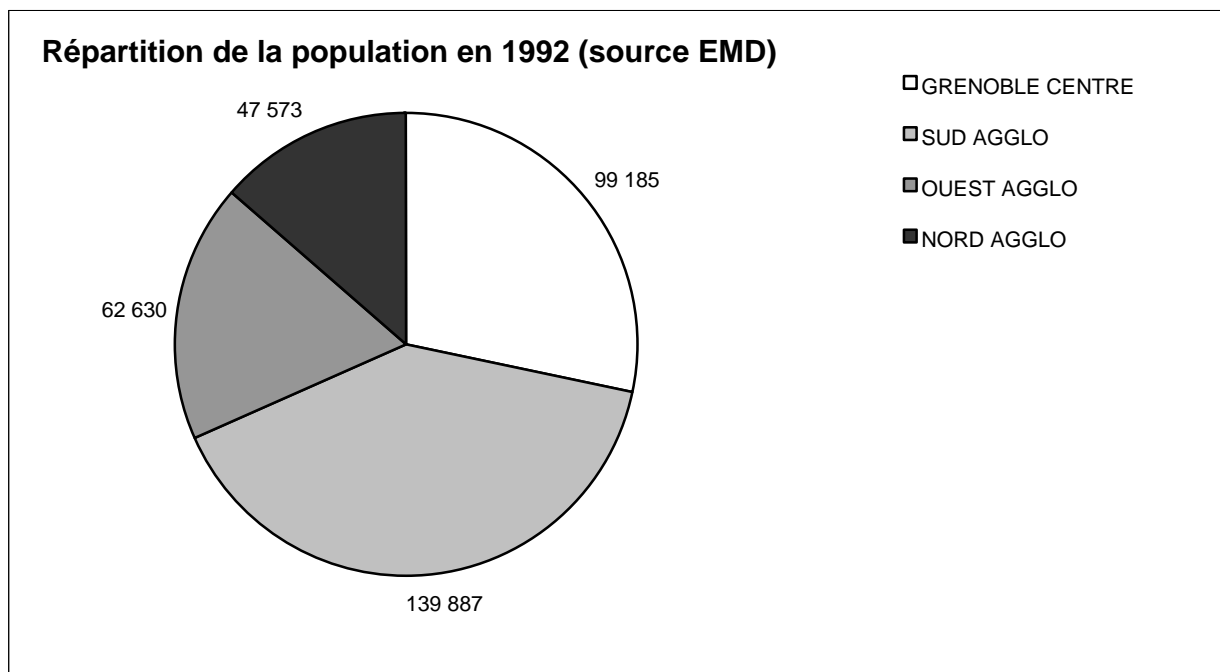
# 1. Présentation générale de l'agglomération

Située au cœur du sillon alpin, l'agglomération grenobloise est entourée des massifs montagneux de Belledonne, du Vercors et de la Chartreuse. Elle est irriguée par l'Isère et le Drac. Elle bénéficie d'une qualité d'espaces naturels et d'un maillage urbain dense qui lui confèrent un cadre de vie de qualité. C'est un des premiers pôles scientifiques et universitaires européens. L'agglomération concentre 2/3 des emplois alors que la périphérie attire l'habitat. Toutefois, la géographie contrainte, alternant zones agglomérées, bâti dispersé, zones rurales et obstacles naturels, montagnes et rivières, rend les liaisons difficiles. L'agglomération grenobloise est à la fois un concentré d'atouts et un capital fragile.

## 1.1 Évolution démographique de l'agglomération

Examinons tout d'abord la situation démographique en terme de population et d'emplois de l'agglomération et son évolution entre 1985 et 1992<sup>2</sup>, afin de connaître le contexte socio-économique.

### 1.1.1 La population



La communauté d'agglomération de Grenoble regroupe 23 communes sous le nom de Grenoble Alpes Métropole plus communément appelée La Métro. L'enquête ménages déplacements compte deux communes de plus : Varcis et Montbonnot. Pour les besoins de l'étude, ce périmètre est découpé en quatre grands secteurs. Ce découpage respecte les coupures naturelles, d'anciens périmètres d'analyse et assure une certaine homogénéité de la structure socio-démographique :

- Grenoble centre, partie la plus urbanisée de la commune de Grenoble, au nord des boulevards Joseph Vallier, Foch et Clémenceau ;
- Sud agglomération, comprenant donc le sud de la commune de Grenoble ;
- Ouest agglomération à l'ouest du Drac ;
- Nord agglomération au nord de l'Isère.

L'enquête ménages déplacements recensait 350 000 habitants en 1992 sur ce périmètre.

**Avertissement méthodologique :** *il convient dès à présent de noter que la définition de population des EMD est différente de celle des Recensements de la Population (RP) réalisés par l'INSEE. Les EMD ont comme base de sondage des ménages, avec une taille de ménage estimée qui donne la*

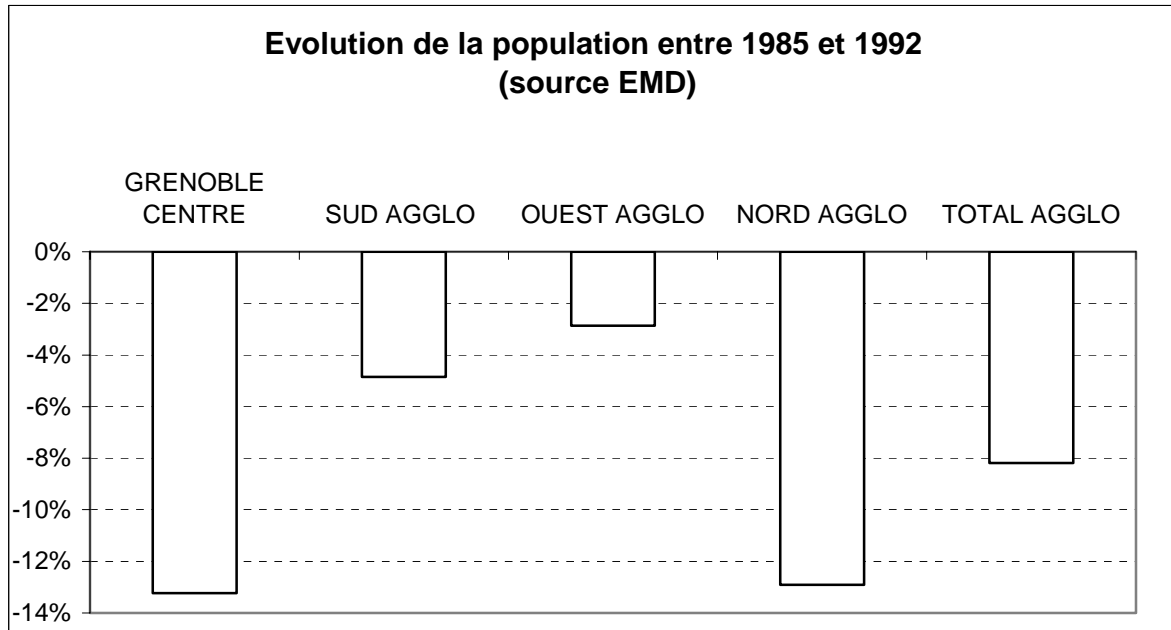
<sup>2</sup> Dates de réalisation des deux enquêtes retenues. La dernière enquête ménage déplacements a été réalisée en 2001-2002. Ses résultats sont en cours d'exploitation au moment de la rédaction de ce rapport.

population des EMD. Celle-ci ne correspond à aucune des définitions de l'INSEE (population totale, sans double compte, des ménages...).

### Répartition spatiale de la population

Population totale EMD	1985		1992		Évolution 92/85 en %
		%		%	
Grenoble centre	114 310	30	99 185	28	-13,2
Sud de l'agglomération	147 023	39	139 887	40	-4,9
Ouest de l'agglomération	64 475	17	62 630	18	-2,9
Nord de l'agglomération	54 625	14	47 573	14	-12,9
<b>Total agglomération</b>	<b>380 432</b>	<b>100</b>	<b>349 276</b>	<b>100</b>	<b>-8,2</b>

Source : enquêtes ménages déplacements de l'agglomération grenobloise 1985 et 1992

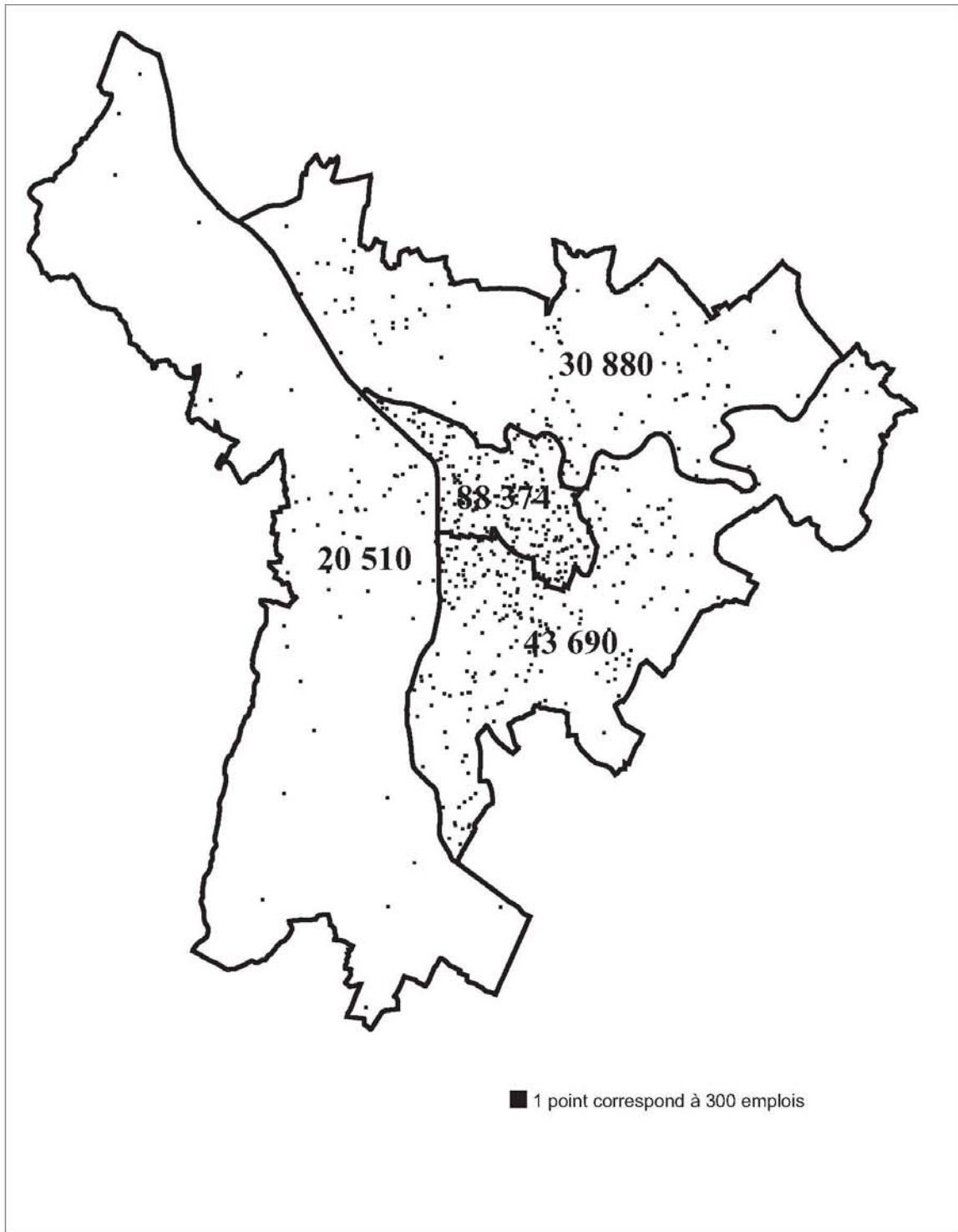


Entre 1985 et 1992, la population a diminué dans toute l'agglomération, soit une baisse globale de 8 points représentant environ 31 000 personnes en moins. Cette diminution concerne notamment Grenoble centre avec -13 points, soit près de 15 000 habitants de moins ainsi que le nord de l'agglomération avec près de 7 000 habitants de moins. C'est dans une plus faible proportion que le sud et l'ouest de l'agglomération, grand secteur à caractère moins urbanisé, enregistrent une baisse de la population, de moins 7 200 et moins 1 800 habitants.

La répartition entre les grands secteurs de l'agglomération a peu évolué entre les deux enquêtes.



## Répartition des emplois en 1990



Source: RGP 1990

### 1.1.2 Les emplois

S'agissant de l'emploi, les données issues des recensements ne sont pas immédiatement disponibles selon le découpage infracommunal de Grenoble retenu dans cette étude. La répartition de l'emploi par communes que nous avons pu relever est la suivante :

#### Répartition spatiale des emplois

Emplois	82		90		Évolution 90/82 en %
		%		%	
Ville de Grenoble	90 909	54	88 374	48	-3
Sud de l'agglomération, sauf ville de Grenoble	36 029	21	43 690	24	21
Sous-total ville de Grenoble et Sud	126 938	75	132 064	72	4
Ouest de l'agglomération	17 365	10	20 510	11	18
Nord de l'agglomération	24 112	14	30 880	17	28
<b>Total agglomération</b>	<b>168 415</b>	<b>100</b>	<b>183 454</b>	<b>100</b>	<b>9</b>

Source : RP

L'agglomération grenobloise a vu son nombre d'emplois augmenter de 9 % entre 1982 et 1990, pour atteindre près de 185 000 emplois. Ce développement s'est fait au détriment de la ville de Grenoble qui perd 3 % de ses emplois, mais reste tout de même le principal pôle avec un peu moins de la moitié de l'emploi total en 1990. Le sud de l'agglomération arrive en deuxième position, devant le nord de l'agglomération qui enregistre la hausse la plus importante d'emplois en plus entre les deux recensements.

**Une population concentrée entre les deux fleuves, en baisse entre les deux enquêtes, notamment dans Grenoble centre et le nord de l'agglomération ; mais une forte croissance des emplois dans toutes les zones périphériques, au détriment de Grenoble centre.**

## 1.2 Synthèse des documents de planification urbaine

Plusieurs documents de planification ont été élaborés : un schéma directeur, un POS, une pré-chartre d'urbanisme commercial, un PDU... pendant la décennie étudiée, à partir desquels nous avons recherché les principales orientations urbanistiques qui intéressent notre sujet.

### 1.2.1 La politique d'aménagement

Le Schéma Directeur d'Agglomération et d'Urbanisme (SDAU) de Grenoble, approuvé en 1973, se basait sur une forte croissance. Il mettait l'accent sur le développement des grands axes routiers et des transports en commun. Suite au ralentissement de la croissance, les orientations du SDAU sont revues à la baisse dès 1979. Les deux décennies qui suivront seront marquées par :

- l'évolution du contexte socio-économique avec le phénomène de fuite des habitants du centre ville en périurbain, entraînant des besoins d'amélioration de la cohésion de l'agglomération, et de dessertes nouvelles ;
- la politique volontariste de développement des Transports en commun urbains (TCU), traduite dans le PDU de 1987, avec promotion du réseau de bus et de trolleybus et recomposition urbaine autour des lignes de tramway ;
- le développement des transports en commun non urbains avec la création du Lazer en 1989, desserte ferroviaire cadencée entre Voiron et Grenoble, et la mise en place d'un service routier scolaire ;
- la préservation de la facilité d'usage de la voiture, avec le contournement de l'agglomération et l'augmentation de l'offre de stationnement dans le centre ville de Grenoble.

**Un SDAU approuvé en 1973 dont les objectifs trop ambitieux sont révisés à la baisse en 1979, annonçant le futur Schéma Directeur de 2000 qui met l'accent sur l'équilibre des différents territoires.**

### 1.2.2 La politique des transports

Suite à la Loi d'orientation sur les transports intérieurs (LOTI) de 1982, préconisant la réalisation d'un Plan de déplacements urbains (PDU), l'agglomération de Grenoble se propose comme pilote. Une procédure de PDU est donc instaurée par l'agglomération en 1987, avec une approche globale et cohérente des déplacements quel que soit le mode. Cette politique volontariste se traduit par des objectifs de rationalisation de l'usage de la voiture et d'incitation à l'usage de modes alternatifs. Les principales options proposées qui vont donc marquer la période 1985-1992 sont les suivantes :

- programmation de la deuxième ligne de tramway ; la ligne A est inaugurée fin 1987 ;
- desserte des zones peu denses et des zones commerciales ;
- inter-modalité avec l'articulation des TCU avec les transports en commun du périurbain et l'instauration de parcs-relais ;
- bouclage du contournement autoroutier sud ;
- réflexion sur le contournement autoroutier nord ;
- poursuite des déviations, des pénétrantes dans les zones sans autoroute ;
- reprise du schéma général deux roues de 1978.

**Une politique donnant toujours la priorité aux transports en commun, doublée d'une politique de grandes voiries ne privilégiant pas systématiquement la voiture, grâce à une approche intégrée des déplacements tous modes : politique annonciatrice du PDU approuvé en 2000.**

### 1.2.3 La politique d'urbanisme commercial

Une démarche expérimentale de Schéma directeur d'urbanisme commercial (SDUC) a débuté en 1997 pour être abandonnée récemment. Actuellement, la Métro s'orienterait vers une charte commerciale moins contraignante.

### 1.3 Évolution de l'offre commerciale de 1985 à 1992

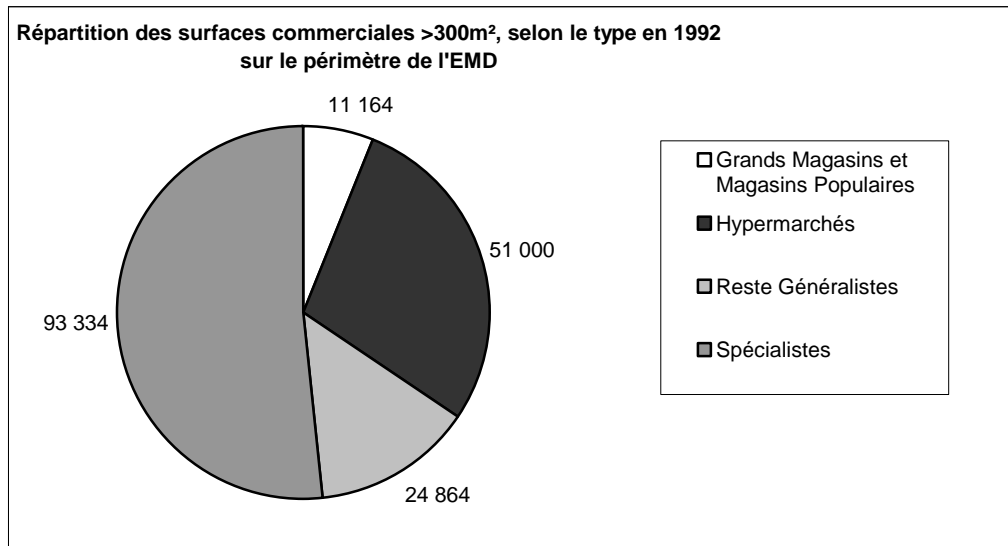
Parallèlement à l'évolution démographique, il est indispensable d'avoir quelques repères sur l'offre commerciale de l'agglomération et sur son évolution.

Ainsi, en 1992, les principaux hypermarchés de l'agglomération se situent :

- dans le sud de l'agglomération avec Carrefour de Grand'Place (10 600 m<sup>2</sup>), Leclerc dans l'espace Comboire d'Échirolles (9 000 m<sup>2</sup>) et Rallye<sup>3</sup> sur Saint-Martin-d'Hères (7 200 m<sup>2</sup>) ;
- au nord de l'agglomération avec Continent<sup>4</sup> sur Saint-Égrève du centre commercial Cap 38 (8 000 m<sup>2</sup>) et Carrefour sur Meylan (8 500 m<sup>2</sup>) ;
- enfin à l'ouest avec Rallye sur la commune de Fontaine (7 700 m<sup>2</sup>).

Il faut noter que le Leclerc à Échirolles et le magasin Continent à Saint-Égrève ont ouvert entre les deux enquêtes ménages déplacements, en 1986, donnant naissance à deux centres commerciaux en bordure de voies express : respectivement l'espace Comboire et Cap 38.

#### 1.3.1 La répartition des surfaces de vente selon le type



Source : LSA «L'Atlas de la Distribution» édition 2001

**Avertissement méthodologique :** L'Atlas de la distribution a été la source d'information la plus aisément accessible pour recenser les surfaces commerciales de l'agglomération. L'édition 2001 dresse la liste des magasins existant en 2001, avec mention de leur date de création. Ainsi, l'inventaire des surfaces de vente de plus de 300 m<sup>2</sup> créés entre 1985 et 1992 et avant ne donne pas une photographie exacte de la situation en 1985 et 1992 ; il manque en effet les commerces disparus entre ces dates et 2001. De ce fait, il faudra avoir à l'esprit que les évolutions constatées par ce mode de recueil sont forcément positives.

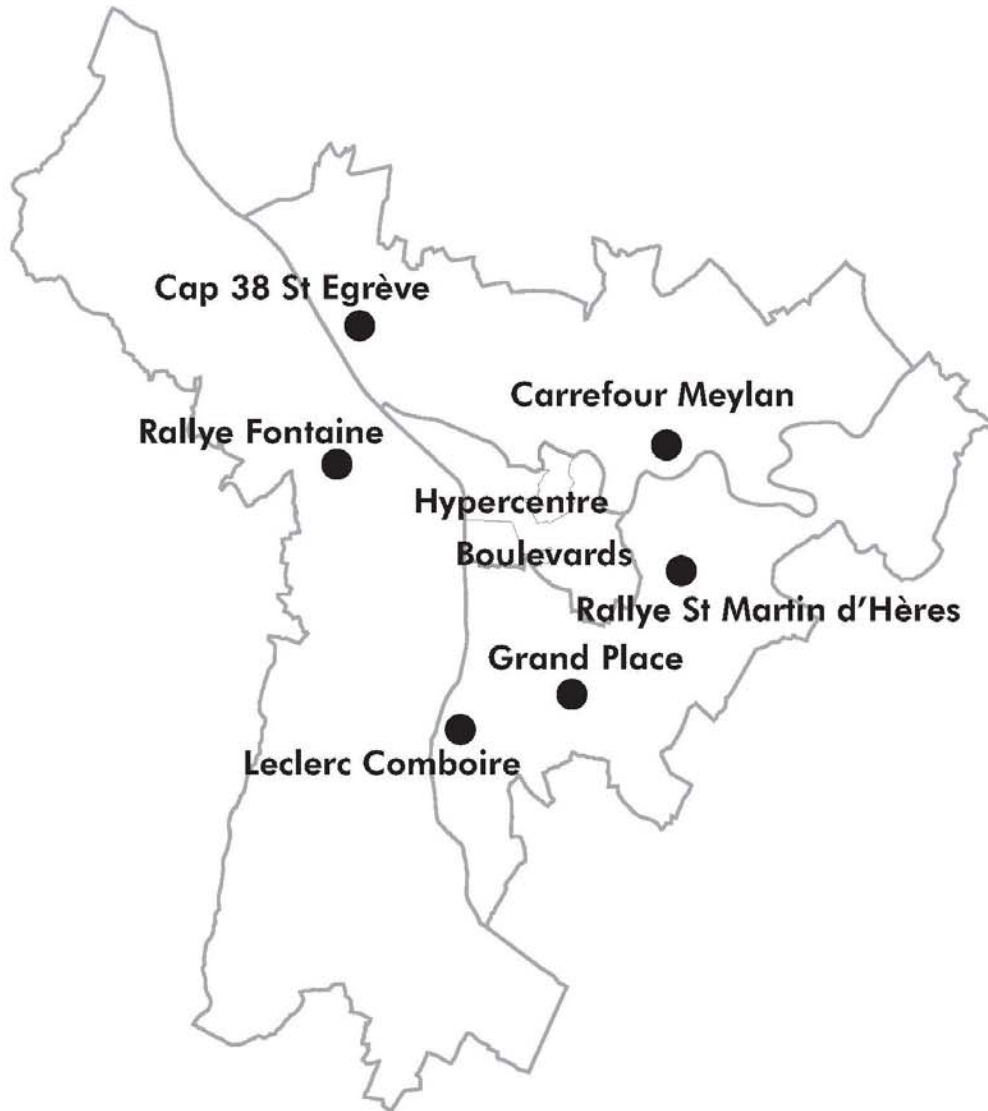
Au total au moins 180 362m<sup>2</sup> de surfaces de vente de plus de 300 m<sup>2</sup> existaient en 1992 et existent toujours à l'heure actuelle. Les magasins spécialisés représentent la plus grande surface de vente cumulée avec environ 93 000 m<sup>2</sup> soit 52 % du total des surfaces de vente de plus de 300 m<sup>2</sup>. Ensuite nous trouvons les hypermarchés avec 51 000 m<sup>2</sup> représentant 28 % de la surface de vente totale. Viennent ensuite les généralistes, supermarchés, supérettes et hard-discounts, avec 25 000 m<sup>2</sup> et les grands magasins et magasins populaires au nombre de trois ; les Galeries Lafayette, Monoprix et Prisunic<sup>5</sup> du centre ville totalisant 11 000 m<sup>2</sup>, représentant respectivement 14 % et 6 % du total.

<sup>3</sup> Les « Rallye » étaient sous enseigne « Record » en 1985, et sont actuellement sous enseigne « Géant ».

<sup>4</sup> Actuellement sous enseigne « Carrefour ».

<sup>5</sup> Depuis Monoprix.

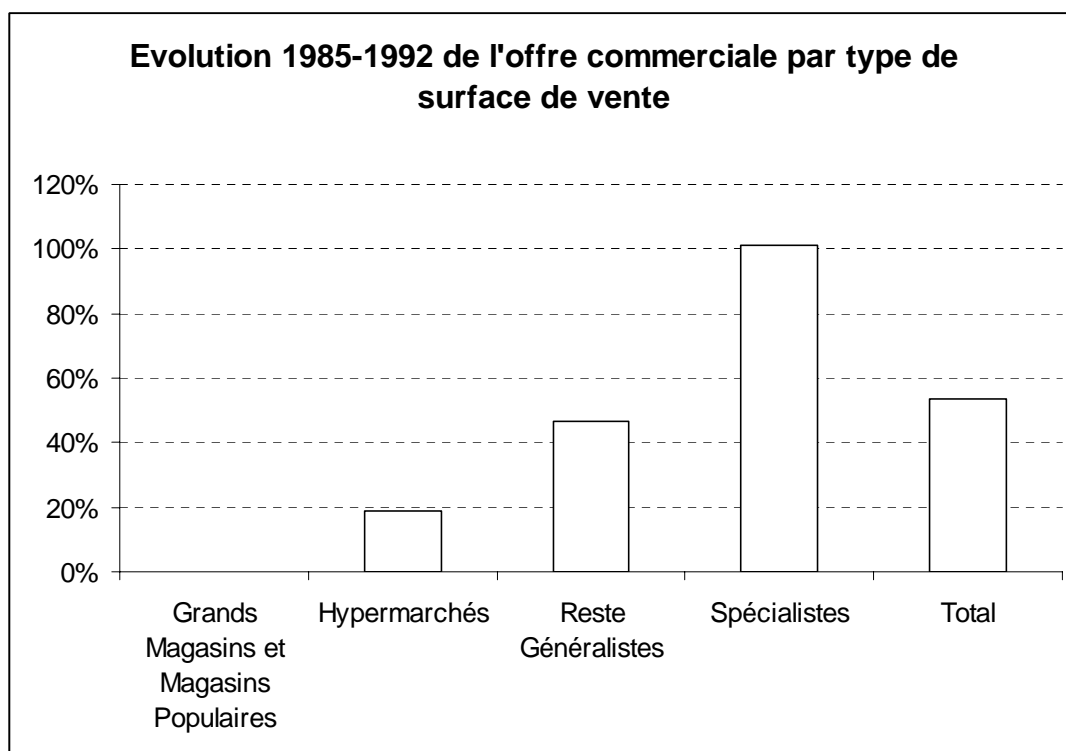
Localisation des principaux pôles commerciaux  
de l'agglomération grenobloise



**Répartition des surfaces de vente selon leur type et les secteurs de l'agglomération**

Grands secteurs		Grands Magasins et Magasins Populaires	Hyper marchés	Reste Généralistes	Spécialistes	Total SV en m <sup>2</sup> et %
Grenoble centre	1985	11 164		5 061	7 200	<b>23 425</b>
	1992	11 164		5 411	8 850	<b>25 425</b>
	Évolution <sup>6</sup> %	0		7	23	<b>9</b>
Sud agglomération	1985		26 800	5 402	22 042	<b>54 244</b>
	1992		26 800	12 929	43 484	<b>83 213</b>
	Évolution %		0	139	97	<b>53</b>
Ouest agglomération	1985		7 700	6 524	3 500	<b>17 724</b>
	1992		7 700	6 524	6 000	<b>20 224</b>
	Évolution %		0	0	71	<b>14</b>
Nord agglomération	1985		8 500		13 600	<b>22 100</b>
	1992		16 500		35 000	<b>51 500</b>
	Évolution %		94		157	<b>133</b>
<b>Total agglomération</b>	<b>1985</b>	<b>11 164</b>	<b>43 000</b>	<b>16 987</b>	<b>46 342</b>	<b>117 493</b>
	%	10	37	14	39	100
	<b>1992</b>	<b>11 164</b>	<b>51 000</b>	<b>24 864</b>	<b>93 334</b>	<b>180 362</b>
	%	6	28	14	52	100
	<b>Évolution %</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>46</b>	<b>101</b>	<b>54</b>

Source : LSA « L'Atlas de la Distribution » édition 2001



Source : LSA « L'Atlas de la Distribution » édition 2001

<sup>6</sup> Evolution des surfaces de vente.

Entre les deux enquêtes ménages déplacements, 63 000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente supplémentaires ont été enregistrées soit une croissance de 54 %, abstraction faite des disparitions éventuelles de commerces entre ces deux périodes, non prises en compte dans le recueil de données.

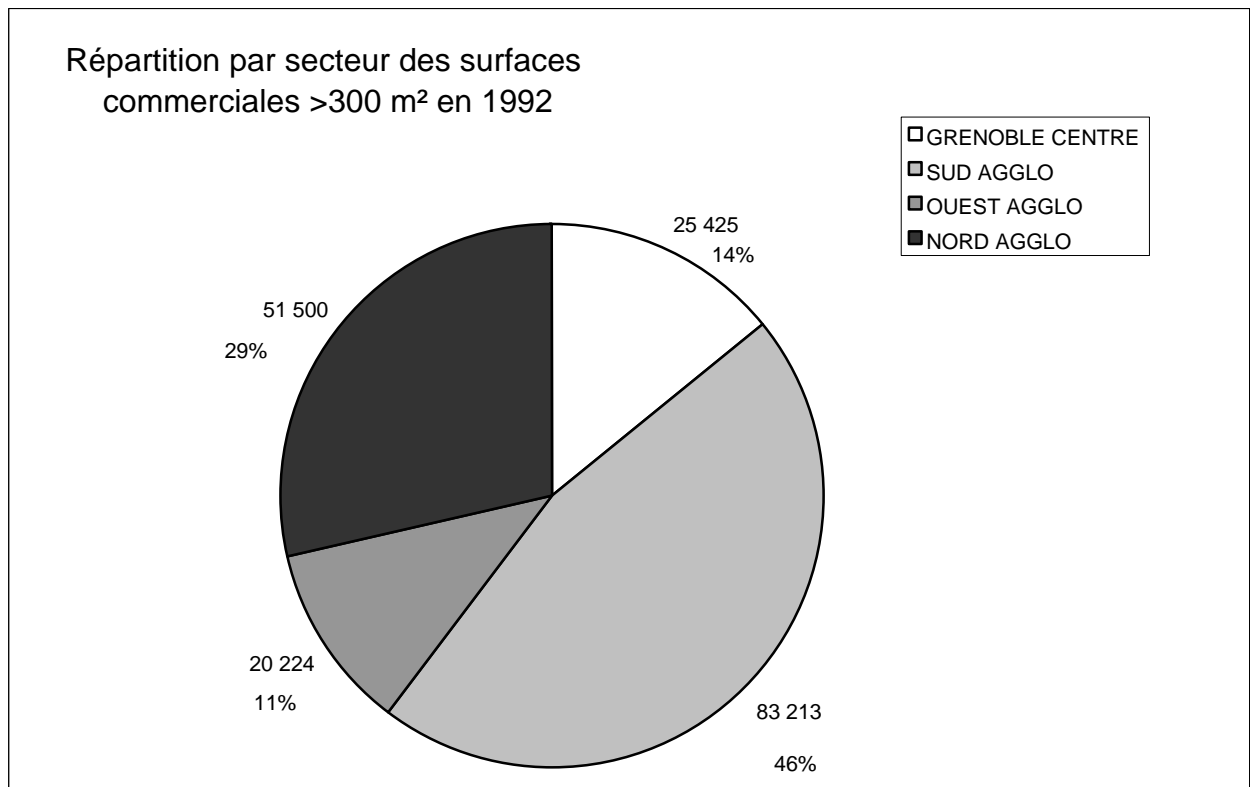
Nous pouvons noter un doublement des surfaces de vente des magasins spécialisés avec 47 000 m<sup>2</sup> supplémentaires, une stagnation des grands magasins et magasins populaires toujours sous réserve du mode de recueil. Ce fait est en partie vérifié sur le terrain, car il n'y a toujours eu que les trois enseignes sus-nommées à Grenoble.

L'emprise des généralistes connaît également une forte progression de l'ordre de 46 % de leurs surfaces de vente, devançant ainsi les hypermarchés (+19 points) : dans les deux cas l'augmentation représentait environ 8 000 m<sup>2</sup>.

**L'évolution des surfaces de vente de plus de 300 m<sup>2</sup> mesurée ne correspond pas à une création nette de l'offre commerciale, les disparitions de surfaces de vente entre les deux périodes n'étant pas prises en compte en raison de la source utilisée. Avec cette réserve, nous notons une offre commerciale importante ayant connu une forte croissance entre 1985 et 1992, grâce notamment au doublement de la surface réservée aux magasins spécialisés, qui s'octroient ainsi la moitié de la surface de vente de l'agglomération. Les grands magasins populaires résistent face aux hypermarchés et supermarchés qui enregistrent une croissance en surface d'environ 20 et 50 %.**

### 1.3.2 La répartition géographique des surfaces de vente

En s'intéressant à la répartition des surfaces de vente selon les grands secteurs de l'agglomération grenobloise, quel que soit le type de commerce, nous obtenons les résultats suivants :

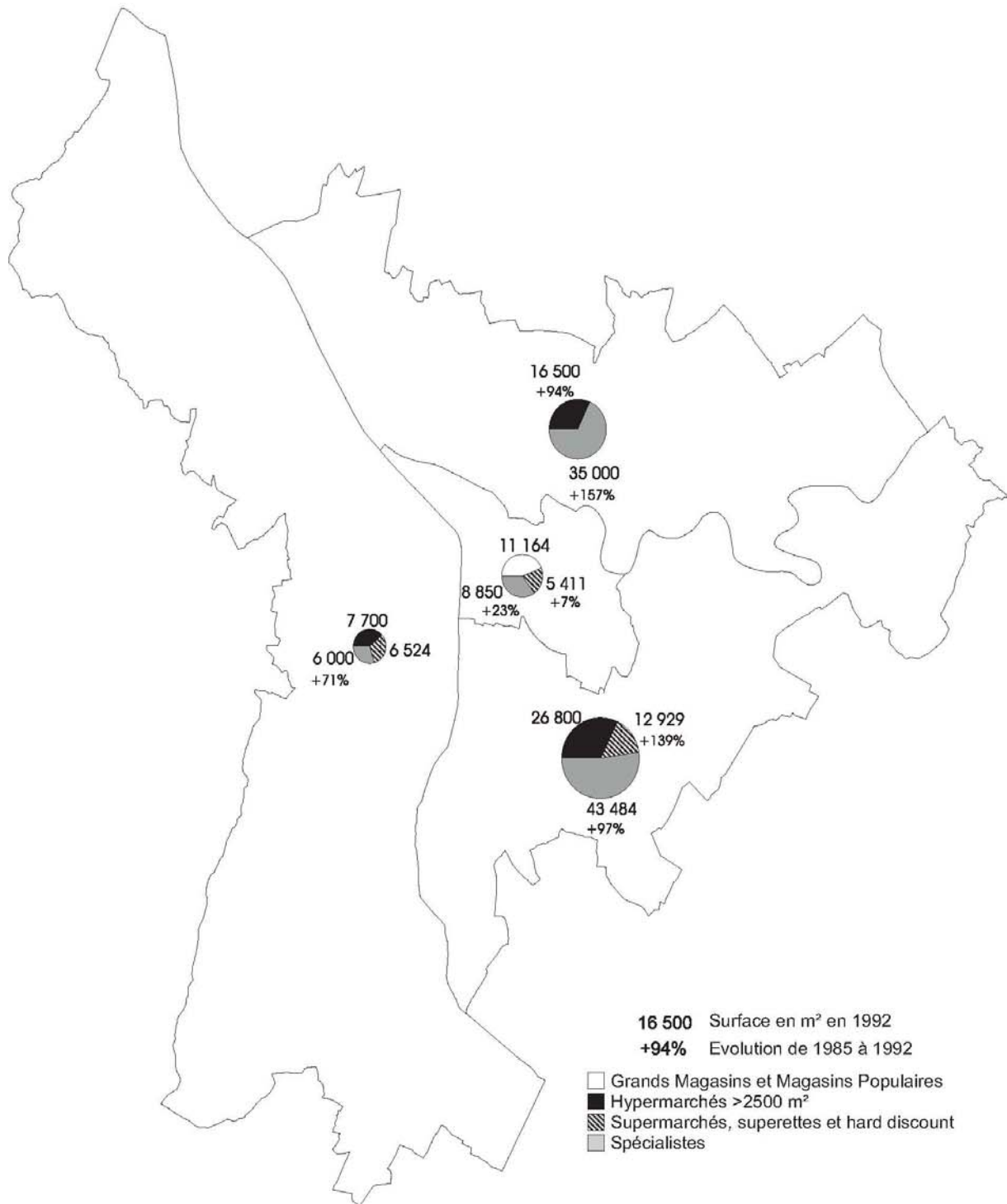


Source : LSA «L'Atlas de la Distribution» édition 2001.

Le sud de l'agglomération grenobloise représente à lui seul un total de surfaces de vente de 83 000 m<sup>2</sup>, soit 46 % du total, presque équivalent au poids des trois autres grands secteurs géographiques réunis. Il est vrai que le sud de l'agglomération concentre 40 % de la population de l'agglomération. Il contient les plus grandes superficies de magasins spécialisés et d'hypermarchés, connus pour être consommateurs de surface.



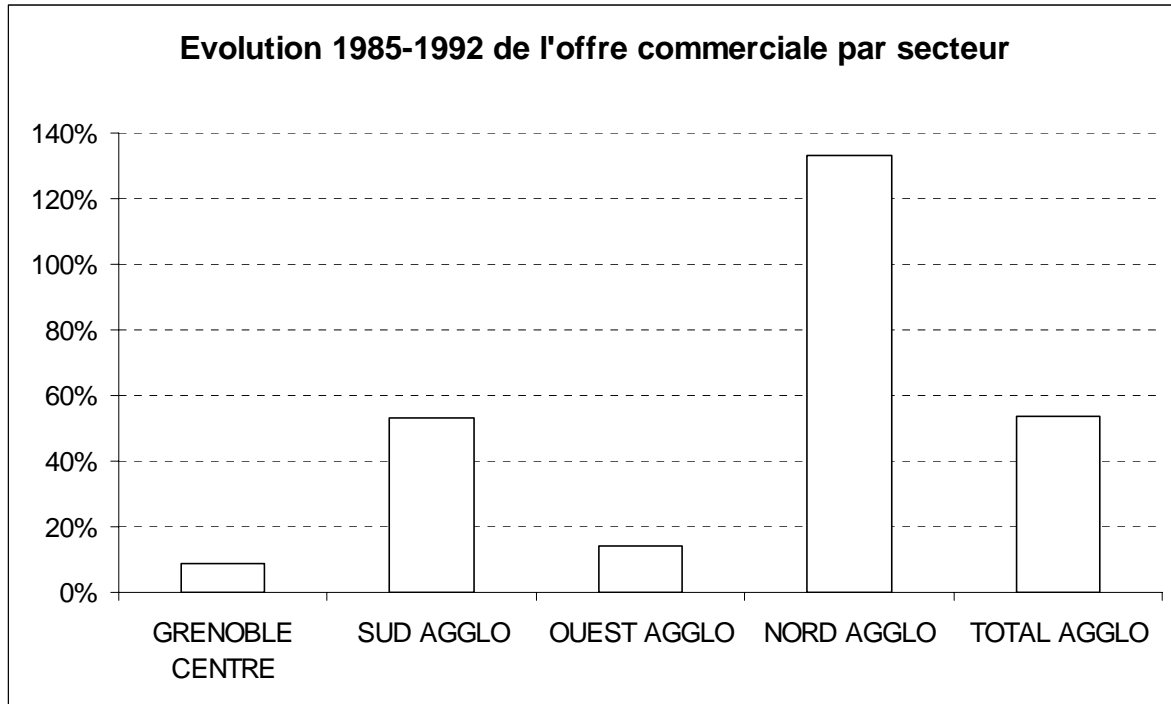
## Répartition des surfaces commerciales > 300 m<sup>2</sup> par type



Le Nord arrive en second avec 50 000 m<sup>2</sup> de surface répartis en 2/3 de magasins spécialisés et 1/3 d'hypermarchés. Ceux-ci se concentrent essentiellement dans les deux zones commerciales de Cap 38 et du centre commercial de Meylan, toutes deux le long de voies rapides.

Comme il est de tradition, le secteur Grenoble Centre concentre l'ensemble des grands magasins et magasins populaires de l'agglomération. Il ne compte aucun hypermarché.

Enfin, l'ouest de l'agglomération, moins urbanisé, se distingue par la faiblesse des surfaces de vente, totalisant 20 000 m<sup>2</sup>. Les magasins spécialisés totalisent seulement 6 000 m<sup>2</sup>, malgré une hausse de près de trois quarts entre 1985 et 1992. Le reste des généralistes, drainant une clientèle plus locale, se trouve à part égale avec les hypermarchés.



Source : LSA « L'Atlas de la Distribution » édition 2001

Étant donné le mode de recueil des données, tous les grands secteurs de l'agglomération ont connu une progression de leurs surfaces de vente entre les deux périodes d'enquêtes ménages déplacements de + 54 points au total. C'est dans le nord de l'agglomération que la progression est la plus spectaculaire avec + 29 000 m<sup>2</sup> ; sa surface de vente totale a plus que doublé entre 1985 et 1992, notamment grâce au centre commercial Cap 38 qui a ouvert en 1986 à Saint-Égrève ; il dessert le Nord et une partie de l'Ouest de l'agglomération.

Le sud de l'agglomération connaît une augmentation de surface de vente similaire avec + 29 000 m<sup>2</sup>, soit une progression de 53 %, avec le centre commercial Leclerc de Comboire ouvert en 1986.

L'ouest de l'agglomération, puis Grenoble centre arrivent derrière avec des progressions plus faibles de 2 500 m<sup>2</sup> (+ 14 points) et de 2 000 m<sup>2</sup> (+ 9 points).

Malgré ces progressions, la répartition spatiale des surfaces de vente en 1985 reste la même en 1992 : le sud de l'agglomération se maintient très nettement en tête devant le nord de l'agglomération, puis Grenoble centre et l'Ouest. Toutefois le nord et le sud de l'agglomération n'offrent plus le même type de surfaces de vente en 1992. Les spécialistes sont en fortes progressions dans ces grands secteurs. Les surfaces de vente des supermarchés ont beaucoup augmenté dans le sud de l'agglomération avec + 7 500 m<sup>2</sup>.

**L'offre commerciale se concentre surtout au sud de l'agglomération qui compte près de la moitié des surfaces de vente, et qui a une répartition équilibrée des types de magasins. Le nord de l'agglomération se trouve en deuxième position en 1992, grâce au doublement de sa surface de vente entre les deux enquêtes. Il est caractérisé par deux grands centres commerciaux rassemblant hypermarchés et surfaces spécialisées. Grenoble centre et l'ouest de l'agglomération résistent malgré une plus faible augmentation de leur surface de vente ; ceci sous réserve du mode de recueil des données.**

## 1.4 Évolution du système de déplacements

### 1.4.1 Le système de transports de l'agglomération

Afin de compléter la présentation du contexte de l'agglomération grenobloise, nous allons présenter succinctement le système de transports.

#### 1.4.1.1 *Le réseau de voirie de l'agglomération*

En 1992, le réseau viaire de l'agglomération grenobloise présente un maillage relativement dense dans sa partie centrale et se compose de deux systèmes structurants, régulièrement saturés à l'heure de pointe :

- d'une part **des grandes avenues** comme l'axe nord-sud du cours de la Libération et du cours Jean Jaurès (RN75), les grands boulevards est-ouest (RN532, RN90) et les voies de la Villeneuve et du Village olympique. Les grands boulevards traversent de part en part l'agglomération et sont très souvent chargés ;
- d'autre part, **un réseau d'autoroutes** de liaisons et voies rapides urbaines depuis les années 60 ; l'autoroute de Lyon (A48), l'autoroute de Chambéry (A41), l'autoroute urbaine le long du Drac (A480).

Entre les deux enquêtes ménages, quelques aménagements routiers ont été réalisés sur l'A480. La rocade sud reliant l'A41 à l'A480, via les zones urbaines des communes périphériques, a vu l'ouverture d'un premier tronçon en juillet 1985. Elle n'a été «bouclée» que fin 1987.

#### 1.4.1.2 *Les transports collectifs urbains*

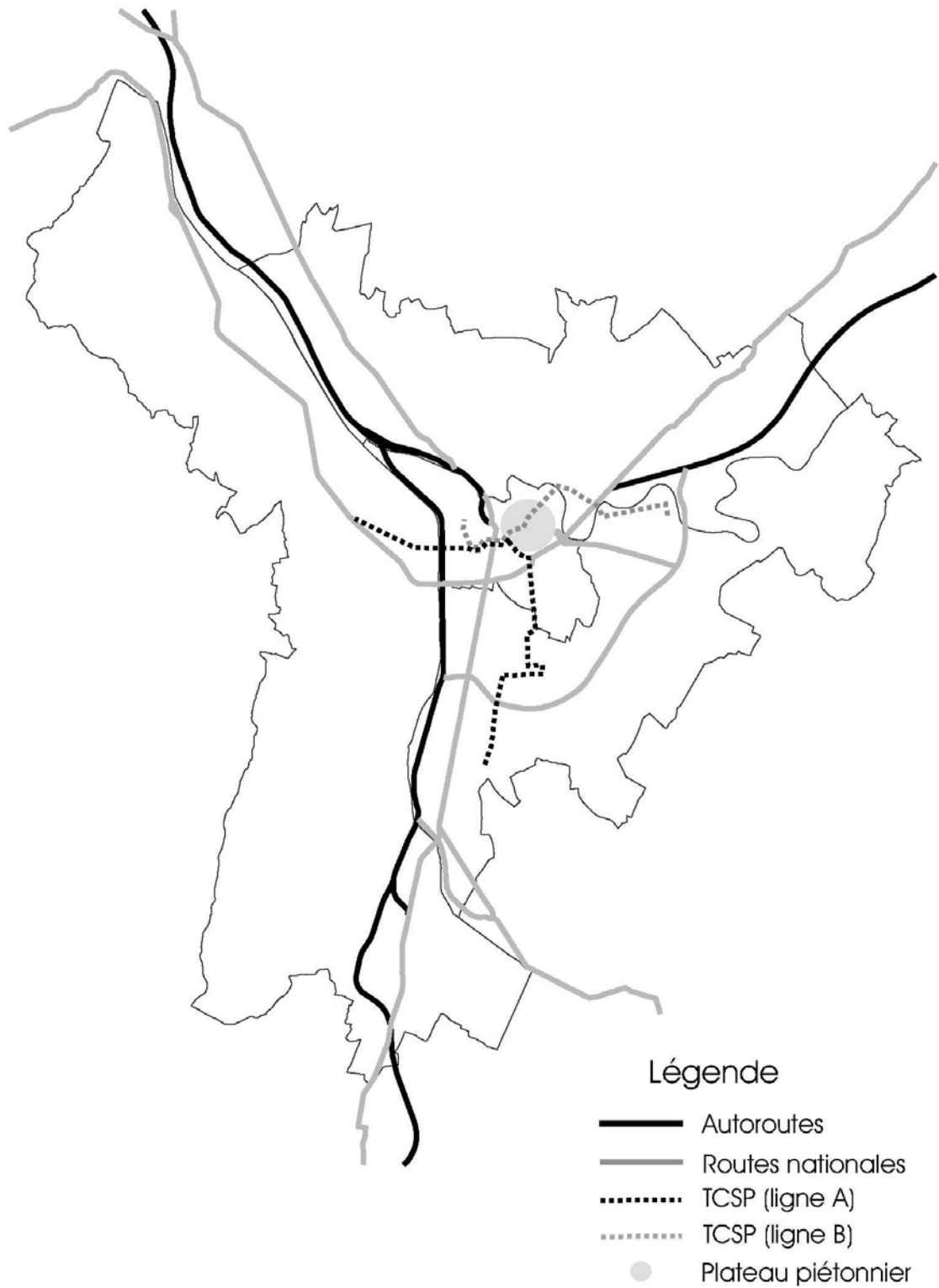
Le réseau de transports collectifs de l'agglomération grenobloise comporte une vingtaine de lignes de bus et trolleybus, ainsi que des navettes, des services scolaires, des lignes périurbaines pénétrantes, des services à la demande et un service pour les personnes à mobilité réduite.

En ce qui concerne les transports en commun en site propre, les deux lignes de tramway ont été ouvertes entre les deux enquêtes ménages déplacements. Elles desservent les principaux centres économiques, administratifs, culturels et éducatifs :

- la ligne A, allant initialement de Grand'Place jusqu'à Fontaine La Poya est en service depuis le 12 décembre 1987. Elle dessert directement le centre commercial Grand'Place au sud de l'agglomération ;
- la ligne B s'étend à l'origine de la gare SNCF au domaine universitaire de Saint-Martin-d'Hères, en passant par l'hôpital de la Tronche. Elle fonctionne depuis le 26 novembre 1990.

Les lignes A et B ont un tronc commun qui dessert le centre de Grenoble.

## Réseau routier principal , réseau de TCSP et plateau piétonnier de l'agglomération grenobloise



### 1.4.1.3 Le plateau piétonnier

Les zones piétonnes de Grenoble se sont développées dès 1967 après la réalisation de l'aménagement de la Place Grenette. Le plateau piétonnier du plan de circulation de 1977 se développe d'abord dans les rues commerçantes. La réalisation des deux lignes de tramway a conduit à des aménagements de voies mixtes piétons-transports.

**Le système de transports en commun est organisé autour des deux lignes de tramway, complété par un plateau piétonnier en centre ville. De grandes pénétrantes dans la ville ainsi que les boulevards régulièrement saturés montrent les limites du réseau routier.**

### 1.4.2 La présentation de l'Enquête ménages déplacements

Les Enquêtes ménages déplacements (EMD) sont réalisées au domicile des ménages enquêtés. Elles recensent tous les déplacements réalisés la veille par toutes les personnes du ménage, âgées de 5 ans et plus.

**Avertissement méthodologique :** Il faut garder à l'esprit tout au long de cet ouvrage que les EMD ne recensent que les déplacements effectués du lundi au vendredi, biais important en particulier pour des déplacements liés au motif achat.

Seules les données significatives statistiquement sont retenues.

Ces enquêtes sont réalisées auprès d'un échantillon représentatif, selon une méthodologie élaborée par le CERTU qui en fixe les règles de réalisation. Le respect de cette méthodologie standard permet des comparaisons dans le temps et entre agglomérations, grâce aux questions communes du questionnaire « standard ».

Nous avons vu dans le paragraphe 1.1.1. que les deux enquêtes de Grenoble portent sur le périmètre de la Métro et des communes de Varcès et Montbonnot. Celle de 1985 a été réalisée auprès de 1 750 ménages, représentant 4 500 personnes interrogées et celle de 1992 auprès de 1 850 ménages, représentant 4 300 personnes interrogées. Toutes les données qui suivent sont des données obtenues après redressement, mobilités comprises. Nous obtenons ainsi, avant redressement, une base de données d'environ 16 000 déplacements.

### 1.4.3 Les déplacements dans l'agglomération

Avant d'aborder en détail, dans la deuxième partie de cette monographie, les déplacements pour le motif achat, examinons les premiers résultats de ces deux enquêtes ménages déplacements, résultats qui nous permettront de cerner le contexte dans lequel évoluent les dits déplacements pour le motif achat.

#### Flux de déplacements et mobilité quotidienne par personne

	Déplacements	Mobilité quotidienne par personne
<b>1985</b>	1 421 168	3,736
<b>1992</b>	1 249 213	3,577
<b>Évolution 92/85 en %</b>	-12,1	-4,3

Source : EMD

Ainsi, en 1992 1 250 000 déplacements environ étaient totalisés sur l'agglomération contre environ 1 420 000 en 1985. Entre les deux enquêtes ménages déplacements, les déplacements ont donc diminué de 12 %, soit 172 000 déplacements en moins sur l'ensemble de l'agglomération. Rappelons que pendant la même période, la population de l'agglomération n'avait diminué que de 8 %. Les déplacements ont plus diminué que la population. La mobilité des personnes est passée de 3,74 en 1985 à 3,58 déplacements quotidiens en 1992.

### 1.4.3.1 Les motifs de déplacements et leur évolution

#### Les motifs de déplacement et leur évolution

		Domicile	Travail	Études	Achats	Autres motifs	Ensemble
1985	Déplacements	568 676	209 568	117 804	151 200	373 920	1 421 168
	% motif	40	15	8	11	26	100
	Mobilité <sup>7</sup>	1,495	0,551	0,310	0,397	0,983	3,736
1992	Déplacements	504 083	182 001	112 423	110 531	340 175	1 249 213
	% motif	40	15	9	9	27	100
	Mobilité	1,443	0,521	0,322	0,316	0,974	3,577
Évolution <sup>8</sup> 92/85 en %	Déplacements	-11,4	-13,2	-4,6	-26,9	-9,0	-12,1
	Mobilité	-3,5	-5,4	3,9	-20,4	-0,9	-4,3

Source : EMD

**Avertissement méthodologique :** Les exploitations des motifs dans les EMD concernent soit le motif à la destination, soit une combinaison origine-destination, soit le type de motif (domicile travail ou école, direct ou non). Par souci de simplifier les exploitations, nous avons pris le parti de nous intéresser au motif à la destination, en incluant le motif «domicile» dans l'analyse, afin d'analyser l'importance de ce dernier et surtout son évolution qui peut caractériser l'enchaînement ou non des motifs de déplacements.

Le domicile est le motif de destination prédominant avec 40 % du total des déplacements.

Viennent ensuite «les autres motifs», rassemblant les démarches et affaires personnelles, les loisirs et l'accompagnement, avec près d'un quart des déplacements, puis le travail avec 15 %, les achats avec 11 % à 9 % et enfin les études avec 8 % à 9 %, selon le bilan issu de la base de données des EMD, nous constatons donc que les déplacements liés au motif «loisirs et accompagnement» devancent ceux liés aux motifs «obligés» que sont le travail et les études. Ces observations sont conformes aux observations nationales.

La baisse du nombre de déplacements, de 12 points, s'observe quel que soit le motif à destination. Certes, les déplacements pour les motifs «obligés», travail et école et ceux à destination du domicile diminuent aussi, mais dans de plus faibles proportions ; ceux liés à l'école ne diminuent que de 5 points. La mobilité liée à ce motif est la seule à augmenter.

Les déplacements pour motif achat enregistrent la baisse la plus spectaculaire avec – 27 points, soit environ 40 500 déplacements en moins.

Cette diminution va de pair avec la baisse de la population (- 8.2 points). Elle implique une forte chute de 20 points de la mobilité pour le motif achat. En volume, les achats représentaient 110 500 déplacements environ en 1992 contre environ 151 000 en 1985.

**Avertissement méthodologique :** La définition «standard CERTU» d'un déplacement s'entend «sur la voie publique». Les déplacements à l'intérieur d'une zone commerciale, sur les allées privées et les parkings du centre commercial, ne sont donc pas comptabilisés.

Un déplacement pour motif achat s'entend comme ayant engendré une dépense. Il est dissocié du lèche-vitrines qui, lui, est sans acte d'achat.

**Une faible diminution de la mobilité globale, mais assez forte pour le motif achat, qui fait chuter le nombre de déplacements achats d'un quart entre 1985 et 1992.**

<sup>7</sup> Mobilité quotidienne par personne.

<sup>8</sup> Evolution des flux.

### 1.4.3.2 Les modes de déplacement utilisés

#### Les modes de déplacements et leur évolution

		VP	TC	Marche	Autres	Ensemble
<b>1985</b>	Déplacements	687 816	145 043	507 429	80 880	<b>1 421 168</b>
	Part de marché en %	48	10	36	6	<b>100</b>
	Mobilité	1,808	0,381	1,334	0,213	<b>3,736</b>
<b>1992</b>	Déplacements	674 256	169 640	341 150	64 167	<b>1 249 213</b>
	Part de marché en %	54	14	27	5	<b>100</b>
	Mobilité	1,930	0,486	0,977	0,184	<b>3,577</b>
<b>Évolution 92/85 en %</b>	Déplacements	-2,0	17,0	-32,8	-20,7	<b>-12,1</b>
	Mobilité	6,8	27,4	-26,8	-13,6	<b>-4,3</b>

Source : EMD

La part relative des différents modes de déplacement, tous motifs confondus, est sans surprise par rapport au contexte national<sup>9</sup>. En 1992, la voiture particulière (VP) demeure le mode dominant de déplacements avec 54 % du total ; par rapport à 1985, elle enregistre une hausse relative de 6 points. En valeur absolue, ce mode de transport enregistre 13 500 déplacements en moins, soit une baisse de 2 %, inférieure à la moyenne : -12 % de déplacements sur l'agglomération. Ce phénomène s'est fait au détriment de la marche à pied qui, avec 27 % des déplacements en 1992, connaît une baisse de 9 points ; elle perd 166 000 déplacements (36 %) entre 1985 et 1992.

En revanche, nous pouvons noter la progression de 4 points des déplacements en transports en commun (TC), représentant 14 % des déplacements en 1992, soit 17 % de déplacements en plus (environ 25 000) ; les seuls à avoir augmenté en valeur absolue. Les deux lignes de tramway ont été mises en service entre les deux EMD et représentent à elles seules 6 % des déplacements, soit la moitié environ de ceux effectués en transports collectifs.

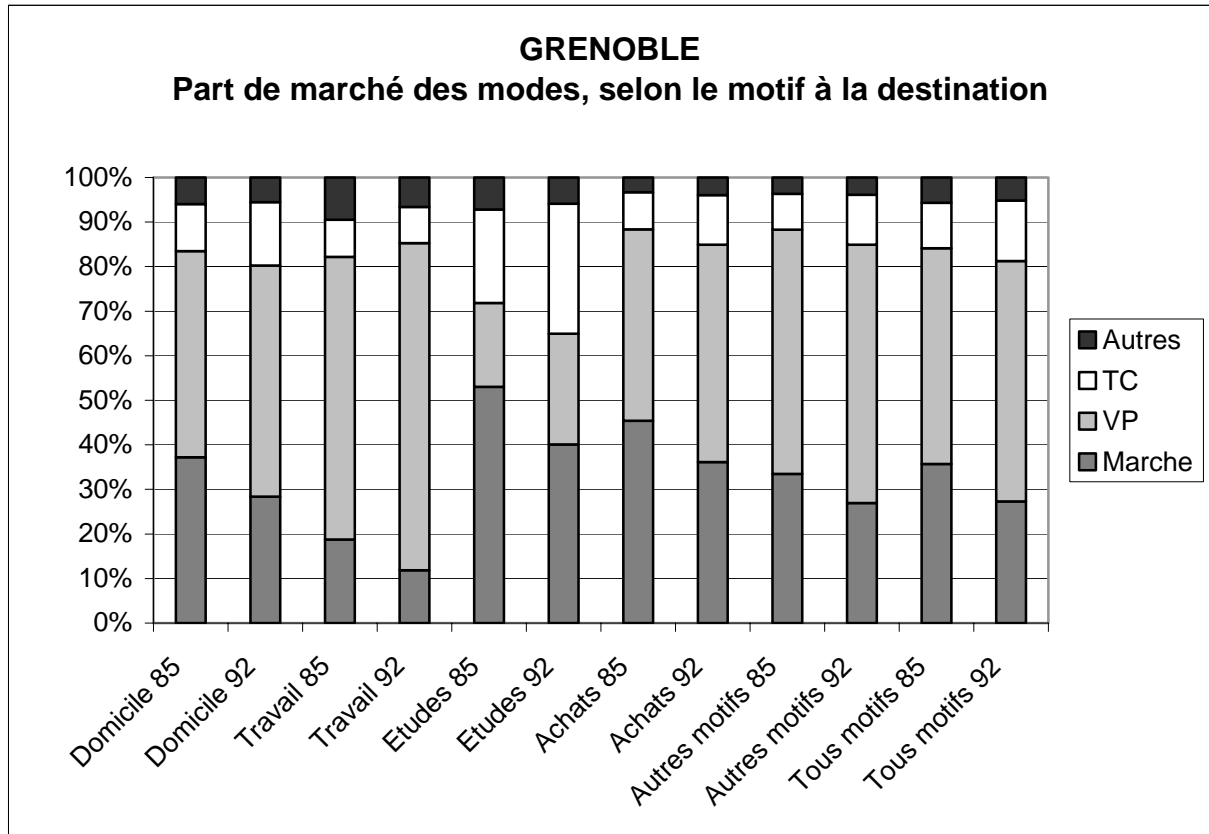
Enfin la faible part de marché des autres modes, deux roues, taxi, camionnette, diminue très légèrement de 1 point. S'ils demeurent les modes de déplacement de loin les moins utilisés à Grenoble, autour de 5 % en 1992, leur part est supérieure à la moyenne nationale de 3 - 4 %.

**Une domination relative de la voiture qui s'accroît avec le temps, au détriment de la marche à pied. Les transports en commun, grâce au tramway, augmentent leur nombre de déplacements de 25 000 dans un contexte de baisse globale du nombre de déplacements. Aussi, leur part de marché par rapport au total des déplacements passe de 10 à 14 % entre 1985 et 1992.**

### 1.4.3.3 Quels modes pour quels motifs ?

L'histogramme suivant illustre les parts de marché des différents modes de déplacements selon les motifs à destination, aux deux périodes des enquêtes ménage déplacements.

<sup>9</sup> « La marche à pied perd du terrain, les transports en commun résistent, la voiture grimpe, grimpe... ». Cf. *10 ans de mobilité urbaine : les années 80*, CERTU, novembre 1990, 86 pages.



**Les modes de déplacements selon les motifs à destination et leur évolution**

		Motif de destination					
Mode de déplacement 1985		Domicile	Travail	Études	Achats	Autres motifs	Ensemble
VP	Déplacements	262 882	132 948	22 154	64 879	204 953	<b>687 816</b>
	Part de marché en %	46	63	19	43	55	<b>48</b>
TC	Déplacements	60 192	17 482	24 729	12 675	29 965	<b>145 043</b>
	Part de marché en %	11	8	21	8	8	<b>10</b>
Marche	Déplacements	211 808	39 282	62 470	68 673	125 196	<b>507 429</b>
	Part de marché en %	37	19	53	45	33	<b>36</b>
Autres	Déplacements	33 794	19 856	8 451	4 973	13 806	<b>80 880</b>
	Part de marché en %	6	9	7	3	4	<b>6</b>
<b>Ensemble</b>	<b>Déplacements</b>	<b>568 676</b>	<b>209 568</b>	<b>117 804</b>	<b>151 200</b>	<b>373 920</b>	<b>1 421 168</b>
	<b>Part de marché en %</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : EMD



Motif de destination		Domicile	Travail	Études	Achats	Autres motifs	Ensemble
Mode de déplacement 1992							
VP	Déplacements	261 342	133 614	27 955	53 941	197 404	<b>674 256</b>
	Part marché en %	52	73	25	49	58	<b>54</b>
	Évolution en %	-0,6	0,5	26,2	-16,9	-3,7	<b>-2,0</b>
TC	Déplacements	71 760	14 694	32 814	12 303	38 069	<b>169 640</b>
	Part marché en %	14	8	29	11	11	<b>14</b>
	Évolution en %	19,2	-15,9	32,7	-2,9	27,0	<b>17,0</b>
Marche	Déplacements	142 997	21 617	45 056	39 913	91 567	<b>341 150</b>
	Part marché en %	28	12	40	36	27	<b>27</b>
	Évolution en %	-32,5	-45,0	-27,9	-41,9	-26,9	<b>-32,8</b>
Autres	Déplacements	27 984	12 076	6 598	4 374	13 135	<b>64 167</b>
	Part marché en %	6	7	6	4	4	<b>5</b>
	Évolution en %	-17,2	-39,2	-21,9	-12,0	-4,9	<b>-20,7</b>
<b>Ensemble</b>	<b>Déplacements</b>	<b>504 083</b>	<b>182 001</b>	<b>112 423</b>	<b>110 531</b>	<b>340 175</b>	<b>1 249 213</b>
	<b>Part marché en %</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
	<b>Évolution 92/85 %</b>	<b>-11,4</b>	<b>-13,2</b>	<b>-4,6</b>	<b>-26,9</b>	<b>-9,0</b>	<b>-12,1</b>

Source : EMD

L'usage de la voiture est en augmentation pour tous les motifs et notamment pour se rendre au travail, + 10 points. Les transports en commun progressent en particulier grâce au motif étude, + 8 points, au détriment de la marche à pied qui connaît sa plus forte diminution pour les études, - 13 points, mais aussi pour les achats et le domicile - 9 points.

En ce qui concerne le motif achat, la voiture a détrôné la marche à pied de la première place qu'elle occupait lors de la première enquête et accuse une chute de près de 30 000 déplacements. L'écart se creuse entre ces deux modes entre 1985 avec respectivement 43 % et 45 % et 1992 avec respectivement 49 % et 36 %. L'usage des transports en commun est en légère augmentation relative de 3 points, bien que le nombre de déplacements correspondants diminue d'autant, mais de façon beaucoup plus faible que les déplacements pour le motif achat tous modes confondus.

**L'augmentation de la part de marché des transports en commun vient surtout de la population étudiante. Les modes de déplacements pour le motif achat suivent la tendance générale de hausse de la voiture au détriment de la marche, et une hausse plus modérée pour les transports en commun.**

**Ainsi, le contexte de l'agglomération grenobloise se caractérise par une population en baisse entre les deux enquêtes, mais avec une forte croissance des emplois dans toutes les zones périphériques, au détriment du centre de la ville.**

**Quelles sont les caractéristiques du commerce et des transports aux dates des enquêtes ?**

**L'offre commerciale<sup>10</sup> sur l'agglomération telle que nous l'avons recueillie a connu une forte croissance entre 1985 et 1992, avec notamment le doublement de la surface réservée aux magasins spécialisés, qui s'octroient ainsi la moitié de la surface de vente totale de l'agglomération. Les grands magasins populaires se maintiennent face aux hypermarchés et supermarchés qui enregistrent une croissance respective de leur surface de vente d'environ 20 et 50 %. L'offre commerciale se concentre surtout au sud de l'agglomération qui compte près de la moitié des surfaces de vente, et qui a une répartition équilibrée des types de magasins. Le nord de l'agglomération, bien qu'étant le grand secteur le moins peuplé, se trouve en deuxième position en 1992, grâce au doublement de sa surface de vente entre les deux enquêtes. Grenoble centre et l'ouest de l'agglomération résistent avec une plus faible augmentation de leur surface de vente.**

**La politique grenobloise en faveur des transports en commun et du vélo était déjà connue au niveau national en 1985.**

**Le système de transports en commun est organisé autour des deux lignes de tramway inaugurées en 1987 et 1990. Les grandes voiries urbaines, régulièrement saturées, montrent les limites du réseau routier. La mobilité globale des Grenoblois est en faible diminution. Cependant, la baisse de mobilité affecte plus fortement le motif achat, ce qui a fait chuter le nombre de déplacements achats d'un quart entre 1985 et 1992.**

**La domination de la voiture s'accroît avec le temps, au détriment de la marche à pied. Les transports en commun, grâce au tramway, augmentent leur part de marché par rapport au total des déplacements, pour arriver à 14 %. Les déplacements pour le motif achats suivent cette tendance générale de hausse de la part de la voiture au détriment de la marche et avec une progression plus modérée pour les transports en commun.**

<sup>10</sup> Surfaces de vente de plus de 300 m<sup>2</sup> existantes en 1985 et 1992 et toujours là en 2001.

## 2. Les déplacements d'achats

Cette partie vise à faire un état des lieux plus approfondi des déplacements liés aux achats, entre autres selon les grands secteurs géographiques de l'agglomération et selon les types de surfaces de vente. Elle sert aussi à positionner les déplacements pour le motif achat parmi les autres déplacements et dans le temps. Les modes de déplacements pour les achats et leur évolution selon les secteurs commerciaux étudiés, les surfaces de vente constituent les autres données de base de ce travail.

### 2.1 Déplacements d'achats dans l'agglomération

#### 2.1.1 Répartition géographique des achats

##### 2.1.1.1 Définition commune des pôles commerciaux

Avant de voir plus en détail les pôles commerciaux retenus pour l'étude, nous donnons la définition adoptée pour les monographies de chaque agglomération étudiée dans le cadre de ce travail.

**Les pôles commerciaux retenus pour l'étude sont constitués par :**

- **d'une part, les centres commerciaux**, centraux ou de périphérie, identifiés comme tels dans l'enquête ménages déplacements. Ceux drainant plus de 10 000 déplacements jour ont été isolés, ainsi que ceux desservis par une ligne de Transport en commun en site propre, (TCSP). Les autres centres commerciaux ont été regroupés géographiquement selon les grands secteurs de l'agglomération. Ainsi, sur Grenoble, les centres commerciaux suivants ont été retenus :
  - le centre commercial Grand'Place au sud de l'agglomération, desservi par un TCSP et dépassant les 10 000 déplacements quotidiens ;
  - les autres centres commerciaux du sud de l'agglomération : Comboire (enseigne Leclerc ouverte en 1986) et Saint-Martin-d'Hères (enseigne Rallye, sous enseigne Record pour l'enquête de 1985) ;
  - les centres commerciaux du nord de l'agglomération : Cap 38 avec l'enseigne Continent ouverte en 1986 à Saint-Égrève, et le centre commercial de Meylan (Carrefour) ;
- **d'autre part, les secteurs commerciaux** composés de cinq zones géographiques maximum les plus attractives en volume de déplacements pour le motif achat. Ces zones géographiques sont les «secteurs de tirage» de l'échantillon, qui assurent un minimum d'enquêtes réalisées (60, voire 75 pour les plus récentes) permettant la fiabilité statistique des résultats. Ainsi, sur Grenoble, les secteurs commerciaux suivants ont été retenus :
  - les secteurs de tirage au nord de la rue Lesdiguières et le quartier Saint-Laurent, que nous appellerons «Grenoble hypercentre»,
  - les secteurs de tirage entre les boulevards Berriat au Nord et Joseph Vallier au Sud, que nous appellerons «Boulevards».

Nous avons donc retenu en tout cinq pôles commerciaux sur l'agglomération de Grenoble.

##### 2.1.1.2 La part des déplacements d'achats parmi les autres déplacements

**Part des déplacements pour le motif achat dans l'ensemble des déplacements**

Destination	1985			1992		
	Achats	Tous motifs	% Achats	Achats	Tous motifs	% Achats
Grenoble centre	68 545	521 605	13	39 200	402 386	10
Sud agglomération	52 304	515 389	10	40 536	469 201	9
Ouest agglomération	16 710	176 948	9	15 680	185 791	8
Nord agglomération	13 119	182 453	7	14 241	160 367	9
Zones externes	522	24 773	2	874	31 468	3
<b>Total périmètre</b>	<b>151 200</b>	<b>1 421 168</b>	<b>11</b>	<b>110 531</b>	<b>1 249 213</b>	<b>9</b>

Source : EMD

Il s'agit tout d'abord d'analyser la place des déplacements d'achats parmi tous les déplacements, afin de relativiser leur importance. L'évolution dans le temps nous permettra de juger si nous sommes dans un contexte favorable aux achats ou non, si les secteurs étudiés sont relativement commerçants. Les déplacements d'achats représentent 9 % du total des déplacements en 1992, avec peu de différence selon les grands secteurs. Par contre, en 1985, Grenoble centre se détachait, puisque 13 % des déplacements vers ce lieu l'étaient pour le motif achat. Tout en gardant cette première place en 1992, Grenoble centre a perdu de son attractivité dominante en se rapprochant des valeurs des autres grands secteurs périphériques en valeur relative. Cependant, la baisse en terme de déplacements d'achats est beaucoup plus importante que celle de l'ensemble des déplacements (de 68 000 à 39 000 déplacements). Le Nord est le seul grand secteur qui gagne en attractivité ; les déplacements pour le motif achat passent de 7 à 9 % des déplacements totaux et en nombre de déplacements d'achats de 13 000 à 14 000 entre 1985 et 1992.

En moyenne, le poids des déplacements d'achats a diminué entre les deux enquêtes, que ce soit en absolu comme nous l'avons vu dans le paragraphe §1.4.3, ou en relatif (moins 2 points).

**Dans un contexte de baisse générale du nombre de déplacements, diminution plus importante pour les déplacements d'achats ; ces derniers perdent un peu de leur importance parmi les autres déplacements avec une chute de 2 points.**

### 2.1.1.3 Le poids des différents secteurs dans les déplacements d'achats

Voyons maintenant comment les déplacements d'achats se répartissent dans l'agglomération. La répartition spatiale des différents achats nous permettra de savoir s'il y a des secteurs plus attractifs que d'autres. Le tableau suivant indique le poids des différents grands secteurs de l'agglomération parmi les déplacements d'achats.

#### Répartition spatiale des déplacements d'achats en 1985 et 1992

Destination déplacement	Déplacements d'achats				Population		SV > 300 m <sup>2</sup>	
	1985	%	1992	%	1985	1992	1985	1992
Hypercentre	22 973	15	15 586	14	4	3		
Boulevards	14 647	10	7 443	7	7	7		
Reste de Grenoble centre	30 925	21	16 171	15	19	18		
Grenoble centre	68 545	45	39 200	36	30	28	20	14
Grand'place	16 848	11	9 669	9				
Sud agglomération	52 304	35	40 536	37	39	40	46	46
Ouest agglomération	16 710	11	15 680	14	17	18	15	11
Nord agglomération	13 119	9	14 241	13	14	14	19	29
<b>Total agglomération</b>	<b>150 678</b>	<b>100</b>	<b>109 658</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Zones externes	522	0	874	1	0	0		
<b>Total périmètre</b>	<b>151 200</b>	<b>100</b>	<b>110 531</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : EMD

En 1992, les deux grands secteurs au sud de l'Isère, Grenoble centre et sud agglomération, rassemblent à eux seuls près des deux tiers des déplacements d'achats. Ces résultats sont sans surprise, tant pour le sud de l'agglomération, grand secteur comptant la plus grande surface de vente totale et le plus de population, que pour Grenoble centre, probablement plus équipé en petites surfaces engendrant de nombreux déplacements. Par contre, nous aurions pu imaginer le Nord en meilleure position puisqu'il rassemble la deuxième surface de vente totale de l'agglomération. Or, il ne compte que 13 % des déplacements d'achats en 1992. Il est de ce fait le grand secteur le moins attractif en déplacements pour le motif achat, bien que sa part de déplacements corresponde à sa part de population, respectivement 13 et 14 %. Ceci s'explique, probablement, par le fait qu'il rassemble exclusivement des grandes surfaces, hypermarchés et magasins spécialisés, où les consommateurs effectuent des achats groupés<sup>11</sup>. L'ouest de l'agglomération, quant à lui, a une attraction

<sup>11</sup> Rappelons que les déplacements à l'intérieur d'une zone commerciale ne sont pas comptabilisés.

correspondant à son offre commerciale, tant en surface, 11 % de l'agglomération qu'en type, un tiers pour chacun des principaux types de surfaces de vente, mais ne correspondant pas à sa population, qui représente 18 % de celle de l'agglomération, contre seulement 14 % de déplacements d'achats. Cet équilibre entre Grenoble centre et le sud d'une part, l'Ouest et le Nord d'autre part, ne reflète pas la situation de 1985, beaucoup plus concentrée sur Grenoble centre, qui totalisait alors plus de 45 % des déplacements. Cette baisse d'environ 10 points de l'attractivité de Grenoble centre provient plus des faubourgs de la ville que de l'hypercentre. Ceux-ci ont perdu de leur attractivité au profit des trois autres secteurs. De plus, le Nord et le Sud ont profité des ouvertures de centres commerciaux. Ainsi, le nord de l'agglomération enregistre une augmentation de 4 % de son attractivité relative, grâce notamment à l'ouverture du centre commercial Cap 38, de même que le sud avec Leclerc Comboire. Mais cette dernière ouverture s'est faite au détriment du centre commercial Grand'Place qui enregistre 2,2 % d'attractivité en moins entre les deux périodes.

**Une attractivité en déplacements pour le motif achat qui se partage en deux pôles principaux, Grenoble centre et le Sud et deux secondaires, l'Ouest et le Nord. Grenoble centre a vu son attractivité chuter de 10 % entre les deux enquêtes, au profit des autres grands secteurs, grâce notamment à l'ouverture des centres commerciaux.**

## **2.1.2 Les lieux d'achats et les lieux de résidence des consommateurs**

### **2.1.2.1 *L'origine résidentielle des consommateurs selon les pôles commerciaux fréquentés***

Maintenant que nous avons situé les principales zones de répartition des déplacements d'achats, nous allons analyser les zones d'attraction ou de chalandise des pôles commerciaux retenus pour l'étude, c'est-à-dire le pourcentage de clients fréquentant chaque pôle commercial en fonction de leur secteur d'habitation dans l'agglomération.

**Origine résidentielle des consommateurs fréquentant certains pôles commerciaux**

Zone de résidence du consommateur	Hypercentre			Boulevards		
	1985	1992	Évolution 92/85	1985	1992	Évolution 92/85
Grenoble centre	12 904	8 768	- 32	10 168	5 502	- 46
%	<b>56,2</b>	<b>56,3</b>		<b>69,4</b>	<b>73,9</b>	
Sud agglomération	4 125	2 949		3 045	1 455	
%	18,0	18,9		20,8	19,5	
Ouest agglomération	2 130	1 514		1 100	346	
%	9,3	9,7		7,5	4,6	
Nord agglomération	3 813	2 356		334	140	
%	16,6	15,1		2,3	1,9	
<b>Total agglomération</b>	<b>22 973</b>	<b>15 586</b>	<b>- 32</b>	<b>14 647</b>	<b>7 443</b>	<b>- 49</b>
%	<b>100</b>	<b>100</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	

Source : EMD

**Origine résidentielle des consommateurs fréquentant certains pôles commerciaux**

Zone de résidence du consommateur	Grand'place			Pôles commerciaux		
	1985	1992	Évolution 92/85	1985	1992	Évolution 92/85
Grenoble centre	2 855	2 334		28 366	19 695	- 31
%	16,9	24,1		45,4	41,7	
Sud agglomération	11 018	5 981	- 46	21 946	16 290	- 26
%	<b>65,4</b>	<b>61,9</b>		35,1	34,5	
Ouest agglomération	1 888	763		5 119	4 226	
%	11,2	7,9		8,2	9,0	
Nord agglomération	1 087	591		7 016	6 965	- 1
%	6,5	6,1		11,2	14,8	
<b>Total agglomération</b>	<b>16 848</b>	<b>9 669</b>	<b>- 43</b>	<b>62 447</b>	<b>47 176</b>	<b>- 24</b>
%	<b>100</b>	<b>100</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	

Source : EMD

**Avertissement méthodologique :** ne figurent dans les tableaux ci-dessus que les pôles commerciaux dont les chiffres sont significatifs.

En grisé figurent les pourcentages de clientèle locale du pôle commercial, au sens du nombre de déplacements que les clients locaux réalisent. Les pôles commerciaux retenus ici sont : l'hypercentre, les Boulevards et Grand'Place ; les autres centres commerciaux du nord et du sud n'avaient pas de données significatives ; ils attirent en majorité les déplacements des habitants de leur grand secteur. L'hypercentre a le plus faible taux avec 56 % de déplacements locaux. Ce secteur commercial a donc une clientèle beaucoup plus large que ses seuls résidents. A l'opposé, ce sont les boulevards qui ont la plus grande part de déplacements locaux avec 74 %, part de clientèle locale en hausse de 4 % depuis 1985. Ce secteur commercial a donc tendance à se replier sur sa clientèle locale.

En moyenne sur l'agglomération, les pôles commerciaux connaissent des baisses d'un quart de leur fréquentation, avec 15 000 déplacements en moins. Mais cette fuite n'est pas équivalente suivant les pôles et la provenance de leurs consommateurs. Ainsi, les trois pôles détaillés ici ont vu le nombre des déplacements qu'ils attirent baisser de 32 % à 49 %. Et ce sont surtout les consommateurs habitant Grenoble centre qui font moins de déplacements depuis 1985, avec 31 % en moins.

**Les pôles commerciaux centraux, hypercentre, Boulevards et Grand'Place, attirent plus de 56 % de déplacements locaux. L'hypercentre a la zone de chalandise la plus étendue, contrairement aux Boulevards. Les trois pôles attirent moins de déplacements en 1992 qu'en 1985, de 32 à 46 % en moins, une baisse plus accentuée que la moyenne.**

### 2.1.2.2 **Fréquentation des pôles commerciaux selon la zone de résidence**

Maintenant que nous avons vu d'où proviennent les clients des pôles commerciaux, nous allons inverser l'angle d'approche en observant les différentes destinations d'achat des résidents d'un secteur donné. Ainsi, cette partie va mettre en évidence la part des déplacements pour le motif achats réalisés par les consommateurs habitant un grand secteur vers ce même grand secteur, un autre grand secteur ou un pôle commercial identifié. Grâce au lieu d'achat privilégié des habitants des grands secteurs de l'agglomération, nous pourrons savoir si les consommateurs fréquentent prioritairement l'offre commerciale de leur zone d'habitat ou s'ils fréquentent d'autres lieux, lesquels et dans quelles proportions.

Le niveau global de l'agglomération ayant déjà fait l'objet d'analyse dans le paragraphe §2.1.1, nous ne nous attacherons maintenant qu'au détail des grands secteurs. Le niveau « agglomération » ne figure donc dans les tableaux suivants que pour mémoire. La diagonale (en grisé) de chaque tableau exprime la part des déplacements d'achats effectués par les résidents dans leur propre grand secteur de résidence. Il s'agit en quelque sorte des déplacements d'achats de proximité.

#### **Fréquentation des pôles commerciaux selon l'origine résidentielle des consommateurs en 1985**

1985 Zone de résidence	Destination des déplacements							Total agglo
	Hyper centre	Boulevards	Grenoble centre	Grand' place	Sud agglo	Ouest agglo	Nord agglo	
Grenoble centre	12 904	10 168	44 999	2 855	5 537	1 457	1 697	<b>53 689</b>
%	24,0	18,9	83,8	5,3	10,3	2,7	3,2	<b>100,0</b>
Sud agglomération	4 125	3 045	12 135	11 018	41 628	910	597	<b>55 269</b>
%	7,5	5,5	22,0	19,9	75,3	1,6	1,1	<b>100,0</b>
Ouest agglomération	2 130	1 100	4 774	1 888	2 818	14 206		<b>21 799</b>
%	9,8	5,0	21,9	8,7	12,9	65,2		<b>100,0</b>
Nord agglomération	3 813	334	6 637	1 087	2 321	137	10 826	<b>19 921</b>
%	19,1	1,7	33,3	5,5	11,7	0,7	54,3	<b>100,0</b>
<b>Total agglomération</b>	<b>22 973</b>	<b>14 647</b>	<b>68 545</b>	<b>16 848</b>	<b>52 304</b>	<b>16 710</b>	<b>13 118</b>	<b>150 678</b>
%	<b>15,2</b>	<b>9,7</b>	<b>45,5</b>	<b>11,2</b>	<b>34,7</b>	<b>11,1</b>	<b>8,7</b>	<b>100,0</b>

Source : EMD

## Principaux flux d'achats en 1992



Source: EMD 1992



**Fréquentation des pôles commerciaux selon l'origine résidentielle des consommateurs en 1985**

1992		Destination des déplacements							
Zone de résidence		Hyper centre	Boulevards	Grenoble centre	Grand' place	Sud agglo	Ouest agglo	Nord agglo	Total agglo
Grenoble centre		8 768	5 502	24 835	2 334	5 350	232	2 673	<b>33 089</b>
	%	26,5	16,6	75,1	7,1	16,2	0,7	8,1	<b>100,0</b>
	Évolution %	-32,1	-45,9	-44,8	-18,2	-3,4	-84,1	57,5	<b>-38,4</b>
Sud agglomération		2 949	1 455	6 817	5 981	31 236	1 320	1 782	<b>41 155</b>
	%	7,2	3,5	16,6	14,5	75,9	3,2	4,3	<b>100,0</b>
	Évolution %	-28,5	-52,2	-43,8	-45,7	-25,0	45,1	198,5	<b>-25,5</b>
Ouest agglomération		1 514	346	3 073	763	2 569	14 012	789	<b>20 443</b>
	%	7,4	1,7	15,0	3,7	12,6	68,5	3,9	<b>100,0</b>
	Évolution %	-28,9	-68,5	-35,6	-59,6	-8,8	-1,4		<b>-6,2</b>
Nord agglomération		2 356	140	4 476	591	1 382	115	8 998	<b>14 971</b>
	%	15,7	0,9	29,9	3,9	9,2	0,8	60,1	<b>100,0</b>
	Évolution %	-38,2	-58,1	-32,6	-45,6	-40,5	-16,1	-16,9	<b>-24,8</b>
<b>Total agglomération</b>		<b>15 586</b>	<b>7 443</b>	<b>39 200</b>	<b>9 669</b>	<b>40 537</b>	<b>15 680</b>	<b>14 241</b>	<b>109 658</b>
	%	<b>14,2</b>	<b>6,8</b>	<b>35,7</b>	<b>8,8</b>	<b>37,0</b>	<b>14,3</b>	<b>13,0</b>	<b>100,0</b>
	Évolution %	<b>-32,2</b>	<b>-49,2</b>	<b>-42,8</b>	<b>-42,6</b>	<b>-22,5</b>	<b>-6,2</b>	<b>8,6</b>	<b>-27,2</b>

Source : EMD

Nous pouvons d'abord observer que cette diagonale est largement supérieure à 50 %, ce qui traduit l'importance de la proximité (plus ou moins grande toutefois) des lieux d'achats par rapport au lieu de résidence.

Nous constatons aussi que plus les consommateurs habitent loin du grand secteur, moins ils le fréquentent. Ceci est d'autant plus vrai lorsqu'il faut franchir les coupures naturelles que sont les rivières du Drac et de l'Isère. Ainsi, ce sont les habitants de Grenoble centre qui restent le plus dans leur secteur pour faire leurs achats, et les habitants du Nord qui y restent le moins. Les habitants de l'Ouest et du Nord se rendent peu dans la partie centrale et sud de l'agglomération.

Pour les habitants de Grenoble centre, la part des déplacements d'achats de proximité diminuent aussi dans le temps. Entre 1985 et 1992, les Grenoblois du centre ville ont donc diversifié leur lieu d'achat au profit du sud (+ 6 points) et du nord de l'agglomération (+ 5 points). Nous constatons ici l'effet de l'ouverture des centres commerciaux au nord et au sud de la ville. Par contre, les habitants de la périphérie ont plus tendance qu'avant à réaliser leurs achats dans leurs zones de résidence, et ceci au dépens de Grenoble centre qui perd jusqu'à 8 points de part de déplacements réalisés par sa clientèle locale. Ceci n'est pas forcément dû à un «repli sur soi», mais plutôt à une fréquentation plus importante des centres commerciaux de périphérie, au dépens des commerces plus traditionnels du centre ville.

**L'hypothèse du rôle important du facteur de proximité dans le choix du lieu d'achat se confirme, même pour les résidents de la périphérie qui ont de plus en plus tendance à consommer près de chez eux.**

### 2.1.3 Fréquentation selon les jours de semaine

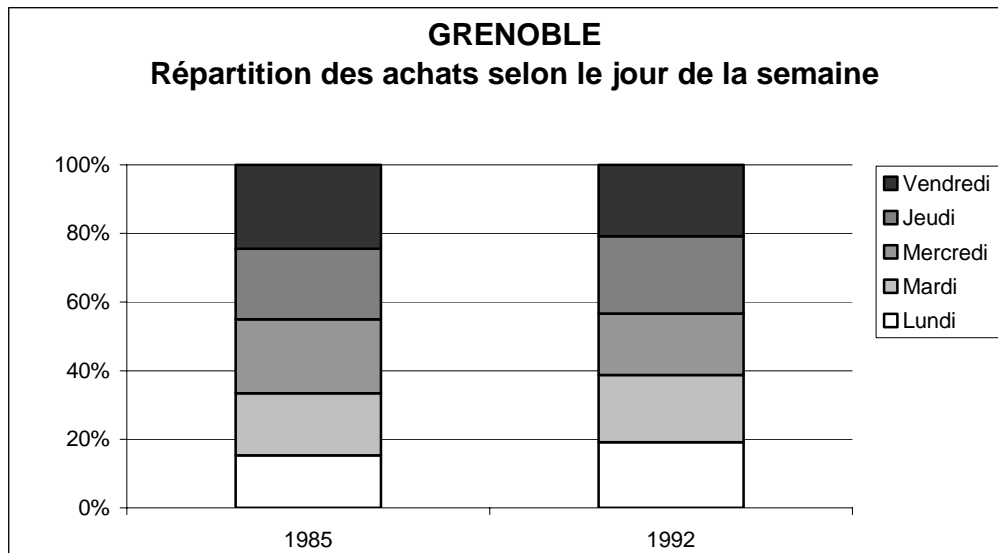
Regardons la répartition des déplacements d'achats selon les jours de la semaine.

**Avertissement méthodologique :** Rappelons à cette occasion que les EMD ne recueillent pas les déplacements du samedi. Par ailleurs, les données recueillies dans les EMD ne sont pas forcément réparties de façon équitable sur les cinq jours de la semaine. Les chiffres ci-dessous ont donc été pondérés suivant le poids des ménages par jour.

**Répartition des déplacements liés aux achats du lundi au vendredi**

Jour des déplacements	1985	1992	Évolution 92/85
Lundi	23 314	21 335	-8,5 %
%	15	19	
Mardi	27 625	21 888	-20,8
%	18	20	
Mercredi	32 878	19 965	-39,3
%	22	18	
Jeudi	31 156	25 096	-19,5
%	20	23	
Vendredi	37 315	23 245	-37,7
%	25	21	
<b>Total Déplacements d'achats</b>	<b>152 288</b>	<b>111 529</b>	<b>-26,8</b>
%	<b>100</b>	<b>100</b>	

Source : EMD



La répartition entre les jours est assez homogène en 1992, contrairement à l'enquête précédente où les déplacements du lundi (jour de fermeture des petits commerces) n'étaient que de 15 %, contre 25 % le jour prépondérant du vendredi. Ce rééquilibrage des jours de la semaine s'est donc fait au profit du lundi et au détriment du vendredi et du mercredi. C'est en effet ces deux jours de la semaine qui enregistrent une baisse de leurs déplacements d'achats plus forte que la moyenne (37 % et 39 % au lieu de 27 %).

**La répartition des achats se fait de façon plus uniforme selon les jours de la semaine en 1992 qu'en 1985.**

## 2.2 Vocation des pôles commerciaux

Nous avons vu dans la partie 2.1 la répartition géographique des déplacements d'achats dans l'agglomération. Nous allons maintenant nous intéresser à la vocation des différents secteurs, c'est-à-dire la répartition des déplacements selon les motifs à destination les plus importants. La recherche de la vocation principale et secondaire des secteurs et l'évolution du poids relatif des différents pôles et de leur vocation nous permettront de relativiser la place prise par les déplacements d'achats et de mieux expliquer les différences géographiques.

### 2.2.1 Vocation des grands secteurs de l'agglomération

#### Vocation des grands secteurs de l'agglomération en 1985

1985	Motif destination						Ensemble
	Domicile	Travail	Études	Achats	Loisirs	Autres motifs	
<b>Destination</b>							
Grenoble centre	177 101	81 447	36 679	68 545	81 913	75 922	<b>521 607</b>
%	34	16	7	13	16	15	<b>100</b>
Sud agglomération	221 548	68 434	49 080	52 304	64 365	59 659	<b>515 390</b>
%	43	13	10	10	12	12	<b>100</b>
Ouest agglomération	89 004	20 760	13 546	16 710	16 464	20 466	<b>176 950</b>
%	50	12	8	9	9	12	<b>100</b>
Nord agglomération	81 023	27 323	17 836	13 118	18 862	24 292	<b>182 454</b>
%	44	15	10	7	10	13	<b>100</b>
<b>Total agglomération</b>	<b>568 675</b>	<b>197 964</b>	<b>117 140</b>	<b>150 678</b>	<b>181 605</b>	<b>180 339</b>	<b>1 396 401</b>
%	<b>41</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

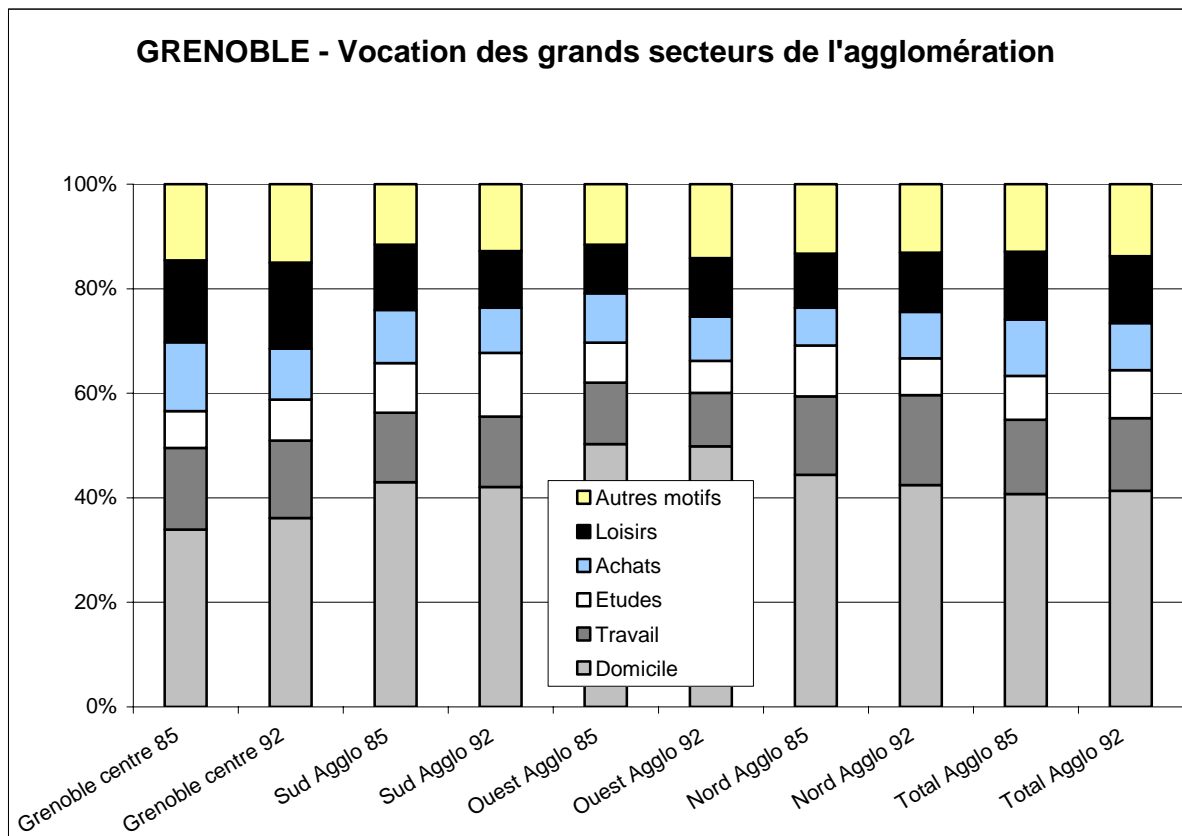
Source : EMD

#### Vocation des grands secteurs de l'agglomération en 1992

1992	Motif destination						Ensemble
	Domicile	Travail	Études	Achats	Loisirs	Autres motifs	
<b>Destination</b>							
Grenoble centre	145 434	59 460	31 681	39 200	66 277	60 336	<b>402 388</b>
%	36	15	8	10	16	15	<b>100</b>
Évolution <sup>12</sup> %	-17,9	-27,0	-13,6	-42,8	-19,1	-20,5	<b>-22,9</b>
Sud agglomération	197 488	63 164	57 015	40 537	51 028	59 973	<b>469 204</b>
%	42	13	12	9	11	13	<b>100</b>
Évolution %	-10,9	-7,7	16,2	-22,5	-20,7	0,5	<b>-9,0</b>
Ouest agglomération	92 573	19 026	11 430	15 680	20 808	26 272	<b>185 790</b>
%	50	10	6	8	11	14	<b>100</b>
Évolution %	4,0	-8,4	-15,6	-6,2	26,4	28,4	<b>5,0</b>
Nord agglomération	68 038	27 578	11 302	14 241	18 190	21 020	<b>160 368</b>
%	42	17	7	9	11	13	<b>100</b>
Évolution %	-16,0	0,9	-36,6	8,6	-3,6	-13,5	<b>-12,1</b>
<b>Total agglomération</b>	<b>503 533</b>	<b>169 227</b>	<b>111 429</b>	<b>109 658</b>	<b>156 303</b>	<b>167 601</b>	<b>1 217 750</b>
%	<b>41</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>100</b>
<b>Évolution %</b>	<b>-11,5</b>	<b>-14,5</b>	<b>-4,9</b>	<b>-27,2</b>	<b>-13,9</b>	<b>-7,1</b>	<b>-12,8</b>

Source : EMD

<sup>12</sup> Evolution du nombre de déplacements 92/85.



Comme nous l'avons vu dans le paragraphe §1.4.3.1, le motif domicile prédomine largement à chaque enquête grenobloise (41 %), tout comme au niveau national : les allers-retours au domicile sont privilégiés par rapport aux enchaînements des déplacements. C'est donc au vu de cette moyenne d'environ 40 % de retours au domicile qu'un secteur sera jugé résidentiel ou non.

Sans surprise, c'est Grenoble centre qui a la vocation la plus faiblement résidentielle en 1992 avec 36 % des déplacements pour ce motif, surtout au profit de la part des déplacements de loisirs (16 %). Par ailleurs, nous avons déjà noté que le motif de déplacements achats était en baisse général sur l'agglomération, baisse plus accentuée dans Grenoble centre, où le motif achats perd plus de 3 points avec 43 % de déplacements en moins (68 500 en 1985, 39 200 en 1992).

Le Sud se caractérise par une vocation universitaire liée à l'implantation du campus de Saint-Martin-d'Hères sur son territoire : la part des déplacements pour motif études s'est accrue de près de 3 % depuis 1985, passant de 9,5 % à 12,2 % en raison, sans doute, de l'accroissement important du nombre d'étudiants.

L'Ouest, grand secteur le plus résidentiel de l'agglomération, a la part de motifs «obligés», travail, école et achats la plus faible. A contrario, le nord de l'agglomération a le plus fort motif de déplacements pour le travail (17 % des déplacements, en augmentation de 2,2 points depuis 1985), ce qui s'explique par la hausse inter censitaire de 28 points du nombre d'emplois, constatée dans le paragraphe §1.1.2. C'est aussi le seul grand secteur à voir sa part d'achats dans les déplacements augmenter entre les deux enquêtes, tant en relatif (hausse de 1,7 points) qu'en absolu, dans un contexte général de baisse des déplacements d'achats.

**La part plus élevée de déplacements pour un motif caractérise les grands secteurs de l'agglomération entre eux de la manière suivante :**

- **loisirs et achats, mais en déclin pour le secteur Grenoble Centre ;**
- **études dans le grand secteur sud comprenant le campus ;**
- **fonction très résidentielle laissant peu de place aux motifs obligés et aux achats pour l'ouest de l'agglomération ;**
- **travail et achats en croissance depuis 1985 pour le Nord.**

## 2.2.2 Vocation des secteurs commerciaux

Après avoir examiné les grandes tendances de l'agglomération à travers les quatre grands secteurs, examinons plus en détail la vocation des deux principaux secteurs commerciaux retenus pour l'étude, afin d'évaluer leur vocation commerciale. Rappelons que ces deux secteurs ont été choisis comme étant les plus attractifs pour le motif achat, mesuré en volume.

### Vocation des secteurs commerciaux en 1985

1985	Motif destination						
Destination	Domicile	Travail	Études	Achats	Loisirs	Autres motifs	Ensemble
Hypercentre	23 588	15 941	7 370	22 973	26 176	17 517	<b>113 564</b>
%	21	14	6	20	23	15	<b>100</b>
Boulevards	41 401	11 477	3 818	14 647	12 008	12 300	<b>95 651</b>
%	43	12	4	15	13	13	<b>100</b>
<b>Total agglomération</b>	<b>568 675</b>	<b>197 964</b>	<b>117 140</b>	<b>150 678</b>	<b>181 605</b>	<b>180 339</b>	<b>1 396 401</b>
%	<b>41</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

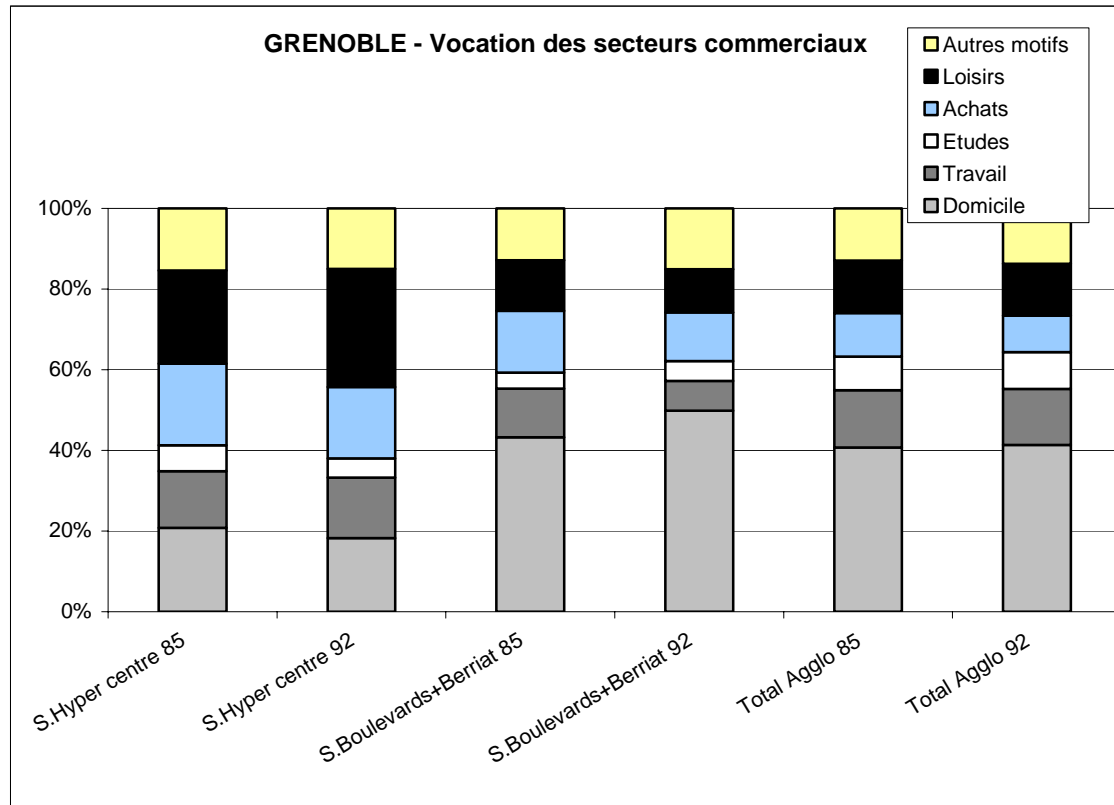
Source : EMD

### Vocation des secteurs commerciaux en 1992

	Motif destination						
Destination	Domicile	Travail	Études	Achats	Loisirs	Autres motifs	Ensemble
Hypercentre	16 130	13 272	4 203	15 586	25 890	13 253	<b>88 334</b>
%	18	15	5	18	29	15	<b>100</b>
Évolution <sup>13</sup> %	-32	-17	-43	-32	-1	-24	<b>-22</b>
Boulevards	30 809	4 533	3 061	7 443	6 631	9 327	<b>61 804</b>
%	50	7	5	12	11	15	<b>100</b>
Évolution %	-26	-61	-20	-49	-45	-24	<b>-35</b>
<b>Total agglomération</b>	<b>503 533</b>	<b>169 227</b>	<b>111 429</b>	<b>109 658</b>	<b>156 303</b>	<b>167 601</b>	<b>1 217 750</b>
%	<b>41</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>100</b>
<b>Évolution %</b>	<b>-11</b>	<b>-15</b>	<b>-5</b>	<b>-27</b>	<b>-14</b>	<b>-7</b>	<b>-13</b>

Source : EMD

<sup>13</sup> Evolution du nombre de déplacements 92/85.



Nous constatons tout d'abord que la répartition des motifs à destination des Boulevards ne se distingue pas beaucoup de celle de l'ensemble de l'agglomération. Avec une vocation essentiellement résidentielle encore plus accentuée en 92 qu'en 85, les Boulevards ont comme vocations secondaires les «autres motifs», puis les achats. Ces derniers se distinguent toutefois de la tendance générale, avec 12 % de déplacements d'achats, contre 9 % sur tout le périmètre. Le secteur des Boulevards a donc un profil faiblement commercial.

La vocation principale de l'hypercentre est celle des loisirs qui rassemblent 29 % des motifs en 1992, soit 6 % de plus qu'en 1985. Viennent ensuite en vocations secondaires avec 18 % des motifs de déplacements, le domicile, avec une part plus de deux fois moins importante que sur l'ensemble de l'agglomération : 18 % contre 41 %, et à part égale les achats. Alors que ces derniers ne représentent qu'environ 10 % des déplacements en général, cette proportion atteint presque 20 % dans l'hypercentre de Grenoble, ce qui confirme le caractère commercial de ce secteur, bien que ce pourcentage de motif achats enregistre une baisse de 2 points depuis la dernière enquête, avec 7 500 déplacements en moins (soit - 36 %). L'hypercentre devient donc plus un pôle de loisirs que d'achats proprement dits, et ceci de façon plus marquée que pour le grand secteur d'agglomération Grenoble centre. Cela peut s'expliquer par l'équipement de loisir plus important dans le centre ville. Il ne faut pas non plus oublier la place du lèche-vitrines (sans achat proprement dit) dans l'hypercentre, motif comptabilisé dans les loisirs.

**L'hypercentre, principal pôle de loisirs de Grenoble, garde une vocation d'achats, deux fois plus importante que pour les autres secteurs de l'agglomération, mais en légère perte de vitesse. Le secteur résidentiel des Boulevards compte quant à lui 12 % de ses déplacements pour le motif achats, place honorable dans l'agglomération. Mais cette légère suprématie n'en fait pas un quartier typiquement commercial.**

## 2.3 Modes de déplacements pour les achats

Nous avons vu dans le paragraphe §2.1.1.3 la répartition spatiale des achats. Examinons maintenant quels modes de transport utilisent les consommateurs pour se rendre sur leur lieu d'achats. C'est souvent autour du duel voiture / transports en commun que se cristallisent les débats sur le commerce, qu'il soit de centre ville ou de périphérie. Un état des lieux s'impose afin de voir objectivement la place de chaque mode.

### 2.3.1 Modes pour se rendre vers les pôles commerciaux

Examinons la répartition des modes de déplacements d'achats vers les grands secteurs en premier lieu, puis vers les pôles commerciaux plus précisément, afin de voir si l'opposition entre les modes « marche et transport en commun » en centre ville et « voiture » en périphérie se confirme.

#### 2.3.1.1 Modes des déplacements d'achats vers les grands secteurs

La répartition modale des déplacements d'achats vers les grands secteurs va nous permettre de dresser un état des lieux de l'agglomération, notamment de positionner les pratiques vers le centre par rapport à celles dirigés vers la périphérie. Rappelons que nous sommes dans un contexte global de domination de la voiture au détriment de la marche à pied, avec une bonne résistance des transports en commun, grâce au tramway.

#### Modes de déplacement selon la destination des déplacements pour le motif achat en 1985

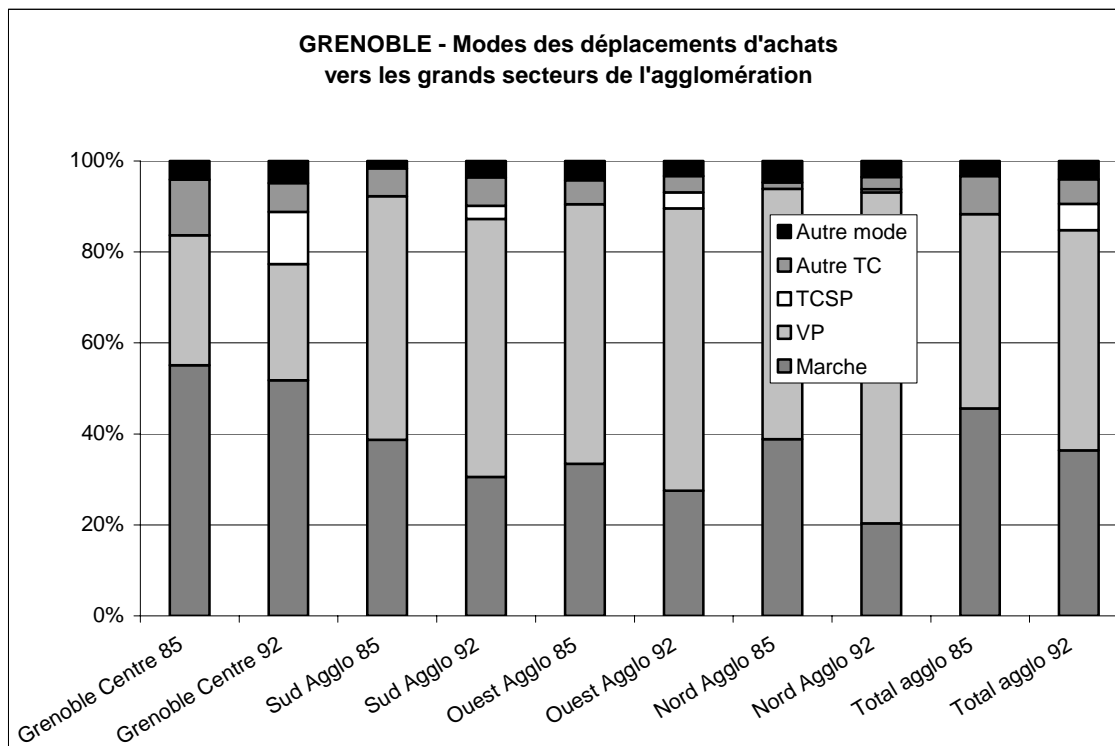
1985 Destination déplacement	Modes de déplacement principal					Ensemble
	VP	TC	Dont TCSP	Marche	Autre	
Grenoble centre	19 586	8 399		37 770	2 791	68 545
%	29	12		55	4	100
Sud agglomération	28 012	3 201		20 228	863	52 304
%	54	6		39	2	100
Ouest agglomération	9 536	888		5 581	705	16 710
%	57	5		33	4	100
Nord agglomération	7 223	187		5 093	615	13 118
%	55	1		39	5	100
<b>Total agglomération</b>	<b>64 358</b>	<b>12 675</b>		<b>68 673</b>	<b>4 973</b>	<b>150 678</b>
%	<b>43</b>	<b>8</b>		<b>46</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Source : EMD

**Modes de déplacement selon la destination des déplacements pour le motif achat en 1992**

1992 Destination déplacement	Mode de déplacement principal					Ensemble
	VP	TC	Dont TCSP	Marche	Autre	
Grenoble centre	10 016	6 966	4 501	20 306	1 912	39 200
%	26	18	11	52	5	100
Évolution <sup>14</sup> %	-49	-17		-46	-31	-43
Sud agglomération	22 986	3 713	1 169	12 392	1 447	40 537
%	57	9	3	31	4	100
Évolution %	-18	16		-39	68	-22
Ouest agglomération	9 732	1 116	552	4 316	516	15 680
%	62	7	4	28	3	100
Évolution %	2	26		-23	-27	-6
Nord agglomération	10 364	478	99	2 899	500	14 241
%	73	3	1	20	4	100
Évolution %	43	156		-43	-19	9
<b>Total agglomération</b>	<b>53 099</b>	<b>12 273</b>	<b>6 321</b>	<b>39 913</b>	<b>4 374</b>	<b>109 658</b>
%	<b>48</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
<b>Évolution %</b>	<b>-17</b>	<b>-3</b>		<b>-42</b>	<b>-12</b>	<b>-27</b>

Source : EMD



Les déplacements d'achats suivent cette tendance, puisque la voiture est le premier mode utilisé (48 %), devant la marche (36%) et les transports en commun (11%). Mais si la hiérarchie est bien respectée, l'importance relative des modes pour les achats n'est pas la même que pour l'ensemble des déplacements. Les 36 % de part de marché de la marche à pied sont en effet assez caractéristiques des achats. Rappelons que nous avons vu au paragraphe §1.4.3.2 que pour les déplacements tous motifs, la part de la marche à pied ne s'élève qu'à 27 % en 1992.

Cependant, alors que la marche occupait la première place en 1985, c'est désormais la voiture qui est le mode majoritaire. La marche chute de 10 % de part de marché, ceci au profit de la voiture donc, mais aussi des transports en commun. En passant de 8 à 11 % entre les deux enquêtes, les transports en commun ont gagné 3 points de part de marché grâce au tramway, qui représente en 1992 la moitié des déplacements transport en commun.

<sup>14</sup> L'évolution porte sur les flux entre 1985 et 1992.



Les grands secteurs périphériques ont le même profil que l'ensemble de l'agglomération, avec une majorité de déplacements d'achats en voiture. Mais cette part est plus accentuée que la moyenne : de 54 à 73 % et s'est accentuée en 1992, au détriment de la marche à pied en perte de vitesse. Quant à la hausse constatée pour les transports en commun, elle n'est pas significative, vu le peu de déplacements concernés en périphérie.

C'est le quartier central de Grenoble qui a la part de marché de la marche à pied la plus importante (52 %), bien que celle-ci soit aussi en diminution depuis 1985 tant en relatif qu'en absolu, au grand profit des transports en commun. L'arrivée du tramway a fait monter la part de marché transport en commun de 12 à 18 %, dont 11 % rien que pour ce mode en site propre qui génère ainsi environ 5 000 déplacements d'achats à lui seul dans Grenoble centre. Rappelons que parallèlement, ce grand secteur d'agglomération a perdu quelques 30 000 déplacements d'achats.

**La voiture prend une importance grandissante dans les déplacements d'achats, notamment dans les grands secteurs périphériques, ceci au grand dépens de la marche. Cependant, dans Grenoble centre, les modes alternatifs sont largement majoritaires. La marche à pied y décline un peu, mais les transports en commun en sortent gagnants en passant de 12 à 18 % avec l'arrivée du tramway.**

### 2.3.1.2 Et plus précisément sur les pôles commerciaux

La différence relevée entre Grenoble centre et les grands secteurs périphériques de l'agglomération se retrouve-t-elle au niveau des pôles commerciaux étudiés ?

#### Modes de déplacement selon les pôles commerciaux fréquentés pour le motif achat en 1985

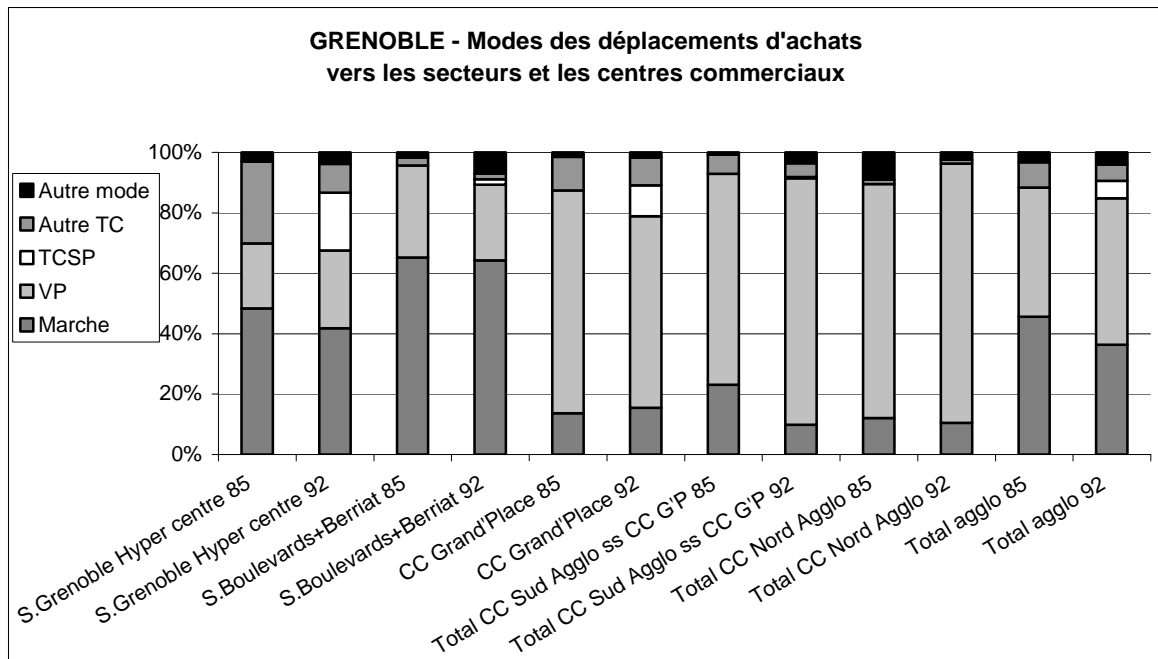
1985	Mode de déplacement principal					Ensemble
	VP	TC	dont TCSP	Marche	Autre	
Hypercentre	4 948	6 225		11 102	698	22 973
	22	27		48	3	100
Boulevards	4 457	388		9 551	251	14 647
	30	3		65	2	100
Grand'place	12 425	1 876		2 296	251	16 848
	74	11		14	1	100
CC Sud agglomération	3 364	308		1 113	36	4 821
	70	6		23	1	100
CC nord agglomération	2 442	50		383	283	3 158
	77	2		12	9	100
<b>Total agglomération</b>	<b>64 358</b>	<b>12 675</b>		<b>68 673</b>	<b>4 973</b>	<b>150 678</b>
	<b>43</b>	<b>8</b>		<b>46</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Source : EMD

**Modes de déplacement selon les pôles commerciaux fréquentés pour le motif achat en 1992**

1992	Mode de déplacement principal					
	VP	TC	dont TCSP	Marche	Autre	Ensemble
Hypercentre	4 024	4 459	2 975	6 511	592	15 586
%	26	29	19	42	4	100
Évolution <sup>15</sup> %	-18,7	-28,4		-41,4	-15,2	-32,2
Boulevards	1 866	271	128	4 783	523	7 443
%	25	4	2	64	7	100
Évolution %	-58,1	-30,2		-49,9	108,4	-49,2
Grand'place	6 136	1 875	976	1 497	162	9 669
%	63	19	10	15	2	100
Évolution %	-50,6	-0,1		-34,8	-35,5	-42,6
Cc Sud agglomération	5 888	366	30	709	257	7 221
%	82	5	0	10	4	100
Évolution %	75,0	18,8		-36,3	613,9	49,8
CC Nord agglomération	6 224	95	0	761	176	7 257
%	86	1	0	10	2	100
Évolution %	154,9			98,7	-37,8	129,8
<b>Total agglomération</b>	<b>53 099</b>	<b>12 273</b>	<b>6 321</b>	<b>39 913</b>	<b>4 374</b>	<b>109 658</b>
%	<b>48</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
Évolution %	<b>-17,5</b>	<b>-3,2</b>		<b>-41,9</b>	<b>-12,0</b>	<b>-27,2</b>

Source : EMD



Les consommateurs rejoignent presque toujours en voiture les centres commerciaux de périphérie. Cette part a de plus fortement augmenté entre les deux enquêtes, au détriment de la marche et des transports en commun, mais de façon indéterminée entre ces deux modes, compte tenu du peu de déplacements recensés.

Grand'Place a une position géographique intermédiaire entre la périphérie et le centre ville. Rappelons que situé en limite de la commune de Grenoble, ce centre commercial bénéficie de la desserte du tramway. Grand'Place se distingue en fait des deux autres centres commerciaux par son évolution, car c'est le seul qui voit sa part de voiture diminuer entre les deux enquêtes, de 74 à 63 %. Parallèlement, les transports en commun ont augmenté leur part de 11 à 19 % sur ce centre commercial, dont la moitié pour le tramway, tandis que la marche est quasiment stable. Il y a donc là

<sup>15</sup> Les évolutions portent sur les flux.

un effet très net de la desserte par le tramway, alors même que le contexte est défavorable aux déplacements d'achats.

La place du tramway est aussi importante dans l'hypercentre de Grenoble, où ce mode représente presque 1/5<sup>ème</sup> des quelque 16 000 déplacements d'achats. Là aussi, la voiture prend plus d'importance, au détriment de la marche.

Enfin, le quartier des Boulevards se distingue de tous les autres avec une place largement dominante de la marche (autour de 65 %), devant la voiture (25 %). Les transports en commun atteignent tout juste les 5 %. Nous avons vu dans le paragraphe §2.1.2.1. que ce secteur résidentiel était fréquenté en majorité par des habitants du secteur. Nous pouvons supposer que ces derniers privilégient la marche pour des déplacements d'achats intra-secteurs plutôt courts.

**C'est donc une répartition modale très contrastée qui se confirme à Grenoble :**

- **une voiture omniprésente en périphérie, pour les achats vers les centres commerciaux-hypermarchés ;**
- **des modes alternatifs dans Grenoble centre, avec une place très importante du tramway et de la marche, mais en baisse.**

**Le cas atypique des Boulevards, quartier résidentiel, donne une très forte place à la marche.**

### 2.3.2 Modes selon le type de surface de vente

La dichotomie relevée dans le paragraphe §2.3.1 vient-elle du type de surface de vente, ou n'est-elle qu'une particularité géographique grenobloise ?

**Avertissement méthodologique :** dans la méthode standard actuelle, les déplacements ayant entraîné un achat payant sont détaillés en quatre motifs que sont : les multi motifs en centre commercial ; les achats en grand magasin, supermarché et hypermarché et leur galerie marchande ; les achats en petit et moyen commerce ; les achats en marché couvert et de plein vent. En 1985 et 1992, sur l'enquête de Grenoble, seules les deux catégories «hyper et supermarché» et «petit et moyen commerce» existaient.

#### Déplacements achats selon les formes de surface de vente

	Hyper et supermarché <sup>16</sup>	Petit et moyen commerces	Total
1985	26 123	124 555	<b>150 678</b>
%	17	83	<b>100</b>
1992	30 567	79 091	<b>109 658</b>
%	28	72	<b>100</b>
Évolution <sup>17</sup> %	17,0	-36,5	-27,2

Source : EMD

Signalons que les petits et moyens commerces représentent 72 % des déplacements d'achats en 1992, avec environ 80 000 déplacements. Cette part a diminué de plus de 10 points depuis 1985.

En croissance absolue, alors que l'ensemble des déplacements d'achats baissaient de 27 points, ceux vers les petits commerces accusaient une chute de 37 points, tandis que les déplacements vers les hypermarchés et supermarchés augmentaient de 17 points, passant de 26 000 en 1985, à plus de 30 000 en 1992. C'est dans ce contexte d'une place grandissante des déplacements vers les grandes surfaces que nous allons analyser le mode utilisé selon la forme de surface de vente : les hyper et supermarchés d'un côté, les petits commerces et marchés de l'autre, afin de savoir comment ils se répartissent.

<sup>16</sup> Hypermarché : surface de vente >2 500 m<sup>2</sup> ; supermarché : 400 m<sup>2</sup><SV<2 500 m<sup>2</sup>.

<sup>17</sup> Sur les flux.

**Modes de déplacement selon les formes de surfaces de vente fréquentées en 1985**

1985		Formes de surface de vente		
Mode de déplacement		Hyper et supermarché	Petit et moyen commerces	Total
VP		20 190	44 168	64 358
	%	77	35	43
TC		2 512	10 163	12 675
	%	10	8	8
Marche		2 911	65 762	68 673
	%	11	53	46
Autre		511	4 462	4 973
	%	2	4	3
<b>Ensemble</b>		<b>26 123</b>	<b>124 555</b>	<b>150 678</b>
	%	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

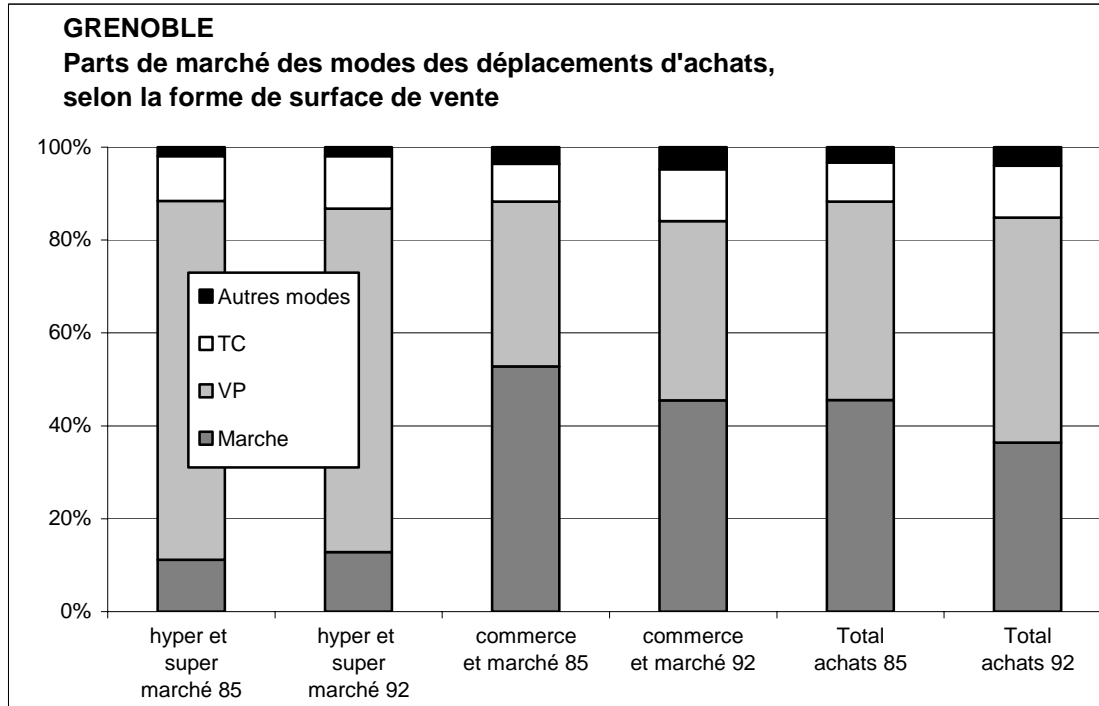
Source : EMD

**Modes de déplacement selon les formes de surfaces de vente fréquentées en 1992**

1992		Formes de surface de vente		
Mode de déplacement		Hyper et supermarché	Petit et moyen commerces	Total
VP		22 600	30 499	53 099
	%	74	39	48
	Évolution <sup>18</sup> %	11,9	-30,9	-17,5
TC		3 460	8 812	12 273
	%	11	11	11
	Évolution %	37,7	-13,3	-3,2
Marche		3 920	35 992	39 913
	%	13	46	36
	Évolution %	34,7	-45,3	-41,9
Autre		587	3 787	4 374
	%	2	5	4
	Évolution %	14,9	-15,1	-12,0
<b>Ensemble</b>		<b>30 567</b>	<b>79 091</b>	<b>109 658</b>
	%	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
	Évolution %	<b>17,0</b>	<b>-36,5</b>	<b>-27,2</b>

Source : EMD

<sup>18</sup> Sur les flux.



Les résultats représentés ci-dessus confirment la place dominante de la voiture vers les hypermarchés et supermarchés, avec plus des trois quarts des déplacements. Toutefois, les modes alternatifs ont une place non négligeable et se répartissent de façon à peu près égale entre la marche et les transports en commun. Les 13 % de marche, notamment, sont loin d'être insignifiants. C'est donc plutôt vers les supermarchés de centres-bourgs que se dirigeraient les adeptes de la marche pour faire leurs courses en grandes surfaces. Entre les deux enquêtes, la part de la voiture diminue en passant de 77 à 74 %, sans qu'il soit possible d'identifier de façon significative lequel des trois modes alternatifs (marche, transport en commun ou autres modes) bénéficie plus spécifiquement de cette diminution.

Pour les commerces de proximité, la marche garde sa place de premier mode utilisé, bien qu'elle perde du terrain entre 1985 et 1992, en passant de 53 % à 46 %. Cette baisse s'est faite de façon significative au profit de la voiture, dont la part augmente de 35 % à 39 %.

**Une répartition des modes très contrastée entre les deux formes de surfaces de ventes : voiture dominante vers les grandes surfaces, préférence pour la marche pour les petits et moyens commerces. Ces deux modes sont cependant en perte de vitesse dans leur forme de vente respective.**

### 2.3.3 Temps de déplacements par modes

L'indicateur du temps de déplacement peut donner des explications du choix modal fait par le consommateur : quel effort est-il prêt à faire pour réaliser un achat ? Au niveau national, selon le bilan issu de la base de données des EMD, le budget-temps quotidien de déplacement d'un individu est d'une heure environ, soit 15 à 20 minutes par déplacement. Ces chiffres sont quasiment stables depuis plus de vingt ans. L'analyse de la durée du déplacement d'achats selon la destination va nous donner quelques pistes.

**Temps de déplacements selon le mode de déplacement et le secteur fréquenté pour le motif achat en 1992**

1992	Marche	VP	TC	Tous modes	Rapport TC/VP
<b>Destination déplacement</b>	En minute				
Grenoble centre	10,1	14,4	19,5	<b>13,1</b>	135
Sud agglomération	10,3	10,1		<b>11,3</b>	
Ouest agglomération		9,2		<b>9,3</b>	
Nord agglomération		11,3		<b>11,3</b>	
<b>Total agglomération</b>	<b>9,9</b>	<b>11</b>	<b>20,7</b>	<b>11,7</b>	<b>188</b>
<i>en TCSP</i>			<b>17,1</b>		<b>155</b>

Source : EMD

Ne figurent dans ce tableau que les moyennes significatives.

Sur l'agglomération grenobloise, la durée moyenne d'un déplacement pour réaliser des achats est d'environ 12 minutes ; 10 minutes pour ceux faits à pied ; plus du double pour ceux réalisés en transport en commun. La prise d'un TCSP limite cet écart, avec un temps moyen de 17 minutes. Avec 11 minutes, le temps en voiture est identique à la marche, ce qui confirme l'usage de ce mode motorisé même pour de très brefs déplacements : une moyenne de 11 minutes lisse des écarts qui pour la partie basse peuvent être de 5 minutes ou moins.

Grenoble centre réserve des surprises en ayant le temps moyen le plus élevé, quel que soit le mode, et notamment la voiture. Le temps mis en voiture pour faire ses achats est plus important dans ce grand secteur : 14 minutes au lieu de 11 minutes en moyenne. Il faut peut-être voir là les conséquences du tissu urbain plus resserré dans le centre de l'agglomération et les effets des embouteillages du centre ville ou du temps de recherche d'un stationnement.

**Évolution en % des temps de déplacements selon les modes de déplacement et les destinations entre 1985 et 1992**

Destination déplacement	Marche %	VP %	TC %	Tous modes %
Grenoble centre	3,1	9,9	3,2	<b>10,1</b>
Sud agglomération	33,8	-21,1		<b>-1,7</b>
Ouest agglomération		-6,1		<b>-6,1</b>
Nord agglomération		-5,8		<b>11,9</b>
<b>Total agglomération</b>	<b>10,0</b>	<b>-10,6</b>	<b>3,5</b>	<b>2,6</b>
<i>en TCSP</i>			<b>17,1</b>	

Source : EMD

Ne figurent dans ce tableau que les évolutions significatives.

Entre 1985 et 1992, les temps de déplacements pour le motif achat ont légèrement augmenté, mais de façon disparate selon les grands secteurs et les modes. Sur l'agglomération, ce sont les trajets à pied et en transport en commun qui se sont allongés depuis 1985, tandis que la voiture voit ses temps de parcours diminuer, hormis dans Grenoble centre. Cela peut s'expliquer par l'ouverture de centres commerciaux à proximité de grandes voiries. Le temps moyen a surtout augmenté dans Grenoble centre, et ceci quel que soit le mode ; fait encore révélateur de la dégradation des conditions de circulation dans le centre ville.

**Des temps de déplacements pour le motif achat relativement courts (12 minutes), sauf en transports en commun qui sont deux fois plus longs.**

## 2.4 Chaînes de déplacements

Les analyses des parties précédentes concernent essentiellement les déplacements d'achats isolés. Mais l'achat déconnecté des autres activités de la journée ne nous donne pas une vision globale des comportements d'achats. L'étude de la chaîne de déplacements entre le départ et le retour au domicile va permettre des analyses plus fines.

### 2.4.1 Place du motif achat dans les chaînes de déplacements

#### 2.4.1.1 Motif à l'origine précédant l'achat

Nous allons mettre en évidence dans un premier temps les motifs précédant l'achat, et ceci selon les secteurs commerciaux. Il est à noter que le lieu d'origine est inconnu.

##### Motif à l'origine du déplacement pour le motif achat

Motif à l'origine du déplacement achat	1985	1992	Évolution <sup>19</sup> en %
Domicile	94 324	66 870	-29,1
%	62,6	61,0	
Travail	14 654	10 506	-28,3
%	9,7	9,6	
Études	4 002	3 081	-23,0
%	2,7	2,8	
Achats	7 483	10 431	39,4
%	5,0	9,5	
Autres motifs	30 216	18 771	-37,9
%	20,1	17,1	
<b>Tous motifs</b>	<b>150 678</b>	<b>109 658</b>	<b>-27,2</b>
%	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Source : EMD

Nous notons tout de suite la grande importance du domicile que ce soit au niveau de l'agglomération ou selon le secteur commercial : environ 60 % des déplacements d'achats se font directement en sortant du domicile. Viennent ensuite les «autres motifs» avec 17 %, puis à parts égales pour les autres achats et le travail (10 %).

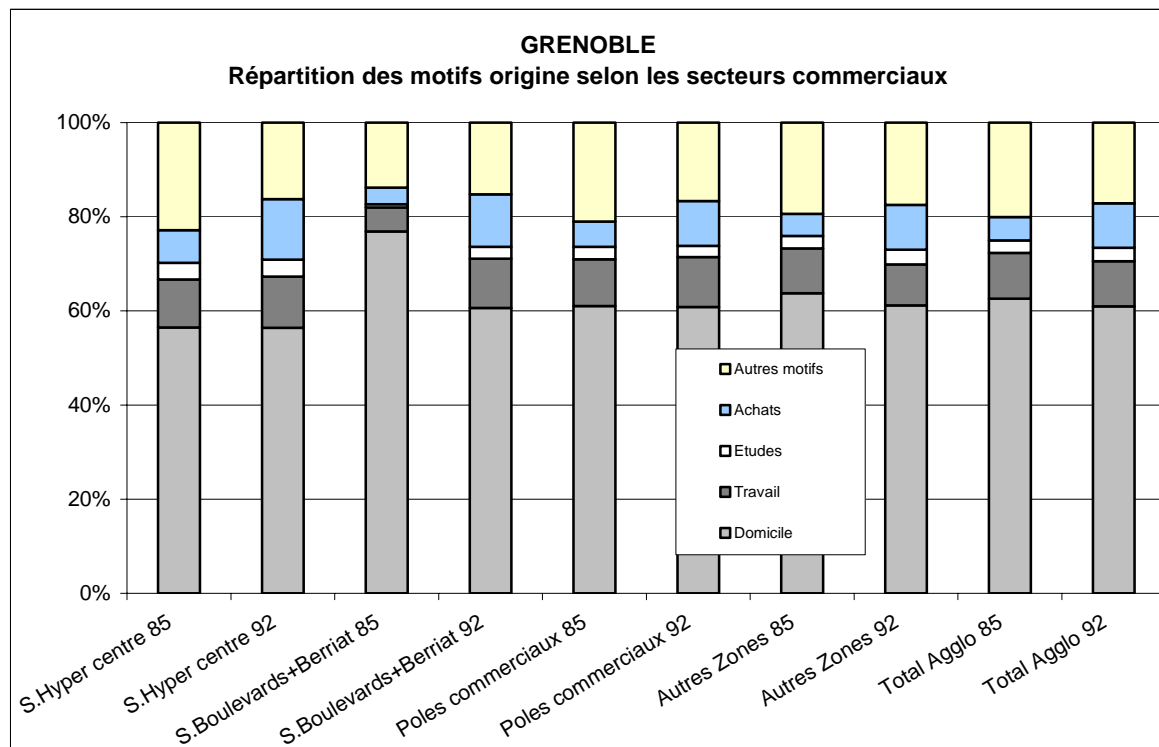
Le domicile et surtout les «autres motifs» perdent de leur importance depuis 1985, au bénéfice des autres achats, qui augmentent de 5 % à 9,5 %, et dont le nombre de déplacements croit de près de 40 %. Nous pouvons y voir peut-être une rationalisation du déplacement pour les fonctions achat regroupées dans la journée, voire dans la semaine.

<sup>19</sup> Sur les flux.

**Motif à l'origine du déplacement pour le motif achat selon les secteurs commerciaux**

Origine	Domicile		Travail		Études		Achats		Autres motifs		Tous motifs		
	Destination	Dep	%	Dep	%	Dep	%	Dep	%	Dep	%	Dep	%
Hypercentre													
	1985	12 967	56,4	2 351	10,2	809	3,5	1 591	6,9	5 254	22,9	22 973	100,0
	1992	8 785	56,4	1 703	10,9	561	3,6	2 007	12,9	2 530	16,2	15 586	100,0
	Évolution <sup>20</sup>		-32,3		-27,6		-30,7		26,1		-51,8		-32,2
Boulevards + Berriat													
	1985	11 256	76,8	747	5,1	107	0,7	514	3,5	2 024	13,8	14 647	100,0
	1992	4 511	60,6	781	10,5	184	2,5	835	11,2	1 132	15,2	7 443	100,0
	Évolution		-59,9		4,6		72,0		62,5		-44,1		-49,2
Total pôles commerciaux													
	1985	38 091	61,0	6 235	10,0	1 656	2,7	3 347	5,4	13 117	21,0	62 447	100,0
	1992	28 679	60,8	5 033	10,7	1 124	2,4	4 483	9,5	7 858	16,7	47 176	100,0
	Évolution		-24,7		-19,3		-32,1		33,9		-40,1		-24,5
Autres zones													
	1985	56 233	63,7	8 418	9,5	2 345	2,7	4 136	4,7	17 099	19,4	88 231	100,0
	1992	38 191	61,1	5 473	8,8	1 957	3,1	5 948	9,5	10 913	17,5	62 482	100,0
	Évolution		-32,1		-35,0		-16,5		43,8		-36,2		-29,2
Total agglomération													
	1985	94 324	62,6	14 654	9,7	4 002	2,7	7 483	5,0	30 216	20,1	150 678	100,0
	1992	66 870	61,0	10 506	9,6	3 081	2,8	10 431	9,5	18 771	17,1	109 658	100,0
	Évolution		-29,1		-28,3		-23,0		39,4		-37,9		-27,2

Source : EMD



Les secteurs commerciaux se distinguent peu dans l'espace et dans le temps. En 1985, les consommateurs fréquentant les Boulevards avaient une forte tendance à venir du domicile : plus des trois quarts des achats étaient réalisés directement en quittant le domicile. En 1992, cette tendance atypique s'estompe. Dans l'hypercentre, il faut noter une importance plus faible du départ du domicile (56 % contre 61 % au niveau de l'agglomération), ce qui confirme que ce secteur commercial n'est pas fréquenté par des résidents, mais que son attraction s'étend plus loin que ses limites territoriales.

Examinons maintenant les motifs précédant les achats en **centres** commerciaux.

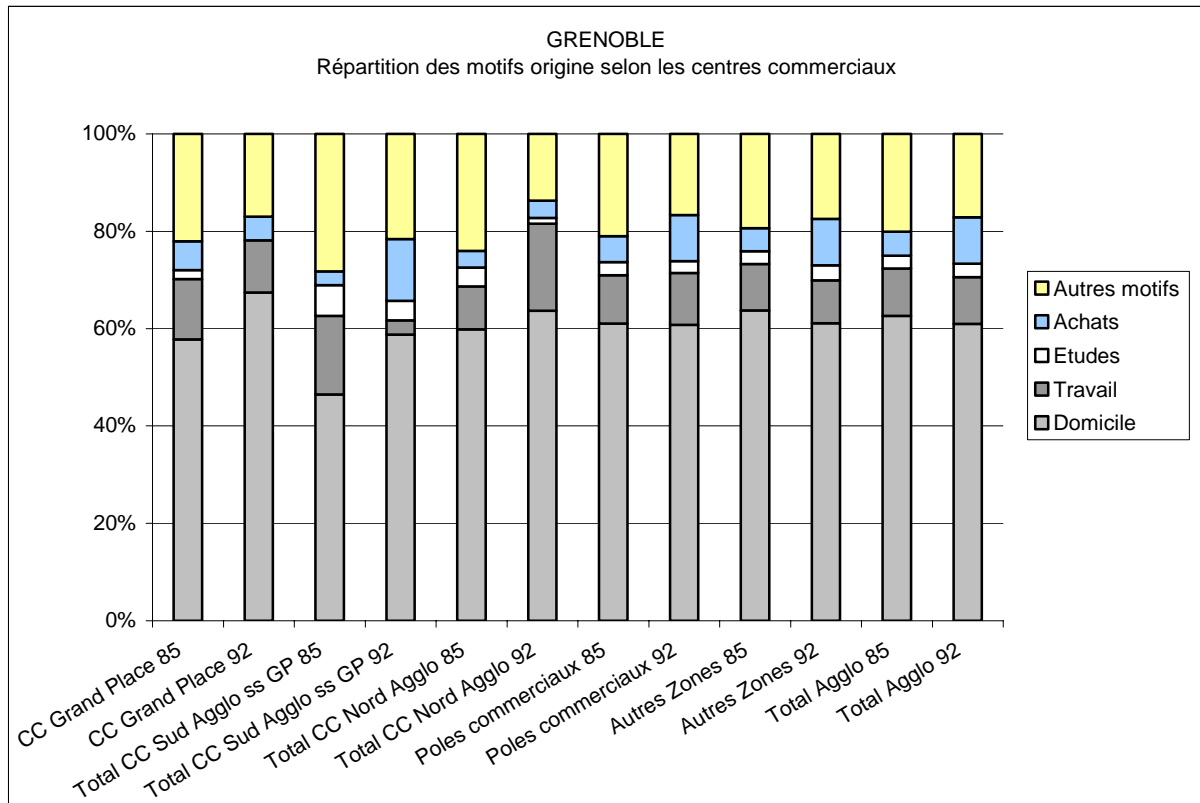
<sup>20</sup> Sur les flux.



**Motif à l'origine du déplacement pour le motif achat selon les centres commerciaux**

Origine	Domicile		Travail		Etudes		Achats		Autres motifs		Tous motifs	
	Destination	Dep	%	Dep	%	Dep	%	Dep	%	Dep	%	Dep
<b>CC Grand'Place</b>												
1985	9 738	57,8	2 083	12,4	312	1,9	997	5,9	3 719	22,1	16 848	100,0
1992	6 518	67,4	1 040	10,8			467	4,8	1 643	17,0	9 669	100,0
Evolution %	-33,1		-50,1				-53,2		-55,8		-42,6	
<b>Total CC Sud agglomération sans CC Grand'Place</b>												
1985	2 242	46,5	775	16,1	305	6,3	137	2,8	1 362	28,3	4 821	100,0
1992	4 243	58,8	211	2,9	292	4,0	918	12,7	1 557	21,6	7 221	100,0
Evolution %	89,3		-72,8		-4,3		570,1		14,3		49,8	
<b>Total CC Nord agglomération</b>												
1985	1 889	59,8	279	8,8	124	3,9	108	3,4	758	24,0	3 158	100,0
1992	4 622	63,7	1 298	17,9	86	1,2	255	3,5	996	13,7	7 257	100,0
Evolution %	144,7		365,2		-30,6		136,1		31,4		129,8	
<b>Total pôles commerciaux</b>												
1985	38 091	61,0	6 235	10,0	1 656	2,7	3 347	5,4	13 117	21,0	62 447	100,0
1992	28 679	60,8	5 033	10,7	1 124	2,4	4 483	9,5	7 858	16,7	47 176	100,0
Evolution %	-24,7		-19,3		-32,1		33,9		-40,1		-24,5	
<b>Autres zones</b>												
1985	56 233	63,7	8 418	9,5	2 345	2,7	4 136	4,7	17 099	19,4	88 231	100,0
1992	38 191	61,1	5 473	8,8	1 957	3,1	5 948	9,5	10 913	17,5	62 482	100,0
Evolution %	-32,1		-35,0		-16,5		43,8		-36,2		-29,2	
<b>Total agglomération</b>												
1985	94 324	62,6	14 654	9,7	4 002	2,7	7 483	5,0	30 216	20,1	150 678	100,0
1992	66 870	61,0	10 506	9,6	3 081	2,8	10 431	9,5	18 771	17,1	109 658	100,0
Evolution %	-29,1		-28,3		-23,0		39,4		-37,9		-27,2	

Source : EMD



La part des déplacements d'achats effectués directement depuis le domicile est très variable selon les centres commerciaux et dans le temps : de 47 % pour les hypermarchés du sud en 1985, à 67 % pour rejoindre Grand'Place en 1992. L'importance des « autres motifs » est en baisse dans tous les centres

commerciaux au profit du domicile, ce qui peut traduire un changement de comportement des clients qui préfèrent venir directement du domicile.

**60 % des déplacements d'achats se font directement en sortant du domicile sur les deux périodes. Dans les secteurs commerciaux, les consommateurs partent moins de leur domicile entre les deux dates. La tendance est inverse pour les centres commerciaux.**

### 2.4.1.2 Motif à la destination

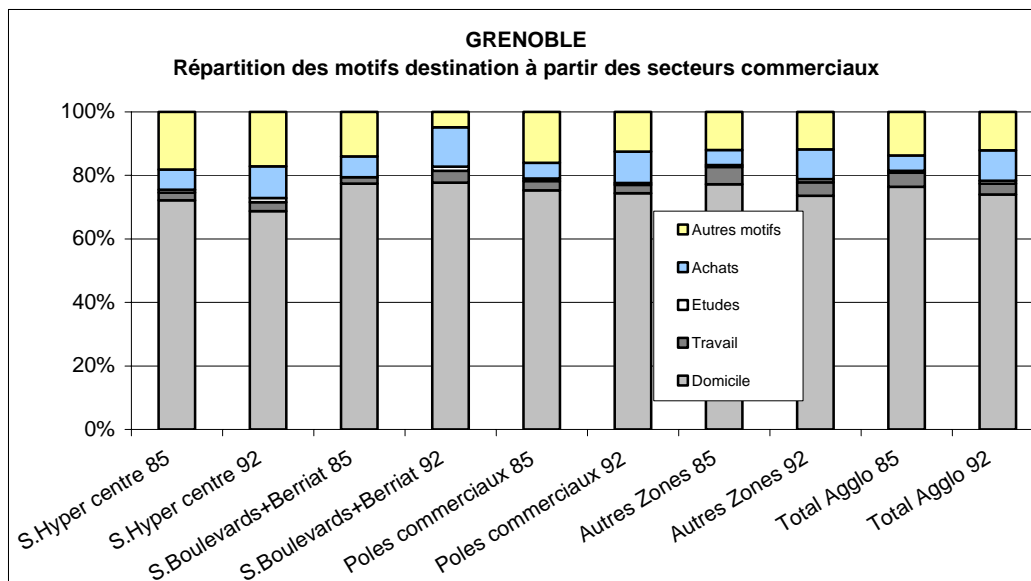
Afin de reconstituer la chaîne de déplacements, nous allons nous intéresser aux motifs **après** l'achat pour éclairer l'analyse précédente (du paragraphe §2.4.1.1.) des motifs avant l'achat. Voyons tout d'abord pour les **secteurs** commerciaux, en rappelant que si le motif à la destination est connu, le lieu de destination est inconnu.

#### Motif à destination du déplacement suivant un déplacement pour le motif achat

Destination Origine	Domicile		Travail		Etudes		Achats		Autres motifs		Tous motifs	
	Dep	%	Dep	%	Dep	%	Dep	%	Dep	%	Dep	%
<b>Hypercentre</b>												
1985	16 541	72,2	543	2,4	223	1,0	1 449	6,3	4 157	18,1	22 913	100,0
1992	10 606	68,7	443	2,9	199	1,3	1 530	9,9	2 650	17,2	15 428	100,0
Evolution %	-35,9		-18,4		-10,8		5,6		-36,3		-32,7	
<b>Boulevards + Berriat</b>												
1985	11 297	77,4	303	2,1	0	0,0	953	6,5	2 041	14,0	14 595	100,0
1992	5 729	77,8	270	3,7	99	1,3	915	12,4	354	4,8	7 366	100,0
Evolution %	-49,3		-10,9				-4,0		-82,7		-49,5	
<b>Total pôles commerciaux</b>												
1985	46 926	75,3	1 836	2,9	504	0,8	3 065	4,9	10 004	16,0	62 335	100,0
1992	34 612	74,4	1 199	2,6	298	0,6	4 587	9,9	5 802	12,5	46 498	100,0
Evolution %	-26,2		-34,7		-40,9		49,7		-42,0		-25,4	
<b>Autres zones</b>												
1985	68 219	77,3	4 754	5,4	511	0,6	4 218	4,8	10 588	12,0	88 291	100,0
1992	45 966	73,6	2 602	4,2	642	1,0	5 844	9,4	7 370	11,8	62 424	100,0
Evolution %	-32,6		-45,3		25,6		38,5		-30,4		-29,3	
<b>Total agglomération</b>												
1985	115 146	76,4	6 590	4,4	1 015	0,7	7 284	4,8	20 592	13,7	150 626	100,0
1992	80 578	74,0	3 801	3,5	940	0,9	10 431	9,6	13 172	12,1	108 922	100,0
Evolution %	-30,0		-42,3		-7,4		43,2		-36,0		-27,7	

Source : EMD

Grille de lecture : En 1985, 72,2 % des déplacements pour le motif achat effectués dans l'hypercentre de Grenoble étaient suivis d'un déplacement à destination du domicile.



Les consommateurs rentrent plus systématiquement à leur domicile après leurs achats qu'ils n'en partent pour ce motif : le motif domicile pour le motif «après achat» a des valeurs supérieures à 70 % contre 60 % en motif «avant achat» ; cette différence peut s'expliquer par la nécessité de ranger au domicile les paquets encombrants, les produits frais ou parce que les achats sont réalisés en fin de journée et sont la dernière activité avant le retour au domicile. Nous constatons cependant un recul de la destination domicile, après les achats effectués dans l'hypercentre ou sur les Boulevards, avec une perte de 6 000 déplacements chacun depuis 1985, soit respectivement 36 % et 49 % de déplacements en moins.

Nous notons aussi l'importance d'autres achats après l'achat enquêté, avec 10 % des motifs après le premier achat, importance qui s'est accrue dans le temps.

Examinons maintenant les motifs succédant au motif achats effectués dans les **centres** commerciaux.

**Motif à destination du déplacement suivant un déplacement pour le motif achat effectué en centre commercial**

Destination	Domicile		Travail		Etudes		Achats		Autres motifs		Tous motifs	
	Dep	%	Dep	%	Dep	%	Dep	%	Dep	%V	Dep	%
<b>CC Grand'place</b>												
1985	12 457	73,9	499	3,0	281	1,7	402	2,4	3 209	19,0	16 848	100,0
1992	6 932	74,1					1 222	13,1	1 195	12,8	9 349	100,0
Evolution %	-44,4						204,0		-62,8		-44,5	
<b>Total CC Sud agglomération sans Grand'place</b>												
1985	4 244	88,0	226	4,7			96	2,0	255	5,3	4 821	100,0
1992	5 352	73,8	61	0,8			708	9,8	1 133	15,6	7 254	100,0
Evolution %	26,1		-73,0				637,5		344,3		50,5	
<b>Total CC Nord agglomération</b>												
1985	2 388	75,6	264	8,4			166	5,3	341	10,8	3 158	100,0
1992	5 993	84,4	425	6,0			213	3,0	471	6,6	7 101	100,0
Evolution %	151,0		61,0				28,3		38,1		124,9	
<b>Total des pôles commerciaux</b>												
1985	46 926	75,3	1 836	2,9	504	0,8	3 065	4,9	10 004	16,0	62 335	100,0
1992	34 612	74,4	1 199	2,6	298	0,6	4 587	9,9	5 802	12,5	46 498	100,0
Evolution %	-26,2		-34,7		-40,9		49,7		-42,0		-25,4	
<b>Autres zones</b>												
1985	68 219	77,3	4 754	5,4	511	0,6	4 218	4,8	10 588	12,0	88 291	100,0
1992	45 966	73,6	2 602	4,2	642	1,0	5 844	9,4	7 370	11,8	62 424	100,0
Evolution %	-32,6		-45,3		25,6		38,5		-30,4		-29,3	
<b>Total agglomération</b>												
1985	115 146	76,4	6 590	4,4	1 015	0,7	7 284	4,8	20 592	13,7	150 626	100,0
1992	80 578	74,0	3 801	3,5	940	0,9	10 431	9,6	13 172	12,1	108 922	100,0
Evolution %	-30,0		-42,3		-7,4		43,2		-36,0		-27,7	

Source : EMD

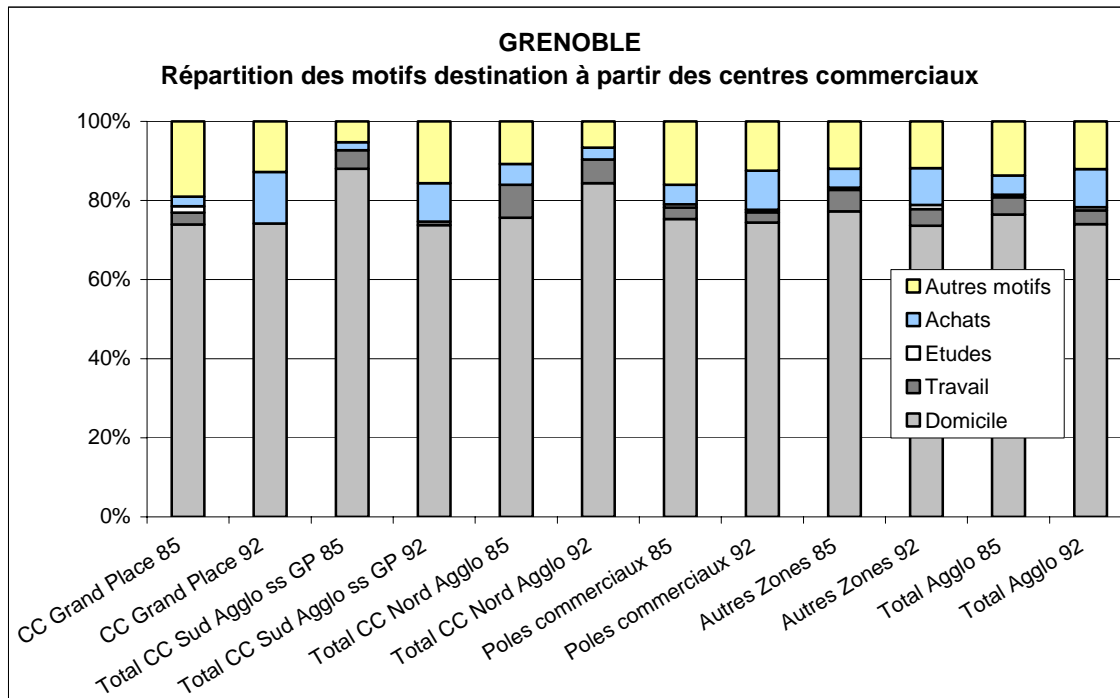
La faiblesse du nombre des déplacements à partir de chacun des centres commerciaux et la prépondérance du motif domicile ne permettent pas d'analyser en détail les autres motifs, différents du retour au domicile. Ce dernier n'a pas de tendance nette : stagnation à Grand'Place, augmentation dans le Nord, diminution dans le Sud.

**Les trois quarts des déplacements d'achats réalisés dans les centres commerciaux de périphérie sont suivis d'un retour direct au domicile. Sur le quart restant, aucun motif ne se dégage de façon nette.**

### 2.4.1.3 Importance des divers motifs de déplacement dans les boucles de déplacements

En complément des deux points précédents §2.4.1.1 et §2.4.1.2, nous allons analyser les successions de déplacements contenant un achat, et ayant pour origine et destination finale le domicile, afin de voir l'importance ou non du lien avec le domicile. Pour cela, nous avons listé l'ensemble des activités (motifs) réalisées dans une journée entre le départ et le retour au domicile et qui forment une boucle. Ces motifs sont listés ci-après par ordre croissant.

A noter que l'ordre des motifs dans la boucle est aléatoire : la boucle à deux motifs achats travail signifie aussi bien domicile-travail-achats-domicile, que domicile-achats-travail-domicile.



1992		
Motifs de la boucle	Nombre	Part %
achats seuls	51 211	52,8
boucles à deux motifs, dont :	26 067	26,9
<i>achats travail</i>	7 341	7,6
<i>achats loisirs</i>	6 692	6,9
<i>achats autres motifs</i>	5 980	6,2
<i>achats achats</i>	4 087	4,2
<i>achats études</i>	1 967	2,0
boucles à trois motifs et plus	19 731	20,3
<b>Total des boucles</b>	<b>97 009</b>	<b>100</b>

Source : EMD

Le premier résultat frappant est que plus de la moitié des boucles contenant un achat constituent l'unique motif de sortie du domicile. Le consommateur réalise ainsi en majorité un aller-retour sans autre motif que l'achat. Cela confirme les forts pourcentages de motifs « avant » et « après » l'achat attribués au domicile.

Les chaînes « complexes » ont été rassemblées par motifs, pour les plus importantes d'entre elles. Pour les chaînes comportant deux motifs hormis le domicile, soit 27 % des boucles, le lien avec le travail apparaît en premier, pour près de 8 % des boucles. La localisation des commerces par rapport aux pôles d'emploi et aux trajets domicile-travail est donc importante. Viennent ensuite les loisirs (7 %), les « autres motifs » (6 %) et les autres achats (4 %). Enfin, les études ne rassemblent que 2 % des boucles à deux motifs, ce qui découle peut-être de la faiblesse de la clientèle scolaire et étudiante. A noter enfin que 20 % des boucles contenant un achat n'ont pas pu être analysées en détail, tant les motifs à l'intérieur de la chaîne sont divers.

**L'achat constitue l'unique raison de la sortie du domicile pour 53 % des boucles contenant un achat. Quand les consommateurs combinent l'achat avec un deuxième motif, soit dans 27 % des cas, le travail vient en tête, suivi de près par les loisirs. Enfin, 20 % des boucles contiennent trois motifs ou plus.**

## 2.4.2 Mode dominant

Nous avons vu dans la partie 2.3. la répartition des différents modes dans les déplacements d'achat. Cependant, le mode étudié est celui lié directement à l'achat. Celui-ci peut être différent des autres modes utilisés pendant la journée, et notamment celui pour sortir du domicile. Par exemple, dans une chaîne de déplacement, le mode de déplacement pour le motif achat peut être la marche ou le transport en commun, sans que pour autant le mode de déplacement depuis le domicile soit celui-là. L'analyse de la succession des modes dans les chaînes de déplacements avec achats va mettre en évidence la part des chaînes d'achats n'ayant pas de mode motorisé individuel.

### 2.4.2.1 En petit et moyen commerce

Pour cela, nous avons étudié les modes qui constituent les 97 000 boucles de déplacements recensées précédemment. Ces boucles se partagent comme suit :

- 70 000 boucles d'entre elles contiennent un achat ou plusieurs réalisés en petit et moyen commerce
- 29 000 boucles ont un achat fait en hypermarché et supermarché.

Le total est supérieur aux 97 000 car il peut y avoir des doublons : une boucle peut contenir à la fois un achat en petit et moyen commerce et en hypermarché et supermarché.

Les modes ont été rassemblés en modes de proximité (marche et vélo), automobile (conducteur ou passager de voiture, taxi), transports en commun (bus, TCSP, transports employeur ou scolaire, train).

#### **Mode de déplacement dominant dans la boucle comprenant un achat en petit ou moyen commerce**

1992	Nombre	Part %	Part cumulée %
<b>Mode de la boucle</b>			
01-Proximité (marche et vélo)	30 482	43	43
02-Automobile	24 390	35	78
03-Transports Publics	5 765	8	86
04-Proximité (marche et vélo) et Auto	4 296	6	92
05-Proximité et TC	3 757	5	98
06-Auto et TC	1 021	1	99
07-Proximité (marche et vélo) et Auto et TC	651	1	100
10-Reste	69	0	100
<b>Total des boucles en petit et moyen commerce</b>	<b>70 431</b>	<b>100</b>	

Source : EMD

60 000 boucles d'achats, soit 86 % sont réalisées avec le même mode de bout en bout, que ce soit la marche (43 %), la voiture (35 %) ou les transports en commun (8 %). Nous retrouvons la même hiérarchie que pour les modes de déplacements d'achats (et non plus boucles) vers les petits et moyens commerces (cf. §2.3.2.).

Les 9 000 boucles bi-modales, représentent 13 % des boucles. Parmi ces dernières, la marche se combine autant avec la voiture qu'avec le bus : environ 4 000 déplacements. Les déplacements avec voiture et transport en commun, ainsi que les tri-modaux et plus sont quasi insignifiants.

### 2.4.2.2 En hypermarché et supermarché

**Mode de déplacement dominant dans la boucle comprenant un achat en hypermarché ou supermarché**

1992	Nombre	Part	Part cumulée %
<b>Mode de la boucle</b>			
02-Automobile	20 404	69	69
01-Proximité(marche et vélo)	3 686	12	81
03-Transports Publics	2 654	9	90
04-Proximité (marche et vélo) et Auto	1 191	4	94
05-Proximité (marche et vélo) et TC	806	3	97
06-Auto et TC	511	2	99
07-Proximité (marche et vélo) et Auto et TC	186	1	99
10-Reste	161	1	100
<b>Total des boucles en hyper et supermarché</b>	<b>29 599</b>	<b>100</b>	

Source : EMD

90 % des boucles d'achats vers les grandes surfaces sont réalisées avec un mode unique. La hiérarchie trouvée pour les modes de déplacements d'achats (et non plus boucles) vers les hypermarchés est là aussi respectée : d'abord la voiture (69 %) ensuite la marche (12 %), enfin les transports en commun (9 %).

Tout comme pour les moyennes et petites surfaces, les boucles bi-modales (8 % des boucles) combinent la marche autant avec la voiture qu'avec le bus. Les déplacements avec voiture et transport en commun, ainsi que les tri-modaux et plus sont quasi insignifiants.

**Quel que soit le type de surface de vente, les chaînes mono-modales sont en écrasante majorité (85 à 90 %) par rapport aux boucles bi-modales qui combinent la marche autant avec les transports en commun qu'avec la voiture.**

**Dans un contexte de baisse générale du nombre de déplacements sur l'agglomération grenobloise entre 1985 et 1992, nous constatons une diminution plus importante des déplacements d'achats que des déplacements pour les autres motifs.**

**Leur attractivité se partage en deux pôles principaux, Grenoble centre et le Sud et deux secondaires, l'Ouest et le Nord.**

**Grenoble centre, tourné vers les loisirs, a vu son attractivité commerciale par rapport aux autres secteurs chuter de 10 % entre les deux enquêtes. Les pôles commerciaux centraux, hypercentre, Boulevards et Grand'Place attirent plus de 50 % de clientèle du périmètre d'enquête. L'hypercentre, principal pôle de loisirs de Grenoble, avec une vocation d'achats deux fois plus importante que sur l'agglomération, a la zone de chalandise la plus étendue, contrairement aux Boulevards, quartier assez peu « typiquement » commercial ».**

**La partie ouest de l'agglomération, très résidentielle, est peu fréquentée pour le motif achat, contrairement au Nord où achats et travail prennent une importance accrue depuis 1985. La baisse d'attractivité de Grenoble centre s'est faite au profit de ces autres grands secteurs, grâce notamment à l'ouverture des centres commerciaux au Nord.**

**La répartition modale des déplacements d'achats est très contrastée sur la zone enquêtée et reflète les problèmes de non-compétitivité des transports en commun selon les grands secteurs avec des temps de déplacements deux fois plus longs :**

- **une voiture omniprésente en périphérie, pour les achats vers les centres commerciaux-hypermarchés**
- **des modes alternatifs dans le centre de Grenoble, avec une place très importante des transports en commun qui passent de 12 à 18 % avec l'arrivée du tramway, et la marche en baisse.**

**Les chaînes de déplacements incluant le motif achat sont majoritairement « mono motif » : 53 % des achats constituent l'unique raison du déplacement (domicile-achats-domicile). 60 % des déplacements d'achats se font directement en sortant du domicile et les trois quarts des déplacements d'achats sont suivis d'un retour direct au domicile. Les chaînes d'achats sont mono modales à une écrasante majorité. Quand elles combinent la marche avec un autre mode, c'est autant avec les transports en commun qu'avec la voiture.**

## Conclusion

Les déplacements dans l'agglomération grenobloise entre 1985 et 1992 sont marqués par une baisse générale de la mobilité (- 4 points) et du nombre total de déplacements (- 12 points). Cette baisse atteint les 20 % pour la mobilité pour le motif achats et 27 % pour le nombre de déplacements correspondants. Dans ce contexte défavorable aux déplacements d'achats, la part relative de la voiture augmente.

La surface commerciale de l'agglomération est répartie en deux pôles principaux, Grenoble centre et le Sud et deux secondaires, l'Ouest et le Nord ; l'offre commerciale se développe au Nord et surtout au Sud. L'attractivité de Grenoble est en déclin, au profit des autres grands secteurs périphériques, en raison notamment de l'ouverture des centres commerciaux au nord et au sud de l'agglomération. Si la partie centrale résiste, c'est grâce à l'ouverture du tramway entre les deux enquêtes : la part des déplacements d'achats en transports en commun passent de 12 à 18 % entre 1985 et 1992. Les déplacements d'achats à l'intérieur de ces deux grands secteurs sont en accroissement. La voiture constitue le mode principal dans ces deux pôles d'achats.

Les chiffres de l'EMD réalisée en 2001-2002 et qui n'a pu être exploitée pour cette étude confirmeront-ils ces tendances de déclin du centre ville malgré le tramway, et d'intensification de l'usage de la voiture pour les déplacements d'achats au nord et au sud de l'agglomération ? Depuis l'enquête de 1992, l'agglomération grenobloise a approuvé successivement deux documents de planification urbaine majeure :

- un PDU en mai 2000, avec une politique en faveur des transports en commun et du vélo ambitieuse ;
- le schéma directeur 2000, élargi à la Région grenobloise afin d'intégrer la problématique périurbaine, qui milite pour un développement économique cohérent et une facilitation de la mobilité urbaine.

Outre la mise en place des nouveaux PDU et Schéma Directeur, la volonté de mettre en œuvre une charte commerciale sur l'agglomération commence à naître. Toutes ces mesures permettront peut-être d'enrayer la fuite des déplacements d'achats vers la périphérie.



## Synthèse

Le CERTU a commandé une étude sur les déplacements de semaine liés aux achats, tels que recueillis dans diverses Enquêtes Ménages Déplacements (EMD). Cette connaissance générale des déplacements d'achats servira de base de données pour un cadrage national, afin d'évaluer dans un deuxième temps les politiques favorables aux transports en commun. Le CETE de Lyon a ainsi en charge une monographie sur l'agglomération de Grenoble, d'après les enquêtes de 1985 et 1992.

La présentation s'appuie tout d'abord sur une présentation de l'agglomération au niveau socio-économique, dans le contexte de planification urbaine qui lui est propre. La description du système de transports et l'analyse des données de cadrage sur les déplacements des ménages complètent ce descriptif. C'est dans la deuxième partie que sont abordés en détail les déplacements d'achats. L'analyse détaillée des modes, des pôles commerciaux fréquentés et des origines et destinations donne ainsi une photographie complète des déplacements d'achats dans l'agglomération grenobloise.

Le contexte des deux enquêtes est caractérisé par la baisse, entre 1985 et 1992, de la population, concentrée entre les deux fleuves, notamment dans Grenoble centre et le nord de l'agglomération. Les emplois sont en forte croissance dans les trois grands secteurs périphériques définis pour l'étude : nord agglomération au nord de l'Isère, ouest agglomération à l'ouest du Drac et sud agglomération au sud de la partie la plus urbanisée de Grenoble.

L'évolution de la surface de vente mesurée dans cette étude ne correspond pas à une création nette de l'offre commerciale, les disparitions de surfaces de vente entre les deux périodes n'étant pas prises en compte. Avec cette réserve, nous notons une offre commerciale importante ayant connu une forte croissance entre 1985 et 1992, grâce notamment au doublement de la surface réservée aux magasins spécialisés, qui s'octroient ainsi la moitié de la surface de vente de l'agglomération. Les grands magasins populaires résistent face aux hypermarchés et supermarchés qui enregistrent une croissance d'environ 20 et 50 %. L'offre commerciale se concentre surtout au sud de l'agglomération, qui compte près de la moitié des surfaces de vente, et qui a une répartition équilibrée des types de magasins. Le nord de l'agglomération se trouve en deuxième position en 1992, grâce au doublement de sa surface de vente entre les deux enquêtes. Il est caractérisé par deux grands centres commerciaux rassemblant hypermarchés et surfaces spécialisées. Grenoble centre et l'ouest de l'agglomération résistent malgré une plus faible augmentation de leur surface de vente, ceci toujours sous réserve du mode de recueil des données.

La politique des transports de Grenoble était connue bien avant 1985. Elle a toujours donné la priorité aux transports en commun, doublée d'une politique de grandes voiries ne privilégiant pas systématiquement la voiture, grâce à une approche intégrée des déplacements tous modes. Cette politique s'est concrétisée en 2000 avec l'approbation du Plan de Déplacements Urbains. Le Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme approuvé en 1973, dont les objectifs trop ambitieux ont été révisés à la baisse en 1979, annonçait déjà le futur Schéma Directeur de 2000 qui met l'accent sur l'équilibre des différents territoires de la Région grenobloise.

Le système de transports en commun de l'agglomération est organisé autour des deux lignes de tramway, complété par un plateau piétonnier en centre ville. De grandes pénétrantes dans la ville ainsi que les boulevards régulièrement saturés montrent les limites du réseau routier en 1992. La mobilité globale des Grenoblois est en faible diminution (-4 %) entre 1985 et 1992. Mais les déplacements pour le motif achats accusent une baisse de mobilité beaucoup plus forte (-20 %), ce qui fait chuter le nombre de déplacements achats d'un quart entre 1985 et 1992 pour atteindre les 110 000. Dans ce contexte de baisse générale du nombre de déplacements, les déplacements d'achats perdent un peu de leur importance parmi les autres déplacements avec une chute de 2 points, pour atteindre 9 % de l'ensemble des déplacements.

L'usage des modes de déplacements par les Grenoblois est assez similaire aux observations nationales du CERTU. La domination de la voiture tend à s'accroître en passant de 48 % à 54 % des déplacements, au détriment de la marche qui baisse de 36 % à 27 % de part de marché. Les transports en commun, grâce au tramway, augmentent leur part dans les déplacements, pour arriver à 14 %. Les déplacements d'achats suivent cette tendance générale de hausse de la voiture au détriment de la marche, avec une hausse plus modérée pour les transports en commun.

L'attractivité en déplacements d'achats se partage en deux pôles principaux que sont Grenoble centre et le sud de l'agglomération et deux secondaires, l'Ouest et le Nord. Grenoble centre a vu sa place relative en nombre de déplacements d'achats attirés chuter de 10 % entre les deux enquêtes, au profit des autres grands secteurs, grâce notamment à l'ouverture des centres commerciaux. Les pôles commerciaux centraux, hypercentre, Boulevards et Grand'Place attirent plus de 50 % de clientèle locale. L'hypercentre a la zone de chalandise la plus étendue, contrairement aux Boulevards. La proximité des lieux d'achats se confirme, même pour les résidents de la périphérie qui ont de plus en plus tendance à consommer près de chez eux.

En étudiant la répartition des motifs de déplacements des différents secteurs géographiques étudiés, nous pouvons dégager les caractéristiques suivantes :

- Grenoble centre est un grand secteur de l'agglomération tourné vers les loisirs (16 % des déplacements) avec une vocation achats deux fois plus importante que sur l'agglomération (18 % de déplacements d'achats contre 9 %), mais en déclin (10 % en 1992, contre 13 % en 1985). Le secteur résidentiel des Boulevards compte quant à lui 12 % de ses déplacements pour le motif achat, place honorable dans l'agglomération. Cette légère suprématie n'en fait pas un quartier typiquement commercial ;
- L'importance relative du motif études dans le grand secteur sud comprenant le campus ne doit pas faire oublier les 9 % de déplacements d'achats ;
- La partie ouest de l'agglomération, très résidentielle, laisse peu de place aux motifs obligés et aux achats ;
- Par contre au Nord, le travail et les achats prennent une importance accrue depuis 1985.

#### Modes de déplacements pour les achats

La voiture prend une importance grandissante dans les déplacements d'achat, notamment dans les grands secteurs périphériques, ceci au grand dépens de la marche. Cependant, dans Grenoble centre, les modes alternatifs sont largement majoritaires. La marche y décline un peu, mais les transports en commun en sortent gagnants en passant de 12 à 18 % avec l'arrivée du tramway. Le cas atypique des Boulevards, quartier résidentiel, donne une très forte place à la marche, probablement vers des commerces de proximité.

Par ailleurs, la répartition des modes et leur évolution sont très contrastées entre les deux formes de surfaces de ventes : voiture dominante dans les grandes surfaces, marche importante pour les petits et moyens commerces ; mais tous deux en perte de vitesse. C'est donc une répartition modale très contrastée qui se confirme à Grenoble et qui dénote le manque de compétitivité des transports en commun dans les secteurs périphériques. Avec 12 minutes en moyenne, les temps de déplacements pour le motif achats sont relativement courts, sauf pour ceux en transports en commun qui durent deux fois plus.

- une voiture omniprésente en périphérie, pour les achats vers les centres commerciaux-hypermarchés ;
- des modes alternatifs dans Grenoble centre, avec une place très importante du tramway et la marche en baisse.

En replaçant les achats dans l'ensemble des activités réalisées dans une journée, nous constatons l'importance du lien avec le domicile. 60 % des déplacements d'achats se font directement en sortant du domicile et inversement les trois quarts des déplacements d'achats sont suivis d'un retour direct au domicile. L'achat constitue l'unique raison de sortie du domicile pour 53 % des boucles contenant un achat. Quand les consommateurs combinent l'achat avec un deuxième motif, soit dans 27 % des cas, le travail vient en tête, suivi de près par les loisirs. Enfin, 20 % des boucles contiennent trois motifs ou plus.

Par ailleurs, en regardant les autres modes utilisés dans la journée, nous constatons que les chaînes avec achats sont mono-modales en écrasante majorité (85 à 90 %) quel que soit le type de surface de vente. Quand les boucles combinent la marche avec un autre mode de déplacement, c'est autant avec les transports en commun qu'avec la voiture.

## Bibliographie

**Agence d'urbanisme de la région grenobloise**

*Observatoire des effets du tramway*, 1992.

**Agence d'urbanisme de la région grenobloise**

*IMHOTEP 92, le commerce en centre ville. Commerce et accessibilité, le cas de Grenoble*, septembre 1992, Paris, 30 pages.

**Agence d'urbanisme de la région grenobloise**

*Espace, ville et commerces*, novembre 1993, non paginé.

**Agence d'urbanisme de la région grenobloise**

*L'impact des grandes infrastructures de transport sur la ville. Le cas de Grenoble*, janvier 1996, 18 pages.

**CERTU**

*La mobilité urbaine en France : les années 90*, août 2002, 103 pages.

**CERTU, CETE de Lyon**

*Offres commerciales, consommateurs et déplacements. Les déplacements d'achat vers les pôles commerciaux du centre et de la périphérie de l'agglomération lyonnaise. Exploitation des enquêtes déplacements du SYTRAL de 1986 et 1995*, février 1997, 25 pages.

**CERTU, CETE de Lyon**

*Déplacements et commerce de centre ville. Lyon, Besançon, Dijon, Grenoble. Annexes. Monographies de villes*, février 1998, 61 pages.

**CERTU, CETE de Lyon**

*Impact des politiques de déplacement sur le commerce de centre ville*, février 1998, 12 pages.

**CERTU, CETE de Lyon**

*Bibliographie commentée d'études sur déplacements et achats*, octobre 2001, 168 pages.

**CERTU, SMTC**

*Une politique pour les déplacements urbains. Grenoble*, novembre 1994, 56 pages.

**CETUR**

*10 ans de mobilité urbaine : les années 80*, novembre 1990, 86 pages.

**LSA**

*L'atlas de la distribution. Edition 2001.*

*Tome 1, les généralistes*, novembre 2000.

*Tome 2, les spécialistes*, novembre 2000.

**Syndicat mixte pour l'élaboration et le suivi du schéma directeur de la région grenobloise**

*Schéma directeur région grenobloise 2000-2020*  
2000, 19 pages.

**Syndicat mixte pour l'élaboration et le suivi du schéma directeur de la région grenobloise**

*Schéma directeur région grenobloise. Volume 1, projets de développement et d'aménagement, avant projet*, novembre 1999, 112 pages + annexes.

**Syndicat Mixte des Transports en Commun**

*PDU, le Plan de Déplacements Urbains de l'Agglomération grenobloise 2000-2010*, 2000, 164 pages.

© ministère de l'Équipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la Mer  
centre d'Études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques

Toute reproduction intégrale ou partielle, faite sans le consentement du Certu est illicite (loi du 11 mars 1957).  
Cette reproduction par quelque procédé que ce soit, constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du code pénal.

Reprographie: CETE de Lyon ☎ (+33) (0) 4 72 14 30 30 (janvier 2004)  
Dépôt légal: 1<sup>er</sup> trimestre 2004  
ISSN: 1263-2570  
ISRN: Certu/RE -- 04-01 -- FR

Certu  
9, rue Juliette-Récamier  
69456 Lyon cedex 06  
☎ (+33) (0) 4 72 74 59 59  
Internet <http://www.certu.fr>