Déplacements et commerces

Exploitation
des enquêtes ménages déplacements
de l'agglomération lyonnaise
pour le motif achat
1986 et 1995

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

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

IUD

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

Organismes commanditaires :
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

Titre : Déplacements et commerces

Sous-titre : Exploitation des enquêtes ménages déplacements 1986 et 1995 de l'agglomération lyonnaise pour le motif achat	**Date d'achèvement : 2002**	**Langue : Français**
Organisme auteur : **CETE de Lyon** **CERTU**	**Rédacteur :** Marc GIBERT **Coordonnatrice :** Marie-Noëlle MILLE	

Résumé

La présente étude, réalisée par le Cete de Lyon sous le pilotage du CERTU, présente les résultats tirés des enquêtes ménages déplacements pour le motif achat, conduites par le SYTRAL[1] en 1986 et 1995 sur l'agglomération lyonnaise.

L'objectif de l'étude est d'avoir une **meilleure connaissance** des **déplacements liés au motif achat** et **de leur évolution**.
Un éclairage intéressant est apporté aux questions suivantes :

- Quelle est l'importance des déplacements pour le motif achat ?
- Que représentent-ils par rapport aux déplacements pour d'autres motifs ?
- La nature des achats influe-t-elle sur la fréquence et le mode de déplacement lié aux achats ?
- 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 ?
- L'arrivée d'un transport en commun en site propre (TCSP), modifie t-il quantitativement et qualitativement ces déplacements, mode, localisation, durée… ?
- …

Remarques complémentaires éventuelles :

Cette étude fait partie du programme intitulé **« Interface urbanisme-déplacements »**, 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 **thème 4** de ce programme, portant sur **« L'impact des mesures PDU sur les activités économiques et le commerce »**.

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.

Avertissement : composé de nombreux tableaux, ce rapport d'étude est avant tout un document de travail. Il s'adresse à des chargés d'études travaillant dans ce domaine pour leur apporter des éléments quantitatifs de comparaison avec les observations qu'ils peuvent mener sur leur propre territoire.

Mots clés : déplacement, mode de déplacement, achat, commerce		**Diffusion** : libre	
Nombre de pages :	70	**Confidentialité** : Non	**Bibliographie** : Oui

[1] SYTRAL : syndicat mixte des transports du Rhône et de l'agglomération lyonnaise ; autorité organisatrice des transports qui a donné son accord pour cette exploitation.

Avant-propos

Le CERTU est engagé dans un vaste programme intitulé « Interface urbanisme déplacements » issu d'une commande conjointe de plusieurs 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.
La présente étude s'inscrit dans le cadre des travaux impulsés par le ministère pour mettre en oeuvre les dernières lois sur l'urbanisme, dans les meilleures conditions.
Le projet comprend plusieurs thèmes, dont le thème 4 sur « L'impact des mesures PDU sur la vie économique et les commerces ». « L'exploitation des enquêtes ménages déplacements, motif achat », objet de ce rapport, est l'une des différentes études proposées pour éclairer ce thème ample et complexe.
D'autres travaux ont été engagés, ou le seront, pour avancer vers une meilleure connaissance des interactions entre les politiques de déplacement et le fonctionnement du commerce. Les effets sur ce dernier ont été privilégiés dans la première phase d'étude.

Cette délimitation n'ignore pas d'autres dispositions, nationales comme la loi Raffarin, ou locales, comme les prescriptions des documents de planification. Elle tient compte également de l'évolution des aspirations et des modes de vie de la société qui influent sur les transformations de l'appareil commercial.
Par la nature de son offre, sa localisation, son attractivité, etc., le commerce est dépendant d'une kyrielle de facteurs qui s'entremêlent. Les interactions sont multiples. Il faudra donc dissocier au mieux ce qui relève de l'évolution de l'offre de transport de ce qui est imputable à d'autres facteurs.

Dans cet objectif, il s'agira de définir 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 transformations dans les déplacements liés au motif achat et des modifications de fréquentation des lieux commerciaux et de leur mode d'accès**.

Avant-propos **7**

Introduction **11**

1. La présentation générale de l'agglomération **13**

1.1 Les évolutions démographiques de l'agglomération 14
1.1.1 L'évolution de la population 14
1.1.2 L'évolution de l'emploi 15

1.2 La synthèse des documents de planification urbaine 18
1.2.1 Le SD et les POS 18
1.2.2 Le Schéma directeur d'urbanisme commercial 20
1.2.3 Le Plan de déplacements urbains 27

1.3 L'évolution de l'offre commerciale 29
1.3.1 L'évolution de l'offre commerciale selon le type de commerce 29
1.3.2 L'évolution de l'offre commerciale selon les secteurs géographiques de l'agglomération 30

1.4 L'évolution du système de déplacements 33
1.4.1 Le système de transports de l'agglomération 33
1.4.2 La présentation de l'enquête ménages déplacements 33
1.4.3 Les déplacements dans l'agglomération 33

1.5 Conclusion 36

2. Les déplacements pour le motif achat **37**

2.1 Les déplacements pour le motif achat dans l'agglomération 38
2.1.1 La répartition géographique des achats 38
2.1.2 Les lieux d'achats et les lieux de résidence des consommateurs 41
2.1.3 La répartition des déplacements pour le motif achat selon les jours de semaine 44

2.2 Les vocations des pôles commerciaux 45
2.2.1 La vocation commerciale des grands secteurs de l'agglomération 45
2.2.2 La vocation commerciale des secteurs commerciaux 47

2.3 Les modes de déplacement pour le motif achat 49
2.3.1 Les modes de déplacement pour le motif achat selon les secteurs de l'agglomération 49
2.3.2 Les modes de déplacement pour le motif achat vers les secteurs commerciaux 51
2.3.3 Les modes de déplacement pour le motif achat vers les centres commerciaux 52
2.3.4 Les modes de déplacement pour le motif achat selon le type de commerce 54
2.3.5 Les temps de déplacement par mode 56

2.4 Les chaînes de déplacements 58
2.4.1 Les motifs avant et après le déplacement pour le motif achat 58
2.4.2 Les modes de déplacement dans les boucles comprenant un achat 64

2.5 Conclusion 65

Conclusion **67**

Annexe **69**

Introduction

Depuis plusieurs décennies le ministère de l'Équipement subventionne des collectivités locales pour qu'elles réalisent des enquêtes ménages déplacements à partir d'un questionnaire et d'une exploitation standard. La comparabilité temporelle et spatiale, sans être parfaite, peut ainsi être assurée.
Ces enquêtes apportent des informations sur les déplacements liés aux achats, mais leur exploitation est généralement peu développée sur ce thème.

La présente étude propose une approche quantitative des comportements des consommateurs pour :
- réduire certains préjugés en ce domaine ;
- apporter des éléments d'aide à la définition des politiques de déplacement, d'aménagement et de planification ;
- faciliter le choix des opérations et des moyens à mettre en œuvre pour leur application.

L'objectif de la démarche est une **meilleure connaissance** des **déplacements liés au motif achat** et **de leur évolution**.
L'exploitation des enquêtes ménages déplacements permet d'apporter des éléments de réponse significatifs aux questions suivantes :
- Quelle est l'importance des déplacements pour le motif achat ?
- Que représentent-ils par rapport aux déplacements pour d'autres motifs ?
- La nature des achats influe-t-elle sur la fréquence et le mode de déplacement ?
- 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 ?
- L'arrivée d'un transport en commun en site propre (TCSP) modifie-t-il quantitativement et qualitativement (mode, localisation, temps…) les déplacements liés au motif achat ?
- …
- Qu'en est-il dans d'autres agglomérations ?

Les résultats présentés dans ce rapport sont issus des enquêtes ménages déplacements, conduites par le SYTRAL[2] en 1986 et 1995 sur l'agglomération lyonnaise.

[2] SYTRAL : syndicat mixte des transports pour le Rhône et l'agglomération lyonnaise ; autorité organisatrice des transports collectifs qui a donné son accord pour cette exploitation.

1. La présentation générale de l'agglomération

Afin d'avoir un aperçu du territoire fréquenté par les consommateurs, cette première partie présentera succinctement l'agglomération lyonnaise des années 80 et 90, avec ses grandes évolutions démographiques, le développement de son appareil commercial et de son offre de déplacement, ainsi que les principes et orientations majeures des documents de planification, dans les domaines du commerce et des déplacements.

1.1 Les évolutions démographiques de l'agglomération

Le vocable d'évolution démographique recouvre, ici, aussi bien la population que les emplois de l'agglomération. L'évolution de la population est décrite à partir des données des EMD de 1986 et 1995[3] ; celle de l'emploi à partir des RP de 1990 et 1999.
Au plan spatial, on a retenu un découpage de l'agglomération par grands secteurs :

- Centre de Lyon (centre-ville et rive gauche)
- Reste de Lyon et Villeurbanne
- Première couronne Est
- Première couronne Ouest
- Seconde couronne Est
- Seconde couronne Ouest

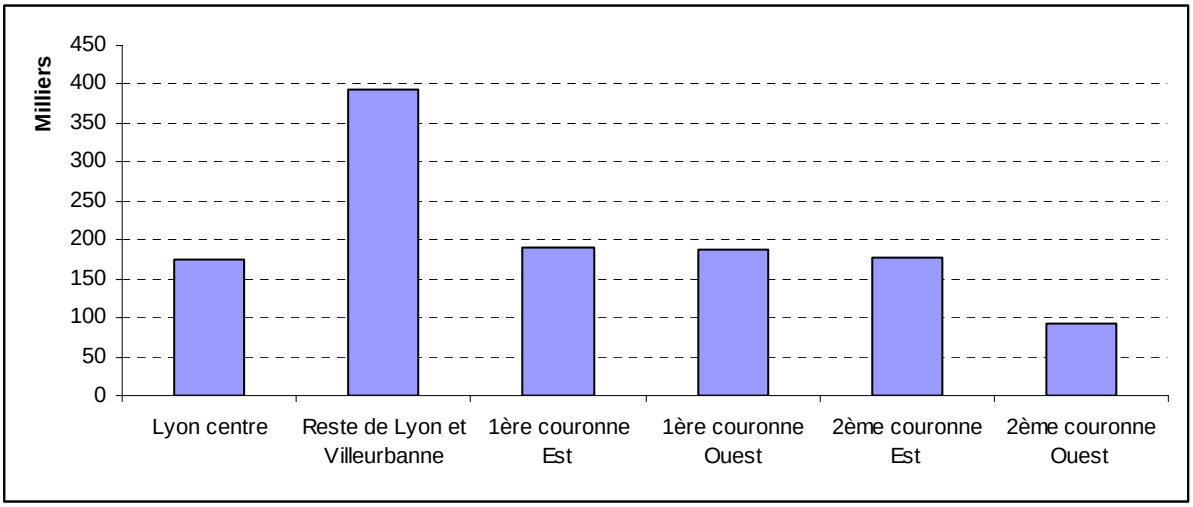
1.1.1 L'évolution de la population

Les données de population issues des EMD de 1986 et 1995 montraient la répartition suivante :

Population	1986		1995		Évolution 95/86
Zone de résidence		%		%	%
Lyon centre	159 040	15	175 990	14	10,7
Reste de Lyon et Villeurbanne	340 423	31	393 546	32	15,6
1ère couronne Est	193 329	18	191 260	16	-1,1
1ère couronne Ouest	166 102	15	187 474	15	12,9
2ème couronne Est	148 328	14	178 180	15	20,1
2ème couronne Ouest	80 795	7	93 581	8	15,8
Total agglomération	1 088 018	100	1 220 030	100	12,1

Source : EMD

Population par secteur géographique en 1995



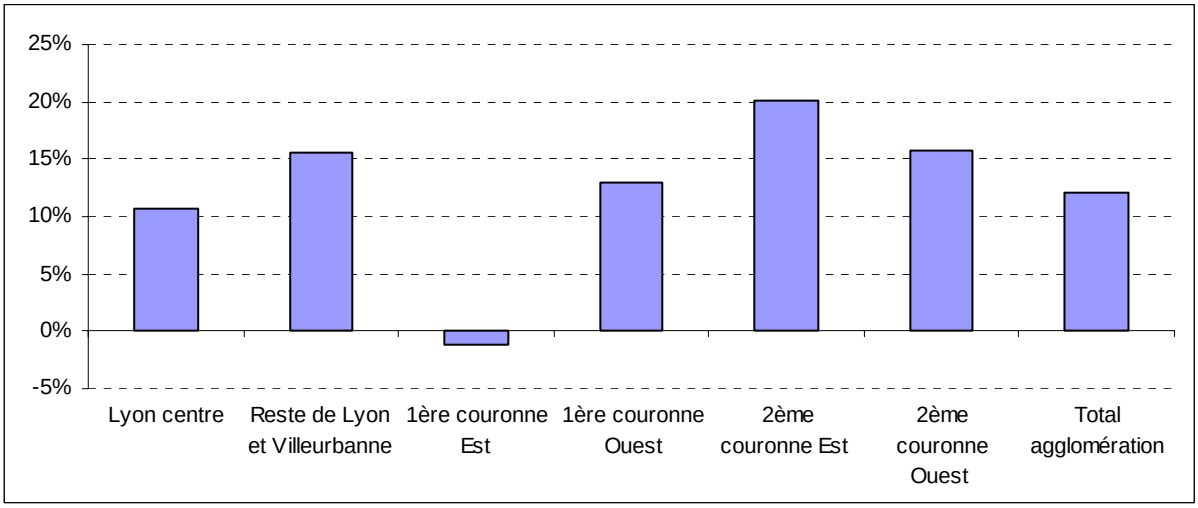
Source : EMD

La population de la partie centrale de l'agglomération, Lyon et Villeurbanne, constitue la part la plus importante avec 46,7 % du total, soit près de 570 000 personnes.
Vient ensuite la première couronne avec 31,1 %, soit près de 380 000 habitants, avec une répartition comparable entre l'est et l'ouest.
La population restante, avec 22,3 % soit un peu plus de 270 000 personnes, se situe en seconde couronne et plus particulièrement à l'est de l'agglomération.

[3] On rappelle ici que la définition de population des enquêtes ménages est différente de celle des RP. Néanmoins, les résultats sont assez cohérents puisque, pour l'ensemble de l'agglomération, les RP donnent 1 153 506 habitants en 1982, 1 195 225 en 1990 et 1 236 681 en 1999, alors que l'EMD donne 1 088 018 habitants en 1986 et 1 220 030 en 1995.

Entre 1986 et 1995, la progression de la population totale est de 12,1 %. Tous les grands secteurs de l'agglomération ont gagné des habitants, à l'exception de la première couronne Est qui régresse légèrement.
Si c'est bien la seconde couronne qui progresse le plus vite, on peut observer que le centre de l'agglomération connaît une évolution positive non négligeable.
La répartition de la population entre ces différents secteurs évolue, de fait, à la marge.

Évolution en pourcentage de la population par secteur géographique 1995/1986



Source : EMD

1.1.2 L'évolution de l'emploi

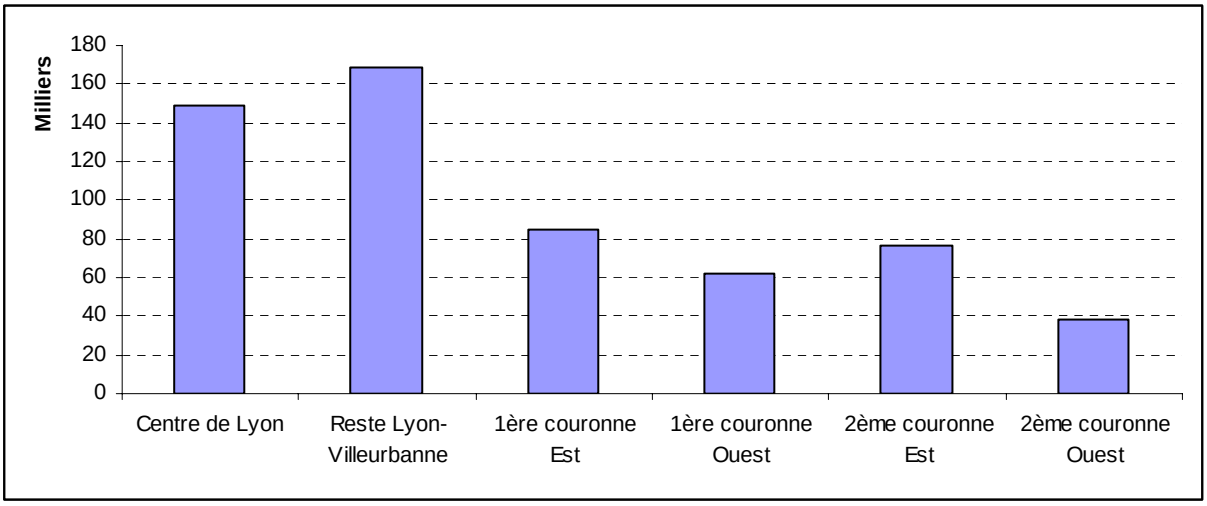
Les données issues des RP de 1990 et 1999 n'étant pas immédiatement disponibles selon le découpage infra-communal retenu dans cette étude, nous avons procédé à une approximation du grand secteur « Centre de Lyon » en sommant les premier, second, troisième et sixième arrondissements[4].

Emplois	1982	1990		1999		Évolution 99/90
			%		%	%
Centre de Lyon	*NC*	*149 279*	*25,8*	*134 934*	*22,9*	*-9,6*
Reste Lyon Villeurbanne	*NC*	*168 244*	*29,0*	*168 634*	*28,7*	*0,2*
Total de Lyon	318 974	317 523	54,8	303 568	51,6	-4,4
1ère couronne Est	77 912	84 425	14,6	84 270	14,3	-0,2
1ère couronne Ouest	55 048	62 503	10,8	65 427	11,1	4,7
2ème couronne Est	61 673	76 532	13,2	86 994	14,8	13,7
2ème couronne Ouest	30 175	38 633	6,7	47 775	8,1	23,7
Total agglomération	543 782	579 616	100,0	588 034	100,0	1,5

Source : RP

[4] La répartition 1982 de l'emploi à l'intérieur de la commune de Lyon n'a pas pu être estimée.

Emplois par secteur géographique en 1990

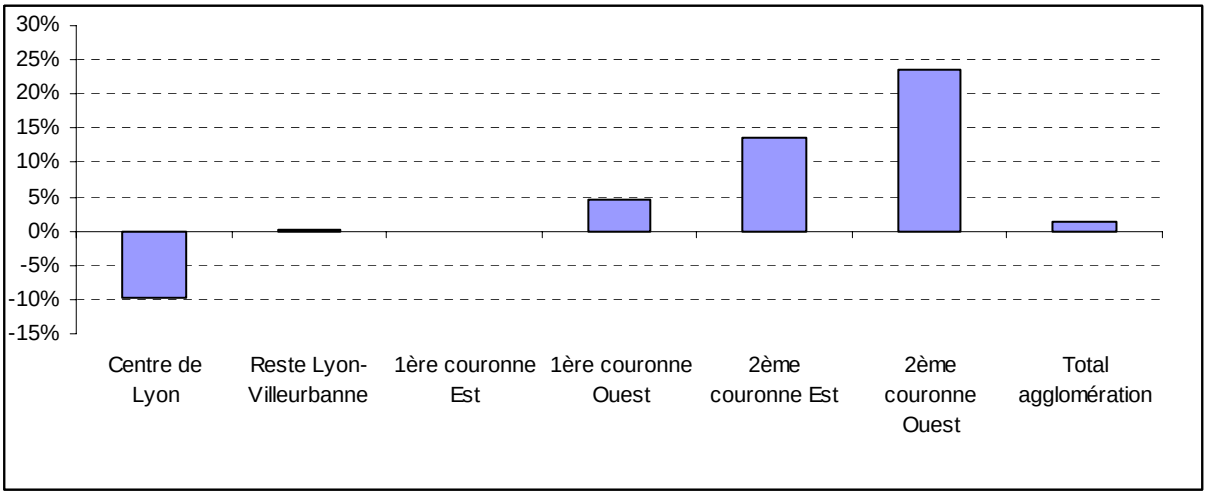


Source : RP

L'emploi, dans la partie centrale de l'agglomération « Lyon et Villeurbanne », constitue en 1990 la part la plus importante avec 54,8 % du total, soit près de 318 000 emplois.
Vient ensuite la première couronne avec 25,4 %, soit près de 147 000 emplois, dont 84 000 sur l'est.
Les 19,9 % restants, soit plus de 115 000 emplois sont situés en seconde couronne, surtout à l'est de l'agglomération qui en compte près de 77 000.

Entre 1990 et 1999, alors que l'emploi total ne progresse que de 1,5 %, soit un peu plus de 8 000 emplois, c'est clairement la seconde couronne qui enregistre la progression relative la plus importante, en particulier à l'ouest, même si la progression sur l'est est également très rapide.
En première couronne, l'emploi progresse également à l'ouest, mais stagne à l'est.
Enfin, le centre de l'agglomération accuse une perte globale de 14 000 emplois, correspondant à une forte diminution de l'emploi dans les arrondissements centraux de Lyon et à une quasi-stabilité dans les autres arrondissements lyonnais et à Villeurbanne.

Évolution en pourcentage de l'emploi par secteur géographique 1999/1990



Source : RP

L'évolution de la population entre les deux EMD montre une résistance certaine du centre de l'agglomération et une progression sensible de la seconde couronne. Entre les deux, on constate une progression assez importante de la première couronne Ouest alors qu'au contraire, l'Est voit sa population diminuer.

En terme d'emploi, c'est la notion de desserrement qui rend le plus précisément compte de l'évolution constatée dans les années 90. Alors que l'emploi global progresse faiblement, on observe un recul sensible de l'emploi au centre de l'agglomération, une légère augmentation en première couronne, et une forte évolution positive en seconde couronne. Enfin, une tendance au rééquilibrage s'opère entre l'est et l'ouest de l'agglomération, l'est demeurant toutefois prédominant.

1.2 La synthèse des documents de planification urbaine

1.2.1 Le SD et les POS

L'agglomération lyonnaise est dotée d'un schéma directeur et d'un POS communautaire subdivisé en cinq grands secteurs géographiques. La chronologie des principales procédures est la suivante (en négligeant, sauf exception, les documents de planification postérieurs à 1995, date de la dernière EMD) :

	SD	POS				
		Centre	**Est**	**Sud-Ouest**	**Nord**	**Nord-Ouest**
Élaboration	78	78	82	82	82	82
Révision	92	Lyon : 85, 90, 94 Villeurbanne : 86, 88, 93	85, 90 (annulé en 91)	85, 87, 93, 97 (révision partielle)	86, 87, 88, 90 (annulé en 91)	86, 87, 88, 93
Nouvelle élaboration			94		94	

Source : Agence d'Urbanisme et de Développement de l'agglomération lyonnaise

A ces principaux documents de planification, on doit ajouter, dans le cadre de cette étude, le Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial (SDUC) de 1994 et le PDU qui date de 1997.
En matière de commerce, le SD d'agglomération de 1992 entend rééquilibrer et dynamiser la fonction commerciale selon cinq axes[5] :

1. Conforter le poids et le rayonnement de l'hypercentre (c'est à dire unifier l'hypercentre par une liaison forte Presqu'île-Part-Dieu, renforcer l'appareil commercial, améliorer l'accessibilité par une complémentarité bus-métro).

2. Maintenir l'attractivité commerciale des centres inter-quartiers, des centres secondaires, et développer les commerces dans les centres des communes et ceux des quartiers en difficulté.

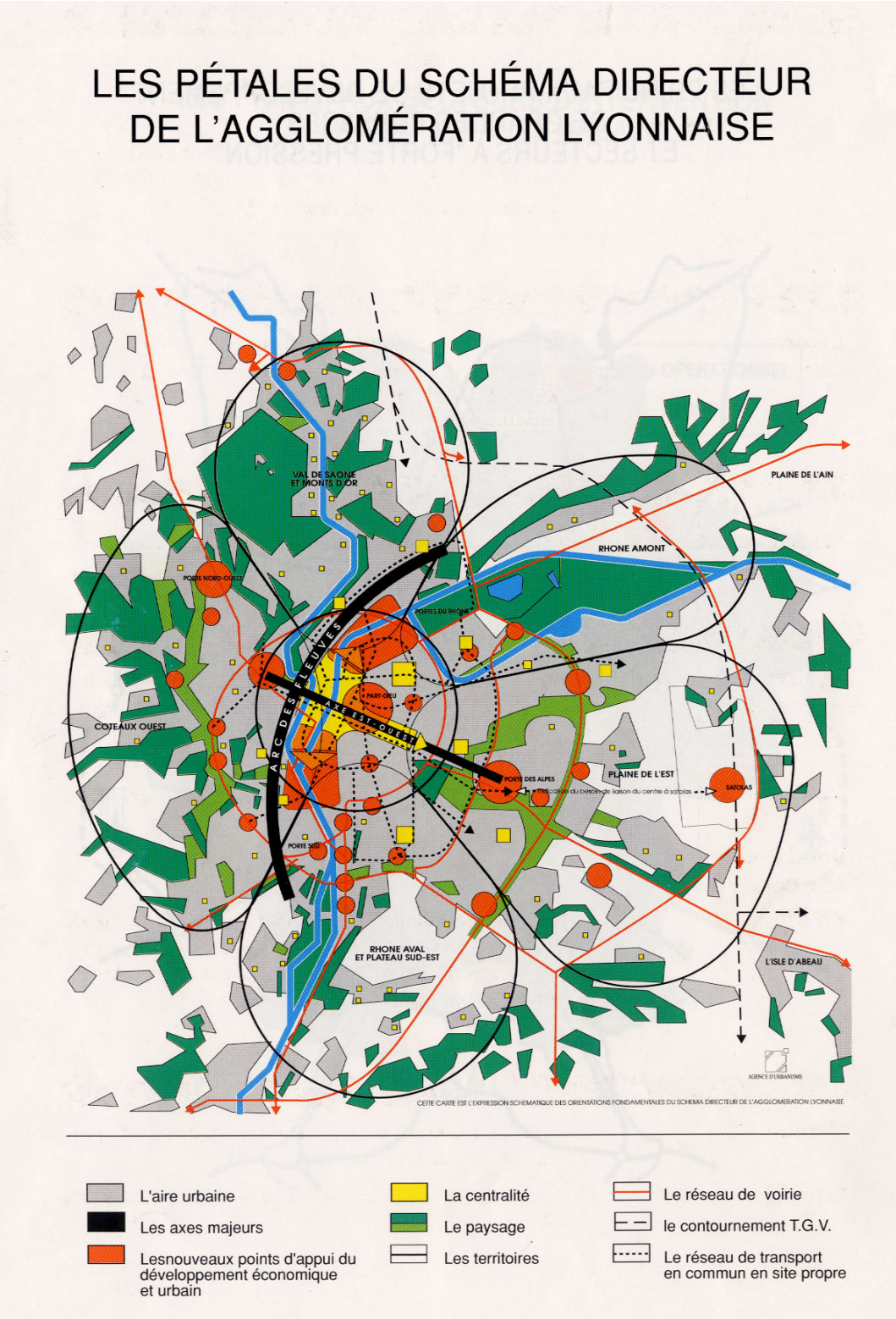
3. Prendre en compte les grandes zones commerciales périurbaines dans le fonctionnement de l'agglomération et les remodeler pour en améliorer l'usage et l'image.

4. Canaliser et orienter l'implantation des nouveaux pôles commerciaux périphériques.

5. Assurer et gérer la mise en œuvre de cette politique par l'élaboration d'un SDUC.

Ainsi le SD met-il l'accent sur le confortement des centres commerçants traditionnels et sur le contrôle du développement des centres commerciaux périphériques[6].

[5] Extrait du Schéma Directeur.
[6] On notera que les principaux centres commerciaux périphériques sont apparus avant 1986 (Le Pérollier à Ecully à la fin des années 70, Porte des Alpes et Saint-Genis-Laval au début des années 80).



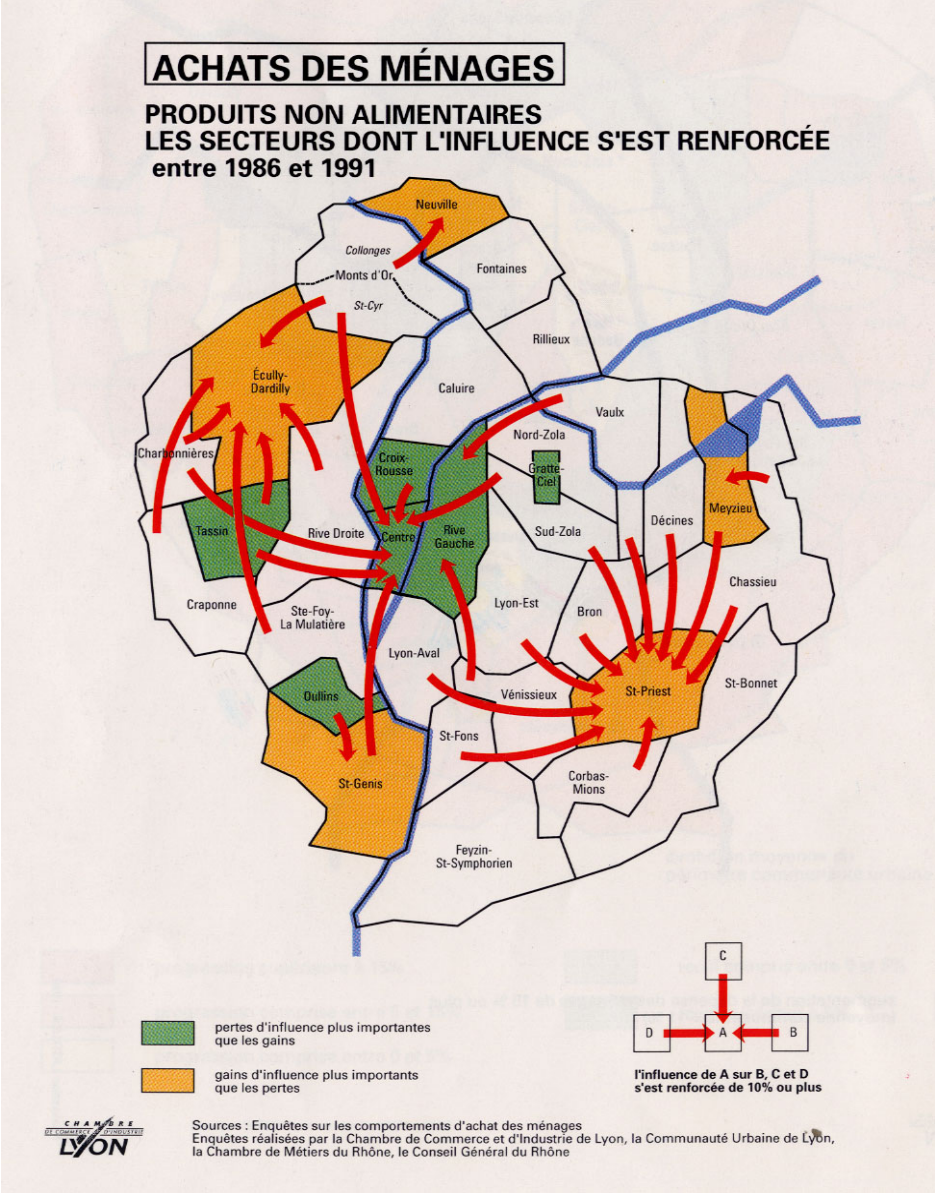
Source : Agence d'Urbanisme et de Développement de l'agglomération lyonnaise

1.2.2 Le Schéma directeur d'urbanisme commercial

Le Schéma directeur d'urbanisme commercial (SDUC) de 1994 fait le constat suivant quant à l'évolution de l'armature commerciale[7].

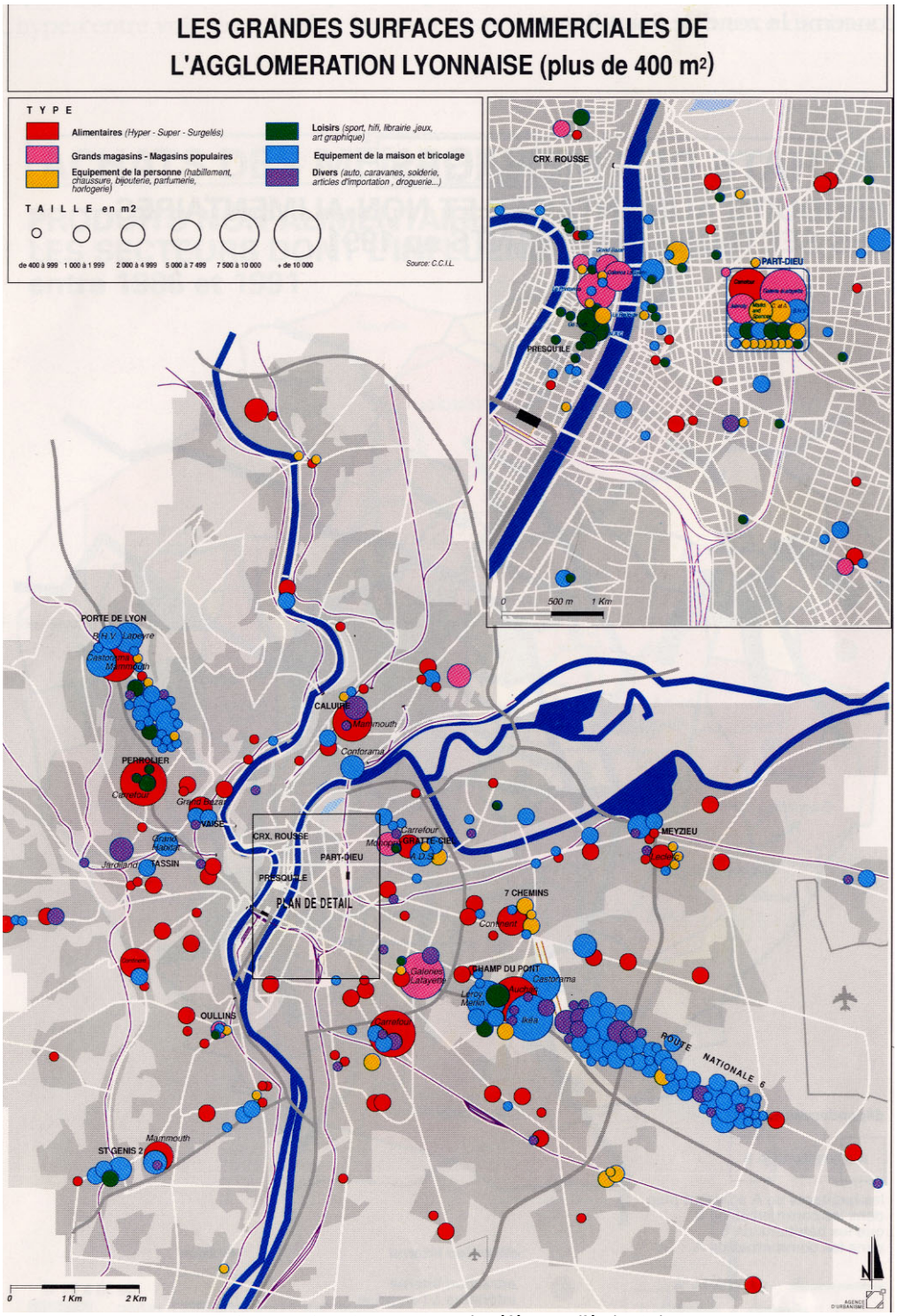
1.2.2.1 L'explosion des centres périphériques

Comme le montrent les cartes et le graphe ci-dessous, la plupart des pôles périphériques gravitant autour d'un hypermarché voient leur niveau d'activité augmenter fortement. Par contre, la plupart des centres urbains enregistrent un net recul[8].

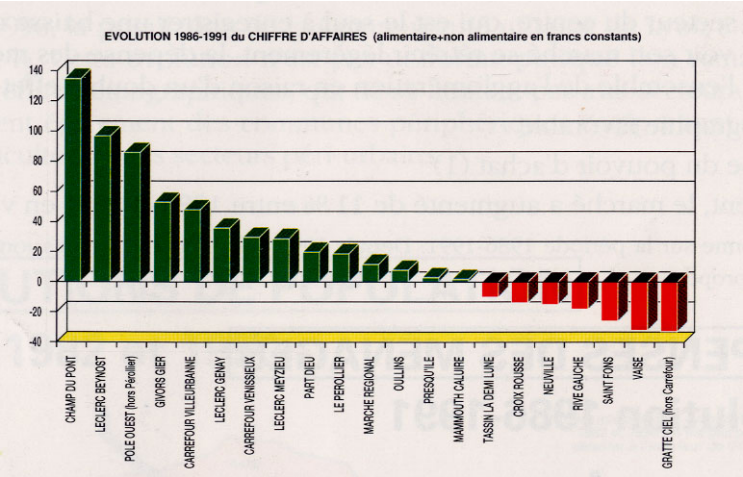


Source : SDUC. Document de référence (février 94)

[7] Extrait du SDUC.
[8] SDUC 94.

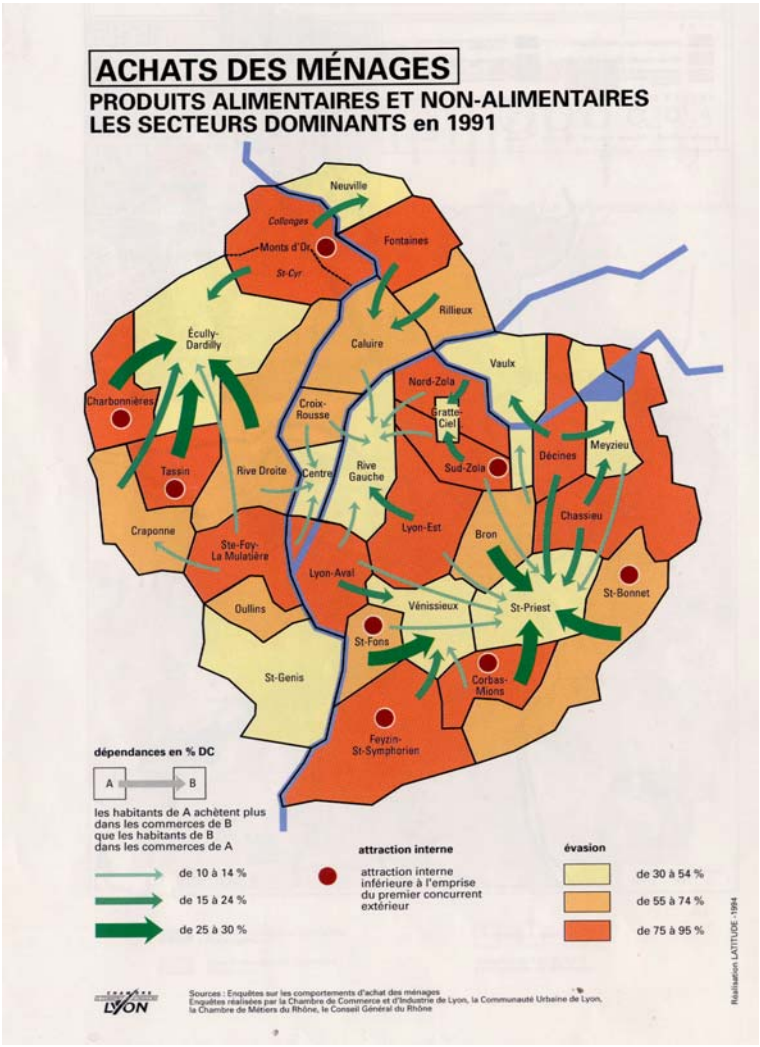


Source : SDUC. Document de référence (février 94)



Source : SDUC. Document de référence (février 94)

1.2.2.2 Deux zones de polarisation



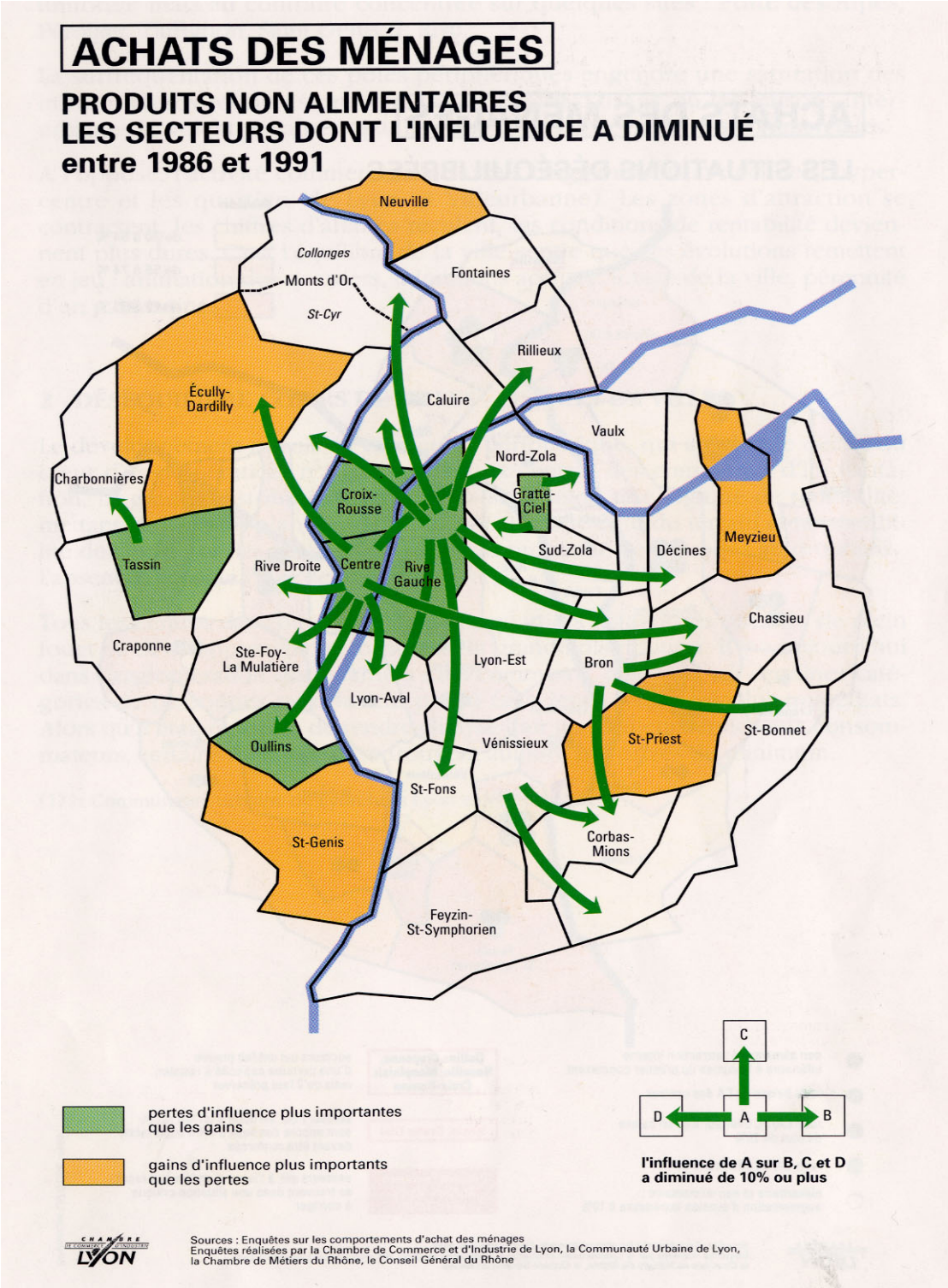
Source : SDUC. Document de référence (février 94)

Les ensembles Ecully-Porte de Lyon à l'ouest et Porte des Alpes à l'est ont tendance à devenir des pôles dominants de l'agglomération. Le renforcement de leur influence, entre 1986 et 1991, est jugé préoccupant, notamment pour la zone de Saint-Priest[9].

[9] SDUC 94.

1.2.2.3 L'influence de l'hypercentre décline

Pour situer l'ampleur du phénomène, on retiendra que l'emprise cumulée, en parts de marché, de la Presqu'île et de la Part-Dieu est sensiblement égale, en 1991, au niveau d'attraction de la seule Presqu'île en 1973. L'hypercentre voit se multiplier les secteurs sur lesquels son influence diminue[10].

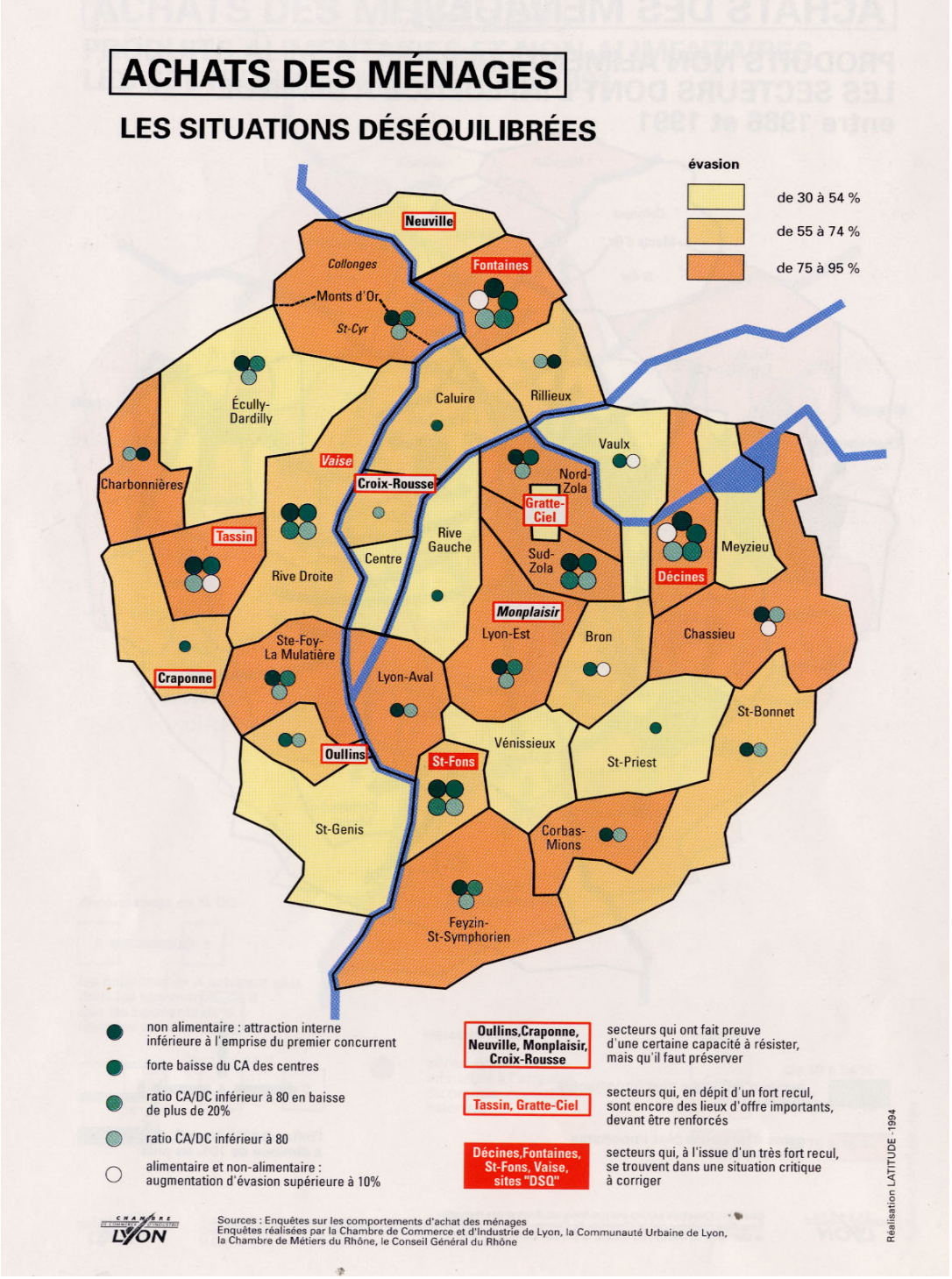


Source : SDUC. Document de référence (février 94)

[10] SDUC 94.

1.2.2.4 Des centres en déclin

Tous les centres-villes ou centres de quartier voient leur niveau d'activité baisser. Le recul de leur influence est général, mais les situations sont diverses.
Certains centres montrent une relative capacité à résister et leur recul reste modéré, tandis que d'autres semblent en voie de disparition[11].



Source : SDUC. Document de référence (février 94)

[11] SDUC 94.

1.2.2.5 Les déséquilibres

On observe deux types de déséquilibres :

- Déséquilibre entre centre et périphérie ;
- Déséquilibre entre cœurs et lisières des villes.

Déséquilibre centre/périphérie

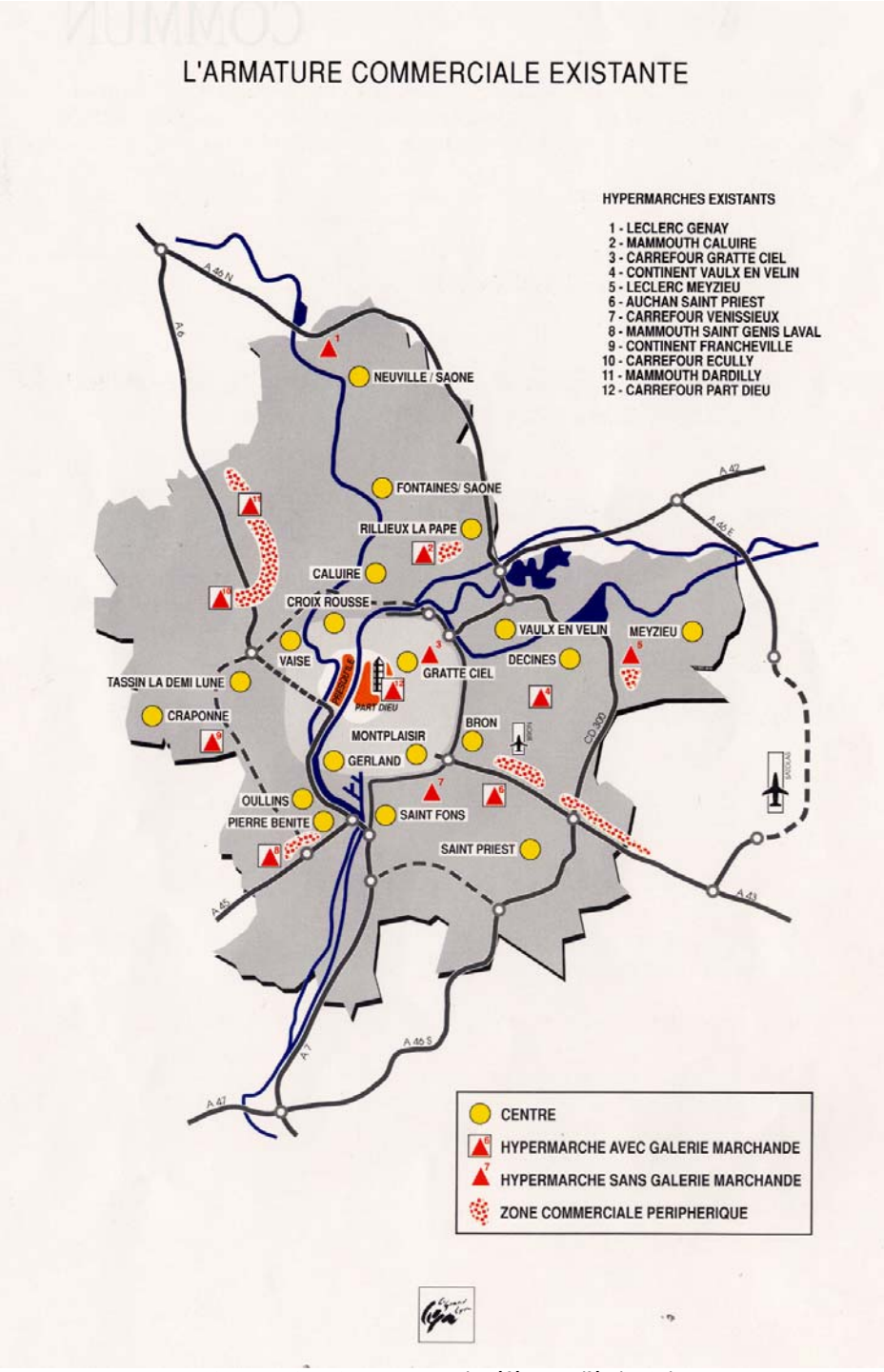
La première couronne périphérique est devenue le premier lieu d'achat de la région lyonnaise. La répartition de l'offre commerciale n'est pas uniforme, mais concentrée sur quelques sites : Porte des Alpes, le Pérollier, Taffignon, Saint-Genis Laval, RN6.
La sur-fréquentation de ces pôles périphériques engendre une saturation des infrastructures routières provoquant un conflit d'usage où les liaisons interurbaines se voient pénalisées par la desserte des concentrations commerciales.
Parallèlement, l'activité commerciale du cœur d'agglomération décline sensiblement. Les zones d'attraction se contractent, les chiffres d'affaires reculent…
Tout l'équilibre de la « ville centre » est remis en jeu par ces évolutions : animation des quartiers, phénomènes de migrations, image de la cité, pérennité du patrimoine, etc.[12].

Déséquilibre cœurs de villes/lisières de villes

Le développement massif du commerce périphérique, qui a causé le déclin du cœur d'agglomération, ne profite pas aux centres des communes d'implantation. La grande distribution a choisi ses sites selon une logique de rentabilité mettant au premier plan de ses préoccupations le coût du terrain et la possibilité de constituer des réserves foncières, la proximité de dessertes autoroutières, l'absence de concurrents de même nature.
Tous les centres des communes et les quartiers défavorisés ont subi de plein fouet le développement crescendo de la grande distribution. Il existe aujourd'hui, dans l'agglomération, des quartiers sans commerce, des espaces où l'achat immédiat est devenu totalement impossible. Alors que s'exprime, par ailleurs, la volonté d'offrir un meilleur service au consommateur, certaines catégories de personnes se voient privées du minimum, en termes d'achats[13].

[12] SDUC 94.
[13] Id.

L'armature commerciale existante peut être cartographiée comme suit :



Source : SDUC. Document de référence (février 94)

A partir de cet « état des lieux », les orientations du SDUC s'articulent autour de trois principes :

1. **La gestion prévisionnelle de l'urbanisme commercial** par une réflexion permanente sur l'évolution des différentes formes de commerce, l'intégration des grandes surfaces dans le tissu urbain, et de nouvelles formes de commerce encore absentes en France.

2. **La priorité au renforcement de l'armature commerciale de centre-ville et de proximité** où il s'agit concrètement de : conforter les centres les plus solides soit celui de l'hypercentre, de la Croix-Rousse, des Gratte-Ciel, d'Oullins, de Neuville, de Tassin, de Craponne, de Monplaisir…) ; d'enrayer le déclin des centres dont la pérennité revêt un enjeu d'agglomération tel celui de Vaise, de Saint-Fons, de Décines, de Meyzieu, de Saint-Priest, de Rillieux, Vaulx-en-Velin Grand Vire, Lyon 7…) ; de maintenir la fonction sociale du commerce de proximité dans les quartiers DSU et dans certains quartiers anciens comme celui de Bron Parilly, des Pentes de la Croix-Rousse… ; de maintenir et de conforter les marchés forains.

3. **Le gel des pôles commerciaux périphériques**. On désigne par pôle périphérique tout rassemblement, cohérent ou non, d'une offre commerciale présentant des caractéristiques de : surface de vente importante ; présence d'hypermarché et d'éventuelles moyennes surfaces spécialisées ou galeries marchandes ; localisation en bordure de ville ou d'agglomération sans lien avec le tissu urbain.
   Le gel sera total pour la création ex-nihilo de nouveaux pôles, et amendé pour les pôles existants (réponse à d'éventuelles contraintes juridiques ou transfert à l'identique de surfaces commerciales existantes). Les cas particuliers des concentrations anarchiques le long des grands axes (RN6 nord et est, axe Caluire/Rillieux, RD 433 Genay…) seront traités sur la base de projets de requalification globale.

Par rapport à ces orientations, le POS antérieur présentait des dysfonctionnements principalement dus à : un encadrement inexistant du développement des pôles commerciaux périphériques (implantation en zone d'activités, notamment) ; une gestion indifférenciée des seuils de surface commerciale selon le type d'urbanité (centre-ville, centre-village…) ; une absence de règles réservant le rez-de-chaussée des constructions neuves à l'activité commerciale.
Le POS de 2001 cherche donc à définir des périmètres de polarités commerciales traditionnelles (hypercentre, centres secondaires, centres-bourgs, centres de quartiers y compris de quartiers d'habitat social), et à édicter des seuils pragmatiques de surface autorisée (ex : sans limite pour l'hypercentre et les centres de communes importantes ; de 1 000 à 2 000 m² pour la plupart des centres de communes et de quartiers ; 300 m² pour les centres-bourgs et les centres de quartier d'habitat social).
Le POS révisé maintient à volume constant les surfaces des pôles existants, sans figer l'évolution des activités commerciales.
Enfin, le POS définit les périmètres (secteurs résidentiels, zones d'activités…) où seul le petit commerce de proximité est admis.

1.2.3 Le Plan de déplacements urbains

Des démarches PDU sont initiées sur l'agglomération dès la parution de la LOTI[14]. Des documents d'orientation, pouvant être qualifiés de « pré-PDU », traduisent la prégnance de la réflexion sur les déplacements à Lyon.
Approuvé en 1997, le PDU, exprime clairement la volonté de favoriser les modes doux de déplacement, en particulier les TCSP. De manière générale, les lignes de TC sont justifiées par les grands équipements publics métropolitains ou par la présence de quartiers d'habitat social, non par celle des centres commerciaux qui ne sont jamais évoqués en tant que tels dans le PDU.
Leur desserte est implicite dès lors qu'il s'agit de définir la place du centre d'agglomération et celle des centres secondaires dans le système des déplacements et des transports ; mais les secteurs commerciaux ne sont pas individualisés comme le sont les universités et les hôpitaux, à l'exception de

[14] Loi d'orientation pour les transports intérieurs, 1982.

la Porte des Alpes pour laquelle est signalée l'arrivée du tramway (aujourd'hui en service). Encore faut-il préciser que le PDU ne distingue pas le centre commercial des entreprises installées dans le parc technologique voisin.

En définitive, il apparaît que la vision planificatrice du développement de l'armature commerciale de l'agglomération évolue vers un encadrement favorisant une double polarité avec l'hypercentre et les différents centres secondaires d'agglomération. Les pôles commerciaux périphériques sont soumis à un contrôle aussi strict que possible.

1.3 L'évolution de l'offre commerciale

Publiée par la revue LSA, Une étude statistique sur les surfaces commerciales de plus de 300 mètres carrés en activité en 2001, a permis de recenser celles qui existaient en 1986 et 1995, dates respectives des deux EMD. Les créations constatées par différence entre les deux enquêtes ménages déplacements ne correspondent toutefois pas à une augmentation nette de l'offre commerciale car les disparitions, durant la même période, n'ont pas pu être recensées. Cette manière de procéder a néanmoins permis d'obtenir une image significative de l'évolution commerciale de l'agglomération.

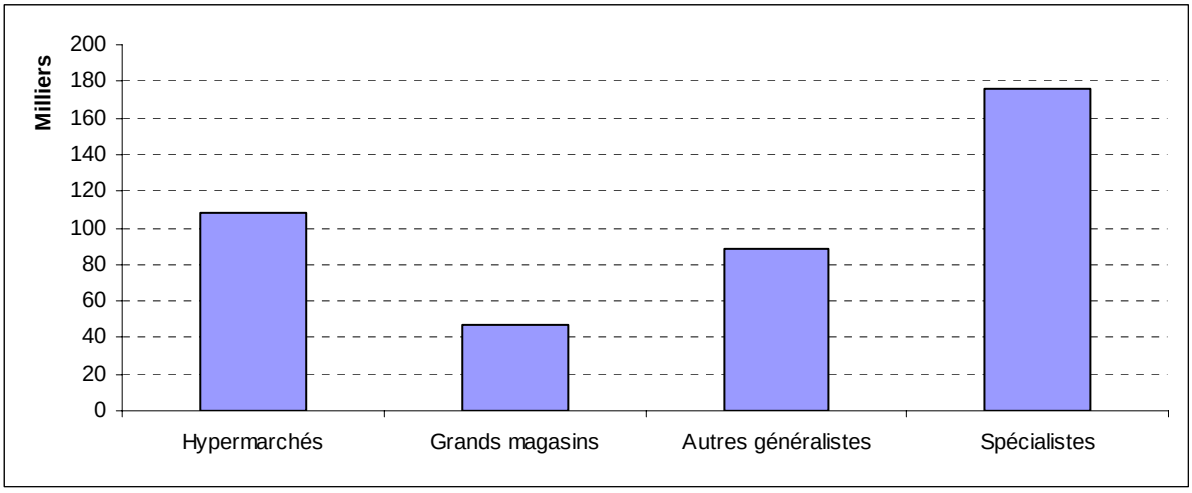
1.3.1 L'évolution de l'offre commerciale selon le type de commerce

Dans un premier temps, les surfaces commerciales ayant une surface de vente supérieure à 300 m² ont été ventilées par type de commerce :

Type de commerce	1986		1995		Évolution 95/86-
	m²	%	m²	%	%
Hypermarchés	91 575	30,6	107 775	25,6	17,7
Grands magasins	47 435	15,8	47 435	11,3	0,0
Autres généralistes	65 484	21,9	88 888	21,1	35,7
Spécialistes	94 897	31,7	176 271	41,9	85,7
Total	299 391	100,0	420 369	100,0	40,4

Source : LSA « L'atlas de la distribution », édition 2001

Surface de vente de plus de 300 m² en m² selon le type de commerce en 1995

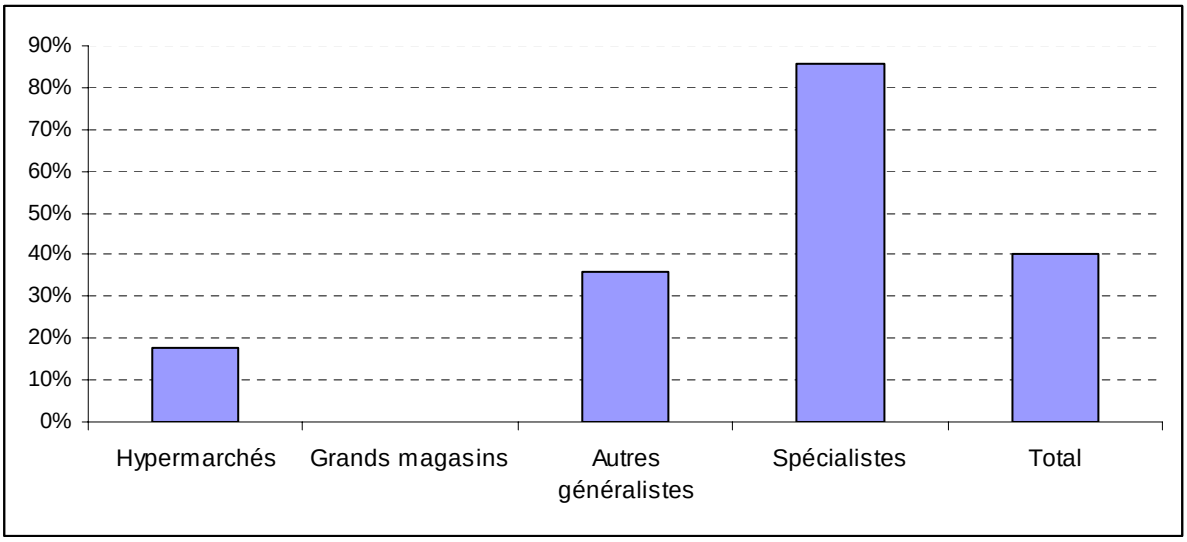


Source : LSA « L'atlas de la distribution », édition 2001

Dans l'agglomération, les unités commerciales de plus de 300 m^2, ouvertes au 31/12/95 et toujours en activité en 2002 (avec un ou plusieurs changements d'enseigne), représentent un total de 420 369 m^2. En termes de surface totale installée, les grandes surfaces spécialisées qui privilégient l'espace de vente (mobilier, bricolage…) arrivent en tête avec près de 180 000 m², soit 42 % du total.
Viennent ensuite les hypermarchés, avec près de 110 000 m² soit plus du quart de la surface totale de vente. L'ensemble des autres généralistes, essentiellement les supermarchés et les hard discounts, approchent les 90 000 m² soit un peu plus du cinquième de la surface totale.
Les grands magasins et magasins populaires représentent moins de 50 000 m² et seulement un peu plus de 10 % de la surface totale.

L'évolution entre les deux EMD est la suivante :

Évolution en pourcentage des surfaces de vente selon le type de commerce de plus de 300 m² de SV 1995/1986



Source : LSA « L'atlas de la distribution », édition 2001

Entre les deux enquêtes, la surface de vente a connu une progression de plus de 120 000 m². Cette croissance, de l'ordre de 40 %[15], est contrastée : on observe que les grands magasins n'ont pas évolué sur la période, ce type d'offre commerciale devenant un peu désuet. En revanche, les grandes surfaces spécialisées ont connu une forte croissance de 86 % de leur surface totale, soit plus de 80 000 m² nouveaux.
Arrivent ensuite les autres généralistes avec une croissance de plus du tiers de leur surface totale de 1986, soit plus de 20 000 m² supplémentaires. Ils font la preuve de leur dynamisme en devançant les hypermarchés, dont la progression totale se limite à un peu plus de 15 000 m² nouveaux, soit une évolution de l'ordre de 18 %, comprenant l'apparition de deux hypermarchés à Brignais et à Vaulx-en-Velin.

1.3.2 L'évolution de l'offre commerciale selon les secteurs géographiques de l'agglomération

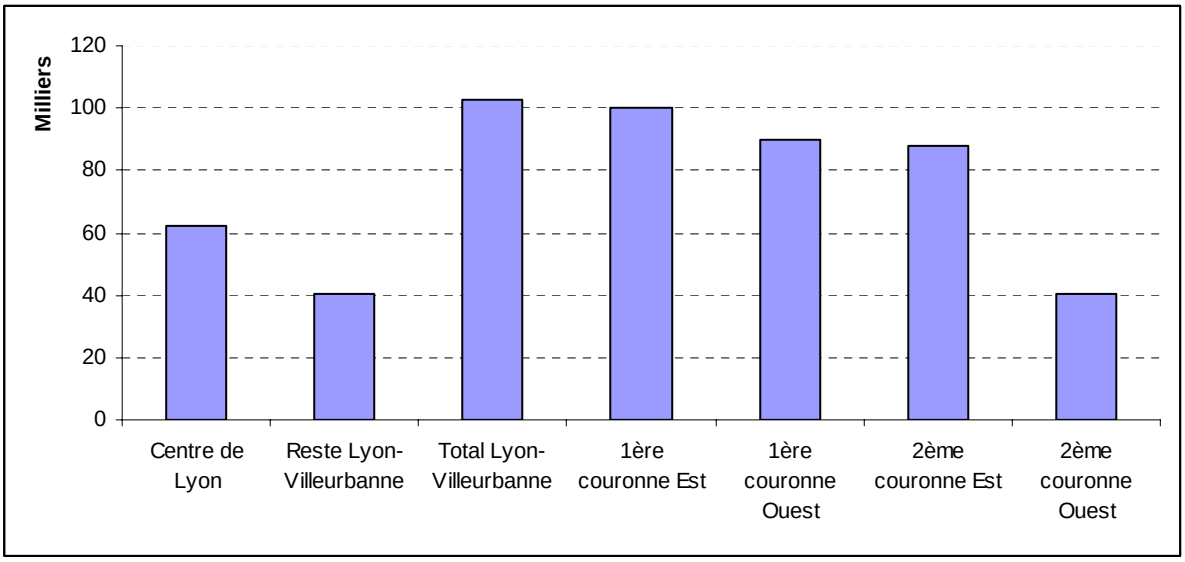
Les surfaces de vente de plus de 300 m², quel qu'en soit le type, ont ensuite été ventilées par grands secteurs géographiques[16].:

	1986		1995		Évolution 95/86
	m²	%	m²	%	%
Centre de Lyon	*52 734*	17,6	*62 503*	14,9	*18,5*
Reste Lyon Villeurbanne	*33 228*	11,1	*40 206*	9,6	*21,0*
Total Lyon Villeurbanne	85 962	28,7	102 709	24,4	19,5
1ère couronne Est	54 615	18,2	99 959	23,8	83,0
1ère couronne Ouest	70 313	23,5	89 781	21,4	27,7
2ème couronne Est	57 336	19,2	87 675	20,9	52,9
2ème couronne Ouest	311 65	10,4	40 245	9,6	29,1
Total agglomération	299 391	100,0	420 369	100,0	40,4

Source : LSA « L'atlas de la distribution », édition 2001

[15] Rappelons ici qu'il n'a pu être tenu compte des disparitions de surface commerciale.
[16] On a renoncé au croisement par type de commerce et par secteur géographique qui nous a paru insuffisamment significatif.

Surface de vente en m² des commerces de plus de 300 m² par secteur géographique en 1995



Source : LSA « L'atlas de *la distribution », édition 2001*

En agrégeant les deux premiers secteurs centraux, on obtient quatre principaux pôles commerciaux, d'importance comparable en matière de surfaces de vente supérieures à 300 m² :

- le secteur central,
- la première couronne Est,
- la première couronne Ouest,
- la seconde couronne Est.

Chaque secteur ainsi constitué représente un poids total de l'ordre de 90 à 100 000 m² de surface de vente, la seconde couronne Ouest étant nettement sous-représentée avec environ 40 000 m². L'appareil commercial du secteur Centre, tout particulièrement, bénéficie d'une offre importante grâce aux nombreux commerces ayant une surface de vente inférieure à 300 m², non évaluée dans les données précédentes.

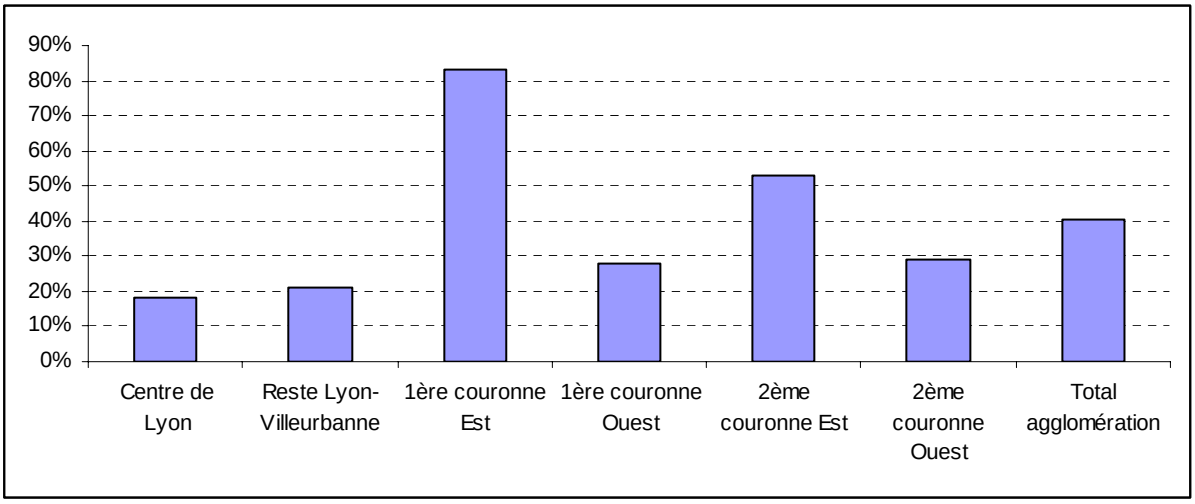
On s'aperçoit ainsi que le poids du cœur de l'agglomération, et spécialement celui du centre de Lyon, reste important, comparé à celui du grand commerce de périphérie qui se concentre essentiellement à l'est de l'agglomération[17].

Par comparaison avec les poids de population par secteurs, on constater, assez logiquement, que le centre de l'agglomération est relativement sous-équipé en grandes surfaces commerciales, avec moins du quart de la surface totale pour une population qui est de l'ordre de la moitié du total. Ce déficit relatif est compensé par un suréquipement commercial de la première couronne, 45 % des grandes surfaces pour 31 % de la population totale, et, dans une moindre mesure, de la seconde couronne, 30 % des surfaces pour 22 % de la population.

[17] Le regroupement des surfaces commerciales du secteur central nous a paru légitime dans la mesure où la pénurie de foncier limite fortement les implantations commerciales importantes dans l'hypercentre. On peut malgré tout se rendre compte que l'hypercentre, probablement grâce aux grandes surfaces du centre commercial de la Part-Dieu, n'est pas seulement constitué de petits commerces. Si l'on fait une comparaison rapide avec les poids de population des différents secteurs, on s'aperçoit que c'est le reste de Lyon et Villeurbanne qui souffre d'un important déficit en matière de grandes surfaces commerciales.

Enfin, l'évolution par secteur géographique, entre les deux enquêtes ménages, montre les résultats suivants :

Évolution en pourcentage des surfaces de vente en m² des commerces de plus de 300 m² par secteur géographique en 1995



Source : LSA « L'atlas de la distribution », édition 2001

Remarquons d'abord que tous les secteurs géographiques sont en progression entre 1986 et 1995, mais à des rythmes dissemblables.
L'est lyonnais est en croissance rapide, tout particulièrement dans sa première couronne qui voit s'accroître de plus de 80 % sa surface commerciale de 1986. Cette tendance se poursuit en seconde couronne Est avec une croissance supérieure à 50 %. Au total, ce sont plus de 75 000 m² de surface nouvelle de vente qui apparaissent dans l'est lyonnais entre les deux EMD.
L'ouest de l'agglomération est en progression plus lente avec un peu moins de 30 000 m² nouveaux sur la période ; soit une progression de l'ordre du quart de la surface commerciale de 1986, pour la première comme pour la seconde couronne.
Enfin, les deux secteurs centraux progressent à un rythme moindre compte tenu de la rareté et de la cherté du foncier. L'accroissement est quand même de l'ordre de 17 000 m² entre les deux enquêtes, ce qui représente environ un cinquième de la surface totale.

1.4 L'évolution du système de déplacements

1.4.1 Le système de transports de l'agglomération

Le réseau de voies rapides de l'agglomération a subi peu d'évolutions entre 1986 et 1995, à l'exception notable de la mise en service de l'A46, appelée aussi « rocade est », au début des années 90. Selon l'agence d'urbanisme, cette infrastructure a considérablement facilité la desserte des grandes zones commerciales de l'est lyonnais, Porte des Alpes et RN6 est déjà très accessibles via l'A43 (Lyon - Chambéry). Ce secteur commercial est ainsi, et de loin, le plus aisément accessible.
La desserte en tramway depuis janvier 2001 et la future mise en service du boulevard urbain Est vont dans le même sens.
D'une façon générale, tous les autres centres commerciaux de périphérie sont situés à proximité d'une voie majeure de circulation routière, le seul contre-exemple pouvant être l'hypermarché Auchan de Caluire. Par ailleurs, l'aménagement et l'embellissement de la N6 nord contribuent au développement commercial de cet axe.

S'agissant des TCSP, après la mise en service des trois premières lignes de métro A, B et C, entre 1978 et 1986, la période 1986-1995 est marquée par l'ouverture de la ligne D, avec le tronçon central Grange-Blanche - Gorge de Loup (1991), puis la prolongation à l'est entre Grange-Blanche et Gare de Vénissieux (1993). Cette ligne a permis un maillage étroit du réseau de métro préexistant et a sans doute renforcé le rôle de l'hypercentre en faisant, des stations Bellecour et Saxe-Gambetta, des nœuds importants de desserte TCSP.
Notons également depuis 1995, les mises en service successives de la prolongation de la ligne D vers l'ouest, jusqu'à Gare de Vaise, de la ligne B vers le sud jusqu'à Gerland, et de deux lignes de tramway, en 2001, au départ de Gare de Perrache, à destination de Villeurbanne-La Doua d'une part et de Porte des Alpes d'autre part.

Rappelons que l'objectif du « plan Presqu'île » de 1991 prévoyait le maintien de son accessibilité en voiture pour d'autres motifs que l'emploi, sans favoriser le transit ; ce qui a conduit à privilégier les accès aux parkings publics anciens et nouveaux, depuis les quais : Antonin Poncet, République et Bourse depuis le Rhône, Bellecour, Célestins et Terreaux depuis la Saône[18].

Enfin, bien que la réalisation des principales voies piétonnes, rue de la République, rue Victor Hugo, rue Mercière, rue des Marronniers, Vieux-Lyon, soit antérieure à 1986, on peut signaler la réfection de la rue de la République au début des années 90. Celle-ci a suivi « l'exemple munichois » dont le principe est de libérer au maximum l'espace pour laisser passer le plus grand nombre de consommateurs potentiels. La rue de la République est entièrement piétonne dans sa partie sud, la partie nord, au-delà des Cordeliers, autorisant le passage des bus.
Quelques rues des centres secondaires de l'agglomération ont également été aménagées selon le système de la semi-piétonisation comme les Grandes-rues de la Croix-Rousse et de Vaise.

1.4.2 La présentation de l'enquête ménages déplacements

Les enquêtes ménages déplacements (EMD) sont effectuées à domicile et recensent les déplacements de la veille, du lundi au vendredi, de toutes les personnes du ménage âgées de cinq ans et plus. Elles sont réalisées auprès d'un échantillon représentatif, selon une méthodologie élaborée par le CERTU qui en fixe les règles. Le respect de cette méthodologie permet des comparaisons dans le temps et entre agglomérations, grâce aux questions communes du questionnaire standard.
Les deux EMD de Lyon portent sur le périmètre du Schéma Directeur. L'enquête de 1986 a été réalisée auprès d'un peu plus de 4 500 ménages, représentant environ 12 000 personnes. Celle de 1995 repose sur environ 6 000 ménages, soit quelque 15 000 personnes interrogées.

1.4.3 Les déplacements dans l'agglomération

Le nombre total de déplacements de l'agglomération lyonnaise a progressé d'environ un quart, entre les deux EMD. Cette évolution s'explique par la croissance démographique d'une part, et par

[18] La Presqu'île comporte aujourd'hui quatre parkings souterrains : République et Bourse accessibles à partir du Rhône ; Terreaux et Célestins à partir de la Saône.

l'augmentation de la mobilité par personne, d'autre part. On aboutit ainsi à une hausse non négligeable de 11,3 % de la mobilité par personne, passant de 3,26 déplacements en 1986 à 3,63 en 1995. Cette mobilité s'est accrue à des rythmes diversifiés selon l'objet du déplacement, le « motif à la destination » dans le langage technique des enquêtes ménages déplacements, comme le montrent les tableaux suivants :

		Domicile	Travail	Études	Achats	Autres motifs	Ensemble
1986	Déplacements	1 463 294	578 328	302 801	366 437	831 895	3 542 755
	% motif	41	16	9	10	23	100
	Mobilité par personne	1,345	0,532	0,278	0,337	0,765	3,257
1995	Déplacements	1 740 717	664 975	362 901	433 683	1 220 763	4 423 039
	% motif	39	15	8	10	28	100
	Mobilité par personne	1,428	0,544	0,298	0,355	1,001	3,626
Évolution	Déplacements	19,0	15,0	19,8	18,4	46,7	24,8
95/86 en %	Mobilité par personne	6,1	2,3	7,2	5,3	30,9	11,3

Source : EMD

Avec une forte hausse de 30,9 %, les « autres motifs » justifient l'évolution de la mobilité par personne et représentent, en 1995, 28 % des déplacements totaux[19]. Cette croissance, beaucoup plus importante que celle des quatre motifs individualisés, révèle une tendance nette à la diversification des raisons de se déplacer.
Pour autant, les quatre premiers motifs sont tous en progression, en particulier la mobilité pour achats qui progresse de 5,3 %. Ce motif représente 9,8 % des déplacements totaux de 1995.
Par ailleurs, l'accroissement de la mobilité ne s'est pas fait à part de marché constante, selon les différents modes de déplacement. Les parts relatives de ces différents modes, en 1986 et 1995, sont exprimées dans le tableau et le graphe suivants :

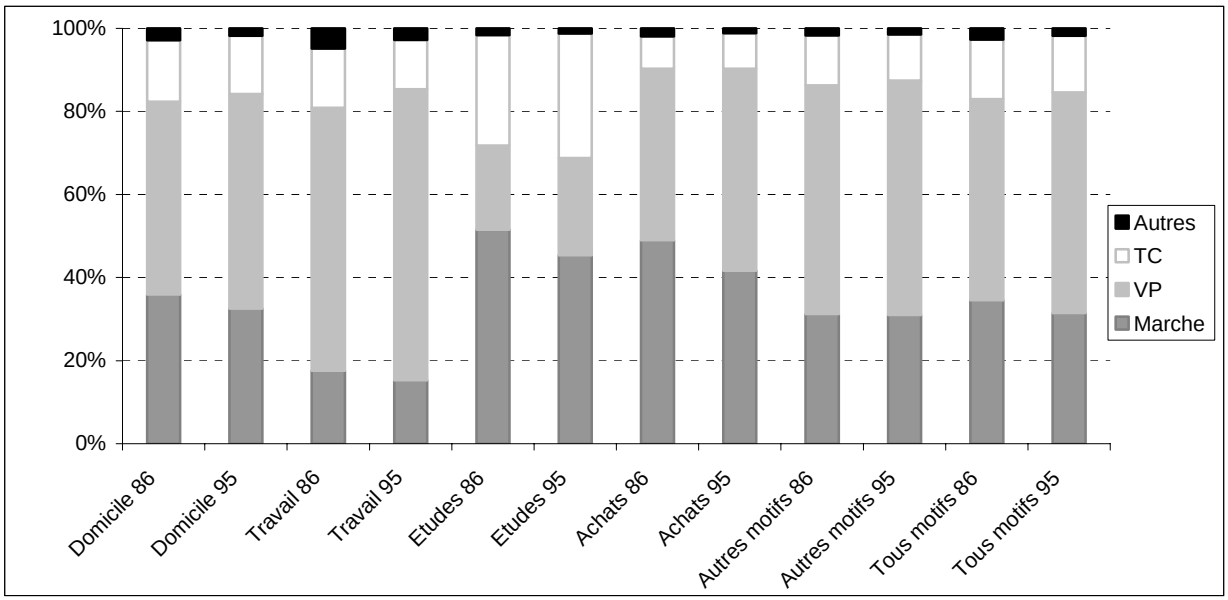
Part de marché en 1986 et 1995 des modes de déplacement selon le motif à la destination

	Domicile %	Travail %	Études %	Achats %	Autres motifs %	Ensemble %
VP 86	46	63	20	41	55	48
95	52	70	23	49	56	53
TC 86	15	14	27	8	12	14
95	14	12	30	9	11	14
Dt TCSP 86	*4*	*2*	*3*	*2*	*3*	*3*
95	*6*	*6*	*12*	*5*	*5*	*6*
Marche 86	36	18	51	49	31	35
95	33	15	45	42	31	31
Autres 86	3	5	2	2	2	3
95	2	3	1	1	1	2
Ensemble	100	100	100	100	100	100
86	1 463 294	578 328	302 801	366 437	831 895	3 542 755
95	1 740 717	664 975	362 901	433 683	1 220 763	4 423 039

Source : EMD

[19] Les motifs autres que les quatre individualisés recouvrent des déplacements effectués pour la santé, les démarches diverses, les activités de loisirs, etc.

Parts de marché des modes selon le motif à la destination en 1986 et 1995



Source : EMD

Pour la première fois en 1995, la VP (voiture particulière) dépasse la barre symbolique de la moitié des déplacements avec 53 % du total. La marche représente un peu moins du tiers des déplacements avec 31 % et les TC (transports en commun) 14 %. Quant aux autres modes, dont les deux-roues, ils atteignent à peine 2 % du total.
Par rapport à 1986, le gain de la VP en part de marché est de 5[20] points. Il se fait au détriment de tous les autres modes de déplacement, à commencer par la marche qui perd 3 points, les autres modes en perdant 1. La part de marché des TC est du même ordre de grandeur.
On peut remarquer que le motif achats justifie la plus forte progression de l'usage de la VP, entre les deux enquêtes, avec +8 points ; concomitamment, la marche recule de 7 points et les TC progressent d'1 point.
Quel que soit le motif de déplacement, la VP gagne du terrain, en particulier pour le travail (+7 points), tandis que la marche régresse sensiblement partout, notamment pour le motif études (-6 points). Cette baisse représente, pour les TC, un gain relatif, comparable à celui de la VP (+3 points).

[20] Aux arrondis près.

1.5 Conclusion

De cette présentation générale de l'agglomération, on retiendra les principaux enseignements suivants :

1. Dans un contexte de croissance démographique globale de l'ordre de 12 %, on constate une résistance du centre de l'agglomération et une progression sensible de la seconde couronne. Entre les deux : un accroissement relativement important de la première couronne Ouest tandis que l'Est voit sa population diminuer. En termes d'emploi, c'est la notion de desserrement qui rend bien compte de l'évolution constatée dans les années 90.

2. La vision planificatrice du développement de l'armature commerciale a évolué vers un encadrement favorisant une double polarité : l'hypercentre et les différents centres secondaires d'agglomération. Les pôles commerciaux périphériques sont, pour leur part, désormais soumis à un contrôle aussi strict que possible.

3. Entre 1986 et 1995, on assiste à une croissance rapide, de l'ordre de 40 %, de l'offre commerciale nouvelle en surface de vente supérieure à 300 m². Les spécialistes progressent rapidement alors que les grands magasins stagnent. Au plan spatial, on a, en 1995, quatre pôles de taille comparable : Lyon Villeurbanne, première couronne Est, première couronne Ouest, seconde couronne Est ; la seconde couronne Ouest étant plus faiblement équipée. Tous les secteurs ont progressé entre 1986 et 1995, l'Est étant le plus dynamique.

4. L'évolution du système de transport est marquée par la mise en service, à partir de 1991, de la ligne D de métro qui permet un maillage étroit du réseau préexistant et dont on peut penser *ex ante* qu'elle a renforcé le rôle de l'hypercentre. Pour autant, on ne doit pas oublier les actions entreprises dans la même période : d'une part en faveur de la voiture, avec le Contournement Est (A46) en périphérie et l'aménagement de divers parkings publics dans le centre de l'agglomération ; d'autre part, en faveur des piétons et des résidants, avec la mise en valeur de l'espace public et la réduction importante du stationnement sur voirie dans l'hypercentre.

5. La mobilité moyenne par personne s'est accrue de plus de 11 % entre les deux enquêtes ménages déplacements. Ce sont les motifs « autres » qui progressent le plus. Les déplacements d'achat représentent, en 1995, environ un dixième des déplacements totaux.

6. En termes de part de marché, la VP progresse assez sensiblement alors que tous les autres modes, et particulièrement la marche, sont en recul. On observe cependant une légère progression des TC pour le motif achats.

2. Les déplacements pour le motif achat

Les déplacements pour le motif achat constituent le cœur de cette monographie. Ils seront analysés suivant deux axes principaux :

- le premier axe tend à cerner quels peuvent être les lieux d'achats de l'agglomération. Plus précisément, il s'agit de : déterminer les secteurs géographiques et les pôles commerciaux qui suscitent des déplacements pour le motif achat ; d'identifier la provenance des consommateurs et les jours de semaine qu'ils privilégient pour leurs achats ; enfin, de situer l'importance de la fonction commerciale dans l'attractivité globale des pôles commerciaux ;
- les modes de déplacement constituent le deuxième axe de cette partie. Ils seront appréhendés à partir de la diversité des pôles commerciaux, des types de surface de vente et d'une comparaison des temps de déplacement. Les déplacements en tant que tels seront ensuite considérés selon leur origine et leur destination. En dernier lieu, sera abordée la notion de boucles, c'est à dire de chaînes de déplacements, et les modes qui leur sont associés.

2.1 Les déplacements pour le motif achat dans l'agglomération

En préalable à toute analyse, il convient de préciser l'ordre de grandeur des déplacements d'achat effectués dans l'agglomération lyonnaise.
On comptait, chaque jour de semaine, environ 430 000 déplacements pour le motif achat en 1995, contre un peu moins de 370 000 en 1986 ; ce qui représente dans les deux cas, environ un dixième du total des déplacements recensés.

2.1.1 La répartition géographique des achats

Les pôles commerciaux retenus pour l'étude sont constitués de deux types d'entités :

- **Les centres commerciaux**, centraux ou de périphérie, identifiés comme tels dans l'enquête ménages déplacements. Ceux drainant plus de 10 000 déplacements par jour ont été isolés, ainsi que ceux desservis par une ligne de TCSP. Les autres centres commerciaux ont été regroupés géographiquement selon les grands secteurs de l'agglomération ;

- **Les cinq zones géographiques** les plus attractives pour le motif achats (en volume). Ces zones 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.

A partir de ces principes, on a considéré le découpage de l'agglomération lyonnaise par grands secteurs en précisant les pôles commerciaux de Lyon et Villeurbanne et, le cas échéant, les centres commerciaux les plus importants[21]:

Centre de Lyon :
- Centre commercial de la Part-Dieu (pour 1995 seulement)
- secteur de la Part-Dieu, dont le centre commercial la Part-Dieu
- secteur de Bellecour-République
- reste de Lyon-centre

Reste de Lyon et Villeurbanne :
- secteur de la Croix-Rousse
- secteur des Gratte-Ciel
- reste du Reste de Lyon et Villeurbanne

Première couronne Est :
- Centre commercial Carrefour de Vénissieux
- Centre commercial Auchan de Saint-Priest
- Centre commercial Continent de Vaulx-en-Velin
- reste de la première couronne Est

Première couronne Ouest :
- Centre commercial Carrefour d'Écully
- Centre commercial Continent de Francheville
- secteur d'Oullins
- reste première couronne Ouest

Seconde couronne Est

Seconde couronne Ouest

On observera, dans un premier temps, la part des déplacements d'achat dans le total des déplacements de chaque grand secteur de l'agglomération.
En préalable à l'analyse du tableau et au plan méthodologique, on doit garder à l'esprit qu'une forte évolution positive ou négative entre les deux enquêtes, pour un secteur donné, ne signifie pas mécaniquement un renforcement de la fonction commerciale de ce secteur. Elle peut aussi indiquer

[21] Le terme de centre commercial pourra par la suite être abrégée en « CC ».

l'apparition ou la disparition, dans une proportion importante, d'une autre fonction (la fonction « études », par exemple, dans l'hypothèse du transfert d'une université). C'est la raison pour laquelle n'ont été retenus, ici, que les seuls grands secteurs de l'agglomération.

Part des déplacements d'achat dans le total des déplacements vers une destination donnée

	1986		**1995**	
Destination des déplacements		**%**		**%**
Lyon centre	85 148	11,3	97 613	10,6
Reste de Lyon et Villeurbanne	107 325	9,8	111 896	8,5
1ère couronne Est	74 374	12,7	88 097	13,8
1ère couronne Ouest	48 352	10,8	70 552	11,4
2ème couronne Est	31 847	8,0	39 003	7,1
2ème couronne Ouest	16 748	7,8	18622	6,9
Total agglomération	363 795[22]	10,3	425 783	9,8

Source : EMD

Pour l'ensemble de l'agglomération, la part des déplacements d'achat, par rapport au total, a reculé de 0,5 point entre les deux EMD[23]. Il s'agit, d'une part d'un recul des déplacements pour le motif achat vers les secteurs centraux et la seconde couronne ; d'autre part, d'une progression vers la première couronne.
Plus précisément, on observe que la part des déplacements d'achat décline modérément (-0,7 point) vers le centre de Lyon, mais croît vers l'hypercentre et la Part-Dieu. Le reste de Lyon et Villeurbanne connaît la plus forte baisse de déplacements pour achat : -1,3 points.
La montée en puissance de la première couronne concerne davantage l'Est (+1,1 points) que l'Ouest (+0,6 point). Enfin, les secondes couronnes Est et Ouest connaissent un recul similaire de leur part de déplacements pour le motif achat.

[22] Quand il s'agit des déplacements des résidants, le total des déplacements intègre les déplacements en interne à l'agglomération et vers l'extérieur de l'agglomération ; pour les déplacements à destination, seuls les déplacements en interne à l'agglomération sont pris en compte ; ce qui explique les différences de résultats suivant les tableaux.

[23] En absolu, les déplacements pour le motif achat ont augmenté, mais moins vite que l'ensemble des déplacements :

	Achats	Ensemble
Total agglomération 86	366 437	3 542 755
Part de marché	10,3%	100%
Total agglomération 95	433 683	4 423 039
Part de marché	9,8%	100%
Évolution 95/86	18,4%	24,8%

Le poids des différents secteurs, dans le total des déplacements d'achat de l'agglomération, est le suivant :

Répartition spatiale des déplacements pour le motif achat en 1986 et 1995 et évolution 95/86

Destination des déplacements	1986		1995		Évolution 95/86
		%		%	%
CC de la Part-Dieu			15533	3,6	
Secteur de la Part-Dieu dont CC la Part-Dieu	16 475	4,5	22 207	5,2	
Secteur de Bellecour, République	23 967	6,6	31 527	7,4	31,5
Reste de Lyon centre	44 706	12,3	43 879	10,3	-1,8
Total Lyon centre	**85 148**	**23,4**	**97 613**	**22,9**	**14,6**
Secteur Croix-Rousse	13 366	3,7	16 105	3,8	20,5
Secteur Gratte-Ciel	9 666	2,7	11 926	2,8	23,4
Reste du reste de Lyon et Villeurbanne	84 293	23,2	83 865	19,7	-0,5
Total reste de Lyon et Villeurbanne	**107 325**	**29,5**	**111 896**	**26,3**	**4,3**
Carrefour Vénissieux	6 408	1,8	12 906	3,0	101,4
Auchan Saint-Priest	6 869	1,9	21 094	5,0	207,1
Continent Vaulx-en-Velin			4 922	1,2	
Total CC 1ère Couronne Est	*2 2082*	*6,1*	*44 973*	*10,6*	*103,7*
Reste 1ère Couronne Est	52 292	14,4	43 124	10,1	-17,5
Total 1ère couronne Est	**74 374**	**20,4**	**88 097**	**20,7**	**18,5**
Carrefour Écully	6 243	1,7	10 872	2,6	74,1
Continent Francheville			4 590	1,1	
Total CC 1ère couronne Ouest	*11 665*	*3,2*	*27 389*	*6,4*	*134,8*
Secteur Oullins	7 184	2,0	8 334	2,0	16,0
Reste 1ère couronne Ouest	29 503	8,1	34 829	8,2	18,1
Total 1ère couronne Ouest	**48 352**	**13,3**	**70 552**	**16,6**	**45,9**
Total 2ème couronne Est	**31 847**	**8,8**	**39 003**	**9,2**	**22,5**
Total 2ème couronne Ouest	**16 748**	**4,6**	**18622**	**4,4**	**11,2**
Total agglomération	**363 795**	**100,0**	**425 783**	**100,0**	**17,0**

Source : EMD

Ce tableau exprime l'évolution et la répartition des déplacements vers chaque secteur de l'agglomération[24].
On remarque qu'entre 1986 et 1995, les déplacements augmentent vers tous les secteurs de l'agglomération, excepté vers les espaces interstitiels de Lyon et Villeurbanne, où ils stagnent, et de la première couronne où ils régressent de plus de 15 %.
Le poids de Lyon et Villeurbanne passe en dessous de la barre symbolique de la moitié des déplacements d'achat totaux : 52,9 % en 1986 et 49,2 % en 1995. Ce repli profite presque exclusivement à la première couronne Ouest qui gagne 3,3 points entre les deux enquêtes, alors que la seconde couronne est presque stable (+0,3 points)[25].
On remarquera que l'évolution du poids commercial des différents secteurs, en matière de déplacement, évolue approximativement comme celui de la démographie, ce qui relativise les variations enregistrées.

Le recul des déplacements d'achat concernant la partie centrale de l'agglomération est surtout imputable à celui du secteur « reste de Lyon Villeurbanne » (-3,2 points). La Croix-Rousse et les Gratte-Ciel résistent plutôt bien, enregistrant même une très légère progression tandis que les déplacements vers les autres quartiers déclinent sensiblement. La baisse relative du Centre de Lyon se limite à un demi-point, avec une progression du cœur d'agglomération, du même ordre pour la Part-Dieu[26] et pour Bellecour-République. Les autres quartiers centraux, en revanche, sont en recul de 2 points.

[24] Du moins en termes de déplacements, la question des chiffres d'affaires n'étant pas abordée ici.
[25] Le jeu des arrondis ne permet pas forcément de retrouver ici exactement le 100 % du total. Cette remarque est bien évidemment valable pour les tableaux qui suivent.
[26] Le centre commercial captant logiquement la majeure partie des déplacements d'achat vers le quartier de la Part-Dieu.

L'augmentation relative des déplacements d'achat vers la première couronne Ouest est presque exclusivement imputable aux centres commerciaux, le reste, et en particulier le secteur d'Oullins, étant stable[27]. Le même contraste est observable dans la partie est de la première couronne où les centres commerciaux, notamment Auchan Saint-Priest, génèrent une importante augmentation des déplacements (+4,5 points) alors que le reste de la demi couronne décline dans une proportion similaire (-4,3 points).
L'évolution globale de la seconde couronne est de plus faible ampleur, avec un contraste marqué entre la progression de l'est (0,4 point) et le recul de l'ouest (-0,2 point).

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

2.1.2.1 L'origine résidentielle des consommateurs fréquentant certains espaces commerciaux

Il s'agit ici de préciser l'aire d'attraction des pôles commerciaux à partir du lieu de résidence des consommateurs.
Dans un souci de clarté de lecture, nous avons choisi d'opérer un regroupement des pôles de la manière suivante:

- Cœur d'agglomération : Bellecour-République et secteur Part-Dieu (CC inclus)
- Autres pôles de Lyon et Villeurbanne : Croix-Rousse et Gratte-Ciel
- Total CC première couronne Est
- Total CC première couronne Ouest (+ Oullins)
- Total des pôles commerciaux
- Autres zones

Le tableau donne le pourcentage, en 1995, de la zone de résidence du consommateur, dans le total des déplacements d'achat effectués dans le regroupement de pôles considéré, ainsi que l'écart en points constaté entre 1986 et 1995.
Par exemple, 75,2 % du total des déplacements d'achat dans le cœur d'agglomération sont effectués par des résidants de Lyon et Villeurbanne, 16,7 % par des résidants de la première couronne, et le reste, 8,1 %, par des personnes habitant la seconde couronne.

Au préalable, il est utile d'avoir une indication du poids de l'ensemble de ces pôles commerciaux dans les déplacements d'achat. Ils représentaient, en 1995, près de 40 % du total des déplacements, soit une hausse de près de 10 points par rapport à 1986 : on assiste donc à une certaine concentration des déplacements d'achat sur quelques pôles commerciaux importants.

	Cœur d'agglomération		**Autres pôles Lyon Villeurbanne**	
Zone de résidence du consommateur	**1995 %**	**Écart 95/86**	**1995 %**	**Écart 95/86**
Lyon centre	48,5	6,6	11,5	6,9
Reste de Lyon et Villeurbanne	26,7	-5,3	78,6	-4,6
Total Lyon et Villeurbanne	**75,2**	**1,3**	**90,1**	**2,3**
1ère couronne est	7,2	-1,5	1,2	-1,3
1ère couronne ouest	9,5	0,4	7,6	0,5
Total 1ère couronne	**16,7**	**-1,1**	**8,8**	**-0,8**
2ème couronne est	4,7	1,1	0,6	0,1
2ème couronne ouest	3,4	-1,3	0,6	-1,6
Total 2ème couronne	**8,1**	**-0,2**	**1,1**	**-1,5**
Total agglomération	**100,0**		**100,0**	
	53 734	13 292	28 031	4 999

Source : EMD

[27] Le nombre de déplacements d'achat à Oullins, inférieur à 10 000, doit amener à une grand prudence quant à l'interprétation des résultats de ce secteur.

	CC 1ère Couronne Est		CC 1ère Couronne Ouest+ Oullins	
Zone de résidence du consommateur	1995 %	Écart 95/86	1995 %	Écart 95/86
Lyon centre	5,4	1,7	4,0	0,7
Reste de Lyon et Villeurbanne	36,7	5,1	12,6	-5,8
Total Lyon et Villeurbanne	**42,1**	**6,8**	**16,6**	**5,1**
1ère couronne est	29,3	-9,9	4,4	-3,4
1ère couronne ouest	4,3	-,6	63,2	5,8
Total 1ère couronne	**33,6**	**-10,5**	**67,5**	**2,4**
2ème couronne est	21,9	2,5	0,4	-0,6
2ème couronne ouest	2,4	1,2	15,5	3,3
Total 2ème couronne	24,3	3,7	15,9	2,7
Total agglomération	**100,0**		100,0	
	44 972	22 890	35 723	16 874

Source : EMD

	Total des pôles commerciaux		Autres zones	
Zone de résidence du consommateur	1995 %	Écart 95/86	1995 %	Écart 95/86
Lyon centre	20,4	1,8	14,8	0,7
Reste de Lyon et Villeurbanne	35,3	-5,5	32,6	-0,2
Total Lyon et Villeurbanne	**55,7**	**-3,7**	47,4	**0,5**
1ère couronne est	11,6	-2,0	15,3	-5,2
1ère couronne ouest	19,5	2,7	14,5	3,5
Total 1ère couronne	**31,1**	**0,7**	29,8	**-1,7**
2ème couronne est	7,8	2,2	15,3	1,6
2ème couronne ouest	5,3	0,8	7,5	-0,4
Total 2ème couronne	**13,2**	**3,0**	**22,8**	**1,2**
Total agglomération	**100,0**		100,0	
	162 461	58 055	263 322	3 933

Source : EMD

Le dernier tableau exprime globalement le poids des différentes origines résidentielles dans et hors les grands pôles commerciaux de l'agglomération.
On remarque que les résidants de Lyon et Villeurbanne, et particulièrement ceux qui n'habitent pas l'hypercentre, sont les plus enclins à consommer en dehors des principaux pôles commerciaux (47,4 %). Mais ce sont également eux qui présentent le poids relatif le plus important dans les déplacements vers ces pôles (55,7 %). Deux raisons nous semblent être à l'origine de ce paradoxe apparent : d'une part, l'offre marchande importante et diversifiée permet aux résidants des secteurs centraux d'alterner leurs comportements d'achat ; d'autre part, leur poids démographique, plus important que celui des communes périphériques, influe directement sur la répartition résidentielle des déplacements d'achat.

Si les pôles du cœur d'agglomération ont un pouvoir d'attraction sur les ménages du périurbain, on peut observer que les centres commerciaux de Lyon et Villeurbanne sont d'autant moins fréquentés que l'on habite dans une périphérie plus lointaine. Il s'agit d'un phénomène qui varie peu entre les deux EMD, et qui s'exprime nettement dans la mesure où on ne dispose que des jours de semaine.
A l'inverse, il est frappant de remarquer le poids important des habitants des secteurs centraux dans les déplacements vers les CC de la première couronne Est[28] (alors qu'ils sont nettement moins représentés à la périphérie Ouest). C'est dire l'influence de ce pôle commercial Sur ces résidants, influence qui s'accroît fortement entre les deux enquêtes (+6,8 points).

[28] En particulier, la part des déplacements de résidants de Lyon et Villeurbanne vers Auchan Saint-Priest atteint, en 1995, presque la moitié du total des déplacements vers ce centre commercial.

On peut également observer le poids relatif croissant des habitants de la seconde couronne dans la fréquentation des centres commerciaux de première couronne, symptôme d'un mode de vie périurbain, centré sur l'achat dans la très grande distribution de périphérie.
Enfin, d'une manière générale, notons que les consommateurs privilégient les secteurs commerciaux les plus proches de leur domicile.

2.1.2.2 La fréquentation des espaces commerciaux selon la zone de résidence

Alors que l'on cherchait précédemment à connaître la provenance des clients des pôles commerciaux, il s'agit maintenant d'inverser l'angle d'approche en observant les différentes destinations d'achat des résidants d'un secteur donné.
Ce tableau rappelle la répartition des déplacements liés aux achats, selon les secteurs de l'agglomération.

	1986		1995		Évolution 95/86
Destination déplacement		**%**		**%**	**%**
Lyon centre	85 148	23,4	97 613	22,9	14,6
Reste de Lyon et Villeurbanne	107 325	29,5	111 896	26,3	4,3
1ère couronne Est	74 374	20,4	88 097	20,7	18,5
1ère couronne Ouest	48 352	13,3	70 552	16,6	45,9
2ème couronne Est	31 847	8,8	39 003	9,2	22,5
2ème couronne Ouest	16 748	4,6	18 622	4,4	11,2
Total agglomération	363 795	100,0	425 783	100,0	17,0

Source : EMD

Pour le détail des grands secteurs de résidence des consommateurs, on a constitué les tableaux suivants (le niveau d'agglomération ne figure que pour mémoire) :

Secteurs de destination des déplacements pour le motif achat en 1986 selon les zones de résidence

86 - Zone de résidence	Lyon Centre	Reste L+V	1 C Est	1 C Ouest	2 C Est	2 C Ouest	Agglo
Destination déplacement	%	%	%	%	%	%	%
Lyon centre	**91,8**	14,9	8,3	10,8	4,3	9,8	23,4
Reste de Lyon et Villeurbanne	3,9	**72,3**	8,1	9,4	3,6	6,6	29,5
1ère couronne Est	2,3	8,2	**78,1**	2,7	17,6	5,6	20,4
1ère couronne Ouest	1,4	4,1	2,9	**75,8**	0,8	19,8	13,3
2ème couronne Est	0,0	0,1	1,2	0,4	**73,6**	1,2	8,8
2ème couronne Ouest	0,5	0,4	1,4	0,9	0,0	**57,0**	4,6
Total agglomération	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	**100,0**

Source : EMD

Secteurs de destination des déplacements pour le motif achat en 1995 selon les zones de résidence

95 - Zone de résidence	Lyon Centre	Reste L+V	1 C Est	1 C Ouest	2 C Est	2 C Ouest	Agglo
Destination déplacement	%	%	%	%	%	%	%
Lyon centre	**82,1**	14,4	8,5	10,2	5,8	9,2	22,9
Reste de Lyon et Villeurbanne	10,6	**64,2**	7,9	6,9	2,3	5,5	26,3
1ère couronne Est	3,7	15,0	**78,0**	3,8	23,6	8,9	20,7
1ère couronne Ouest	2,7	5,2	3,0	**74,2**	0,5	25,7	16,6
2ème couronne Est	0,2	0,9	1,8	0,9	**67,6**	0,4	9,2
2ème couronne Ouest	0,7	0,3	0,8	4,0	0,2	**50,3**	4,4
Total agglomération	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	**100,0**

Source : EMD

La diagonale (en gras) de chaque tableau exprime la part des déplacements d'achat effectués par les résidants dans leur propre secteur de résidence.
Toujours supérieures à 50 %, les valeurs de cette diagonale traduisent l'importance de la proximité des lieux d'achat. On remarque toutefois qu'elles diminuent aussi bien que dans le temps, dans l'espace.
Elles décroissent partout entre 1986 et 1995, même s'il s'agit d'une quasi-stagnation pour la première couronne Est. La baisse est particulièrement sévère pour le centre de Lyon qui perd près de 10 points entre les deux enquêtes, et pour le reste de Lyon et Villeurbanne qui abandonne 8,1 points. On constate également une importante perte d'influence de la seconde couronne Est et Ouest sur ses propres habitants.
La première couronne Est et, à un degré moindre, celle de l'Ouest profitent de cette tendance. L'attractivité de la première couronne Est sur les résidants des autres secteurs progresse dans tous les cas. Elle est logiquement et particulièrement forte pour les résidants du reste de Lyon et Villeurbanne (+6,8 points) et pour ceux de la deuxième couronne Est (+6 points).
L'attractivité du centre de Lyon, qui diminue sensiblement pour ses propres habitants, reste quasiment stable pour l'ensemble des autres secteurs. Le reste de Lyon et Villeurbanne voit son influence progresser sensiblement auprès des résidants du centre de Lyon (+6,7 points), les autres secteurs étant en recul.
L'attractivité globale de la première couronne Ouest s'accroît auprès des habitants de la seconde couronne Ouest (+5,9 points). Pour sa part, la seconde couronne voit son attractivité globale augmenter essentiellement auprès des résidants de la première couronne Ouest (+3,6 points).
Ainsi, hormis l'est de la première couronne, les progressions enregistrées dans les différents secteurs périphériques sont surtout dues aux échanges intra périphérie.

2.1.3 La répartition des déplacements pour le motif achat selon les jours de semaine

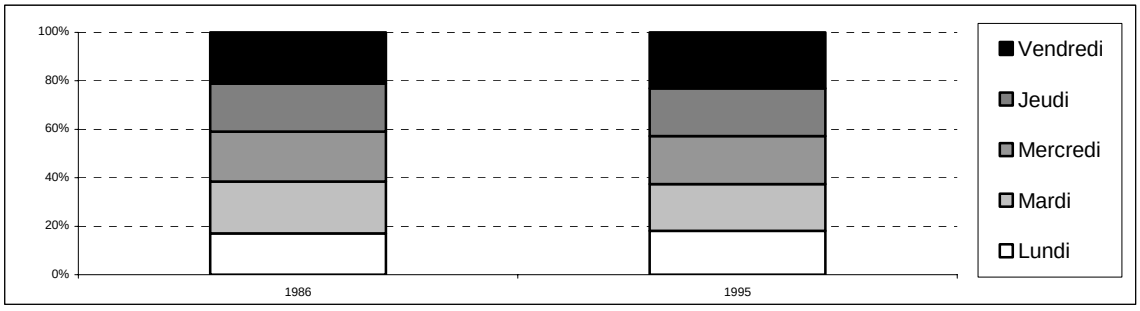
Les enquêtes ménages déplacements ne recensent que les déplacements des jours ouvrés de semaine. La répartition des déplacements pour le motif achat selon le jour est la suivante en 1986 et 1995.

	1986	1995	Évolution 95/86 %	Répartition en 86 %	Répartition en 95 %
Lundi	62 197	78 178	25,7	17	18
Mardi	77 657	83 248	7,2	21	19
Mercredi	74 852	85 739	14,5	21	20
Jeudi	72 359	84 818	17,2	20	20
Vendredi	76 742	99 719	29,9	21	23
Total Déplacements achats	363 807	431 702	18,7	100	100

Source : EMD

On ne distingue aucune variation importante, ni selon le jour de la semaine - tout au plus peut-on dire que la fin de semaine est un peu plus favorable aux déplacements d'achat - ni selon l'année d'enquête, l'écart pour un jour donné n'excédant pas 2 points.
Il est donc inutile de s'attarder sur cette question.

Répartition des déplacements pour le motif achat selon les jours de la semaine



Source : EMD

2.2 Les vocations des pôles commerciaux

Il s'agit ici d'étudier la répartition des « motifs à la destination » des déplacements vers un secteur géographique donné, afin de déterminer sa plus ou moins grande vocation commerciale par rapport aux autres fonctions.
Cet exercice a été fait pour les grands secteurs de l'agglomération, puis pour les secteurs commerciaux prédéterminés.

2.2.1 La vocation commerciale des grands secteurs de l'agglomération

S'agissant des grands secteurs de l'agglomération, la répartition des motifs de déplacement est la suivante :

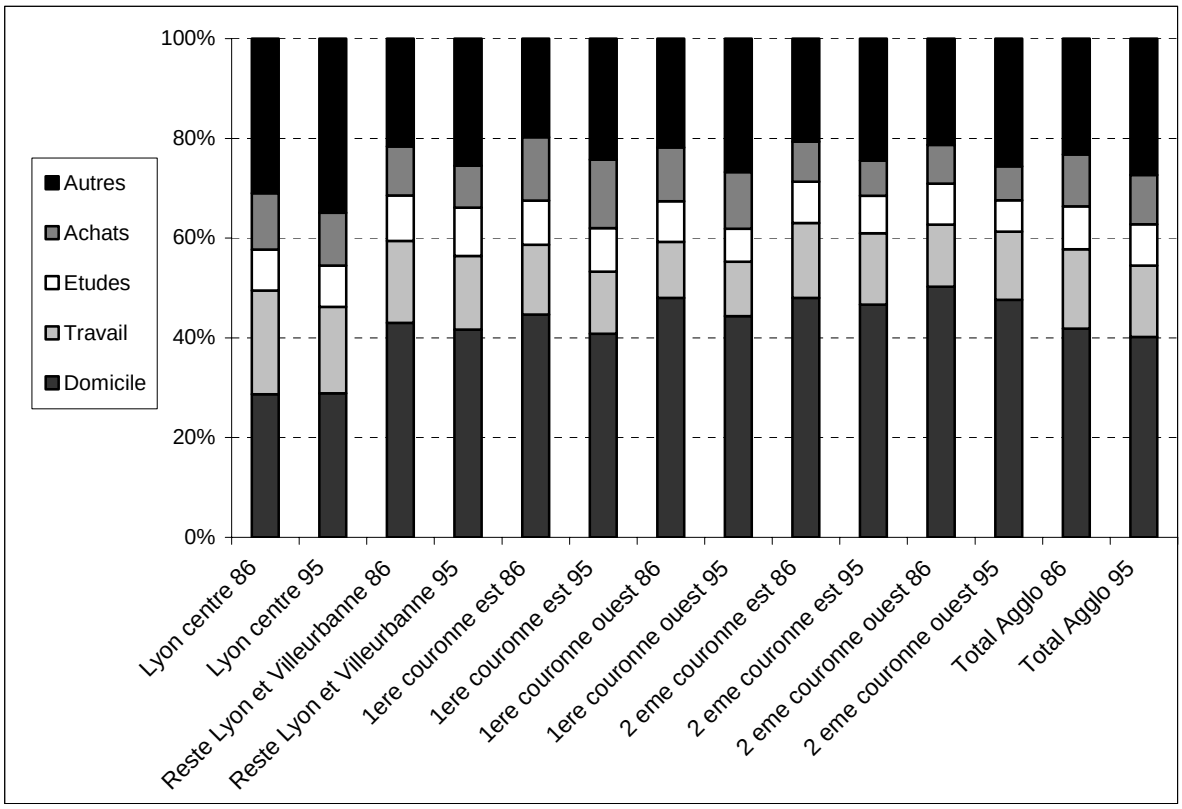
1986 Motif destination / Destination déplacement	Domicile	Travail	Études	Achats	Autres motifs	Ensemble
Lyon centre	216 685	157 136	62 128	85 148	234 030	755 128
%	29	21	8	11	31	100
Reste Lyon et Villeurbanne	470 748	179 409	99 790	107 325	236 745	1 094 017
%	43	16	9	10	22	100
1ère couronne Est	261 734	81 933	51 772	74 374	115 940	585 753
%	45	14	9	13	20	100
1ère couronne Ouest	215 155	50 077	36 563	48 352	97 729	447 876
%	48	11	8	11	22	100
2ème couronne Est	191 205	59 808	32 862	31 847	82 349	398 071
%	48	15	8	8	21	100
2ème couronne Ouest	107 769	26 747	17 579	16 748	45 675	214 518
%	50	12	8	8	21	100
Total agglomération	**1 463 295**	**555 108**	**300 694**	**363 795**	**812 469**	**3 495 361**
%	**42**	**16**	**9**	**10**	**23**	**100**

Source : EMD

1995 Motif destination / Destination déplacement	Domicile	Travail	Études	Achats	Autres motifs	Ensemble
Lyon centre	266 215	159 643	76 731	97 613	321 880	922 081
%	29	17	8	11	35	100
Reste Lyon et Villeurbanne	550 550	195 363	127 255	111 896	336 319	1 321 385
%	42	15	10	8	25	100
1ère couronne Est	261 428	79 609	55 926	88 097	155 475	640 537
%	41	12	9	14	24	100
1ère couronne Ouest	275 212	67 694	41 010	70 552	166 160	620 628
%	44	11	7	11	27	100
2ème couronne Est	257 845	79 293	41 357	39 003	135 273	552 771
%	47	14	7	7	24	100
2ème couronne Ouest	129 466	37 034	17 104	18 622	69 542	271 768
%	48	14	6	7	26	100
Total agglomération	**1 740 717**	**618 636**	**359 384**	**425 783**	**1 184 650**	**4 329 169**
%	**40**	**14**	**8**	**10**	**27**	**100**

Source : EMD

Vocation des grands secteurs de l'agglomération en 1986 et 1995



Source : EMD

Le motif « domicile » est majoritairement dominant, d'autant que le maillage retenu est étendu spatialement, et non spécifique.

La part des déplacements pour le motif achat est quasi stable entre 1986 et 1995, quel que soit le secteur de l'agglomération : elle oscille entre 7 et 14 %, la moyenne sur l'agglomération se trouvant à 10 %. Par rapport à l'ensemble des motifs, elle est en avant-dernière ou dernière position - *ex aequo* éventuellement - pour tous les secteurs. Seule exception : en 1995, les déplacements d'achat sont en troisième position dans la première couronne Est, mais avec seulement 14 %, ils restent loin derrière les deux premiers motifs. La couronne Est est toujours devancée, en valeur absolue, par les déplacements d'achat en direction de l'hypercentre et du reste de Lyon Villeurbanne. L'hypercentre maintient son attractivité relative alors que le reste de Lyon Villeurbanne passe de 10 à 11 %.

2.2.2 La vocation commerciale des secteurs commerciaux

S'agissant des secteurs commerciaux géographiquement déterminés (cf.2.1.1), la répartition des motifs de déplacements est la suivante :

1986 Motif destination / Destination déplacement	Domicile	Travail	Études	Achats	Autres motifs	Ensemble
Secteur Part Dieu dont CC	7 248	20 598	648	16 475	26 747	71 717
%	10	29	1	23	37	100
Secteur Bellecour, République	26 097	43 833	16 533	23 967	72 491	182 921
%	14	24	9	13	40	100
Secteur Croix Rousse	37 758	10 919	7 878	13 366	24 820	94 741
%	40	12	8	14	26	100
Secteur Gratte-Ciel	38 230	12 067	4 586	9 666	16 015	80 565
%	47	15	6	12	20	100
Secteur Oullins	32 844	6 593	8 995	7 184	13 694	69 310
%	47	10	13	10	20	100
Total agglomération[29]	**1 463 295**	**555 108**	**300 694**	**363 795**	**812 469**	**3 495 361**
%	**42**	**16**	**9**	**10**	**23**	**100**

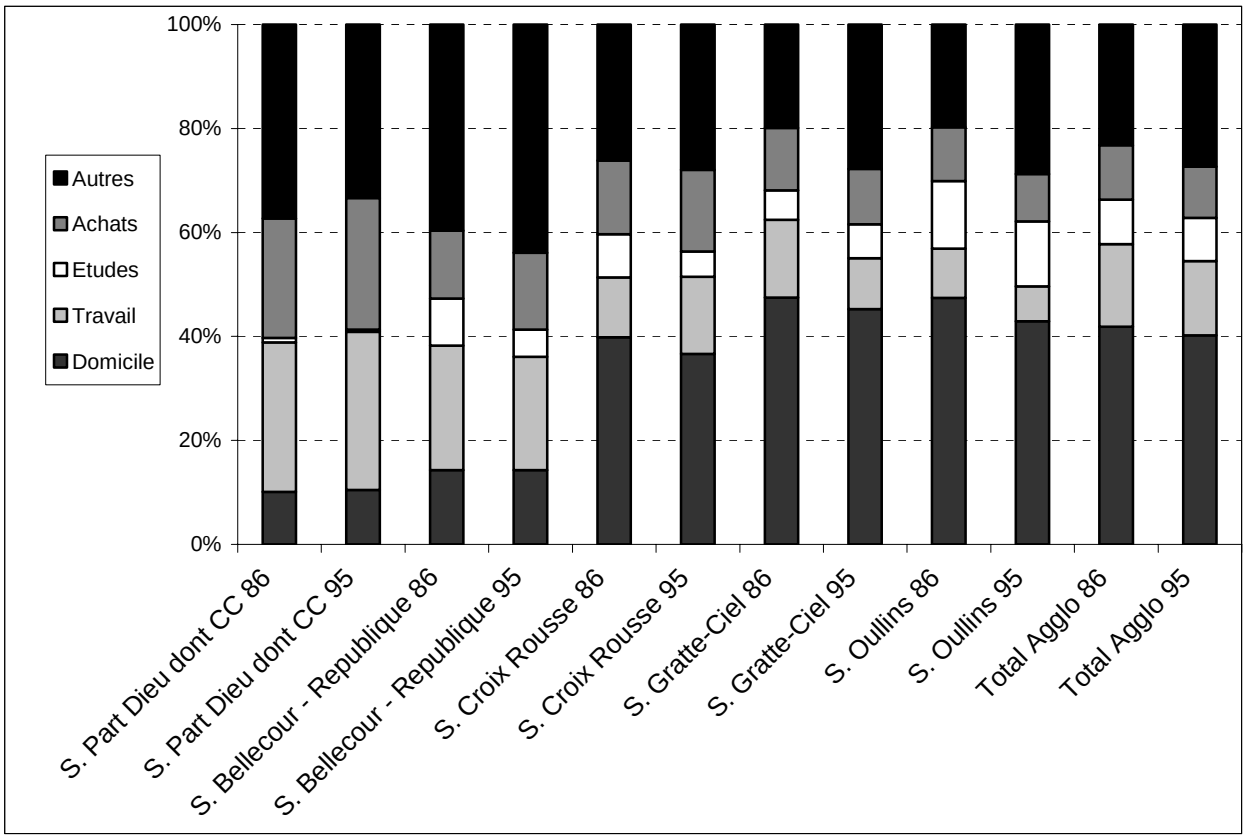
Source : EMD

1995 Motif destination / Destination déplacement	Domicile	Travail	Études	Achats	Autres motifs	Ensemble
Secteur Part Dieu dont CC	9 177	26 654	375	22 207	29 273	87 685
%	10	30	0	25	33	100
Secteur Bellecour, République	30 441	46 557	11 206	31 527	93 775	213 506
%	14	22	5	15	44	100
Secteur Croix Rousse	37 556	15 196	5 029	16 105	28 646	102 533
%	37	15	5	16	28	100
Secteur Gratte-Ciel	50 605	10 902	7 300	11 926	31 015	111 749
%	45	10	7	11	28	100
Secteur Oullins	39 300	6 190	11 429	8 334	26 372	91 625
%	43	7	12	9	29	100
Total agglomération[30]	**1 740 717**	**618 636**	**359 384**	**425 783**	**1 184 650**	**4 329 169**
%	**40**	**14**	**8**	**10**	**27**	**100**

Source : EMD

[29] Pour référence.
[30] Id.

Vocation des secteurs commerciaux



Source : EMD

Par leur formation et leur sélection, les secteurs commerciaux représentent les espaces de l'agglomération qui attirent le plus de déplacements pour le motif achat, hors les centres commerciaux. Entre 1986 et 1995, les déplacements d'achat vers ces secteurs ont augmenté en absolu. En relatif, les secteurs Part-Dieu, Bellecour-République et Croix-Rousse ont gagné 2 points, augmentant ainsi leur attractivité pour les achats par rapport aux autres motifs de déplacement. En revanche, l'attractivité des secteurs Gratte-ciel et Oullins perd 1 point.
Bien qu'il représente 25 % des déplacements totaux pour le secteur de la Part-Dieu, soit deux fois et demie, la moyenne observée sur l'agglomération, et respectivement 15 et 16 % pour les secteurs Bellecour-République et Croix-Rousse, le motif achat n'arrive qu'en troisième et quatrième positions par rapport aux autres motifs.
L'attractivité pour d'autres motifs - dont le lèche-vitrines - est en augmentation ; elle se maintient en premier motif de déplacement pour les secteurs Bellecour-République et Part-Dieu, en deuxième position pour les autres secteurs.

Les secteurs dits commerciaux gardent donc une attractivité multifonctionnelle.

2.3 Les modes de déplacement pour le motif achat[31]

On s'attachera ici à observer les différents modes de déplacement utilisés dans les déplacements pour le motif achat, en 1986 et 1995.

Le tableau ci-après ventile les déplacements d'achat dans l'agglomération lyonnaise, selon les modes de déplacement (cf. pour l'ensemble des motifs et selon les motifs 1.4.3). Par la suite, on observera successivement les modes utilisés pour se rendre vers les grands secteurs de l'agglomération, vers les secteurs commerciaux, et enfin vers les centres commerciaux.

	VP	TC	*dont TCSP*	Marche	Autres	Ensemble
Déplacements 86	148 602	28 604	*7 265*	179 513	7 076	363 795
Déplacements 95	203 496	36 690	*20 361*	180 434	5 163	425 783
% Évolution 86-95	37,9	28,3	*180,3*	0,5	-27,0	17,0
% motifs 86	41	8	*2*	49	2	100
% motifs 95	48	9	*5*	42	1	100

Source : EMD

L'usage de la VP, dans les déplacements d'achat, arrive, en 1995, au premier rang avec 48 % du total des déplacements contre 42 % pour la marche à pied. On assiste donc à une inversion du classement de ces deux modes principaux par rapport à 1986. Entre les deux enquêtes, s'est opérée une véritable transformation des comportements, qui se traduit par un recul de 7 points pour la marche, tandis que la VP progresse dans la même proportion.
Les TC représentent, en 1995, 9 % des déplacements d'achat soit 1 point de plus qu'en 1986. Ce sont les TCSP qui expliquent cette évolution légèrement positive, passant de 2 à presque 5 % du total, alors que dans le même temps les autres TC sont en régression.
Enfin, les autres modes connaissent un recul de 1 point entre les deux enquêtes et ne représentent que 1% du total de 1995.

2.3.1 Les modes de déplacement pour le motif achat selon les secteurs de l'agglomération

La répartition des modes de déplacements pour le motif achat vers les différents grands secteurs de l'agglomération lyonnaise est la suivante :

1986 **Mode de déplacement principal**	**VP**	**TC**	***Dont TCSP***	**Marche**	**Autres**	**Ensemble**
Destination déplacement						
Lyon centre	21 255	16 426	*4 995*	46 957	509	85 148
%	25	19	*6*	55	1	100
Reste Lyon et Villeurbanne	31 039	6 481	*1 496*	67 704	2 100	107 325
%	29	6	*1*	63	2	100
1ère couronne Est	38 254	3 336	*485*	31 443	1 340	74 374
%	51	4	*1*	42	2	100
1ère couronne Ouest	29 064	1 912	*246*	16 653	723	48 352
%	60	4	*1*	34	1	100
2ème couronne Est	19 772	328	*42*	10 075	1 673	31 847
%	62	1	*0*	32	5	100
2ème couronne Ouest	9 218	119	*0*	6 681	731	16 748
%	55	1	*0*	40	4	100
Total agglomération	**148 602**	**28 604**	***7 265***	**179 513**	**7 076**	**363 795**
%	**41**	**8**	***2***	**49**	**2**	**100**

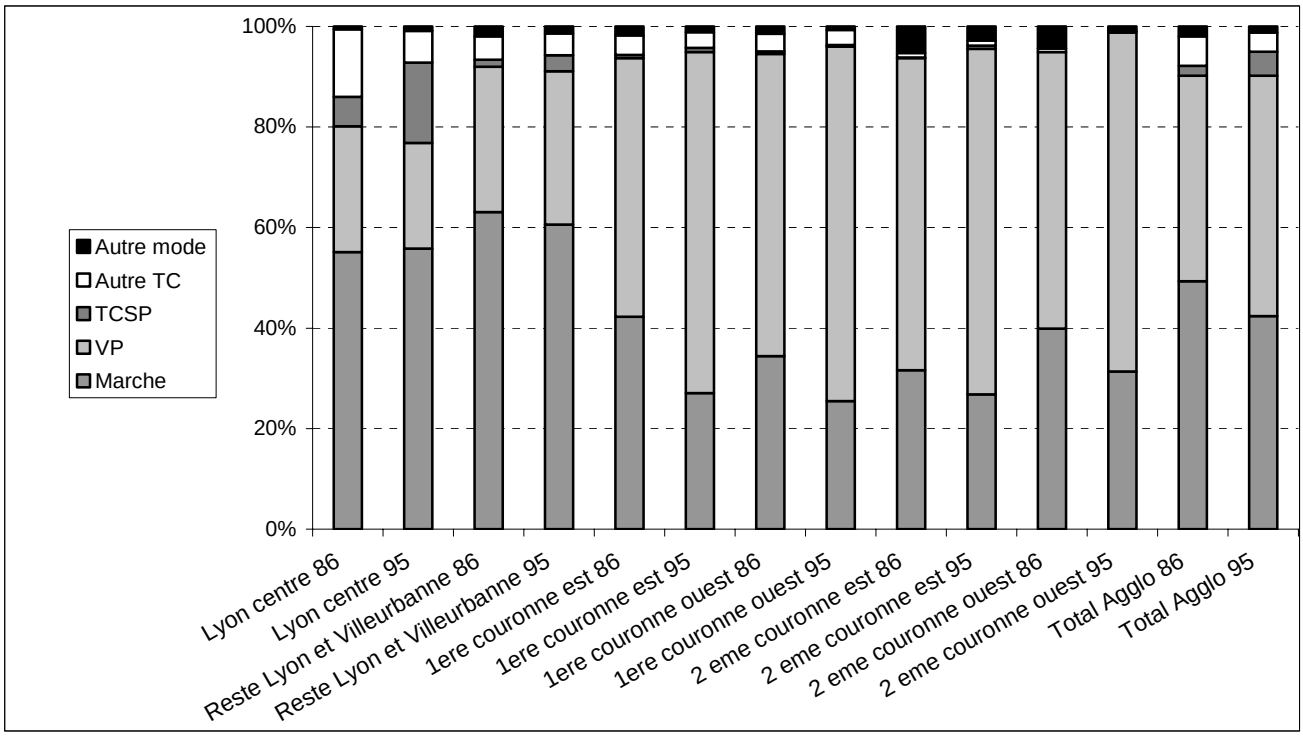
Source : EMD

[31] Forme abrégée de mode de déplacement pour les déplacements pour le motif achat.

1995 Mode de déplacement principal	VP	TC	*Dont TCSP*	Marche	Autres	Ensemble
Destination déplacement						
Lyon centre	20 521	21 734	*15 586*	54 505	854	97 613
%	21	22	*16*	56	1	100
Reste de Lyon et Villeurbanne	34 085	8 444	*3 579*	67 825	1 541	111 896
%	30	8	*3*	61	1	100
1ère couronne Est	59 808	3 468	*710*	23 813	1 009	88 097
%	68	4	*1*	27	1	100
1ère couronne Ouest	49 733	2 333	*225*	17 984	499	70 552
%	70	3	*0*	25	1	100
2ème couronne Est	26 801	660	*262*	10 457	1 085	39 002
%	69	2	*1*	27	3	100
2ème couronne Ouest	12 547	50	*0*	5 849	176	18 622
%	67	0	*0*	31	1	100
Total agglomération	**203 496**	**36 690**	***20 361***	**180 434**	**5 163**	**425 783**
%	**48**	**9**	***5***	**42**	**1**	**100**

Source : EMD

Mode de déplacement pour le motif achat vers les grands secteurs de l'agglomération en 1986 et 1995



Source : EMD

Alors qu'entre 1986 et 1995, les déplacements d'achat, tous modes confondus, augmentent en valeur absolue vers tous les secteurs, l'usage de la voiture diminue vers le centre de Lyon.
En valeur relative, la part de la voiture perd 4 points vers cette destination, passant de 25 % à 21 %, loin des 48 % de la moyenne de l'agglomération. Elle ne gagne que 1 point pour les déplacements vers le reste de Lyon-Villeurbanne, mais 17 pour ceux en direction de la première couronne Est, passant de 51 à 68 %. Vers les autres secteurs périphériques, la part de la voiture progresse de 7 à 12 points.
La marche est, de loin, le mode de déplacement privilégié pour les déplacements d'achat vers le centre de Lyon et le reste de Lyon Villeurbanne ; sa part de marché est globalement stable entre 1986 et 1995. En revanche, elle diminue fortement en périphérie.

Obéissant à une logique semblable, les TC sont beaucoup plus utilisés dans le centre que dans les couronnes périphériques. Leur part de marché atteint 22 % pour les déplacements d'achat vers le centre de Lyon, gagnant 3 points par rapport à 1986. Elle se place en deuxième position, avant celle de la voiture. Les TCSP deviennent, en 1995, un mode de déplacement important pour le motif achat vers le cœur de l'agglomération soit 16 % en direction du centre de Lyon. On peut y voir l'effet positif de la mise en service de la ligne D de métro qui assure, avec les lignes précédentes, une excellente desserte de l'hypercentre.

Au final, on assiste donc à une très forte progression de l'usage de la VP dans les déplacements pour le motif achat. Cette progression est liée à la montée en puissance des secteurs de périphérie, puisqu'à l'inverse, on voit la régression du poids relatif de la voiture au profit des TCSP, dans les secteurs de Lyon et Villeurbanne. Les déplacements en TC vers le centre de Lyon passent de 16 400 en 1986 à 21 700 en 1995, les TCSP de 5 000 déplacements en 1986 à 15 600 en 1995. Dans le même temps, la VP régresse, en valeur absolue, de 21 300 à 20 500 déplacements.

2.3.2 Les modes de déplacement pour le motif achat vers les secteurs commerciaux

La répartition des modes de déplacements vers les secteurs commerciaux, dont les quatre premiers se localisent dans Lyon Villeurbanne, donne les résultats suivants :

1986 **Mode de déplacement principal**	**VP**	**TC**	***Dont TCSP***	**Marche**	**Autres**	**Ensemble**
Destination déplacement						
Secteur Part Dieu dont CC	7 587	4 095	*1 638*	4 636	156	16 475
%	46	25	*10*	28	1	100
Secteur Bellecour, République	5 580	7 477	*2 192*	10 796	115	23 967
%	23	31	*9*	45	0	100
Secteur Croix-Rousse	3 948	1 070	*47*	8 072	275	13 366
%	30	8	*0*	60	2	100
Secteur Gratte-Ciel	1 959	1 372	*598*	5 737	598	9 666
%	20	14	*6*	59	6	100
Secteur Oullins	2 715	164	*0*	4 091	215	7 184
%	38	2	*0*	57	3	100
Total agglomération[32]	**148 602**	**28 604**	***7 265***	**179 513**	**7 076**	**363 795**
%	**41**	**8**	***2***	**49**	**2**	**100**

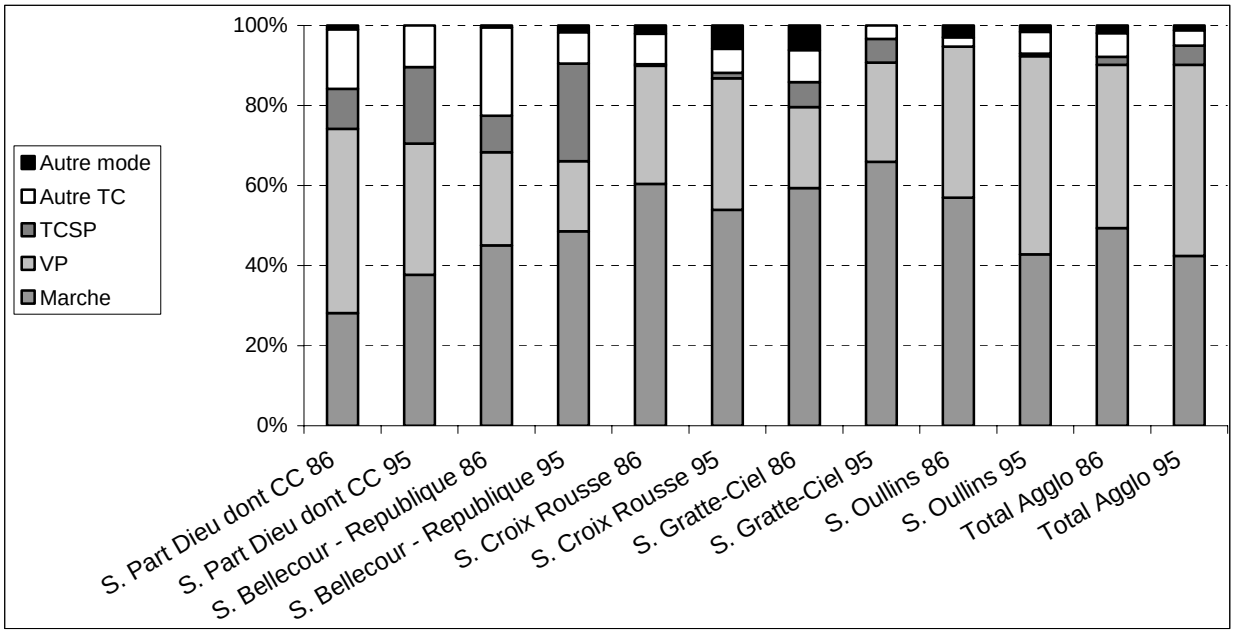
Source : EMD

1995 **Mode de déplacement principal**	**VP**	**TC**	***Dont TCSP***	**Marche**	**Autres**	**Ensemble**
Destination déplacement						
Secteur Part Dieu dont CC	7 279	6 557	4 244	8 372	0	22 207
%	33	30	19	38	0	100
Secteur Bellecour-République	5 529	10 169	7 676	15 310	519	31 527
%	18	32	24	49	2	100
Secteur Croix-Rousse	5 304	1 187	210	8 678	936	16 105
%	33	7	1	54	6	100
Secteur Gratte-Ciel	2 952	1 111	712	7 862	0	11 926
%	25	9	6	66	0	100
Secteur Oullins	4 127	504	51	3 568	135	8 334
%	50	6	1	43	2	100
Total agglomération[33]	**203 496**	**36 690**	**20 361**	**180 434**	**5 163**	**425 783**
%	**48**	**9**	**5**	**42**	**1**	**100**

Source : EMD

[32] Pour référence.
[33] Id.

Modes de déplacement pour le motif achat vers les secteurs commerciaux en 1986 et 1995



Source : EMD

D'une façon générale, les déplacements pour le motif achat, vers tous les secteurs commerciaux retenus, se sont accrus.
Ce découpage fait cependant apparaître des écarts significatifs entre les secteurs commerciaux quant à l'évolution des parts de marché des différents modes de déplacement pour le motif achat.
Ainsi en 1995, l'usage de la VP s'élève à 33 % pour la Part-Dieu et à seulement à 18 % pour le secteur Bellecour-République ; il est en troisième position, derrière la marche et les TC, pour la Part-Dieu et en dernière position pour le secteur Bellecour-République. Dans les deux cas, la part de marché de la voiture diminue respectivement de 13 et 5 points entre 1986 et 1995, alors qu'elle augmente pour les autres secteurs commerciaux.
Cette diminution, dans les secteurs de l'hypercentre, se fait au profit de la marche et des TC, et tout particulièrement des TCSP. Ces derniers passent de 10 à 19 % pour la Part-Dieu et de 9 à 24 % pour le secteur Bellecour-République.
Malgré sa pôle position avec 38 % en 1995 et une progression de 10 points par rapport à 1986, il faut noter la relative faible part de la marche sur le secteur de la Part-Dieu. En revanche, son poids est très important aux Gratte-Ciel avec 66 % en 1995 et à la Croix-Rousse avec 54 %, alors qu'il n'atteint que 49 % vers le secteur Bellecour-République et 43 % vers Oullins. L'usage de la voiture devient prépondérant dans ce dernier secteur, avec un gain de 12 points. Une localisation des consommateurs plus proche, dans les deux premiers cas, explique peut-être ce phénomène.

Ces situations résultent d'évolutions importantes entre les deux EMD, avec, en particulier, le recul de la VP dans les secteurs centraux. L'évolution est moins clairement lisible pour la Croix-Rousse et les Gratte-Ciel, avec une évolution symétriquement inverse de la marche. Enfin, le recul très fort de la marche, à Oullins, associé à une forte progression de la voiture, montre bien le caractère désormais périphérique de ce secteur.

2.3.3 Les modes de déplacement pour le motif achat vers les centres commerciaux

On terminera avec la répartition des modes de déplacement pour le motif achat vers les centres commerciaux retenus dans ce travail en raison de l'importance des déplacements qu'ils captent. En 1986, le centre commercial de la Part-Dieu n'était pas identifié en tant que tel.

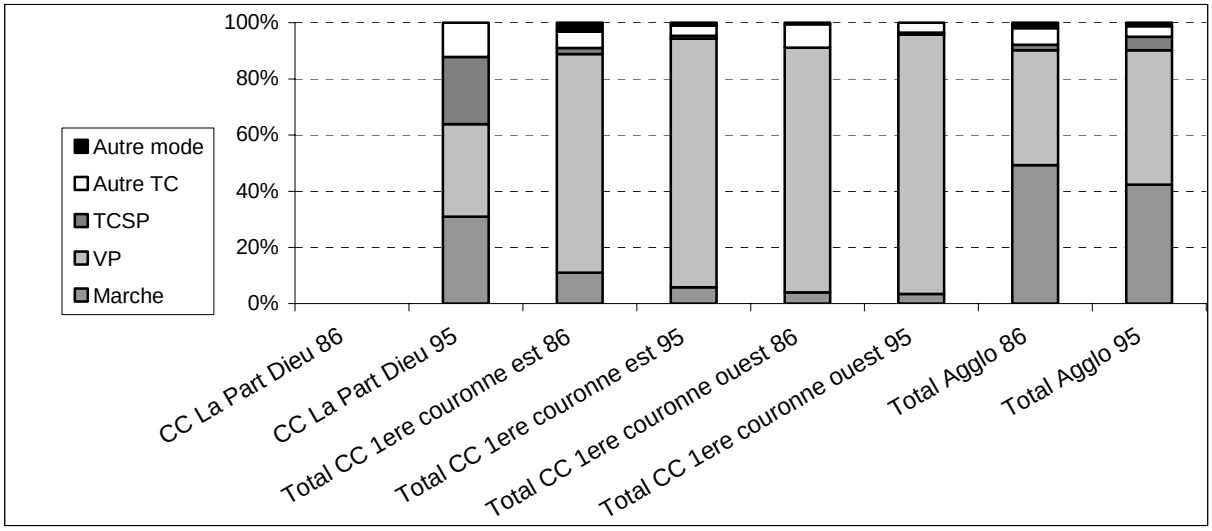
Modes de déplacement pour le motif achat vers les centres commerciaux en 1986 et 1995

1986 **Mode de déplacement principal** **Destination déplacement**	**VP**	**TC**	***Dont TCSP***	**Marche**	**Autre**	**Ensemble**
CC la Part Dieu						
%						
Total CC 1ère couronne Est	17 173	1 748	*485*	2 446	714	22 082
%	78	8	*2*	11	3	100
Total CC 1ère couronne Ouest	10 163	979	*0*	462	61	11 665
%	87	8	*0*	4	1	100
Total agglomération	**148 602**	**28 604**	***7 265***	**179 513**	**7 076**	**363 795**
%	**41**	**8**	***2***	**49**	**2**	**100**

Source : EMD

1995 **Mode de déplacement principal** **Destination déplacement**	**VP**	**TC**	***Dont TCSP***	**Marche**	**Autre**	**Ensemble**
CC la Part Dieu	5 111	5 612	*3 725*	4 811	0	15 533
%	33	36	*24*	31	0	100
Total CC 1ère couronne Est	39 835	2 064	*447*	2 588	486	44 973
%	89	5	*1*	6	1	100
Total CC 1ère couronne Ouest	25 295	1 144	*174*	948	0	27 389
%	92	4	*1*	3	0	100
Total agglomération	**203 496**	**36 690**	***20 361***	**180 434**	**5 163**	**425 783**
%	**48**	**9**	***5***	**42**	**1**	**100**

Source : EMD



Source : EMD

Ce maillage met en exergue le cas du Centre commercial de la Part-Dieu où les déplacements pour le motif achat se répartissent assez équitablement entre les trois modes majeurs : l'usage des TC avec 33 %, dont 24 pour le métro, arrive en tête suivi de la voiture puis de la marche qui représente 31 % de part de marché.

Une véritable rupture existe, à l'évidence, entre le CC de la Part-Dieu et les CC périphériques où l'usage de la voiture atteint environ 89 % pour ceux de l'Est, et 92 % pour ceux de l'Ouest ; TC et marche se partageant les parts restantes. Les autres modes de déplacement sont dans une telle phase de régression qu'ils deviennent négligeables en 1995, et vont jusqu'à ne plus être représentés pour les CC de la Part-Dieu et de la périphérie Ouest.

2.3.4 Les modes de déplacement pour le motif achat selon le type de commerce

On distinguait, dans l'enquête de 1986, trois formes de commerce de détail : les hyper et supermarchés, le petit et moyen commerce, et les marchés forains. Ces derniers n'ayant pas été recensés en tant que tels dans l'enquête de 1995, on présentera un graphe ne comportant que deux formes : les hyper et supermarchés d'une part, les commerces et marchés d'autre part. On doit simplement garder à l'esprit que les marchés ne représentaient, en 1986, que 6 % du total des déplacements d'achat contre 71 % pour le petit et moyen commerce et 24 % pour les grandes surfaces.

Déplacements pour le motif achat selon les modes de déplacement et le type de commerce en 1986 et 1995

		86			95		
		Hyper et supermarché	**Petit et moyen commerce et marché**	**Total**	**Hyper et supermarché**	**Petit et moyen commerce et marché**	**Total**
VP	Déplacements	57 228	94 017	151 244	90 745	120 205	210 949
	Part marché	66	34	41	78	38	49
	% motif	38	62	100	43	57	100
TC	Déplacements	6 823	21 780	28 604	11 091	25 791	36 882
	Part marché	8	8	8	10	8	9
	% motif	24	76	100	30	70	100
Dont TCSP	*Déplacements*	*2 197*	*5 068*	*7 265*	*5 795*	*14 758*	*20 553*
	Part marché	*3*	*2*	*2*	*5*	*5*	*5*
	% motif	*30*	*70*	*100*	*28*	*72*	*100*
Marche	Déplacements	20 677	158 837	179 513	13 830	166 859	180 689
	Part marché	24	57	49	12	53	42
	% motif	12	88	100	8	92	100
Autres	Déplacements	1 617	5 459	7 076	657	4 506	5 163
	Part marché	2	2	2	1	1	1
	% motif	23	77	100	13	87	100
Total	Déplacements	**86 344**	**280 093**	**366 437**	**116 322**	**317 361**	**433 683**
	Part marché	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
	% motif	**24**	**76**	**100**	**27**	**73**	**100**

Source : EMD

Taux d'évolution des déplacements pour le motif achat selon les modes de déplacement et le type de commerce entre 1986 et 1995

Taux d'évolution en %	**Hyper et supermarché**	**Petit et moyen commerce et marché**	**Total**
VP	58,6	35,0	39,5
TC	62,6	35,9	28,9
Dont TCSP	*163,8*	*253,7*	*182,9*
Marche	-33,1	14,2	0,7
Autres	-59,4	-14,1	-27,0
Total	34,7	22,4	18,4

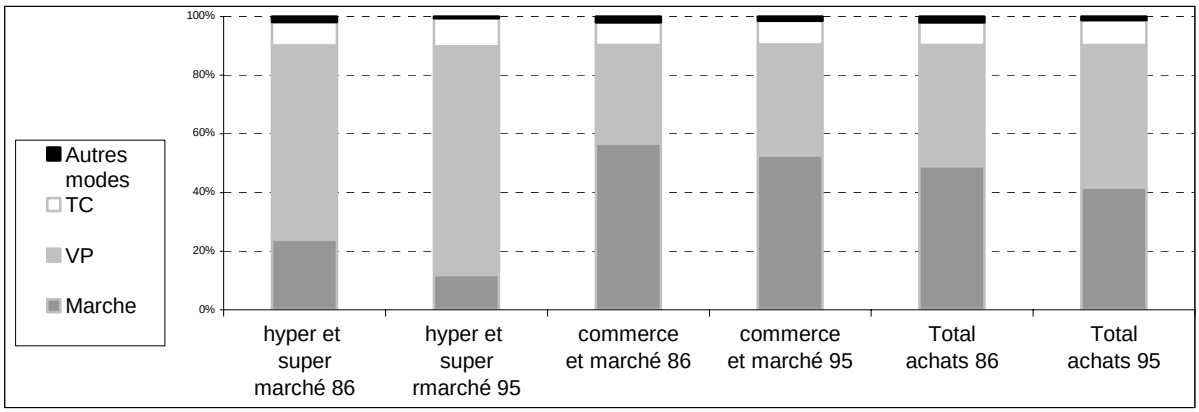
Source : EMD

Malgré une baisse de 3 points entre 1986 et 1995, les déplacements vers les petits et moyens commerces et les marchés représentent près de trois quarts des déplacements pour le motif achat. Quel que soit le mode de déplacement, ils sont, en valeur absolue, majoritaires : 92 % sont faits à pied, 70 % en TC et 57 % en voiture.

En revanche, et sans surprise, la voiture est, de loin, le mode le plus utilisé pour se rendre vers les super et hypermarchés. Son emprise progresse de 12 points et atteint les 78 % en 1995. Les TC, en une légère augmentation, et la marche, avec une chute de moitié, se répartissent les 20 % restants.

L'usage de la voiture progresse aussi pour les déplacements vers les petits et moyens commerces en gagnant 4 points, au détriment de la marche qui en perd autant mais reste le mode dominant. L'usage des TC reste stable grâce aux métros, dont la part de marché fait plus que doubler.

Part de marché des modes de déplacement pour le motif achat selon le type de commerce en 1986 et 1995



Source : EMD

En analyse complémentaire au type de surface de vente, on ajoutera une répartition modale des déplacements de 1995 selon la nature des achats :

Part de marché des modes de déplacement pour le motif achat selon le type d'achat en 1995

%	Achats quotidiens	Achats hebdomadaires	Achats d'équipement
VP	37,6	77,4	61,8
TC	6,1	5,5	16,1
Marche	54,7	16,9	19,9
Autres	1,6	0,2	2,2
Total	100,0	100,0	100,0

Source : EMD

Bien que la marche soit majoritaire, la part de la VP est très importante pour les achats quotidiens. L'usage de la voiture devient logiquement prédominant pour les achats de la semaine avec, comme stéréotype, l'achat de fin de semaine en grande surface.
Enfin, si les achats d'équipement sont effectués majoritairement en voiture, on peut relever les parts non négligeables des TC et de la marche à pied, signe probable de l'importance de l'hypercentre pour ce type d'achat[34].

[34] Les achats d'équipement recouvrent non seulement les biens exceptionnels mais aussi l'habillement, le bricolage ou les achats de disques. Les valeurs absolues des déplacements pour achat d'équipement effectués à pied ou en TC dépassent dans les deux cas les 15 000 déplacements et peuvent par conséquent être considérées comme fiables.

2.3.5 Les temps de déplacement par mode

Les temps de déplacements d'achat, vers les principales destinations et par mode dominant, sont les suivants :

Temps moyens des déplacements pour le motif achat selon le mode de déplacement et les secteurs commerciaux et les secteurs de l'agglomération en 1995

Destination déplacement	Marche	VP	TC	*Dont TCSP*	Autres modes	Tous modes	Rapport TC/VP
CC Part-Dieu	16,5	19,4	22,1	*23,0*	0,0	19,5	1,14
Secteur Part-Dieu dont CC P-Dieu	13,8	26,1	25,3	*23,3*	0,0	21,2	0,97
Secteur de Bellecour, République	10,3	21,4	23,3	*22,7*	11,6	16,5	1,09
Reste de Lyon centre	9,9	18,3	18,2	*18,3*	16,0	12,3	0,99
Total Lyon centre	**10,6**	**21,9**	**22,7**	***21,9***	**13,3**	**15,7**	**1,04**
Secteur Croix-Rousse	12,8	13,3	17,4	*22,3*	18,9	13,7	1,31
Secteur Gratte-Ciel	10,6	15,5	17,3	*17,6*	0,0	12,4	1,12
Reste de Lyon et Villeurbanne	10,8	15,7	27,8	*29,1*	10,2	13,6	1,78
Total reste Lyon et Villeurbanne	**11,0**	**15,3**	**25,9**	***25,5***	**15,5**	**13,5**	**1,70**
Carrefour Vénissieux	20,1	13,9	28,2	*40,0*	10,0	15,1	2,03
Auchan Saint-Priest	5,1	19,3	46,6	*41,1*	6,7	20,2	2,41
Continent Vaulx-en-velin	17,9	12,8	20,1	*0,0*	10,0	13,1	1,56
Total CC 1ère couronne Est	*12,9*	*17,0*	*35,7*	*41,3*	*8,0*	*17,6*	2,10
Reste 1ère couronne Est	10,1	14,7	25,3	*39,5*	13,8	12,8	1,72
Total 1ère couronne Est	**10,4**	**16,3**	**31,5**	***40,7***	**11,0**	**15,2**	**1,94**
Carrefour Écully	25,0	14,6	28,9	*63,1*	0,0	16,2	1,98
Continent Francheville	0,0	11,4	65,0	*0,0*	0,0	12,1	5,68
Total CC 1ère couronne Ouest	*15,8*	*13,4*	*27,6*	*63,1*	*0,0*	*14,1*	2,05
Secteur Oullins	11,3	13,5	24,1	*60,0*	4,9	13,1	1,78
Reste 1ère couronne Ouest	9,1	12,5	22,5	*0,0*	24,7	11,5	1,81
Total 1ère couronne Ouest	**9,9**	**13,1**	**25,4**	***62,4***	**19,3**	**12,7**	**1,94**
Total 2ème couronne Est	**9,3**	**12,3**	**27,5**	***40,0***	**8,3**	**11,7**	**2,23**
Total 2ème couronne Ouest	**8,2**	**13,0**	**90,0**	***0,0***	**13,3**	**11,7**	**6,90**
Total agglomération	**10,5**	**15,2**	**24,6**	***23,8***	**13,0**	**14,0**	**1,62**

Source : EMD

Le temps moyen d'un déplacement d'achat dans l'agglomération est de 14 minutes. On ne constate pas d'amplitude importante selon les destinations, le temps moyen variant de 11,7 minutes, pour la seconde couronne, à environ un quart d'heure pour le centre de Lyon et pour la première couronne Est. Le consommateur paraît donc ajuster son temps de déplacement à une « norme » jugée admissible.

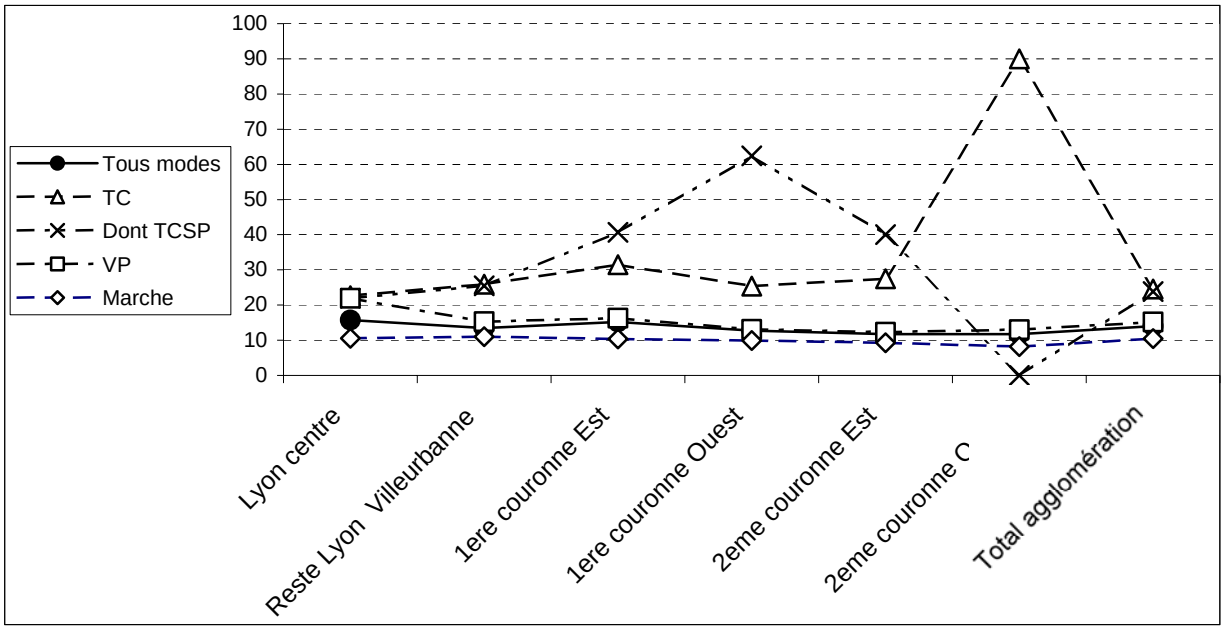
Ce temps de trajet se réduit logiquement à 10,5 minutes pour les déplacements réalisés à pied, la marche étant généralement réservée aux déplacements les plus courts. Il s'élève à un quart d'heure environ pour la VP et à près de vingt-cinq minutes pour les déplacements effectués en TC[35].

La marche ne connaît pas de grande amplitude selon la destination du déplacement, ce qui montre qu'il existerait un « temps psychologique » de marche, qui est ici de l'ordre de 10 minutes, au-delà duquel ce mode est jugé inapproprié. Par contre, le temps moyen en VP augmente quand on se rapproche du centre de l'agglomération, signe des difficultés à circuler en secteur urbain dense, et à l'inverse, diminue avec les TC.

[35] La comparaison entre les TC et la VP n'est toutefois pas vraiment pertinente au niveau global de l'agglomération dans le sens où le réseau TC ne connaît pas un maillage aussi dense en secteur périphérique que le réseau routier.
A noter, par ailleurs, que les temps moyens pour les déplacements d'achat hors agglomération sont tout à fait comparables à ceux évoqués ici.

Le rapport TC/VP, dans le centre de Lyon, s'avère très positif puisqu'il est de 1,04 et même 0,97 pour la Part-Dieu. On peut donc affirmer la compétitivité des TC en cœur d'agglomération, même si le secteur Bellecour-République, pourtant desservi par la ligne D de métro, laisse toujours un léger avantage à la VP.
En revanche, le rapport TC/VP s'avère médiocre dès qu'on s'éloigne de l'hypercentre (1,7 pour le reste de Lyon et Villeurbanne). Il devient franchement dissuasif quand on se rend dans les secteurs périphériques, la densité et le cadencement du réseau des TC n'étant plus suffisants pour offrir une vraie alternative à la VP.

Temps moyen, en minutes, des déplacements pour le motif achat selon le mode de



déplacement et les secteurs de l'agglomération en 1995

Source : EMD

Note de lecture : le trait entre les points ne sert qu'à essayer de faciliter la lecture de cette représentation graphique.

2.4 Les chaînes de déplacements

On observera d'abord les motifs qui précèdent (motif à l'origine) et les motifs qui suivent l'acte d'achat (motif à la destination). On s'attachera ensuite à évaluer quel est le poids du domicile dans les déplacements d'achat.

2.4.1 Les motifs avant et après le déplacement pour le motif achat

La ventilation des déplacements pour le motif achat, pour les deux enquêtes, selon le motif à l'origine et le motif à la destination est la suivante :

Motifs à l'origine du déplacement pour le motif achat

	1986		1995		Évolution 95/86
		%		%	%
Domicile	244 911	67,3	258 609	60,7	5,6
Travail	34 333	9,4	44 855	10,5	30,6
Études	7 721	2,1	9 291	2,2	20,3
Achats	21 882	6,0	31 968	7,5	46,1
Autres motifs	54 949	15,1	81 060	19,0	47,5
Tous motifs	**363 795**	**100,0**	**425 783**	**100,0**	**17,0**

Source : EMD

Si le domicile reste en 1995 l'origine de 3/5ème des déplacements pour le motif achat, ce taux se réduit au profit des « autres motifs », des achats et du travail.

Motifs à la destination du déplacement pour le motif achat

	1986		1995		Évolution 95/86
		%		%	%
Domicile	289 872	79,5	323 008	76,0	11,4
Travail	16 876	4,6	16 310	3,8	-3,4
Études	1 713	0,5	2 601	0,6	51,8
Achats	21 949	6,0	32 008	7,5	45,8
Autres motifs	34 106	9,4	51 194	12,0	50,1
Tous motifs	**364 517**	**100,0**	**425 121**	**100,0**	**16,6**

Source : EMD

La part des déplacements pour le motif achat ayant pour destination suivante le domicile, passe de 4/5ème à ¾, diminuant au profit des « autres motifs » et autres achats.

Le domicile est plus important en destination qu'en origine, mais, dans les deux cas, il reste largement majoritaire, malgré une diminution de son emprise.
Il est donc raisonnable de penser que le motif achat, impliquant à la fois du temps passé et des articles à transporter, conduit très logiquement les consommateurs à faire leurs courses juste avant de revenir chez eux.
Tant à l'origine qu'à la destination, les « autres motifs » arrivent en deuxième position. Le travail arrive troisième en origine et laisse la place aux achats en destination.
Le lien au domicile apparaît donc comme déterminant. L'observation des chaînes de déplacements le confirmera par la suite.

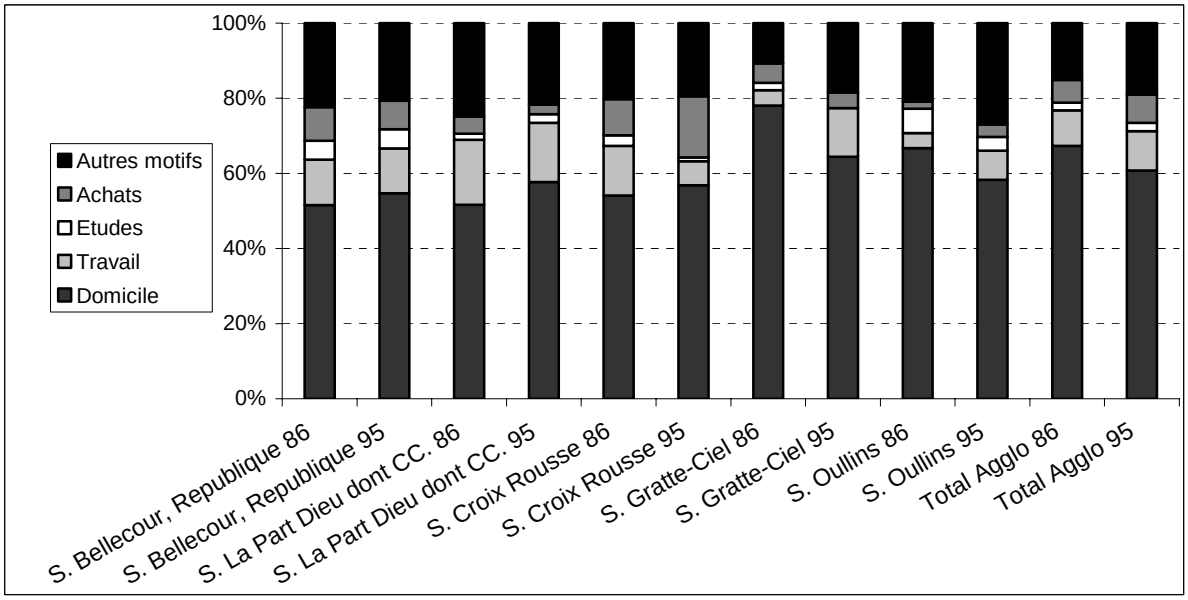
2.4.1.1 Les motifs à l'origine des déplacements pour le motif achat selon les secteurs et les centres commerciaux

Le motif à l'origine, c'est à dire le motif qui précède l'achat, sera examiné successivement pour les secteurs commerciaux et pour les centres commerciaux de l'agglomération :

		Domicile		Travail		Études		Achats		Autres motifs		Tous motifs	
			%		%		%		%		%		%
S. Bellecour République	86	12 362	51,6	2 899	12,1	1 201	5,0	2 148	9,0	5 358	22,4	23 967	100,0
	95	17 241	54,7	3 767	11,9	1 611	5,1	2 392	7,6	6 516	20,7	31 527	100,0
S. Part-Dieu dont CC	86	8 511	51,7	2 844	17,3	266	1,6	769	4,7	4 085	24,8	16 475	100,0
	95	12 814	57,7	3 503	15,8	503	2,3	565	2,5	4 822	21,7	22 207	100,0
Secteur Croix-Rousse	86	7 228	54,1	1 770	13,2	376	2,8	1 292	9,7	2 700	20,2	13 366	100,0
	95	9 147	56,8	1 030	6,4	166	1,0	2 630	16,3	3 133	19,5	16 105	100,0
Secteur Gratte-Ciel	86	7 548	78,1	397	4,1	186	1,9	492	5,1	1 042	10,8	9 666	100,0
	95	7 682	64,4	1 542	12,9			504	4,2	2 197	18,4	11 926	100,0
Secteur Oullins	86	4 796	66,8	286	4,0	468	6,5	131	1,8	1 503	20,9	7 184	100,0
	95	4 857	58,3	646	7,8	308	3,7	274	3,3	2 250	27,0	8 334	100,0
Total agglomération	**86**	**244 911**	**67,3**	**34 333**	**9,4**	**7 721**	**2,1**	**21 882**	**6,0**	**54 949**	**15,1**	**363 795**	**100,0**
	95	**258 609**	**60,7**	**44 855**	**10,5**	**9 291**	**2,2**	**31 968**	**7,5**	**81 060**	**19,0**	**425 783**	**100,0**

Source : EMD

Répartition des motifs à l'origine des déplacements pour le motif achat selon les secteurs commerciaux en 1986 et 1995



Source : EMD

L'analyse par secteurs commerciaux de l'agglomération confirme la prédominance du domicile comme motif à l'origine : il est majoritaire pour l'ensemble des secteurs. On ne constate pas de réelle différence de ce point de vue entre les secteurs à forte vocation résidentielle, soit Gratte-Ciel, Croix-Rousse, Oullins et ceux du cœur d'agglomération, ce qui confirme l'attractivité commerciale de ce dernier où l'on se rend pour acheter depuis son domicile même si celui-ci est éloigné géographiquement.

Les « autres motifs » sont par nature assez difficiles à cerner. Ils ne sont pas véritablement plus importants au centre de l'agglomération qu'à la Croix-Rousse ou aux Gratte-Ciel, mais occupent, de façon assez surprenante, une large place à Oullins.

Le motif travail est nettement sous-représenté à la Croix-Rousse et à Oullins, mais très présent à la Part-Dieu qui confirme ainsi sa vocation de pôle d'emploi tertiaire[36].

Le motif achat, à l'origine, est très fortement représenté à la Croix-Rousse alors qu'il est peu présent à Bellecour-République et surtout à la Part-Dieu. Il semble qu'il existe, dans les faits, une corrélation inverse entre l'importance du motif achats d'une part, et des motifs travail et autres, d'autre part. On peut, d'une certaine façon, opposer la Croix-Rousse où l'on se rend surtout pour faire des achats multiples[37], et le cœur d'agglomération où l'achat se fait plus volontiers après le travail ou un motif « autres ».

Enfin, les études ne jouent un grand rôle dans aucun des secteurs commerciaux.

[36] Outre naturellement la fonction de pôle commercial qui nous intéresse plus particulièrement.

[37] Mais pas exclusivement tant il est vrai que le motif "autres" est à la Croix-Rousse dans la moyenne de l'agglomération.

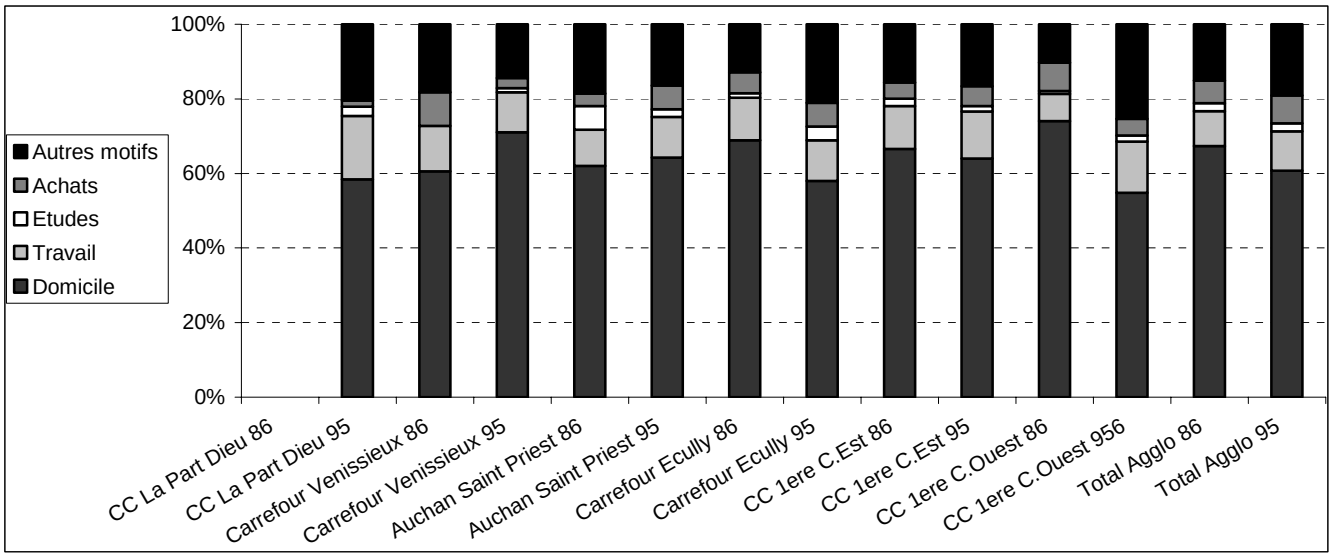
L'évolution constatée sur le poids des différents motifs à l'origine, sur l'ensemble de l'agglomération, ne se répercute pas systématiquement à l'échelle des secteurs commerciaux.
La part du domicile croît au détriment du travail et des « autres motifs » sur les secteurs Bellecour-République, Part-Dieu et Croix-Rousse, et des achats pour les deux premiers secteurs.
La croissance relative des « autres motifs » et du travail n'est perceptible qu'aux Gratte-Ciel et à Oullins, celle des achats l'étant plutôt à la Croix-rousse et à Oullins.
On peut donc percevoir une alternative assez nette, selon les secteurs, entre la croissance relative du domicile et celle des autres motifs, avec les Gratte-Ciel et Oullins d'un coté et les secteurs centraux et Croix-Rousse de l'autre.

Pour les centres commerciaux, la répartition du motif à l'origine est la suivante :

		Domicile		Travail		Études		Achats		Autres motifs		Tous motifs	
			%		%		%		%		%		%
CC Part-Dieu	86												
	95	9 075	58,4	2 643	17,0	387	2,5	253	1,6	3 175	20,4	15533	100,0
Carrefour Vénissieux	86	3 881	60,6	785	12,3	0		577	9,0	1 166	18,2	6 408	100,0
	95	9 170	71,1	1 381	10,7	146	1,1	346	2,7	1 862	14,4	12 906	100,0
Auchan St-Priest	86	4 260	62,0	669	9,7	437	6,4	226	3,3	1 277	18,6	6 869	100,0
	95	13 561	64,3	2 297	10,9	435	2,1	1 339	6,3	3 463	16,4	21 094	100,0
Carrefour Écully	86	4 304	68,9	711	11,4	77	1,2	344	5,5	807	12,9	6 243	100,0
	95	6 304	58,0	1 187	10,9	400	3,7	694	6,4	2 287	21,0	10 872	100,0
Total CC 1ère cour. Est	86	14 704	66,6	2 550	11,5	437	2,0	939	4,3	3 453	15,6	22 082	100,0
	95	28 777	64,0	5 704	12,7	648	1,4	2 403	5,3	7 440	16,5	44 972	100,0
Total CC 1ère c. Ouest	86	8 639	74,1	851	7,3	91	0,8	885	7,6	1 200	10,3	11 665	100,0
	95	15 017	54,8	3 750	13,7	459	1,7	1 211	4,4	6 953	25,4	27 389	100,0
Total agglomération	**86**	**244 911**	**67,3**	**34 333**	**9,4**	**7 721**	**2,1**	**21 882**	**6,0**	**54 949**	**15,1**	**363 795**	**100,0**
	95	**258 609**	**60,7**	**44 855**	**10,5**	**9 291**	**2,2**	**31 968**	**7,5**	**81 060**	**19,0**	**425 783**	**100,0**

Source : EMD

Répartition des motifs à l'origine des déplacements pour le motif achat selon les centres commerciaux en 1986 et 1995



Source : EMD

Le domicile reste, en 1995, le principal motif à l'origine des déplacements d'achat vers les centres commerciaux. Le poids de ce motif n'est pas très différent de celui observé pour les secteurs commerciaux, mais on remarque un fort contraste entre la périphérie Est où ce motif est important, particulièrement pour Carrefour Vénissieux, et la périphérie Ouest où il l'est beaucoup moins.
Cette différence entre l'est et l'ouest se retrouve presque symétriquement inversée pour les motifs « autres ». Tout se passe donc comme si le lien direct domicile-achat était privilégié à l'est de l'agglomération, alors qu'à l'ouest, les démarches ou les loisirs s'interposent plus fréquemment.
On remarquera le poids du motif travail pour le CC de la Part-Dieu, qui laisse clairement apparaître les achats de fin de journée ou au moment de la pause déjeuner, alors que le motif achat est faible.

La comparaison avec 1986 n'est possible que pour la périphérie, à l'exception du CC de la Part-Dieu. Elle montre le très fort recul (-19 points) du domicile pour l'Ouest et, en même temps, la forte progression des motifs « autres » et « travail ». L'Est n'a connu, entre les deux enquêtes, que des variations modérées, malgré la croissance 10 points de la part du domicile en origine de déplacement pour achat vers Carrefour Vénissieux. C'est, par conséquent, la périphérie Ouest qui a connu une mutation assez nette dans les chaînes de déplacements, aboutissant au contraste géographique constaté ci-dessus[38].

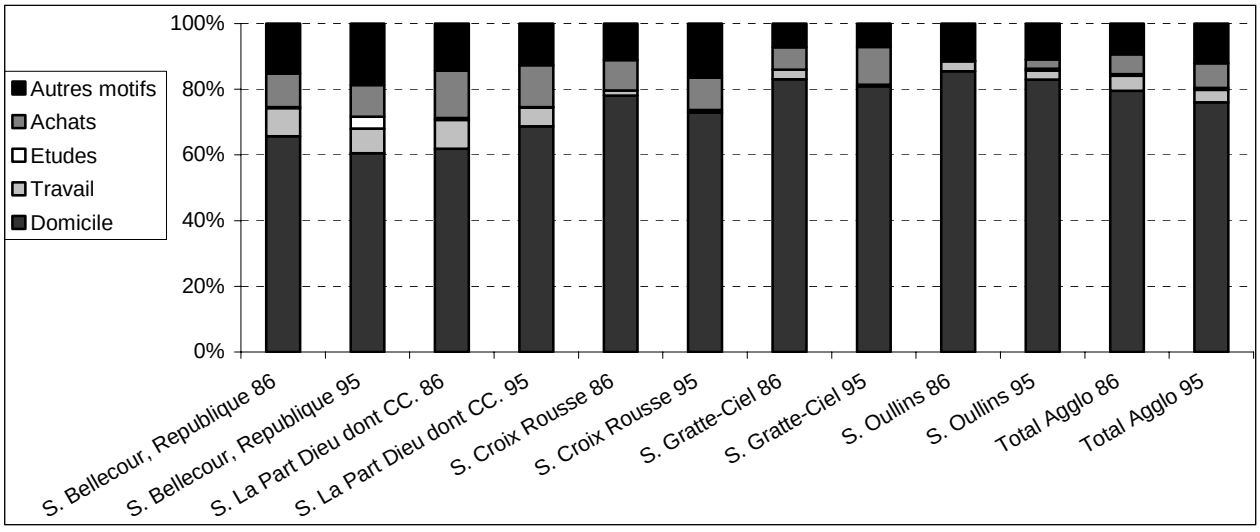
2.4.1.2 Les motifs à la destination du déplacement pour le motif achat selon les secteurs et centres commerciaux

Comme pour le motif à l'origine, on observera pour le motif à la destination, successivement, les secteurs commerciaux, puis les centres commerciaux.
Le tableau et le graphe pour les secteurs commerciaux sont les suivants :

		Domicile		Travail		Études		Achats		Autres motifs		Tous motifs	
			%		%		%		%		%		%
S. Bellecour République	86	15 553	65,7	2 041	8,6	79	0,3	2 415	10,2	3 600	15,2	23 688	100,0
	95	19 121	60,5	2 384	7,5	1 120	3,5	3 067	9,7	5 900	18,7	31 592	100,0
S. Part-Dieu dont CC	86	11 397	67,9	1 606	9,6	115	0,7	1 019	6,1	2 644	15,8	16 781	100,0
	95	16 004	72,7	1 334	6,1	29	0,1	1 684	7,7	2 956	13,4	22 006	100,0
Secteur Croix-Rousse	86	10 600	78,0	218	1,6			1 256	9,2	1 510	11,1	13 584	100,0
	95	12 096	72,9	127	0,8			1 636	9,9	2 732	16,5	16 590	100,0
Secteur Gratte-Ciel	86	8 023	83,0	285	2,9			660	6,8	699	7,2	9 666	100,0
	95	9 687	80,9	57	0,5			1 387	11,6	847	7,1	11 978	100,0
Secteur Oullins	86	6 055	85,5	215	3,0			13	0,2	803	11,3	7 086	100,0
	95	6 870	82,9	222	2,7	49	0,6	236	2,8	905	10,9	8 283	100,0
Total agglomération	**86**	**289 872**	**79,5**	**16 876**	**4,6**	**1 713**	**0,5**	**21 949**	**6,0**	**34 106**	**9,4**	**364 517**	**100,0**
	95	**323 008**	**76,0**	**16 310**	**3,8**	**2 601**	**0,6**	**32 008**	**7,5**	**51 194**	**12,0**	**425 121**	**100,0**

Source : EMD

Répartition des motifs à destination des déplacements pour le motif achat selon les secteurs commerciaux en 1986 et 1995



Source : EMD

Le domicile est trois fois sur quatre, en moyenne, la destination qui suit directement l'achat, sauf pour le secteur Bellecour-République qui atteint même 60,5 % du total. Cette proportion passe à 80 % aux Gratte-Ciel et à Oullins, dépassant ainsi la moyenne de l'agglomération.
La destination domicile régresse cependant, entre les deux enquêtes, sauf pour le secteur de la Part-Dieu où elle progresse de quatre points.
Le motif travail, en destination, perd de l'importance dans tous les secteurs commerciaux. S'il occupe une certaine place à Bellecour-République et Part-Dieu ; il est quasi nul ailleurs.

[38] A noter également le recul à l'Ouest du motif achat.

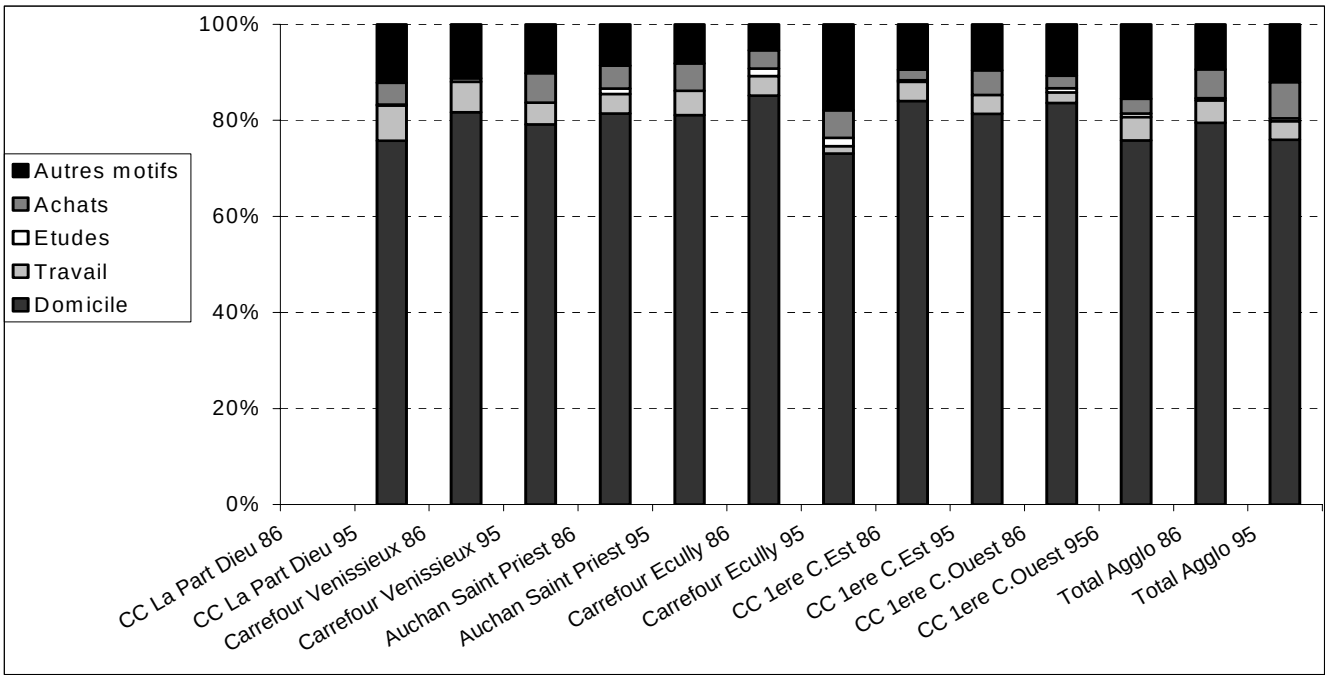
S'agissant du secteur Bellecour-République, la part des déplacements vers un autre achat reste stable. Elle augmente légèrement dans les autres secteurs commerciaux.
Pour Bellecour-République et la Croix-Rousse, la destination après achat pour le motif « autres » a tendance à progresser.

Pour les centres commerciaux, la répartition du motif à la destination est la suivante :

		Domicile		Travail		Études		Achats		Autres motifs		Tous motifs	
			%		%		%		%		%		%
CC Part-Dieu	86												
	95	11 706	75,8	1 129	7,3	29	0,2	709	4,6	1 878	12,2	15 451	100,0
Carrefour Vénissieux	86	5 235	81,7	403	6,3			47	0,7	723	11,3	6 408	100,0
	95	9 933	79,2	566	4,5			771	6,1	1 276	10,2	12 546	100,0
Auchan St-Priest	86	5 468	81,5	269	4,0	79	1,2	319	4,8	578	8,6	6 713	100,0
	95	16 907	81,1	1 056	5,1			1 187	5,7	1 693	8,1	20 843	100,0
Carrefour Écully	86	5 238	85,1	253	4,1	95	1,5	234	3,8	333	5,4	6 152	100,0
	95	7 901	73,1	163	1,5	189	1,7	622	5,8	1 933	17,9	10 809	100,0
Total CC 1ère cour. Est	86	18 426	83,4	870	3,9	79	0,4	485	2,2	2 067	9,4	22 082	100,0
	95	35 964	81,4	1 723	3,9			2 283	5,2	4 227	9,6	44 198	100,0
Total CC 1ère c. Ouest	86	9 671	83,7	253	2,2	95	0,8	302	2,6	1 240	10,7	11 560	100,0
	95	20 732	75,8	1 336	4,9	189	0,7	844	3,1	4 239	15,5	27 339	100,0
Total agglomération	**86**	**289 872**	**79,5**	**16 876**	**4,6**	**1 713**	**0,5**	**21 949**	**6,0**	**34 106**	**9,4**	**364 517**	**100,0**
	95	**323 008**	**76,0**	**16 310**	**3,8**	**2 601**	**0,6**	**32 008**	**7,5**	**51 194**	**12,0**	**425 121**	**100,0**

Source : EMD

Répartition des motifs à destination des déplacements pour le motif achat selon les centres commerciaux en 1986 et 1995



Source : EMD

La tendance générale à la baisse de la part des déplacements vers le domicile après un achat, s'opère aussi dans les centres commerciaux. En 1995, cette part reste cependant supérieure ou proche de la moyenne, excepté pour le centre commercial de Carrefour Ecully où elle est inférieure de 3 points, ce qui n'était pas le cas en 1986. La baisse se fait, dans tous les cas, au profit de déplacements vers un autre achat, mais cette part de déplacement est néanmoins inférieure à celle de la moyenne de l'agglomération.
La part des déplacements vers d'« autres motifs » après un achat augmente dans les centres commerciaux de l'ouest de l'agglomération.

On remarque que le domicile est une destination après achat aussi fréquente à la Part-Dieu que dans les centres commerciaux de l'ouest de l'agglomération. On retrouve la différence de comportements entre l'Est et l'Ouest, observée lors de l'analyse des motifs à l'origine, même si elle est ici moins marquée.
La tendance, déjà relevée, de la périphérie Ouest à se diversifier se confirme, entraînant la complexification de ses boucles de déplacements avec une baisse de 3,7 points du domicile et une hausse de 6,1 points du motif « autres », entre les deux enquêtes.

2.4.1.3 L'importance du domicile dans les boucles avec achat

L'analyse des boucles avec achat(s) permet de distinguer les boucles comprenant seulement un achat, de celles, plus complexes, qui incluent d'autres achats ou d'autres motifs de déplacement.

Les principales boucles d'achat sont pour l'enquête de 1995 les suivantes :

Motifs de la boucle	**Boucles**	**Part %**	**Part cumulée %**
Achat	221 557	54,2	
Achat+travail	22 983	5,6	59,9
Achat+accompagnement	14 289	3,5	63,4
Achat+démarche	13 629	3,3	66,7
Achat+achat	13 189	3,2	69,9
Achat+loisir	7 634	1,9	71,8
Visite+achat	6 484	1,6	73,4
Achat+étude	5 594	1,4	74,8
Loisir+achat	5 195	1,3	76,0
Achat+visite	3 928	1,0	77,0
Travail+achat	3 841	0,9	77,9
Démarche+achat	3 507	0,9	78,8
Accompagnement+achat	2 752	0,7	79,5
Achat+achat+achat	2 596	0,6	80,1
Achat+travail+loisir+travail	2 092	0,5	80,6
Travail+achat+travail	1 908	0,5	81,1
Achat+loisir+démarche	1 742	0,4	81,5
Achat+achat+travail	1 594	0,4	81,9
Achat+travail+accompagnement	1 575	0,4	82,3
Achat+démarche+démarche	1 328	0,3	82,6
Loisir+achat+loisir	1 326	0,3	82,9
Visite+achat+visite	1 273	0,3	83,3
Accompagnement+achat+accompagnement	1 182	0,3	83,5
Achat+achat+accompagnement	997	0,2	83,8
Ensemble	408 419		

Source : EMD

La boucle d'achat la plus simple, celle d'une sortie du domicile pour achat sur un lieu unique et retour au domicile, est de loin la plus fréquente puisqu'elle représente 54,2 % du total des boucles comprenant au moins un déplacement pour le motif achat. La relation d'accessibilité et de proximité du lieu d'achat par rapport au domicile est donc très importante. Les boucles impliquant plusieurs lieux d'achat[39] existent, mais de manière très minoritaire puisque la boucle avec deux lieux d'achat représente 3,2 % du total, et celle avec trois lieux d'achat seulement 0,6 %.
Au total, 58 % des boucles d'achat sont exclusivement consacrées aux achats.

[39] Il est rappelé que l'on a, par exemple, deux déplacements pour le motif achat lorsque, dans une même rue, le consommateur achète dans deux boutiques différentes ; on n'a qu'un déplacement pour le motif achat s'il achète dans « n » boutiques d'un centre commercial.

Les 42 % restants sont des boucles supposant un ou plusieurs autres motifs associés à l'achat. Ces boucles pouvant être très complexes, avec de nombreux motifs successifs, on a choisi d'isoler celles qui nous ont paru les plus significatives. Elles représentent 84 % du total :

- Achats + Travail : 7,4 %
- Achats + Démarches : 4,5 %
- Achats + Accompagnement : 4,4 %
- Achats + Loisirs : 3,5 %

Les achats associés au travail représentent une part non négligeable des boucles observées. Un examen précis montre que la séquence impliquant un achat avant de se rendre au travail est la plus fréquente (5,6 % du total). On peut raisonnablement faire l'hypothèse qu'il s'agit de petits achats quotidiens où le « Tabac-Presse » joue probablement un rôle important. Dans le même esprit, on peut ajouter la succession de deux lieux d'achat avant le travail, ce type de boucle ne représentant toutefois que 0,4 %. On trouve ensuite le lieu unique d'achat après le travail, cette configuration ne totalisant que 0,9 %. Enfin, l'achat durant la pause de midi (entre deux séquences de travail) est encore plus minoritaire avec seulement 0,5 % du total.
La catégorie combinant achats et démarches, est, pour l'essentiel, composée de séquences simples impliquant un lieu d'achat et un lieu de démarche (soit 4,2 % du total, dans un sens ou dans l'autre), l'achat associé à des lieux multiples de démarches ne représentant que 0,3 %.
Il en va de même pour l'achat associé à l'accompagnement de personnes. La séquence simple représente 4,2 % et les occurrences plus complexes seulement 0,2 %.
Enfin, la séquence achat et loisirs (quel que soit l'ordre chronologique) représente 3,2 % du total des boucles ; celle qui implique un lieu d'achat et deux lieux de loisir ne totalise que 0,3 %.

2.4.2 Les modes de déplacement dans les boucles comprenant un achat

La ventilation par modes de déplacements des boucles d'achat est la suivante pour 1995 :

Mode de la boucle	Boucles	Part %	Part cumulée %
Automobile	185 801	45,6	45,6
Proximité[40]	154 149	37,9	83,5
Proximité et automobile	19 318	4,7	88,3
Transports collectifs	18 747	4,6	92,9
Proximité et TC	18 256	4,5	97,4
Automobile et TC	5 716	1,4	98,8
Proximité et Auto et TC	4 905	1,2	100,0
Reste	134	0,0	100,0
Total	407 026	100,0	

Source : EMD

Le mode unique de déplacement est très majoritaire puisqu'il concerne 83,5 % des boucles comprenant un achat.
La voiture en mode unique est le mode le plus utilisé avec 45,6 % du total. La catégorie « proximité », suit d'assez près avec 37,9 %.
Si l'on ajoute la combinaison proximité + automobile, ces deux modes atteignent 88,3 % des boucles incluant au moins un achat.
Les TC sont très minoritaires, avec seulement 4,6 % en mode unique. Leur association avec la marche (plutôt sans doute qu'avec le vélo) représente presque autant, soit 4,5 %, alors que l'association des TC à la voiture est plus faiblement représentée avec 1,4 % du total.
Les achats qui sont faits à pied ne résultent quasiment jamais d'un précédent déplacement réalisé par un autre mode, dont la voiture.

[40] Proximité = marche et vélo.

2.5 Conclusion

En conclusion à ces résultats généraux concernant les déplacements pour le motif achat, issus d'une exploitation spécifique des enquêtes ménages déplacements de Lyon réalisées entre 1986 et 1995, on retiendra les enseignements les plus saillants :

1. On assiste à une croissance des déplacements totaux des résidants de l'agglomération lyonnaise, qui passent de 3 543 000 en 1986 à 4 423 000 en 1995, soit une augmentation de 25 %. Cette progression globale se vérifie quel que soit le motif de déplacement. Les déplacements pour le motif achat passent de 366 000 à 434 000 entre les deux enquêtes, soit une croissance de plus de 18 %. Ils progressent donc moins vite que la moyenne générale des déplacements. Pendant ce temps la population, au sens de l'EMD, passait de 1 088 000 à 1 220 000 habitants, soit une progression de 12 %.

2. Bien que les déplacements pour le motif achat vers l'hypercentre et les centres secondaires de Lyon et Villeurbanne augmentent en valeur absolue, ils représentent désormais moins de la moitié des déplacements d'achat effectués par les résidants de l'agglomération lyonnaise vers ce territoire. Cette baisse de l'ordre de 4 % profite presque exclusivement aux centres commerciaux de la première couronne Ouest avec une tendance au rééquilibrage entre l'Est et l'Ouest, même si l'Est demeure prédominant. Ce sont les quartiers intermédiaires, entre l'hypercentre et la première couronne, qui déclinent le plus, tandis que le cœur d'agglomération et les centres secondaires dynamiques de la Croix-Rousse et des Gratte-Ciel progressent légèrement.

3. Les consommateurs privilégient leur secteur de résidence pour effectuer leur achat même si cette part s'érode entre les deux enquêtes. Elle reste supérieure à 50 % pour tous les grands secteurs de l'agglomération. Les consommateurs effectuent donc plus de la moitié de leurs déplacements pour le motif achat sur leur secteur de résidence ; ce pourcentage atteint 82 % pour les résidants du centre de Lyon. La baisse relative de fréquentation des quartiers interstitiels de Lyon et Villeurbanne est principalement due aux résidants de la deuxième couronne Est et Ouest et de la première couronne Ouest. L'augmentation relative de la fréquentation de la première couronne Ouest provient essentiellement des résidants de la deuxième couronne Ouest. On peut également remarquer que le centre de Lyon devient moins attractif pour ses propres résidants, mais le reste pour ceux des secteurs périphériques.

4. Si les secteurs commerciaux de l'agglomération attirent le plus de déplacements pour le motif achat, cette raison de déplacement n'est que le troisième, voire quatrième, prétexte pour se rendre vers ces lieux. Entre les deux enquêtes, l'attractivité commerciale des secteurs de la Part-Dieu, Bellecour-République et Croix-rousse s'est accrue par rapport aux autres motifs ; en revanche, celle des secteurs des Gratte-ciel et d'Oullins a diminué. Les secteurs dits commerciaux gardent donc une attractivité multifonctionnelle.

5. En matière de modes de déplacement d'achat, l'enquête de 1995 fait apparaître, par rapport à 1986, une profonde transformation des comportements avec l'usage de la VP, devenu prédominant au détriment de la marche. La part des TC progresse légèrement, essentiellement sous l'effet de l'utilisation accrue des TCSP. Le rôle spécifique de la ligne D de métro, mise en service entre les deux EMD, est toutefois difficile à préciser en raison du maillage étroit de TCSP préexistant. Ces phénomènes sont à interpréter dans une dualité croissante du commerce qui se dessine au sein de l'agglomération lyonnaise avec : d'une part, les centres commerciaux de périphérie où l'on vient en voiture ; d'autre part, le cœur d'agglomération où les TC (plus précisément les TCSP) et, à un degré moindre, la marche à pied, progressent au détriment de la VP[41].

[41] Le CC de la Part-Dieu, avec son « hypermarché d'hypercentre » pouvant cependant être considéré comme un cas intermédiaire.

Ces tendances sont confirmées par l'analyse des modes de déplacement selon le type de surface de vente et la nature des achats. En 1995, les déplacements vers les commerces de surface de vente inférieure à 400 m² représentent 73 % des déplacements pour le motif achat sur l'agglomération lyonnaise et 57 % des déplacements pour le motif achat effectués en voiture.

6. L'observation des temps de déplacements d'achat fait apparaître une durée moyenne proche du quart d'heure avec assez peu de variations selon les secteurs de l'agglomération. Tout se passe comme si le déplacement d'achat était soumis à une certaine « acceptabilité » du temps de trajet, et était ajusté à celle-ci en termes de mode et de destination.
   Alors que la marche à pied est réservée aux déplacements n'excédant guère dix minutes, on voit à nouveau apparaître une forme de dualité centre-périphérie qui se traduit par un avantage en temps de transport pour la voiture par rapport aux TC dans les secteurs périphériques et, à l'inverse, une compétitivité certaine des TC dans le centre de Lyon.

7. D'où vient-on quand on fait un déplacement d'achat ? C'est à cette question que répond l'analyse des motifs à l'origine. On vient de son domicile dans six cas sur dix, même si ce motif est, en 1995, en recul assez sensible par rapport à 1986, au profit des motifs « autres » traduisant une tendance à la diversification des raisons de la mobilité ainsi qu'une optimisation des déplacements.
   Où va-t-on après un déplacement conclu par un achat ? Cette question est symétrique à la première et amène des éléments de réponse presque identiques, avec une prédominance du domicile qui cède toutefois du terrain, entre les deux enquêtes, aux motifs « autres ».
   De ce fait, et parmi la multitude de boucles possibles comprenant le motif achat, on constate que la boucle la plus simple, domicile-achat-domicile, dépasse les 50 % des boucles constatées dans l'enquête de 1995. Viennent ensuite, mais loin derrière, les boucles associant à l'achat les motifs de travail, de démarches, d'accompagnement de personnes, et de loisirs.

8. Dès lors, le mode unique de déplacement est le cas de près de neuf boucles d'achat sur dix. La voiture et, en second rang, la marche à pied ou le vélo constituent, de loin, les modes les plus utilisés. Quant aux TC, ils sont empruntés dans moins de 5 % des cas en mode unique, mais dans la même proportion en association avec la marche à pied. On note que l'association TC et automobile est encore une occurrence très rare.

Conclusion

Au terme de cette étude des déplacements d'achat dans l'agglomération lyonnaise, on peut esquisser la géographie de l'attractivité commerciale telle qu'elle se structure à partir de 1995. On peut identifier les lieux de polarisation des déplacements d'achat et ceux dont l'attractivité commerciale est en déclin.

Trois lieux de polarisation des déplacements d'achat apparaissent nettement :

- Le cœur de l'agglomération
- La première couronne Est
- La première couronne Ouest

Le cœur de l'agglomération, correspondant aux secteurs Bellecour-République et Part-Dieu, résiste bien en termes de déplacements d'achat[42]. Son attractivité au plan commercial demeure forte, sans doute en raison de la qualité et de la diversité d'un commerce qui n'est pas uniquement constitué de petites boutiques ; en raison, également, de sa multifonctionnalité (travail, autres motifs…) dans laquelle le déplacement pour le motif achat peut s'inscrire de manière complémentaire[43].
La première couronne Est constitue désormais un secteur primordial de l'agglomération au plan commercial, grâce à ses principaux centres, au premier rang desquels figure Auchan Saint-Priest et, plus généralement, la Porte des Alpes. L'attractivité de ce secteur de la première couronne s'exerce aussi bien sur ses propres résidants que sur ceux de Lyon, de Villeurbanne ou de la seconde couronne Est.
Enfin, on peut retenir la structuration commerciale s'opérant à l'ouest de l'agglomération, autour des centres commerciaux qui attirent assez fortement les résidants des première et seconde couronnes Ouest. De ce point de vue, on peut dire qu'un certain rééquilibrage commercial semble en cours de constitution dans l'Ouest lyonnais.

A l'inverse, on assiste à un recul sensible de l'attractivité commerciale des quartiers et secteurs présentant une offre commerciale que l'on peut qualifier d'intermédiaire, entre le commerce de cœur d'agglomération et les centres commerciaux de périphérie. C'est plus particulièrement le cas d'Oullins et des quartiers de Lyon, hors cœur d'agglomération ou de Villeurbanne, même si des poches de dynamisme subsistent, comme à la Croix-Rousse en raison d'une attractivité polymorphe, et aux Gratte-Ciel du fait de l'importance de l'achat domestique.

[42] La question de la résistance du chiffre d'affaires étant, comme on l'a dit plus haut, hors de notre champ d'investigation.
[43] On sait qu'en 1995 les boucles de déplacements d'achat associant d'autres motifs que le seul domicile représentaient près de 46 % dans l'ensemble de l'agglomération. Ce pourcentage est vraisemblablement plus élevé pour les quartiers centraux où les résidants sont relativement peu nombreux et les activités très diversifiées.

Annexe

Liste des sources utilisées et documents consultés

- Enquêtes Ménages Déplacements de 1986 et 1995
- RP de 1999
- Atlas de la distribution, LSA 2001
- Plan de Déplacements Urbains, 1997
- Schéma Directeur d'agglomération, 1992
- Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial (document de référence), 1994

Nos remerciements vont aux personnes de l'agence d'urbanisme qui nous ont aidés, en particulier: Mmes Bénant et Pissier, MM Boichot, Brun et Olgiatti.

© 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: 1er trimestre 2004
ISSN: 1263-2570
ISRN: Certu/RE -- 04-02 -- FR

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