



**HAL**  
open science

## Chaînage des déplacements et pratiques d'achats des familles. Le cas de l'agglomération du Havre

Mohamed Hani

► **To cite this version:**

Mohamed Hani. Chaînage des déplacements et pratiques d'achats des familles. Le cas de l'agglomération du Havre. Géocarrefour - Revue de géographie de Lyon, 2009, VOL 84-1-2/2009 (VOL 84-1-2/2009), pp.113-121. halshs-00608368

**HAL Id: halshs-00608368**

**<https://shs.hal.science/halshs-00608368>**

Submitted on 13 Jul 2011

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Mohamed HANI

UMR IDEES 6266 CNRS,  
CIRTAI  
Université du Havre

# Chaînage des déplacements et pratiques d'achats des familles. Le cas de l'agglomération du Havre

## MOT CLÉS

Mobilité d'achat, chaînage des déplacements, automobile, commerce, espace urbain

## KEY WORDS

Shopping mobility, trip chains, car, shops, urban space

## RÉSUMÉ

Les déplacements d'achats génèrent des flux motorisés considérables et se réalisent essentiellement en voiture. En moyenne 60% des achats des ménages sont effectués en voiture, et jusqu'à 80% lorsqu'ils sont effectués en hypermarché. L'article vise à expliquer cette dépendance à la voiture, en analysant l'insertion des déplacements d'achats dans des chaînes comportant d'autres motifs. Il s'appuie sur une enquête réalisée auprès de 560 familles havraises. L'étude mesure, via une analyse factorielle, l'organisation en chaînage des déplacements, qui est importante notamment dans les ménages où la mère exerce une activité professionnelle. L'éclatement des lieux de leurs activités limite leur fréquentation des commerces du quartier au profit des commerces se trouvant sur leur chemin. La fréquentation des commerces est surtout conditionnée par l'agencement des lieux d'activités des parents mais aussi des enfants, lieux qui se trouvent généralement éloignés de la résidence familiale. La voiture devient alors le mode incontournable pour combiner ces déplacements.

## ABSTRACT

Shopping trips generate considerable flows of vehicles and are made primarily using the car. On average 60% of the purchases of the households are made by car, and up to 80% when they are carried out in a hypermarket. The article aims at explaining this reliance on the car by analysing shopping trips in the context of 'chains of journeys' where other motives for the trip are also involved. It is based on an investigation carried out on 560 families living in Le Havre. Using factor analysis, the study reveals the importance of trips organized as part of a chain particularly in households where the mother is working. The wide spread of their work places limits the use of local shopping centres, favouring retail outlets which lie along the route of their journey. Visiting shops is determined above all by the patterns of places used by the parents for their activities as well as those of the children which are generally far away from the family residence. To combine these trips it is impossible to avoid using the car.

\*Thèse en cours sous la direction de Benjamin Steck, UMR IDEES 6063, CIRTAI, université du Havre.

Les déplacements d'achats génèrent des flux motorisés considérables et se réalisent essentiellement en voiture. En moyenne 60% des achats des ménages sont effectués en voiture, et jusqu'à 80% lorsqu'ils sont effectués en hypermarché (Beauvais, 2003). Le recours à la voiture est lié au phénomène du « chaînage des déplacements », voire à la complexification des chaînes d'activités des individus. On entend par là l'enchaînement dans le temps d'activités, sans repasser par le domicile (Kaufman, 2008). Les travaux portant sur cette problématique ne cherchent, pour la plupart, qu'à mieux comprendre le déplacement « domicile-achat-domicile », indépendamment des autres déplacements. Or, l'étude de l'insertion des déplacements d'achats dans des chaînes comportant d'autres motifs présente un grand intérêt pour saisir la mobilité automobile. Le chaînage des déplacements, qualifié de « pérégrination » (Wiel, 1999 ; Desse, 2001), devient un système de déplacement répandu. C'est le cas du consommateur qui profite de ses déplacements (travail ou accompagnement des enfants) pour effectuer ses achats sur son parcours ou sur les lieux d'activités de l'enfant.

Les comportements des consommateurs dans leurs pratiques d'achats motorisées doivent donc être étudiés comme un élément du système complexe de la mobilité quotidienne. Notre hypothèse est que les pratiques motorisées d'achats dépendent des pratiques des autres activités urbaines, en inversant les propos de Metton (1995) qui suppose une implication forte du commerce dans la fréquentation de l'espace

urbain. Cette dernière est directement liée à la question du choix que font les consommateurs du mode de transport pour leurs déplacements d'achats ; il en va du passage d'une logique de proximité et de déplacement pendulaire, à une logique de modèle spatial et temporel dispersé, que nous appelons déplacements en chaînage.

Pour étudier ce phénomène, nous avons choisi de travailler sur l'agglomération du Havre, ville adaptée à l'automobile\*. Nous avons eu recours à deux types d'enquêtes, l'une par questionnaire et l'autre par entretiens semi-directifs. Cinq cent soixante questionnaires ont été diffusés aux ménages par le biais des écoles. L'étude, via une analyse factorielle, nous a permis de mettre en regard les stratégies de localisation des activités et les comportements de mobilité des ménages et d'analyser le développement des chaînages d'activités éclatées dans l'espace.

## MOBILITÉ QUOTIDIENNE ET FRÉQUENTATION DE COMMERCE ?

La mobilité des ménages s'est fortement accentuée ces dernières années. Elle n'augmente plus en nombre de déplacements mais ce sont les distances parcourues au quotidien qui croissent sensiblement (Orfeuill, 2001). L'amélioration des conditions du trafic automobile et l'augmentation de la vitesse qui en résulte expliquent la forte croissance des distances des déplacements qui sont passées de 3,3 km en 1975 à 5,14 km en 1990 (Massot et Orfeuill, 1995). Si on ne prend en compte que les déplacements domicile-travail, les

distances parcourues sont passées, entre 1982 et 1994, de 9 km à 14,2 km (Kaufman, 2000). Quant au temps passé dans les déplacements, il est resté constant (loi de Zahavi). Cette stabilité cache un changement de structure dans les motifs (Kaufman, 2008). Entre 1982 et 1994, on observe une diminution de plus de 20 % de déplacements liés au travail. Cette baisse profite aux déplacements liés aux achats et aux loisirs (Marzloff, 1998).

La régression des déplacements liés au travail, qui se traduit par la diminution des retours au domicile à midi, est un indice de croissance du « chaînage des déplacements ». Cette régression est étroitement liée au travail des femmes (Kaufman, 2008), qui continuent à jouer un rôle essentiel dans la réalisation des achats des ménages (Moati, 2001). Or, le travail féminin ne favorise pas la fréquentation des commerces du quartier et oblige les ménages à baisser leurs fréquences d'achats. En effet, le nombre de déplacements d'achats est passé de 4,4 déplacements par semaine en 1988 à 3,2 déplacements en 1995 (Babayou, Volatier, 1998). La baisse suppose un regroupement des achats dans le temps et dans l'espace.

Le « chaînage des déplacements » s'explique aussi par l'étalement des villes. En effet, l'éclatement des lieux d'activité dans l'espace a bouleversé les structures de déplacements. Progressivement, les déplacements pendulaires sont remplacés par des déplacements tangentiels qui s'effectuent dans des chaînes de déplacements. Les déplacements d'achats contribuent considérablement à l'augmentation de ces flux non radiaux (Aguilera, Miniot, 2002). Ce système de déplacement est amplifié par la spécialisation fonctionnelle des espaces, qui contraint les individus à chaîner leurs déplacements (Wiel, 2003). Il exprime une volonté de l'individu d'optimiser son temps, surtout lorsque le nombre de ses activités augmente. Son intensité varie selon les caractéristiques socio-économiques des individus (Desse, 2001) (fig.1).

Si la démocratisation de l'automobile est la raison première de l'organisation en chaîne des déplacements (Orfeuill, 2000), elle n'en est que le moyen pour Wiel et Rollier (1993). L'augmentation du nombre de voitures par ménage a pour raison la conquête du statut de citoyen contemporain par le chaînage (Wiel, Rollier, 1993). La plupart des études portant sur les déplacements d'achats soulignent la prédominance de la voiture comme mode de déplacement. Beauvais (2003) explique cette dépendance par la localisation du commerce et le type de distribution. Si la part de la voiture relative à la fréquentation d'un hypermarché situé en zone dense correspond à 37%, elle atteint 85 % dans le cas d'un hypermarché de périphérie. Cette part est de 50% pour le petit commerce et de 85% pour les grandes surfaces. Or, le petit commerce enregistre une régression importance face à l'expansion de la grande distribution. L'accroissement de la part de la voiture dans ces

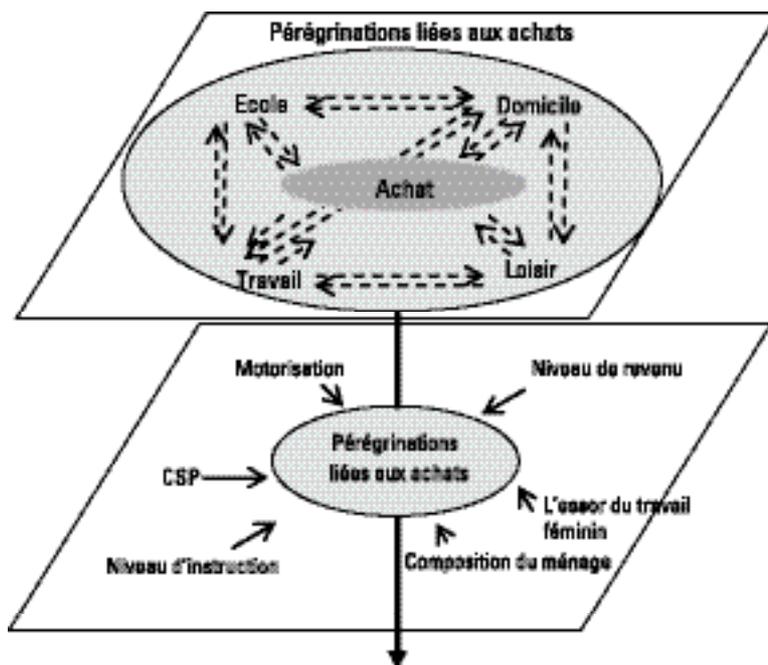


Figure 1 : Le chaînage de déplacements

déplacements est particulièrement lié à l'enchaînement des déplacements. En effet, il ressort des enquêtes qualitatives<sup>1</sup> menées par Beauvais (2003) qu'aussi bien en centre ville qu'en périphérie, ceux qui utilisent leur voiture pour le motif achat le font parce que c'est plus pratique, surtout avec les enfants ou quand on enchaîne des déplacements. Dès lors, considérer uniquement le déplacement « domicile-achat-domicile », en faisant abstraction des autres déplacements, ne permet pas de déterminer les paramètres de formation de la mobilité motorisée.

### Méthodologie d'enquêtes

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons eu recours à deux types d'enquête, l'une par questionnaire et l'autre par entretiens semi-directifs. Quatre thématiques principales structurent le questionnaire : la première concerne la localisation des activités des membres du ménage ; la deuxième décrit les déplacements<sup>2</sup> vers ces lieux d'activités, en termes de mode de transport et de périodicité de l'activité ; la troisième s'intéresse aux chaînes d'activités dont les questions portent sur les activités habituellement pratiquées dans la journée avant et après l'activité principale. Les questions ont été posées pour chacun des deux parents ; enfin, l'organisation spatiale des déplacements d'achats est renseignée par la nature de l'activité à partir de laquelle s'effectue généralement le déplacement d'achat et par les lieux de commerces les plus souvent fréquentés.

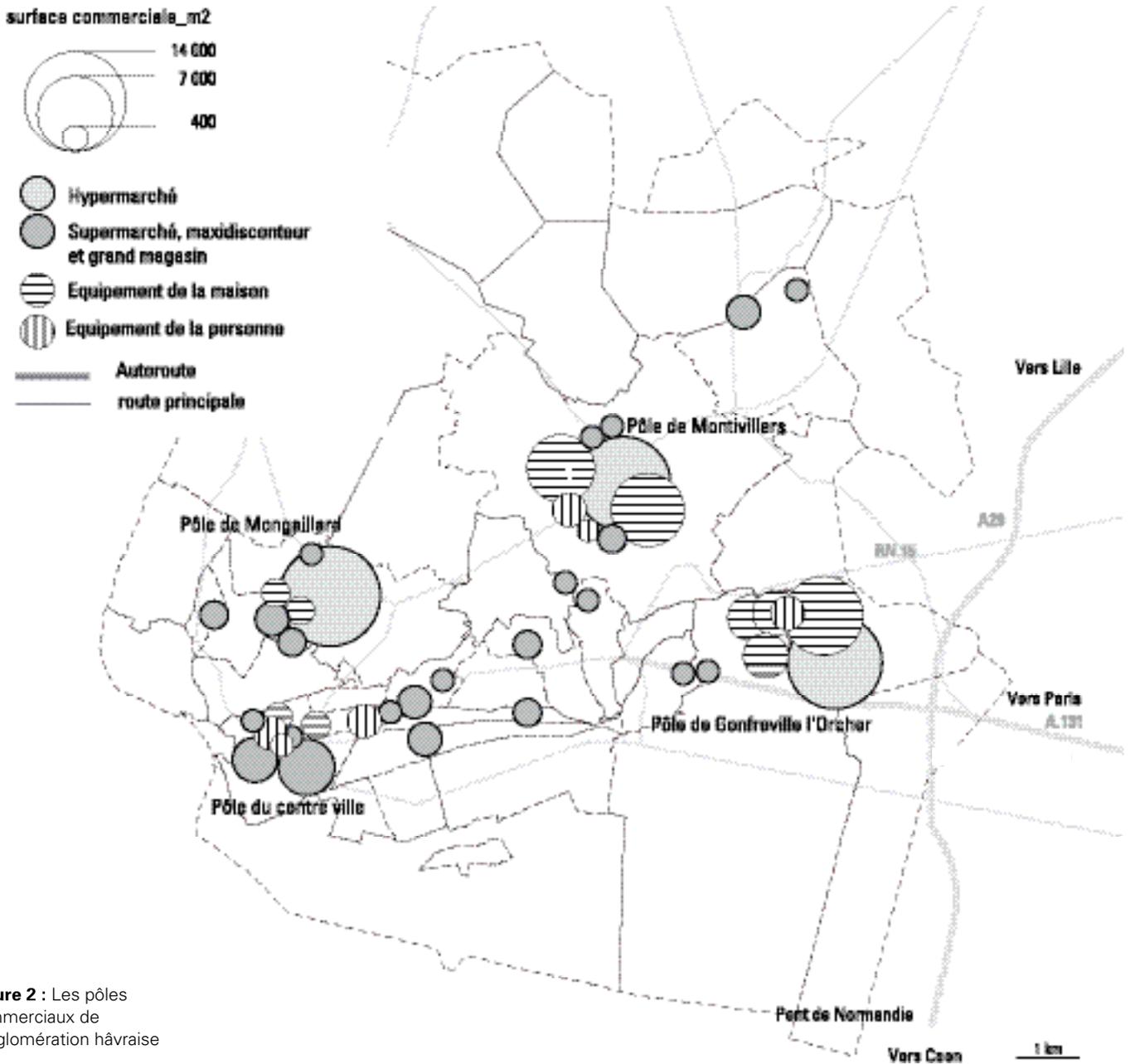
Cinq cent soixante questionnaires ont été diffusés<sup>3</sup> aux ménages par le biais des écoles, afin que les parents les remplissent à domicile<sup>4</sup>. Ce choix de méthode permet d'établir un questionnaire plus détaillé. Avec l'appui des enseignants, on peut recueillir beaucoup d'informations en un temps court sur un échantillon très large et très diversifié. Le taux de retour des questionnaires a été élevé : 361 sur 560 ont été retournés, soit un taux de récupération de l'ordre de 66%. On peut en outre sensibiliser les enfants aux questions fondamentales que posent les pratiques

1 - Enquêtes menées dans des magasins non alimentaires, à Tours et Lille en 2002.

2 - Nous n'avons pas recueilli des données sur les distances de déplacements. Nous avons jugé que les personnes enquêtées ne connaissent pas ces distances, surtout lorsque les déplacements sont réalisés dans une chaîne.

3 - Avant diffusion, l'inspecteur d'Académie du Havre a été rencontré et sollicité sur trois points : l'accord de principe pour la réalisation de l'enquête ; les modalités de diffusion des questionnaires ; le repérage des écoles concernées par l'enquête. Ensuite, des entretiens ont été menés avec tous les directeurs des écoles désignées. Convaincre ces derniers de l'intérêt d'une telle démarche, pour l'école et les élèves en particulier, était crucial pour la bonne réussite de l'enquête. Ainsi, la rédaction d'une lettre d'accompagnement pour les parents d'élèves s'imposait.

4 - Les questionnaires ont été distribués aux élèves par des enseignants désignés au préalable par l'inspecteur d'Académie. Ils étaient accompagnés d'une note explicative rédigée par l'inspecteur d'académie et d'une note du directeur de l'établissement scolaire. Un délai de quinze jours a été fixé pour le retour des questionnaires.



**Figure 2 :** Les pôles commerciaux de l'agglomération havraise

5 - L'aire d'étude de nos travaux couvre l'agglomération, soit un total de 17 communes. Pour des raisons méthodologiques et pour affiner l'analyse, nous avons choisi de travailler sur l'échelle du quartier, avec un total de 43 quartiers. Cependant, l'importance numérique de tous ces quartiers empêche une enquête exhaustive ; le temps et les moyens ont manqué pour y parvenir. Par conséquent, un échantillon de 13 quartiers a été constitué.

6 - Au domicile des familles, les entretiens ont duré en moyenne entre trente à quarante cinq minutes selon le nombre des personnes interrogées (un seul adulte ou les deux ensemble), les

quotidiennes de leur famille. Treize établissements y ont été associés, localisés dans les 13 quartiers formant l'échantillon<sup>5</sup>. Cet échantillon prend en compte la situation géographique, la diversité démographique, le taux de motorisation et le taux d'activité féminine. Ces critères sont, par ailleurs, à mettre en lien avec nos hypothèses.

L'entretien semi-directif<sup>6</sup> permet de récolter des opinions plus précises. Nous avons questionné une dizaine de ménages à l'aide d'un réseau d'interconnaissance. Les critères de sélection des ménages sont les mêmes que ceux retenus pour l'enquête par questionnaire : des ménages ayant des enfants<sup>7</sup> et qui habitent des secteurs différents de l'agglomération. L'intérêt de cibler ce type de ménage est double : la présence des enfants dans le foyer fait que la plupart de ces ménages ont la particularité de concilier les responsabilités familiales et professionnelles, ce qui permet de mettre en évidence leur incidence sur les comportements d'achats ; quant aux personnes qui vivent seules, elles privilégient les transports en commun avant la vie de couple et avant la naissance d'un enfant mais, une fois qu'elles

deviennent parent, elles optent souvent pour la voiture, plus pratique pour combiner tous les déplacements (accompagnement et autres).

## DE LA CENTRALITÉ À LA POLARISATION : À L'ORIGINE DU CHAINAGE DES DÉPLACEMENTS ?

### Du centre à la périphérie

Au lendemain de la reconstruction d'après 1945, les Havrais héritent d'un centre ville moderne, adapté à l'automobile mais dont l'appareil commercial est mal structuré. La dissémination des commerces du centre sur une zone géographique étendue fait du Havre une des rares grandes villes françaises qui ne disposent pas d'un vrai cœur de ville. Les trois pôles commerciaux du centre, le Rond point, Tiers Coty et les Halles, sont très dispersés et éloignés l'un de l'autre. Or, cette fragmentation du centre havrais pose des problèmes en termes de transports et ne joue pas en faveur de sa fréquentation commerciale. En absence d'une zone bien ciblée et centrale, la pratique de la marche à pied ou même de la voiture est difficile à envisager.

La reconstruction a provoqué des mutations sociodémographiques importantes. Le remplacement de l'habitat ancien par des logements à forte valeur locative a contribué à l'exclusion des familles ayant des difficultés à accéder à ce patrimoine moderne. Avant la reconstruction, 46 000 habitants, plus du quart de la population, vivaient en centre ville. Aujourd'hui, seuls 20 000 y résident, soit le dixième de la population actuelle<sup>8</sup>. Or, cette faible densité du centre qui ne bénéficie pas du transit des flux pendulaires, lui fait perdre son animation. Cette vulnérabilité du centre, qui se traduit par la faiblesse démographique, profite au commerce périphérique (Wiel, 1999).

En revanche, les mouvements résidentiels des familles vers la périphérie ont rendu la voiture indispensable à leurs navettes quotidiennes. La part de l'automobile dans le nombre des déplacements « domicile-travail » est élevée : 66% des actifs havrais utilisent un véhicule automobile pour se rendre à leur travail, le taux peut atteindre 90% dans les autres communes de l'agglomération (*Atlas Le Havre et sa région*, 2002). Sur 850 000 déplacements que compte l'agglomération en 1992<sup>9</sup>, 56% s'effectuent en voiture. Le nombre de déplacements effectués en voiture a augmenté d'un tiers entre 1982 et 1992. La part modale des transports en commun reste faible, elle ne constitue que 11% des modes motorisés.

### Une organisation multipolaire de la structure commerciale

En s'implantant aux entrées de la ville, les pôles de Montgaillard, de Montivilliers et de Gonfreville-l'Orcher se sont rapprochés des nouveaux espaces résidentiels situés en périphérie (fig. 2). Ils ont saisi l'opportunité offerte par les migrations pendulaires liées aux déplacements domicile-travail (Desse, 2001). Le rôle joué par les infrastructures routières était crucial dans ce choix de localisation. Or, ce mouvement a engendré un déséquilibre dans l'armature commerciale de l'agglomération. Le commerce de l'hyper-centre du Havre qui occupe 73 000 m<sup>2</sup> de surface de vente en 2004 ne représente que 26% des surfaces commerciales de l'agglomération. Dépourvu d'enseignes majeures, il se trouve désaffecté au profit des commerces de périphérie. Il ne réalise que 22% du chiffre d'affaires commercial<sup>10</sup>.

La disparition du petit commerce et des fonctions de proximité ne peut que renforcer le chaînage des déplacements (Massot et Orfeuill, 1995). Entre 1995 et 2004, le commerce havrais a enregistré un affaiblissement de la part du petit commerce et un renforcement assez significatif de la grande distribution. Tandis que la surface de vente marque une augmentation effrénée, le nombre de points de vente indique une régression importante. Cette évolution diffère d'un secteur d'urbanisation à un autre : la banlieue et le centre-ville sont les secteurs les plus touchés par la baisse enregistrée, tant en surface qu'en points de vente

	Points de vente	Surface
Centre ville	-20,4	2,2
Banlieue	-25,4	-4,4
Périphérie	-1,1	39,5
Périurbain	-11,1	29,5
Agglo	-21,7	13,4

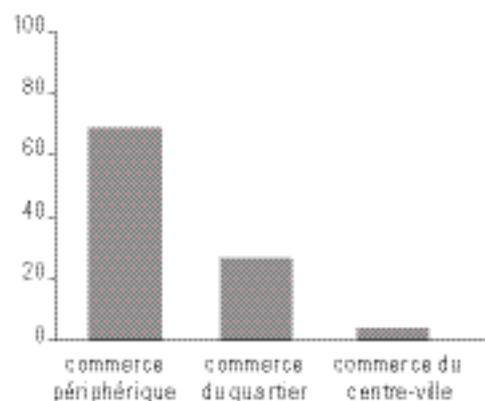
**Tableau 1 :** Taux de variation des points de vente et surface 1995/2004

	Déplac. en chaînage	Déplac. linéaire
Commerce du centre ville	66,7	33,3
Commerce de périphérie	32,2	67,8
Commerce du quartier	27,0	73,0
Ensemble	30,0	70,0

**Tableau 2 :** Chaînage de déplacement lié aux achats selon le lieu de commerce

	1 boucle	2 boucles	3 boucles
Centre ville	38,5	42,3	19,2
Banlieue	30,6	27,8	41,7
Périphérie	56,3	40,0	3,8
Périurbain	60,0	36,7	3,3
Ensemble	53,4	37,0	9,6

**Tableau 3 :** La part des différentes boucles au quotidien pour les actives havraises



**Figure 3 :** Lieux d'achats fréquentés par les consommateurs havrais

(tab.1). L'évolution concerne tous les secteurs de vente et notamment le secteur alimentaire.

### Impact sur le choix des lieux d'achats

Cette organisation multipolaire du commerce (Desse, 2001), conjuguée à une mobilité « éclatée » des consommateurs, a détourné un grand nombre de ménages des commerces de leur quartier et de ceux du centre-ville au profit des commerces périphériques (fig. 3). Le chaînage des déplacements fait que le consommateur cherche à fréquenter les commerces se trouvant sur ses trajets quotidiens et facilement accessibles en voiture. Les centres commerciaux implantés en franges d'agglomération répondent parfaitement aux nouvelles attentes de ces « consommateurs éclatés » (cf. ci-dessous).

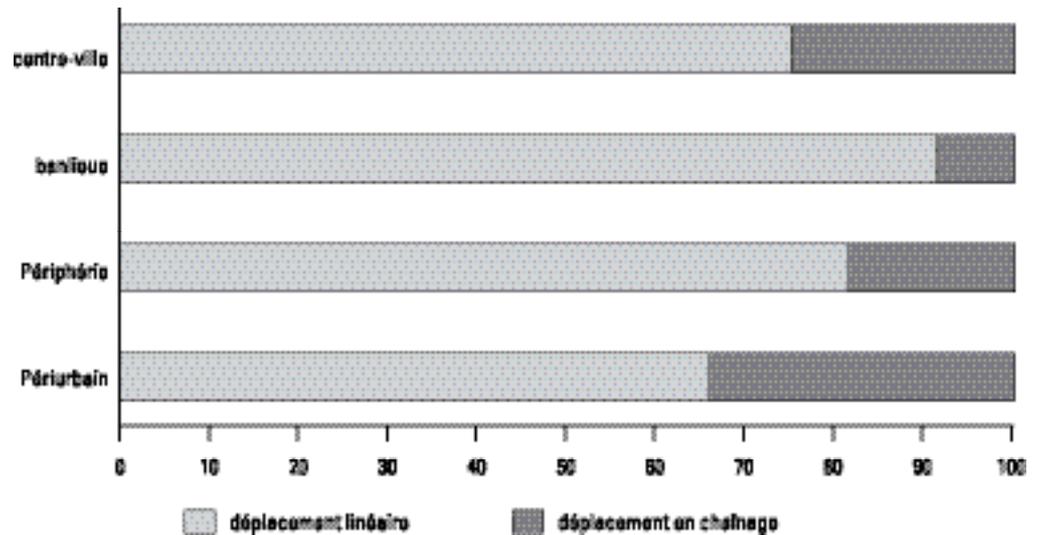
Cependant chacun des espaces commerciaux conserve des atouts spécifiques appréciés différemment par les consommateurs. Tandis que le commerce périphérique est apprécié pour sa fonctionnalité et son accessibilité, le commerce du centre-ville reste privilégié pour l'achat plaisir et occasionnel. Nos résultats montrent que le déplacement d'achat vers un commerce du centre ville est surtout associé à une autre activité : 66,7% des consommateurs interrogés fréquentant les

entretiens ont donné lieu à des transcriptions exhaustives. Nous avons veillé dans la mesure du possible à ce qu'un certain nombre de questions recourent le questionnaire.

7 - Les individus interrogés ne forment pas une population homogène à cause des caractéristiques qui leur sont propres (par exemple : nombre d'actifs, CSP, lieu de résidence...). Or, ces caractéristiques sont déterminantes dans les pratiques de mobilité motorisée.

8 - 182 580 habitants en 2006 (Insee). Entre 1990 et 2006 et contrairement aux autres aires urbaines françaises, l'aire urbaine du Havre a connu une baisse de sa population de 2 000 habitants (Insee). Cette baisse concerne surtout la ville centre qui enregistre une baisse de 8 000 habitants. De

**Figure 4 :** Chainage de déplacement lié au motif achat selon le lieu de résidence



ce fait, elle fait partie des rares aires urbaines françaises en décroissance démographique.

9 - Les données de l'enquête-ménage, qui date de 1992, sont certes anciennes mais l'enquête ménage en cours de réalisation (2007) était indisponible au moment de la rédaction de cet article.

10 - Selon une étude menée par le cabinet CERCIA.

11 - Dans notre enquête, nous considérons les mères qui ne rentrent pas chez elles à midi et ne ressortent pas une fois rentrées le soir comme des mères qui effectuent une seule boucle. Pour celles qui effectuent deux boucles, soit elles rentrent à midi soit elles ressortent après être rentrées le soir. Enfin les mères effectuant trois boucles correspondent à celles qui rentrent manger chez elles à midi et qui ressortent de chez elles après être rentrées le soir. Sachant que la sortie peut être une boucle simple ou complexe.

12 - En effet, 74% des ménages interrogés effectuent leurs déplacements d'achats un jour de semaine (du lundi au vendredi), 17% le font le weekend (samedi et dimanche) et 9% se déplacent vers les commerces tant un jour de semaine que le weekend. L'organisation diffère légèrement d'un type d'achat à un autre.

commerces du centre ville le font à l'occasion d'un autre déplacement (tab. 2) ; en effet, les achats en centre ville se font souvent à l'occasion d'une promenade à l'hôtel de ville ou à la plage.

### LE CHAÎNAGE DES DÉPLACEMENTS : QUEL RÔLE DANS LES PRATIQUES D'ACHATS ?

Notre enquête montre que le tiers des déplacements d'achats se fait dans une chaîne de déplacements (30%). Ce constat peut être vérifié par deux éléments : l'organisation des déplacements (tous motifs confondus) dans la journée ; et la répartition des déplacements d'achats sur la semaine. Avec le développement de la journée continue, 53% des actives enquêtées préfèrent ne pas rentrer chez elles pendant la pause de midi. Plus de la moitié d'entre elles organisent leur journée en une seule sortie (boucle)<sup>11</sup> pour réaliser leurs activités (tab. 3). Cette part diffère relativement d'un secteur de résidence à un autre. On observe une spécificité pour les mères habitant la ville du Havre (centre ville et banlieue) qui font nettement plus de sorties dans la journée (3 boucles). Ceci s'explique par le fait que ces mères pratiquent plus la proximité immédiate et donc des déplacements courts par rapport à leurs homologues qui habitent la périphérie.

Cette organisation explique la réalisation des achats sur la route du retour vers le domicile, en fin de journée (Desse, 2001). La répartition des déplacements d'achats sur la semaine vient appuyer cette tendance<sup>12</sup>. Ces pratiques peuvent s'expliquer par le fait que les ménages cherchent, en faisant les courses un jour de semaine, à libérer du temps pour faire autre chose le week-end : par exemple une promenade en famille qui se terminera par un achat de plaisir. La souplesse des horaires de travail produite par les 35 heures a renversé la logique temporelle des déplacements d'achats, en les déplaçant d'un jour de week-end vers un jour ordinaire de la semaine (Anquez, 2003).

### Le lieu de résidence : non discriminant pour le chaînage ?

Le centre ville, la banlieue, la périphérie et le périurbain représentent des milieux urbains particuliers qui peuvent induire des pratiques spécifiques de mobilité (Cirillo, Hubert, 2003), notamment celle pour motif d'achat (Desse, 2001).

Or, dans notre cas, nous observons des pratiques qui sont relativement peu hétérogènes pour les différents secteurs d'urbanisation. L'organisation en chaînes de déplacements est présente dans tous les secteurs, mais avec des proportions relativement différentes d'un secteur à un autre (fig. 4). Ce sont les ménages habitant le secteur périurbain qui sont les plus nombreux (32%) à réaliser leurs achats en chaînes de déplacements. Ceci s'explique par le nombre important des ménages biactifs qui habitent le secteur. Ces ménages n'ont pas des comportements très différents des ménages (de même composition) qui habitent le centre ville. Le chaînage des déplacements, plus marqué dans le périurbain, s'observe également dans le milieu urbain. On remarque une spécificité des résidents de banlieue qui font nettement moins d'achats dans un chaînage que les autres secteurs d'urbanisation. Cette spécificité est due aux caractéristiques socioéconomiques des ménages. Le nombre d'actifs dans le ménage et la motorisation sont nettement plus faibles dans la banlieue qu'ailleurs.

Que ce soit pour les consommateurs du périurbain ou ceux du centre ville, la proximité d'autres activités urbaines s'avère primordiale. M. B. l'un de nos interviewés, résidant dans le centre ville du Havre, décrit la stratégie de sa famille dans la réalisation des courses : « Souvent, on combine les déplacements, par exemple, on emmène notre enfant faire du sport à Montivilliers et on profite qu'il fasse son sport pour faire des achats sur place et on le récupère après ». Malgré l'existence du commerce et des services de proximité dans le centre ville où les achats peuvent se faire à pied ou en bus, la famille préfère s'approvisionner en périphérie en utilisant la voiture. Il s'explique en disant : « Comme mon enfant pratique du sport à Montivilliers, je ne vais pas faire la route aller et retour, en passant mon temps dans les transports. J'exploite ce temps et cet espace, que j'ai, à faire la corvée des courses. Ça permet de libérer du temps pour faire du loisir ensemble... On est vraiment dans l'optimisation du temps ». À notre question sur le lien entre le lieu d'achat et le lieu de loisir de l'enfant, il rajoute : « L'année prochaine, la donne va changer. Le cours de sport de Romain change et devient mardi soir, et par conséquent le jour d'achat va changer ». Les mêmes comportements s'observent pour les habitants du milieu périurbain. À Rogerville, même si la population a la chance d'avoir un tissu associatif et sportif assez

important, la famille H. préfère que ses enfants pratiquent leur sport favori à Gonfreville. M. H. explique en quoi cela pourrait changer leurs habitudes d'approvisionnement : « *Quand je vais conduire les enfants aux échecs à Gonfreville, il m'arrive, moi, de profiter qu'ils soient à leur activité pour faire un saut à côté, faire un achat auquel je n'ai pas pensé avant* ». Se pose donc la question du facteur enfants comme frein à la faculté de consommer dans les commerces locaux et à l'usage d'un mode de transport autre que la voiture pour réaliser ses déplacements d'achats.

### L'activité professionnelle... Rôle dans les pratiques d'achats ?

L'étude du chaînage de déplacements selon l'activité professionnelle révèle des pratiques différentes. La part du chaînage varie fortement selon le nombre d'actifs. Presque la moitié des ménages dont les conjoints ont une activité professionnelle effectuent leurs déplacements d'achats à l'occasion d'un autre déplacement de la journée. En revanche, les consommateurs inactifs préfèrent réaliser leurs achats à partir de leur lieu de résidence. La faible motorisation de ces ménages décrite précédemment ainsi que le coût de tels déplacements génèrent des freins à la mobilité. Quant aux ménages bi-actifs, ils ont des programmes d'activités plus riches, donc des temporalités plus rapides que leurs homologues inactifs. Avec la double activité au sein du couple, la vie quotidienne nécessite des synchronisations plus complexes (Kaufman, Flamm, 2002). Pour un grand nombre de mères actives la possession d'une voiture est cruciale pour faire face à la complexité de leurs déplacements. « *Ces femmes « superwomen », sont soumises en permanence au diktat de l'urgence. La vitesse et leur seul recours* » (Anquez, 2004). Le chaînage des déplacements leur permet de concilier au mieux leurs vies professionnelle, familiale et sociale.

### Le chaînage lié aux achats ou quand les loisirs structurent les pratiques

Les activités de loisir de l'enfant et leur localisation peuvent déterminer des pratiques de mobilité d'achat spécifiques des ménages. La part du chaînage liée aux achats est beaucoup plus élevée pour les ménages dont les enfants pratiquent une activité de loisir (35%). Dans ces ménages, on accompagne encore plus souvent les enfants dans leurs déplacements. La double activité dans le couple favorise davantage ces pratiques<sup>13</sup>. Le chaînage est en lien avec ces pratiques d'accompagnement, il est adapté selon l'organisation des activités de loisirs des enfants. De ce fait, la fréquentation des commerces est faiblement déterminée par leur localisation, elle est surtout conditionnée par l'agencement des lieux d'activité des enfants. Comme le montre l'exemple de Patricia, qui est obligée chaque mercredi d'accompagner sa fille Camille pour monter à cheval à l'extérieur de la ville : « *Pour Camille c'est*

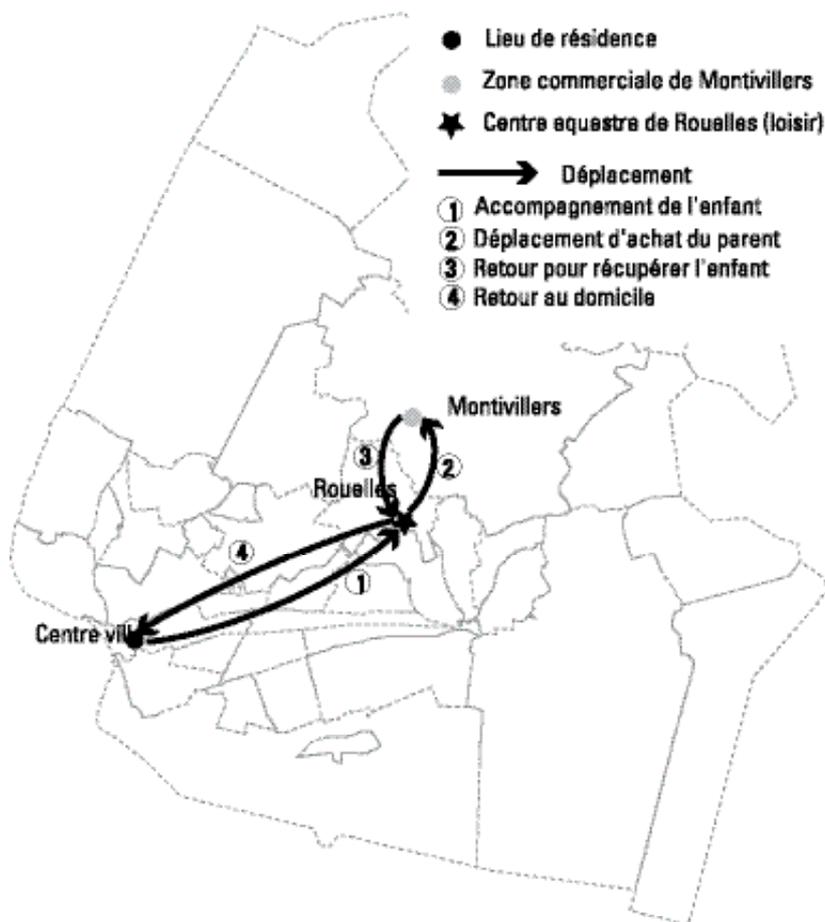
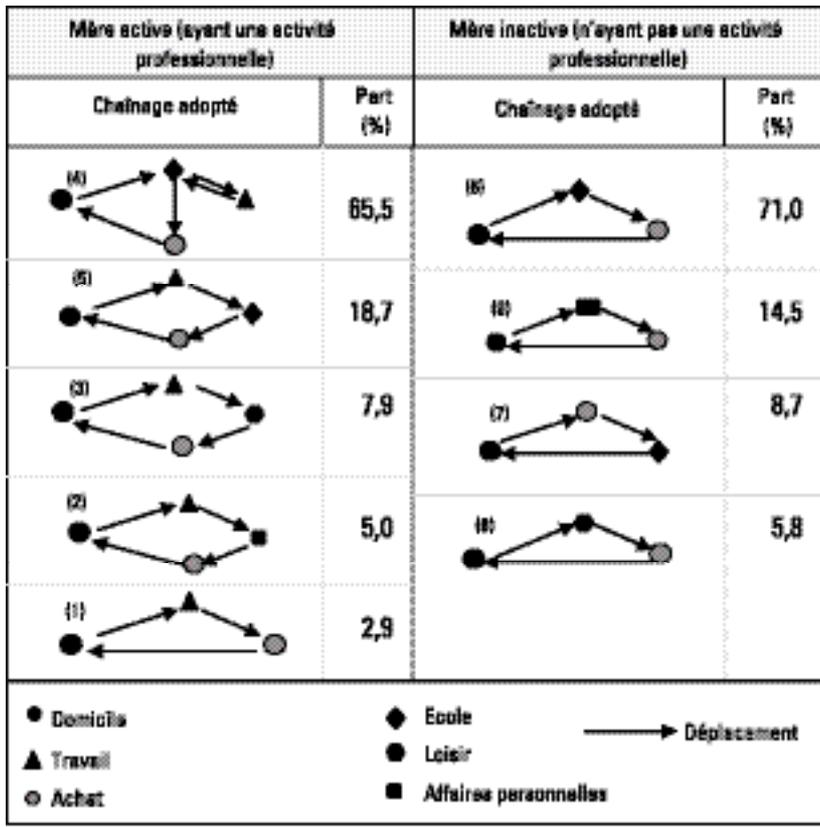


Figure 5 : Pratiques d'accompagnement et chaînage de déplacements. L'exemple de Patricia, enseignante

*un peu compliqué, elle fait du cheval et le cheval en ville ce n'est pas possible, il faut forcément aller plus loin et là elle vient sur Rouelles le faire... Je suis effectivement obligée d'aller la conduire en voiture et d'aller la rechercher, j'ai l'impression de passer du coup toute l'après midi en voiture et ce n'est pas très agréable... Pour occuper ce temps j'en profite pour aller dans le centre commercial d'à côté pour acheter des fleurs, des plantes ou des aliments... et ça m'arrive assez souvent...* ». L'éloignement des activités extrascolaires de la résidence familiale, avec les pratiques d'accompagnement qu'elles engendrent, génère souvent chez celui que nous appelons « le parent consommateur » le besoin de trouver d'autres activités sur le parcours ou sur les lieux d'activité de l'enfant afin d'optimiser son temps. Les achats pourraient bien répondre à ce besoin (fig. 5). Il s'agit de réaliser les achats dans une plage horaire ne chevauchant pas les autres activités de la famille, notamment les loisirs. Ces pratiques développées par « le parent consommateur » lui permettent d'assurer une bonne gestion de ses déplacements tant sur le plan spatial que temporel.

De plus, le temps de déplacement en famille est considéré comme un instant privilégié de la vie familiale. C'est un moment d'échange et d'intimité, notamment quand il est effectué en voiture. Pour les mères actives à temps plein, les déplacements avec leurs enfants sont même considérés comme une manière d'avoir un contact privilégié avec ses enfants au quotidien (Prédali, 2002).

13 - Dans notre enquête, nous avons enregistré une fréquence d'accompagnement des enfants très élevée chez le couple biactif par rapport aux autres types de ménages, en l'occurrence le couple inactif.



©M. HANU, CIRTAI, 2006

Figure 6 : Typologie des chaînes de déplacements liées aux achats

**CHAINAGE DE DÉPLACEMENTS LIÉ AUX ACHATS, ESSAI DE MODÉLISATION...**

L'analyse des chaînes de déplacements effectués par les mères de famille<sup>14</sup> havraises nous permet de dresser une typologie associant chaînage, caractéristiques socioéconomiques et forme urbaine (fig.6). L'observation de ces chaînes montre que les mères actives effectuent des chaînes beaucoup plus complexes que leurs homologues inactives. Accompagner les enfants, aller travailler, récupérer les enfants, faire des achats, revenir au domicile correspond à la chaîne de déplacements la plus fréquente d'un grand nombre de ménages havrais dont la mère exerce une activité professionnelle (65,5%). En revanche, dans 71 % des ménages dont la mère est inactive, les mères font leurs achats après avoir accompagné leurs enfants à l'école (fig. 7).

À quoi correspondent ces types de chaînes ?

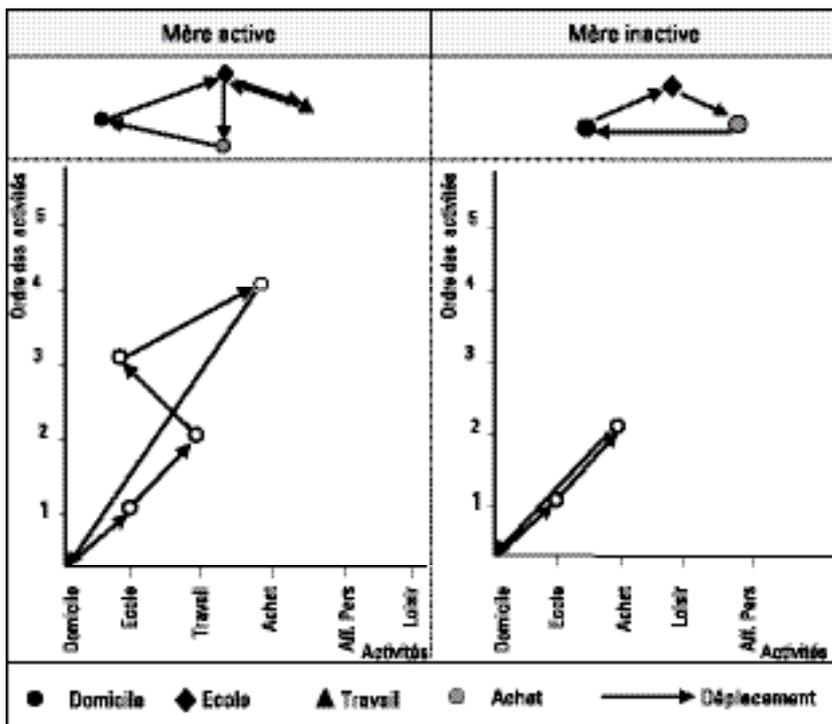
Afin d'étudier le lien entre ces différents types de chaînes et les caractéristiques socio-spatiales des consommateurs, nous avons eu recours à une analyse factorielle<sup>15</sup> qui révèle deux axes (facteurs)<sup>16</sup> expliquant la variance des comportements. Le premier axe est fortement lié aux caractéristiques socioéconomiques des consommateurs ; quant au second, il est surtout associé aux pratiques spatiales des consommateurs. Le croisement des deux axes permet de distinguer deux groupes de chaînes<sup>17</sup> (fig. 8) : le premier groupe (4, 5, 1, 2 et 3) correspond aux ménages biactifs, fortement motorisés ayant un niveau d'instruction supérieur. Ces ménages, qui résident à la périphérie de l'agglomération et surtout dans les communes périurbaines, utilisent abondamment leur voiture pour réaliser leurs déplacements d'achats. Le deuxième groupe (6, 7, 8 et 9) comprend les moins motorisés ayant un niveau d'instruction moyen ou inférieur. Ce sont des ménages dont seuls les pères sont actifs, avec une part non négligeable des ménages inactifs. Si la voiture reste le moyen le plus utilisé pour leurs déplacements d'achats, nous observons un recours considérable aux autres moyens de transport, en l'occurrence les transports en commun et la marche à pied.

L'analyse des pratiques spatiales des deux groupes de ménages permet de faire la distinction entre « ménages éclatés » et « ménages restreints ». Les « ménages éclatés » correspondent au premier groupe. Ces ménages pratiquent un espace éclaté, se traduisant par une très grande dispersion spatiale de leurs activités quotidiennes : scolarité, loisir et achat (tab. 4). Ce comportement spatial orienté vers un espace urbain étendu défavorise le commerce de voisinage ou de quartier.

« Les ménages restreints », qui appartiennent au second groupe, gardent une large pratique de la proximité géographique. Leurs pratiques urbaines

Lieux d'activités			Groupe 1	Groupe2
	Scolarité	Dans le secteur de résidence	Hors secteur de résidence	80,5
Loisirs	Dans le secteur de résidence	Hors secteur de résidence	51,5	62
	Dans le secteur de résidence	Hors secteur de résidence	48,5	38
Achats	Dans le secteur de résidence	Hors secteur de résidence	46,8	66,7
	Dans le secteur de résidence	Hors secteur de résidence	53,2	33,3

Tableau 4 : Pratiques spatiales des ménages par groupe



©M. HANU, CIRTAI, 2006

Figure 7 : Modèle de chaînage de déplacements liés aux achats

sont moins éclatées, souvent limitées aux frontières de leurs secteurs de résidence.

Ce constat nous permet de confirmer que les déplacements d'achats des consommateurs associés au premier groupe s'inscrivent dans des chaînes de déplacements beaucoup plus longues et complexes que ceux effectués par les consommateurs du deuxième groupe.

## CONCLUSION

Pour notre étude du chaînage des déplacements, nous avons adopté une démarche d'analyse globale intégrant l'ensemble des déplacements quotidiens. Nos résultats révèlent l'importance de l'organisation en chaînage des déplacements d'achats, notamment pour les ménages où la mère exerce une activité professionnelle. L'éclatement des lieux d'activités des ménages limite leur fréquentation des commerces du quartier au profit des commerces se trouvant sur leurs itinéraires de déplacement. Leur fréquentation des commerces est surtout conditionnée par l'agencement des lieux d'activités des parents mais aussi des enfants, lieux qui se trouvent généralement éloignés de la résidence familiale. La voiture devient alors le mode incontournable pour combiner ces déplacements. De ce fait, notre étude de la mobilité d'achat à travers le chaînage des déplacements permet de mieux expliquer les deux paramètres essentiels de la formation de la mobilité motorisée, qui sont les caractéristiques socioéconomiques et les caractéristiques spatiales. Elle apporte un élément de réponse important à la question du lien entre les stratégies de localisation des activités et les comportements de mobilité des ménages. C'est ainsi que nous avons pu montrer que la faible utilisation de la voiture pour les achats par certains ménages était liée à leur inactivité et qu'en revanche, la forte utilisation de la voiture correspond aux ménages ayant des activités nombreuses et dispersées.

Assurer des déplacements d'achats durables ne devrait-il pas passer avant tout par la maîtrise des autres activités urbaines ? Maîtriser le développement commercial des différentes parties de la ville peut apporter des réponses, sans pour autant tout résoudre. La question est rarement appréhendée dans les plans de déplacements. L'approche de la mobilité d'achat par le chaînage des déplacements sera un des points de départ d'une nouvelle prise de conscience.

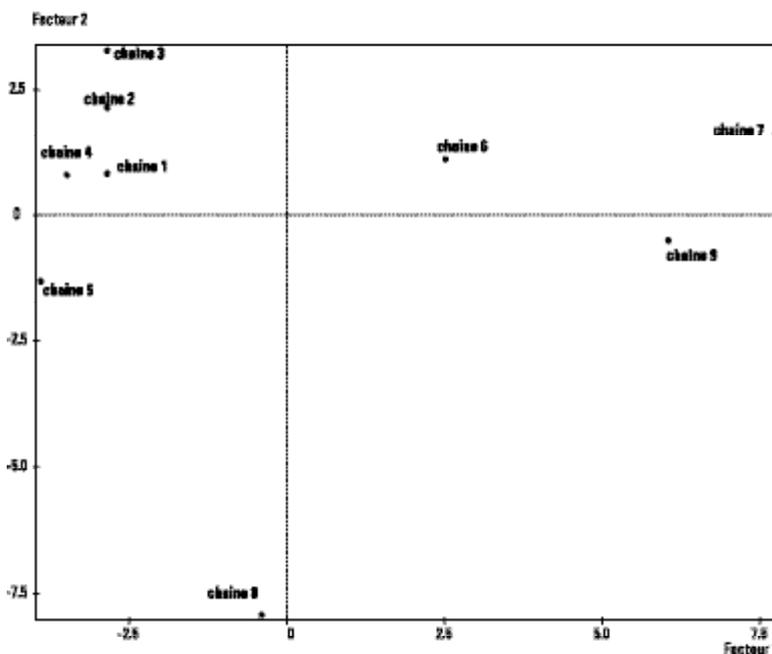


Figure 8 : Les groupes de chaînes

## BIBLIOGRAPHIE

AGUILERA A, MINIOT D., 2002, *Formes urbaines et mobilité*, XXXVIII<sup>e</sup> colloque de l'ASRDLF, Trois-Rivières, 21-23 Août, 24 p.

ANQUEZ M., 2004, Elles font les courses au pas de course, in BONDUE J.-P. (éd.), *Temps des courses, course des temps*, Actes du colloque international, Lille, Université de Lille 1, p. 109-118.

BABAYOU P., VOLATIER J.-L., 1998, *Prospective de la mobilité locale*, collection des rapports du CREDOC, n°186.

BEAUVAIS J.-M., 2003, *Évolution du commerce et utilisation de la voiture. Distribution des biens de consommation et usage de la voiture particulière pour motif « achat » dans les agglomérations françaises*, Rapport de recherche, PREDIT, DRAST, programme transport de marchandises, Tours, 134 p.

BELLANGER F., MARZLOFF B., 1996, *Transit, les lieux et les temps de la mobilité*, Paris, éd. de l'Aube, 312 p.

CIRILLO C., HUBERT J.-P., 2003, *Les déplacements « structurants de la mobilité », les chaînes d'activité et l'habitat urbain*, GRT, Département de mathématiques des FUNDP, rapport n°2003/06, 13 p.

DESSE R.P., 2001, *Le nouveau commerce urbain, dynamique spatiale et stratégie des acteurs*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. Espace et Territoire, 198 p.

DESSE R.P., 1999, La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux, *Espaces, Populations, Sociétés*, n° 2, Lille, p. 281-289.

FLAMM L., KAUFMAN V., 2002, *Famille, temps et mobilité : état de l'art et tour d'horizon des innovations*, Rapport de recherche, CNAF, Ville en Mouvement, 62 p.

14 - Nos résultats montrent que les achats sont effectués majoritairement par les femmes, 80% contre 20 pour les hommes. C'est pour cette raison que nous avons choisi de centrer notre analyse sur les chaînes réalisées par les mères.

15 - Le but de la méthode est de réduire le nombre de variables, en cherchant celles suivant lesquelles les groupes de chaînes se séparent le mieux. Le principe de cette démarche consiste à prendre les variables les plus pertinentes utilisées dans notre questionnaire afin de décrire nos différents types de chaînes. Pour ce faire, la méthode étudie la répartition du nuage de points ayant pour coordonnées les valeurs présentes dans le tableau de données.

16 - Le troisième axe n'est pas significatif, nous avons donc décidé de ne pas l'analyser.

17 - La différence observée pour la chaîne 8 n'est pas significative puisque le nombre de ménages n'est pas significatif (1,4% de l'ensemble des ménages enquêtés soit trois ménages).

- KAUFMAN V., 2000, *Mobilité quotidienne et dynamiques urbaines. La question du report modal*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, coll. Science, Technique, Société, 252 p.
- KAUFMAN V., 2008, *Les paradoxes de la mobilité. Bouger, s'enraciner*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, 116 p.
- LEVEQUE L., 2002, *Atlas Le Havre et sa région, l'Observatoire Population et Habitat de la ville du Havre*, Le Havre, Ville du Havre éd., 156 p.
- MASSOT M.-H., ORFEUIL J.-P., 1995, *Espaces de vie, espace de travail : 15 ans d'évolution*, Rapport INRETS.
- METTON A., 1995, *Les nouveaux acteurs du commerce et leur stratégies spatiales*, Actes du colloque européen, Brest, Commerce et Société, 354 p.
- METTON A., 1982, L'expansion du commerce périphérique en France, *Annales de géographie*, n°506, p. 463-479.
- MOATI P., 2000, Mutation de la grande distribution et évolution de la localisation du commerce, *Economie, Géographie et Société*, Vol. 2, n°2, p 313-335.
- ORFEUIL J.-P., 2001, *L'évolution de la mobilité quotidienne*, Paris, INRETS, La Documentation française, synthèse n°37, 146 p.
- ORFEUIL J.-P., 1996, *L'évolution de la mobilité dans les années quatre-vingt*, INRETS, 17 p.
- WIEL M., ROLLIER Y., 1993, *La pérégrination. Mobilité et organisation de l'espace de Brest*, AER/AUCUBE, CDU, 76 p.

Adresse de l'auteur

UMR IDEES 6266 CNRS,  
CIRTAI  
Université du Havre  
25, rue philippe Lebon  
76085 le Havre Cedex  
E.mail  
mohamed\_hani@hotmail.fr