

Comment les Franciliens se déplacent-ils pour réaliser leurs achats ?

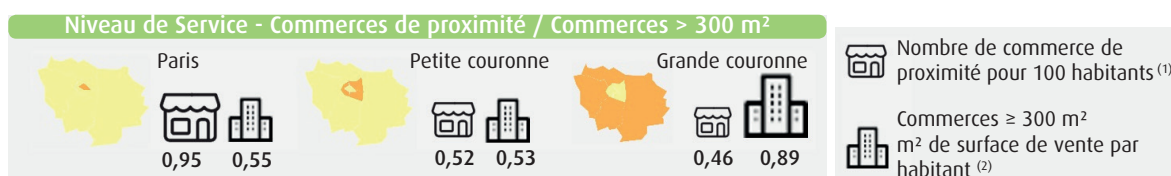
Mai 2019

Avec 11,7 millions de déplacements achats réalisés en moyenne lors d'un week-end en 2010, les achats constituent, en volume, le troisième motif de déplacements des franciliens après les déplacements vers le domicile et ceux vers les loisirs/visites. La répartition territoriale des commerces implique un mode de transports privilégié ou contraint. Les caractéristiques socio-économiques des personnes et des ménages franciliens peuvent également renforcer le choix d'un mode particulier. Or, ces caractéristiques sont susceptibles d'évoluer. D'une part, les retraités constituaient 16 % de la population francilienne en 2008 et ils pourraient en représenter 22 % en 2050 selon les projections démographiques de l'Insee. Une analyse comparée des pratiques de mobilité achat des retraités et des actifs* pourrait donc révéler des besoins futurs. D'autre part, le comportement de mobilité des hommes se rapprocherait progressivement de celui des femmes. Ainsi, les différences observées entre les comportements de mobilité achat des femmes et des hommes permettraient d'appréhender, de manière globale, l'évolution des pratiques de mobilité achat.

Dans ce contexte, la présente fiche se propose d'étudier les déplacements pour motif achat sous l'angle de la répartition de l'offre commerciale puis, dans un second temps, au travers des caractéristiques de mobilité de certains franciliens vers les commerces, deux potentiels leviers au regard des ambitions du SDRIF (Schéma directeur de la région Île-de-France) et du PDUIF (Plan de déplacements urbains d'Île-de-France), en particulier un rééquilibrage des territoires et le développement d'une mobilité plus durable.

Les déterminants relatifs à l'offre commerciale du lieu de résidence

■ L'offre commerciale : des niveaux de service contrastés



(1) Source : Données Sirene 2017 (Insee). Calculs DRIEA d'après méthodologie Insee : Le repérage du commerce de proximité a été défini dans le cadre des travaux du conseil stratégique du commerce de proximité, installé en 2009. Il regroupe l'ensemble des commerces de quotidien et des commerces en pôle de vie (Source : « Le commerce de proximité », Insee Première n°1292, mai 2010)

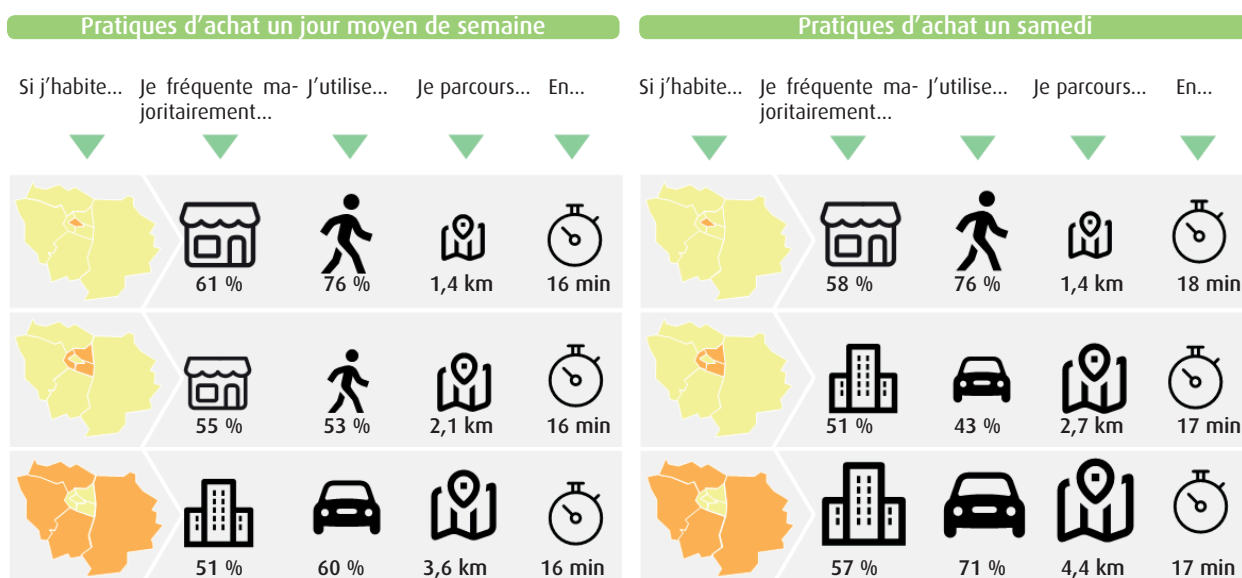
(2) Source : Chiffres LSA issus du Visiaurif 2014 de l'IAU Île-de-France - RP 2014, Insee. Calculs DRIEA. Champ concerné : commerces dont la surface de vente excède 300 m².

Paris offre un niveau de services record en commerces de proximité. La capitale, caractérisée par une densité de population majeure, un foncier rare et une forte congestion de l'espace, accueille peu de grands commerces*.



Ces derniers sont implantés préférentiellement en grande couronne où la disponibilité foncière est plus importante, notamment le long des axes routiers majeurs afin d'optimiser leur accessibilité en voiture. La dynamique de l'offre commerciale présente de forts contrastes en raison de l'hétérogénéité du territoire. Dans les villes nouvelles, de grands centres commerciaux s'implantent, tandis que dans les espaces ruraux faiblement peuplés, le nombre de commerces diminue.

■ Les déplacements pour achats en Île-de-France : une approche par couronnes



■ La mobilité achat à Paris : une prévalence des modes doux et des commerces de taille réduite

Que ce soit en semaine ou le samedi, les Parisiens se rendent surtout vers des petits et moyens commerces* et utilisent majoritairement les modes doux* (76 %). Ces déplacements sont généralement de courte portée et de faible durée, ce qui peut s'expliquer par la forte densité commerciale et la proximité des commerces. Les parts modales de la voiture particulière et du transport en commun pour réaliser un achat s'élèvent respectivement à 4 % et 20 %.

■ La mobilité achat en petite couronne : des pratiques variables selon le jour de la semaine

En semaine, les habitants de petite couronne préfèrent les petits et moyens commerces (55 %) et les modes doux (53 %). Le recours aux transports en commun est moins important que pour les Parisiens (14 % en moyenne) alors que la part modale de la voiture s'élève à 32 %. Le samedi, la portée kilométrique des déplacements est double (2,7 km en moyenne) par rapport à celle des Parisiens en raison d'une fréquentation des grands commerces plus importante (51 %). L'utilisation de la voiture est plus importante qu'en semaine (43 %) et celle des modes doux baisse de près de 10 points (41 %).

■ La mobilité achat en grande couronne : une prévalence des grands commerces accessibles en voiture

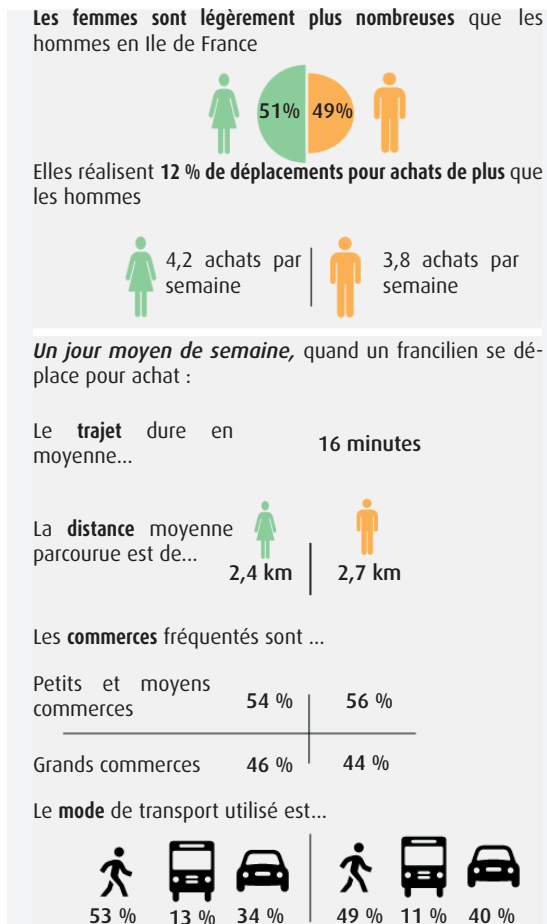
En semaine, quel que soit le type de commerce fréquenté, les résidents de grande couronne utilisent majoritairement la voiture pour réaliser leurs achats (60 %). La part modale des transports en commun n'atteint plus que 6 %. Le samedi, ils se rendent davantage dans les grands commerces (57 %). Or, ces derniers se situent notamment le long des axes routiers, ce qui accroît encore l'utilisation de la voiture (71 %). La distance parcourue est ainsi nettement plus élevée que la moyenne régionale.

Par ailleurs, bien que la distance parcourue pour réaliser un achat augmente lorsqu'on s'éloigne de Paris, la durée moyenne du déplacement demeure équivalente à Paris, en petite couronne et en grande couronne (environ 16 min), notamment en raison de la congestion et des modes de transports utilisés.

Les comportements de mobilité pour réaliser des achats semblent ainsi corrélés à l'offre commerciale du lieu de résidence. Ils sont également influencés par les caractéristiques des individus et leurs ménages d'appartenance.

Les déterminants relatifs au profil des consommateurs et à la typologie du ménage d'appartenance

■ Des comportements à la mobilité achat différents pour les hommes et les femmes*



■ Le nombre de déplacements

Des différences comportementales notables apparaissent entre les hommes et les femmes. Sur une période d'une semaine, les femmes réalisent en moyenne 12 % de déplacements supplémentaires vers les commerces que les hommes. Cet écart s'accroît pour les femmes seules (+ 15 %) et pour les femmes ayant des enfants à charge (+ 21 %) par rapport aux hommes se trouvant dans la même typologie de ménage. Par ailleurs, lorsque la taille du ménage* s'accroît, le nombre de déplacements par individu pour réaliser des achats diminue.

■ Les types de commerces fréquentés

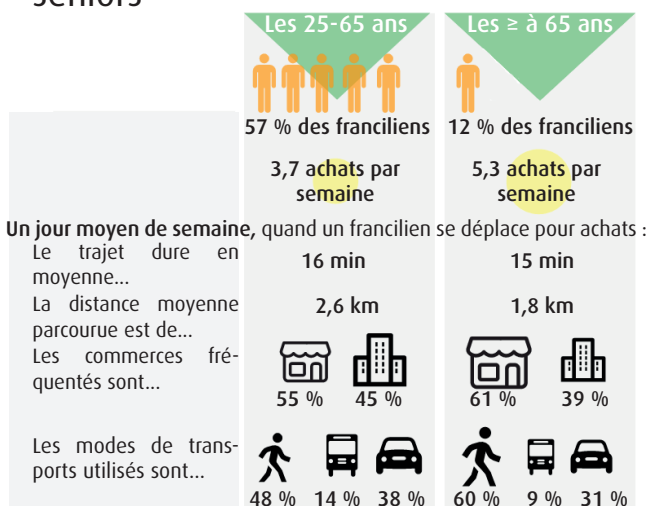
Les petits et moyens commerces sont davantage fréquentés un jour de la semaine que le samedi, contrairement aux grands commerces. Les hommes en couple se rendent plus souvent vers les petits commerces que les hommes seuls (+ 4 points). Cette tendance s'inverse pour les femmes. Lorsque le ménage s'agrandit, elles privilégient alors les grands commerces (+ 6 points pour les femmes en couple avec enfants).

■ Les modes de transports utilisés

Les modes doux constituent le principal mode de transport. Les femmes les utilisent proportionnellement plus que les hommes. Les personnes seules y recourent également davantage que les autres ménages. Ainsi la part modale des modes doux pour les personnes vivant seules est de 10 points de plus que celle des couples (part modale de 59 % un jour moyen de la semaine contre 49 %). La voiture particulière est quant à elle plus utilisée par les hommes (+ 6 points) contrairement aux transports en commun qui sont davantage empruntés par les femmes (+ 2 points). Néanmoins, les déterminants principaux demeurent la taille du ménage et le jour de la semaine. Lorsque le ménage s'agrandit, la part modale de la voiture particulière croît fortement. A titre de comparaison, elle s'élève à 24 % pour les personnes seules et à 40 % pour les personnes en couple. Cette tendance s'accroît le samedi.

La voiture particulière est quant à elle plus utilisée par les hommes (+ 6 points) contrairement aux transports en commun qui sont davantage empruntés par les femmes (+ 2 points). Néanmoins, les déterminants principaux demeurent la taille du ménage et le jour de la semaine. Lorsque le ménage s'agrandit, la part modale de la voiture particulière croît fortement. A titre de comparaison, elle s'élève à 24 % pour les personnes seules et à 40 % pour les personnes en couple. Cette tendance s'accroît le samedi.

■ Des comportements à la mobilité achat différents selon l'âge : le cas des seniors*



■ Le nombre de déplacements

En moyenne, les seniors présentent une mobilité achat supérieure de 43 % par rapport aux actifs. Lorsqu'ils vivent en couple, cette mobilité diminue de 9 %. Ce constat est moins prégnant pour les actifs vivant en couple.

■ Les types de commerces fréquentés

Les seniors fréquentent majoritairement les petits et moyens commerces (61 %), ce qui influence la portée et la durée des déplacements achats. En effet, ceux-ci se caractérisent par une plus courte portée (< 2 km) et par une durée légèrement plus courte (< 15 min).

■ Les modes de transports utilisés

En raison des types de commerces fréquentés et de la courte portée de leurs déplacements achats, les seniors empruntent principalement les modes doux (60 %). La voiture (31 %) et les transports en commun (9 %) sont moins sollicités, en raison peut-être d'une forte sensibilité à l'accessibilité de la chaîne de transports* (source : La mise en accessibilité : un levier en faveur des personnes âgées, Cerema, 2017) et d'une faible motorisation des personnes âgées de plus de 76 ans. Ainsi, moins d'un senior sur dix utilise les transports en commun pour réaliser ses achats.

■ La période d'achat privilégiée

Les seniors réalisent leurs déplacements achats majoritairement le matin. En effet, en semaine 50 % des déplacements s'effectuent sur la plage horaire de 8 h à 12 h, contre 36 % entre 14 h et 18 h. Ce constat est d'autant plus prégnant le samedi : l'après-midi est marqué par une faible mobilité achat (deux fois moins de déplacements que le samedi matin). L'hypothèse avancée est qu'ils éviteraient les horaires de pointes dans les commerces.

Les comportements de mobilité achats semblent fortement liés à l'offre commerciale du lieu de résidence et aux profils des consommateurs. Ainsi, le véhicule particulier est principalement utilisé par les hommes et les grands ménages notamment en grande couronne, où les grands commerces sont plus nombreux et implantés préférentiellement le long des infrastructures routières. Les modes doux et les transports en commun sont eux davantage utilisés à Paris et en petite couronne notamment par les femmes, les seniors et les ménages de petite taille. Les comportements de mobilité achats de ces derniers, apportent un nouveau regard sur les besoins futurs et sur la possibilité de réaliser les objectifs définis aujourd'hui par les autorités publiques.

Ainsi, l'objectif de réduire la part modale des transports motorisés et de développer les mobilités douces paraît possible à Paris et en petite couronne, au vu notamment de la forte densité commerciale en petits et moyens commerces et de la population plus âgée que la moyenne francilienne. En grande couronne, un gisement potentiel d'économie semble également exister et, par ce biais, permettrait de s'inscrire davantage dans les objectifs recherchés par le SDRIF et le PDUIF.

Dès lors, repenser les implantations commerciales ainsi que les infrastructures de transports les desservant reste pleinement d'actualité et permettra de favoriser la multimodalité, d'accroître l'accessibilité, la qualité de la desserte en transport collectif et le développement de nouveaux services de mobilité.

Définitions :

- **Modes Doux** : composés des vélos et de la marche.
- **Petits et moyens commerces** : regroupent les petits commerces, les supérettes, les marchés et les marchés aux puces.
- **Grands commerces** : regroupent les supermarchés, les grandes surfaces, les hypermarchés, les centres commerciaux et les grands magasins.
- **Actifs** : individus autonomes, c'est-à-dire des personnes de référence ou conjoint au sein du ménage, et âgés de moins de 65 ans.
- **Seniors** : individus autonomes âgés de plus de 65 ans.
- **Taille du ménage** : seuls les ménages avec 1 personne, un couple, un couple avec enfant, un couple avec deux enfants, un couple avec trois enfants ont été retenus.
- **Les hommes et les femmes** : individus considérés comme autonomes.

Sources :

- [La mise en accessibilité : un levier en faveur des personnes âgées](#), Cerema, 2017
- [Même vieillissante, l'Île-de-France resterait la région la plus jeune de France métropolitaine en 2050](#), Thomas Poncelet, Lauren Trigano Insee Île-de-France, 2017
- [Les dynamiques spatiales du commerce en Île-de-France](#), DRIEA, 2016
- [Femmes et hommes : une mobilité qui reste différenciée](#), STIF, 2013
- [La mobilité des seniors](#), STIF, IAU, 2013

Direction Régionale et Interdépartementale de l'Équipement et de l'Aménagement d'Île-de-France

21-23 rue Miollis
75732 Paris Cedex 15

Tel : +33 (0)1 40 61 80 80

Fax : +33 (0)1 40 61 85 85



PRÉFET
DE LA RÉGION
D'ÎLE-DE-FRANCE

Rédaction :

DRIEA/SCEP : Lise Michel, Céline Salagnac et Jean Seng

Dépôt Légal : Mai 2019 - ISBN : 978-2-11-52740-9

Maquettage, mise en page : DRIEA / SCEP / MVE / M. Clément