



HAL
open science

Mobilités pour achats et centralités métropolitaines. Le cas de la métropole parisienne

Matthieu Delage

► **To cite this version:**

Matthieu Delage. Mobilités pour achats et centralités métropolitaines. Le cas de la métropole parisienne. Géographie. Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2012. Français. NNT: . tel-00824626v2

HAL Id: tel-00824626

<https://theses.hal.science/tel-00824626v2>

Submitted on 22 May 2013

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.

Mobilités pour achats et centralités métropolitaines.
Le cas de la métropole parisienne

Matthieu DELAGE

THÈSE

pour obtenir le grade de Docteur de l'université de Paris 1 Panthéon — Sorbonne en
géographie
présentée et soutenue publiquement le 07/12/2012

Sous la direction de Nadine CATTAN, Directrice de recherche au CNRS

JURY

Guy BAUELLE, Professeur à l'Université de Rennes 2, Rapporteur

Nadine CATTAN, Directrice de recherche, CNRS

Nathalie LEMARCHAND, Professeure à l'université de Paris 8

Bernadette MERENNE-SCHOUMAKER, Professeure à l'Université de Liège, Rapporteur

Francis MOUREAUX, Directeur général d'Affimétrie

Denise PUMAIN, Professeure à l'Université de Paris 1 Panthéon — Sorbonne, Présidente

Mobilités pour achats et centralités métropolitaines. Le cas de la métropole parisienne

Matthieu DELAGE

THÈSE

pour obtenir le grade de Docteur de l'université de Paris 1 Panthéon — Sorbonne en géographie
présentée et soutenue publiquement le 07/12/2012

Sous la direction de Nadine CATTAN, Directrice de recherche au CNRS

JURY

Guy BAUELLE, Professeur à l'Université de Rennes 2, rapporteur

Nadine CATTAN, Directrice de recherche, CNRS

Nathalie LEMARCHAND, Professeure à l'Université de Paris 8

Bernadette MERENNE-SCHOUMAKER, Professeure à l'Université de Liège, rapporteur

Francis MOUREAUX, Directeur général d'Affimétrie

Denise PUMAIN, Professeure à l'Université de Paris 1 Panthéon — Sorbonne, Présidente

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Nadine Cattan d'avoir accepté de diriger cette thèse. Je lui suis très reconnaissant pour sa confiance durant ces cinq années de recherche, pour son exigence intellectuelle, pour son enthousiasme, pour ses conseils, pour sa disponibilité également.

Je remercie Guy Baudelle, Nathalie Lemarchand, Bernadette Mérenne-Schoumaker, Denise Pumain et Francis Moureaux d'avoir accepté de participer à mon jury de thèse.

Ce travail n'aurait pu être mené à bien sans l'appui des fournisseurs de la base de données Affimétrie. Qu'ils en soient ici remerciés, ainsi que Jean-Marc Orhan, Marien Lavoit et Frédérique Châtelain pour leurs conseils avisés et leurs coups de pouce dans les longues étapes qui ont permis d'obtenir ces données.

L'UMR Géographie-cités m'a apporté un soutien sans faille dans toutes les phases de ce travail. Je remercie tout particulièrement Christophe, Antoine, Sandrine, Hélène, Julie, Stavros et Florent pour le temps consacré aux relectures des chapitres de cette thèse.

Plus largement, merci aussi à toute l'équipe de la rue du Four, aux soutiens de la salle des doctorants, à Céline, Martine, Liliane, Saber, à toutes et tous les autres, à l'équipe Accessim qui m'a fait découvrir la simulation et les systèmes complexes, à Timothée, à Thomas pour m'avoir bien aidé en début de thèse.

Par ailleurs, les étudiants de l'Université Paris-Est-Marne-La-Vallée ont été mes sujets d'enquête pendant plus de deux ans. Je les remercie pour leur implication.

Le projet d'étude sur les pratiques spatiales étudiantes est né d'une volonté commune avec Armelle Choplin et Karine Marot, et n'aurait pas pu voir le jour sans la bande de Marne-la-Vallée : Armelle, Karine, Anne, Serge, Sophie, Béatrice, Karine, Frédéric, Marie-Ange, Vanessa, les historiens. Je les en remercie.

Pour leur soutien, leur patience et leur enthousiasme, merci également à mes parents, mon frère et ma famille. Pour leur présence, et tout le reste, je remercie Christophe, Julie, Benjamin, Pierre-Tanguy, AV, Mathilde, Antoine, Camille, Shimrit, Paul, Ostian, Emeric, Angélique, Vincent, Jérémie, Anne-Flore, Charlène, Laurène, Yannick et toutes celles et tous ceux qui m'ont accompagné, d'une manière ou d'une autre, dans ce travail.

Enfin, je remercie celles qui m'ont donné envie de faire de la géographie et de la recherche, Thérèse Saint-Julien et Maryse Verfaillie.

SOMMAIRE

<u>INTRODUCTION GENERALE</u>	7
<u>PARTIE 1</u>	
<u>LES MOBILITES POUR ACHATS, VECTRICES D'UNE STRUCTURATION METROPOLITAINE POLYCENTRIQUE</u>	15
Introduction de la première partie	17
Chapitre 1	
Dynamiques métropolitaines polycentriques et structurations commerciales : Examen des connaissances scientifiques	21
Chapitre 2	
Mesurer les mobilités pour achats dans la métropole parisienne : Méthodologie, validation et premiers résultats	63
Chapitre 3	
Les noyaux commerciaux de la métropole parisienne	99
Chapitre 4	
Mobilites et polarités commerciales	141
Conclusion de la première partie.....	173
<u>PARTIE 2</u>	
<u>LA MOBILITE POUR ACHATS, REVELATRICE DE CENTRALITES COMMERCIALES ET DE PRATIQUES SPATIALES SPECIFIQUES</u>	177
Introduction de la deuxième partie	179
Chapitre 5	
Les pratiques de consommation dans un contexte polycentrique.....	181
Chapitre 6	
Les activités individuelles quotidiennes au prisme de l'achat.....	215
Chapitre 7	
Pratiques d'achat et espaces de vie des étudiants.....	253
Conclusion de la seconde partie.....	285
<u>CONCLUSION GENERALE</u>	287
Annexes.....	299
Bibliographie Générale :	339
Tables.....	361

INTRODUCTION GENERALE

Les centres commerciaux sont au cœur des dynamiques contemporaines de la métropole parisienne : ils constituent des pôles de convergence des flux et des mobilités franciliennes, dont l'importance contribue à restructurer largement la morphologie métropolitaine. Ils s'associent d'ailleurs, dans ce cadre, à des projets d'envergure et sans cesse réinventés, tels qu'EuropaCity, projet de centre commercial à Gonesse, qui se définit comme « *la plus innovante des destinations en Europe, associant dans un univers expérientiel une offre culturelle, de loisirs, d'évènements, d'hébergement et de shopping* », localisée « *au cœur du Grand Paris, dans le territoire du Grand Roissy, branché sur les flux entre la capitale et l'aéroport Roissy-Charles de Gaulle, intégré au projet d'aménagement du Triangle de Gonesse* »¹. Dans cette perspective, les dynamiques métropolitaines de l'agglomération parisienne constituent un atout de premier ordre, combinant une accumulation croissante des emplois qualifiés (Mignot, 2004) des activités de service à haute valeur ajoutée (Gilli, 2002, 2009), ainsi qu'un renforcement des centralités métropolitaines (Aguilera *et al.*, 2011). À cet égard, si de nombreux travaux restituent l'organisation générale des centralités métropolitaines liées à l'emploi (Bekouche *et al.* 1997, Le Nechet, 2011), peu de travaux récents s'intéressent aux autres types de centralités, comme celles liées aux loisirs, au tourisme, ou aux achats.

¹ Les citations sont issues du site internet de présentation du projet Europacity, www.europacity.com, consulté le 25 septembre 2012.

Dans le champ de la géographie du commerce, depuis les travaux pionniers de J. Beaujeu-Garnier (1967), d'A. Metton (1980) puis de S. Lestrade (2001), la question globale des centralités commerciales de la métropole parisienne a été relativement délaissée, souvent au profit d'analyses plus locales, à l'échelle de Paris (Fleury *et al.*, 2011), voire à celle de quartiers comme celui de Château-Rouge (Chabrol, 2011). Pourtant, ces centralités commerciales participent pleinement aux dynamiques métropolitaines de l'agglomération parisienne. En effet, « *la métropolisation implique, dans de nombreux cas, la formation d'une structure interne discontinue et hétérogène, faisant alterner en périphérie des zones de faibles densités et des centralités secondaires* » (B. Elissalde²), celles-ci étant notamment incarnées par des centralités commerciales de plus en plus structurantes, comme je le montrerai dans ce travail de thèse. Pour aborder ces centralités commerciales, que j'envisage à la fois comme le support et le produit de l'organisation et des dynamiques spatiales métropolitaines, l'entrée choisie repose sur l'analyse des mobilités, et notamment des mobilités pour achats. La mobilité, définie comme l'« *ensemble des manifestations liés au mouvement des réalités sociales (hommes, objets matériels et immatériels) dans l'espace* » (Lussault et Stock, 2003), va au delà du simple déplacement, et fait cohabiter trois dimensions (V. Kaufmann, 2008). La première considère le déplacement en tant que tel. La deuxième se focalise sur les champs d'opportunité du déplacement, qui vont des réseaux permettant à un type de mobilités de se développer – et dont le rôle pour le développement de l'automobile et de sa « dépendance » a été bien mis en évidence par G. Dupuy (1995) –, aux configurations géographiques, aux marchés de l'emploi ou encore aux commerces. Enfin, la troisième dimension se rapporte à la capacité à se déplacer, correspondant aux aptitudes individuelles à se mouvoir. Cette capacité à se déplacer conditionne également l'usage des réseaux et permet de saisir les opportunités du « *champ des possibles* » (Kaufmann, 2008). D'autres auteurs parlent à ce sujet de

² Bernard Elissalde, d'après le dictionnaire en ligne Hypergéo : <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article75>. Consulté le 25 septembre 2012.

« *capital spatial* » (Lévy, Lussault, 2003), mais aussi de savoirs à mobiliser, comme les « *savoir-circuler* » (Tarrus, 2000).

Le questionnement général de cette thèse vise à articuler la mobilité dans ses multiples dimensions avec les dynamiques plus générales de la métropole. Ce faisant, la mobilité spatiale est envisagée comme un prisme pour appréhender l'organisation et la dynamique des espaces-temps métropolitains. Plus spécifiquement, cette interaction est abordée à travers un type de mobilité particulier : la mobilité pour achats. Ce choix s'est formalisé à partir du constat d'une prévalence, dans les études sur l'interaction entre ville et mobilité, des polarités et des flux liés au travail (Aguilera, Buisson et Mignot, 2002, 2004 ; Berroir, Mathian *et al.*, 2004 ; Massot, Aguilera, 2008 ; Le Nechet, 2011). De fait, ces mobilités liées au travail et les polarités afférentes ont un rôle certain dans l'organisation de l'espace, participant à l'émergence d'une métropole parisienne polycentrique (Bekouche, Damette, Vire, 1997 ; Berger et Thiard, 2007). Toutefois les statistiques montrent une évolution et une transformation dans les motifs de déplacement des populations : la part des déplacements contraints (par le travail, les affaires professionnelles ou la formation) est devenue minoritaire en Île-de-France (36 % des déplacements de ce type en 2007, hors retour au domicile³), au profit de déplacements comme les loisirs, les achats, ou encore les sociabilités et affaires personnelles. Rares sont les recherches qui considèrent cette part des déplacements et qui analysent leurs effets sur les dynamiques métropolitaines (Massot 2002, Orfeuill 2005, Bonnet et Aubertel 2004). Considérées généralement comme non structurantes spatialement, ces mobilités modifient les catégories habituelles de recherche et de pensée sur les mobilités quotidiennes, jusqu'ici fortement influencées par le travail.

La quasi absence des études relatives à ces mobilités pour achats amène à s'interroger en miroir sur l'importance apportée à l'emploi. J.-M. Offner (2002) y voit une opposition entre deux thèses. D'un côté, certains chercheurs considèrent que l'emploi est une variable plus importante que les autres, à la fois à l'échelle de l'individu et à

³ Source : Cahiers de l'EGT, 2007.

l'échelle de la métropole. À l'échelle individuelle, ils soulignent que c'est en fonction de son emploi que l'on va choisir son lieu de résidence, que c'est par son travail que se constituent souvent des réseaux de relations et que le travail détermine plus que d'autres facteurs la vie collective. À l'échelle de la métropole, ils mettent en avant qu'il y a peu de différences entre pôle d'emploi et bassin de vie, « *les habitants ayant tendance à se concentrer à proximité des équipements, où les équipements suivent largement la répartition de la population, et où les pôles de commerce et de service sont aussi des pôles d'emploi* » (Saint-Julien, 2002). D'un autre côté, d'autres chercheurs font remarquer que l'emploi concerne moins de 50 % de la population⁴ et qu'il est illogique de travailler simplement sur cette minorité. Par mon travail sur les mobilités pour achats, je propose de nourrir ce débat en prenant appui sur cette catégorie afin d'appréhender les dynamiques de restructuration métropolitaine par les mobilités.

Les mobilités pour achats se déploient aujourd'hui dans un contexte de mobilité quotidienne croissante. J.-P. Orfeuil (2004) revient sur les principales caractéristiques de la mobilité quotidienne contemporaine :

Plus de personnes ont accès à l'automobile (76 % de la population adulte française dispose d'un permis de conduire contre 63 % en 1982).

Le nombre de déplacements augmente peu (+ 8 % entre 1991 et 1997 en Ile-de-France), ce chiffre global masquant en fait une baisse des déplacements liés au travail et à la formation au profit des autres motifs, notamment l'achat, le loisir, les pratiques d'accompagnement.

Les espaces fréquentés sont plus éloignés et plus divers. L'augmentation la plus significative est celle des distances de déplacements plus que du nombre de déplacements (plus 40 % entre 1991 et 1997). Cependant, J.-P. Orfeuil souligne que

⁴ Selon les données de l'INSEE (2011), le taux d'activité de la population active française, correspondant au rapport entre la population active et l'ensemble de la population de 15 ans et plus, est de 56,7 %. Si l'on prend en compte l'ensemble de la population, ce taux représente 43,7 % de la population française.

« les observations récentes sur l'Île-de-France suggèrent un phénomène inverse : la croissance du nombre de déplacements est forte, la croissance de la part de l'automobile dans les déplacements ne se dément pas, mais les distances par déplacement décroissent légèrement, pour deux raisons : les distances des déplacements d'affaires personnelles et de loisirs décroissent, ces déplacements, plus courts que les déplacements pour le travail, prennent une place toujours plus importante dans la mobilité ». Cette évolution masque un changement dans la répartition spatiale des déplacements : les déplacements centre-centre sont en baisse, tandis que ceux concernant la banlieue augmentent, essentiellement au profit des espaces bien desservis, par le réseau routier ou de transport en commun.

Prenant en compte ces évolutions contemporaines de la mobilité, ma thèse articule trois échelles d'analyse (Figure 1), qui sont autant de rapports à l'espace métropolitain. La première échelle, par une approche agrégée des mobilités pour achats, interroge les rapports globaux de la population vis-à-vis de l'espace métropolitain. La deuxième échelle d'analyse est celle des groupes (différenciés selon leur position dans la société, dans leur cycle de vie, etc.) dans leurs rapports collectifs à l'espace métropolitain. Enfin, la dernière échelle est celle des rapports individuels vis-à-vis de l'espace métropolitain.

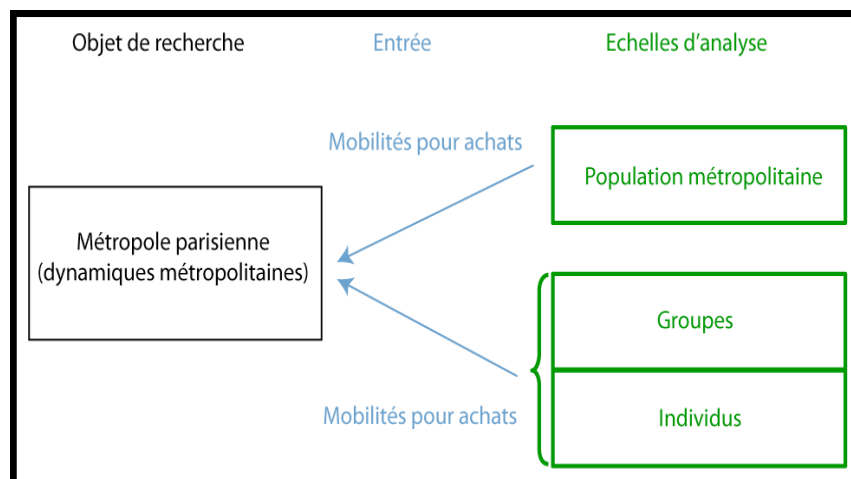


Figure 1 : Les échelles d'analyse des dynamiques métropolitaines vues par les mobilités pour achats

Dans ce cadre, ma problématique d'ensemble pourrait se formuler de la façon suivante : en quoi les mobilités pour achats dans la métropole parisienne sont-elles à la fois vectrices et révélatrices de structurations spatiales à toutes les échelles, depuis celle de la métropole jusqu'à celle des pratiques spatiales individuelles ?

Ce questionnement général de thèse s'associe, par ailleurs, à deux sous-questionnements :

Dans quelle mesure les dynamiques métropolitaines liées aux mobilités pour achats révèlent-elles une structure spatiale originale de la métropole, fondée sur une articulation entre des polarités d'échelles variées ?

Par ailleurs, en quoi peut-on mettre en évidence des modèles-types de pratiques spatiales, qui seraient le reflet d'une organisation métropolitaine polycentrique, à différentes échelles spatiales et temporelles ?

L'approche retenue pour répondre à ces interrogations – centrées sur les rapports complexes des sociétés à l'espace, dans une perspective de géographie générale – repose avant tout sur une démarche d'analyse spatiale, mais qui vise à intégrer pleinement en son sein les individus, leurs espaces de vie et leurs représentations. C'est ainsi que la méthodologie que j'ai mise en œuvre correspond, en lien avec ce double questionnement de thèse, à la combinaison de plusieurs modes d'investigation, pour apporter des réponses aux niveaux individuels mais aussi collectifs des rapports à l'espace. Une première méthode mobilisée repose sur des analyses agrégées de matrices de flux, de lieux à lieux. Les données proviennent d'une base de données de mobilité quotidienne, Affimétrie. Les pratiques de mobilité individuelles, quant à elles, sont certes étudiées par la base de données Affimétrie mais aussi par des questionnaires et des entretiens approfondis semi-directifs, ainsi que des méthodes plus spécifiques de l'analyse des représentations, comme celle de la cartographie cognitive. L'enjeu n'est pas seulement de replacer ces mobilités d'achat dans le système de mobilité de chacun des individus, construit sur la durée et au quotidien. Il s'agit également d'identifier certains types de lieux qui font l'objet d'une pratique privilégiée par ces individus.

Pour répondre à la problématique d'ensemble visant à analyser les mobilités pour achats comme vectrices et révélatrices de structurations spatiales multi-échelles, il s'agit d'analyser dans un premier temps le rôle structurant des mobilités pour achats au sein de la métropole parisienne (I) puis, dans un second temps de renverser la perspective d'analyse en montrant que les mobilités pour achats sont également des révélateurs de modèles de pratiques spatiales individuelles (II).

L'enjeu de la première partie est d'identifier des logiques d'organisation spatiale par les commerces et les mobilités. Je formule ici l'hypothèse que les mobilités pour achats ont une dimension structurante à petite échelle et qu'elles contribuent à une structuration métropolitaine articulée – et non fragmentée – autour de polarités commerciales équilibrées au sein de l'agglomération parisienne. Les travaux présentés reposent sur une approche agrégée des mobilités pour achats, fondée sur l'analyse approfondie d'une base de données. Après avoir rappelé, par un examen des connaissances scientifiques, la structure générale de la métropole parisienne, les recherches sur le commerce et le polycentrisme (chapitre 1), il s'agit de proposer une mesure des mobilités pour achats dans la métropole parisienne, grâce aux apports de la base de données Affimétrie (chapitre 2). Ces mobilités reposent pour partie sur des noyaux commerciaux différenciés, qui participent à la définition d'un polycentrisme morphologique au sein de la métropole parisienne (chapitre 3). L'analyse de ce polycentrisme se prolonge ensuite dans sa dimension plus relationnelle, en interrogeant les liens entre mobilités et polarités commerciales (chapitre 4). Un panorama de la structuration complexe de la métropole parisienne ressort, par l'analyse croisée des mobilités et des polarités commerciales.

L'enjeu est alors de compléter cette vue métropolitaine d'ensemble par une analyse approfondie des modèles de pratiques de consommation, le tout avec un changement de regard, un renversement méthodologique et conceptuel, prenant en compte les pratiques individuelles. Dans le cadre de cette seconde partie, l'hypothèse de recherche est celle d'une différenciation de trajectoires de mobilités pour achats en fonction des capacités individuelles à se déplacer, qui dépendent des ressources sociales des individus (Ripoll et Veschambre 2005), de leur localisation dans la métropole, et de leur rapport au temps. La mobilité devient alors un facteur de stratification sociale, qui

engendre un accès inégal à la ville. La seconde partie propose pour cela un changement d'échelles spatiales et temporelles, en passant de la métropole aux pratiques des groupes sociaux, puis aux pratiques individuelles, et des pratiques individuelles aux espaces de vie quotidiens en général, et enfin des espaces de vie en général aux espaces de vie d'une population-cible, les étudiants. L'approche méthodologique s'enrichit dès lors de l'analyse des trajectoires individuelles par des entretiens semi-directifs et l'analyse de cartes mentales, permettant d'intégrer davantage des enjeux de géographie sociale. Les pratiques de consommation sont d'abord étudiées dans leur dimension socio-spatiale, aboutissant à une relecture de la géographie sociale de la métropole par l'achat (chapitre 5). Un approfondissement des capitaux individuels de mobilité permet de positionner l'achat au sein des activités quotidiennes et des temporalités des individus mobiles, dessinant des « *territorialités mobiles* » (Berroir *et al.*, 2009) à géométrie variable dans la métropole (chapitre 6). Ces rapports individuels à l'espace sont enfin mis en perspective par une interrogation sur les pratiques et les espaces de vie d'une population-cible : les étudiants (chapitre 7).

PARTIE 1

LES MOBILITES POUR ACHATS, VECTRICES D'UNE STRUCTURATION METROPOLITAINE POLYCENTRIQUE

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

Le questionnement général de cette première partie porte sur l'étude de l'interaction entre mobilités et dynamiques métropolitaines – interaction que je considère comme l'une des clefs pour comprendre les logiques de structuration spatiale de la métropole parisienne. Cette interaction est abordée par l'intermédiaire d'un type particulier de mobilité, la mobilité pour achats, organisée autour de polarités commerciales majeures mais aussi de structures commerciales plus diffuses dans l'espace. Ce choix d'une entrée par les mobilités pour achats s'est formalisé sur le constat d'une prévalence, dans les études sur les mobilités dans les espaces métropolitains, d'une part de la prise en compte des mobilités liées au travail – l'ensemble étant abordé de manière agrégée –, et d'autre part des pôles d'emploi, analysés au prisme de la centralité urbaine. Si ces deux approches ont bien démontré le rôle de l'emploi dans l'organisation des métropoles et ont apporté des connaissances sur leur fonctionnement et leurs dynamiques, je propose ici de changer le regard en étudiant un autre type de mobilités (pour achats) et de polarités (commerciales), souvent considérées comme moins structurantes. Deux raisons motivent ce choix. D'abord, le contexte général des mobilités montre que les mobilités domicile-travail ne sont plus majoritaires dans l'ensemble des déplacements des populations, alors qu'à l'inverse, les mobilités liées aux achats connaissent un fort accroissement (Le Jeannic, 2008 ; Hubert, 2009). Ensuite, les mutations de l'activité commerciale dans les villes depuis quarante ans s'associent à un changement de structure qui a, pour partie, entraîné de nouveaux modes de consommation, de déplacement, voire d'habiter, et des transformations profondes des espaces métropolitains, tiraillés entre concentration et dispersion (Mérenne-Schoumaker, 1991).

Ainsi, l'état de la question proposé dans le premier chapitre prend en compte ces changements et replace mes recherches dans le vaste champ de l'interaction entre

mobilités quotidiennes et centralités urbaines et métropolitaines. La métropole parisienne est analysée à travers le prisme de l'étalement urbain et des mobilités sur le temps long. Dans ce cadre, les travaux sur ces questions sont généralement focalisés sur une étude des centralités liées à l'emploi. Or, je souhaite élargir les analyses en envisageant la coproduction de la ville par un autre type de centralités : les centralités commerciales. Cette entrée interroge plus spécifiquement les formes urbaines qui émergent dans la ville par le commerce. L'ensemble formé par les centralités d'emploi et les centralités commerciales est alors synthétisé dans le cadre d'une lecture polycentrique de l'espace métropolitain, ce polycentrisme étant par ailleurs en construction.

Avant d'analyser plus spécifiquement la constitution de ces *centralités commerciales* dans la deuxième partie de cette thèse, j'étudie au préalable les *polarités commerciales*, définies comme la rencontre des concentrations commerciales et des mobilités pour achats.

Dans un deuxième chapitre, j'envisage plus particulièrement les **mobilités pour achats** dans leur dimension structurante pour l'espace métropolitain. Dans cette perspective, je mobilise la base de données Affimétrie, inexplorée jusqu'ici en géographie, pour caractériser les types de flux et les modalités de l'échange liés aux mobilités pour achats, tant en termes de complémentarités que de concurrences.

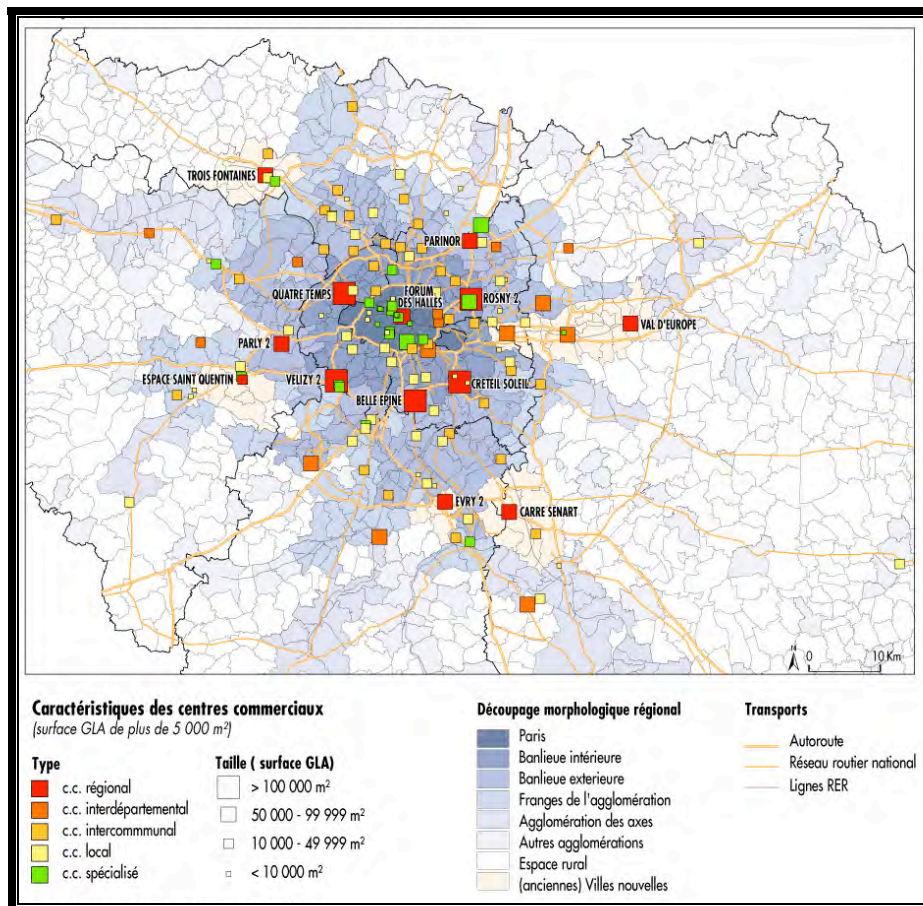
Une fois présentée cette analyse des mobilités pour achats, j'identifie, dans un troisième chapitre, des concentrations commerciales au sein de la métropole parisienne que j'appelle **noyaux commerciaux**. Je les analyse tant en termes de diversité, de densité, que de spécialisation, et cette démarche me permet de qualifier la structuration générale de la métropole parisienne, en en proposant une lecture synthétique et différenciée.

Enfin, dans un quatrième chapitre, je mène une **étude des polarités commerciales** afin d'analyser la métropole parisienne dans sa dimension plus relationnelle. Dans ce cadre, le polycentrisme relationnel qui se dessine se fonde sur un équilibre complexe entre des logiques de répartition relativement homogène des

polarités commerciales dans l'espace métropolitain et des logiques plus affirmées de hiérarchisation entre des polarités de différents niveaux.

CHAPITRE 1

DYNAMIQUES METROPOLITAINES POLYCENTRIQUES ET STRUCTURATIONS COMMERCIALES: EXAMEN DES CONNAISSANCES SCIENTIFIQUES



Le parc de centres commerciaux en 2006, au regard des aménageurs

Source: IAURIF

Introduction

L'interaction entre les mobilités et la ville est souvent mobilisée comme clef de lecture de la croissance urbaine. Cette dernière résulte, du point de vue des économistes spatiaux, de processus de concentration et de dispersion qui jouent à la fois pour les individus et pour les activités (Fujita et Thisse, 1996). P. Krugman (1995) synthétise les principales forces qui gouvernent ces processus (Tableau 1):

Force de concentration:	Force de dispersion:
Configuration du site	Coûts de transport
Accès au marché	Coûts du logement
Accès aux produits	Type de ressources exploitées
Marché de l'emploi	Pollution
Communication de face à face	

Tableau 1: Forces de concentration et de dispersion dans la ville

Source: P. Krugman (1995)

Plusieurs échelles spatiales entrent en compte pour caractériser le rôle des forces de concentration et de dispersion dans le développement urbain, et les géographes ont rapidement tenté de démêler les logiques sous-jacentes à l'échelle des systèmes de villes comme à l'échelle intra-urbaine. À l'échelle des systèmes de villes, J. von Thünen (1826) ou H. Hotelling (1929) ont proposé des modèles explicatifs de la répartition des activités sur un territoire donné. À l'échelle intra-urbaine, les modèles qui ont longtemps prévalu sont ceux d'A. Lösch (1954), de W. Isard (1960) et de W. Alonso (1964). Ces différents modèles se combinent à la baisse du coût de la mobilité des biens, des services et des personnes et permettent de différencier les villes entre elles, selon des logiques de spécialisation et de concentration. S. Sassen (1991), puis P. Veltz (2002), montrent comment cette combinaison à l'échelle du Système-Monde aboutit à la constitution d'un « *archipel métropolitain* » des villes mondiales, qui s'inscrit dans une dynamique de métropolisation. Comme le rappelle B. Elissalde (2003), cette dernière se caractérise « *par un accroissement du poids des plus grandes villes dans la répartition de certaines fonctions, ainsi que de la concentration de la population dans des aires métropolitaines. Contredisant certaines « prévisions » sur le déclin des grandes villes,*

le processus métropolitain s'appuie sur une mise en réseau des principales agglomérations, dans laquelle les phénomènes de connectivité tendent à l'emporter sur les relations de proximité ». Ainsi, à l'échelle des systèmes de villes, la métropolisation conduit à un mouvement de concentration dans certaines villes – les métropoles – et, dans le même temps, à l'échelle à l'échelle intra-urbaine, à une déconcentration des emplois et des activités, aboutissant à étalement urbain de plus en plus significatif.

Ce principe de desserrement urbain n'est pas nouveau ; il a été bien décrit, notamment depuis les recherches de J. Garreau en 1991 sur Los Angeles et les *edge cities*, dans de nombreux travaux sur d'autres espaces métropolitains, qu'ils soient américains (voir en particulier : Cervero et Wu, 1997, 1998 ; Forstall et Greene, 1997 ; McDonald et McMillen, 1990 ; McDonald et Prather, 1994) ou européens (Agence européenne de l'environnement, 2006). C. Boiteux-Orain et J.-M. Huriot (2002) rappellent les différentes étapes de ce processus d'étalement, marqué par une déconcentration de l'habitat, des activités commerciales et de l'emploi (Figure 2) :

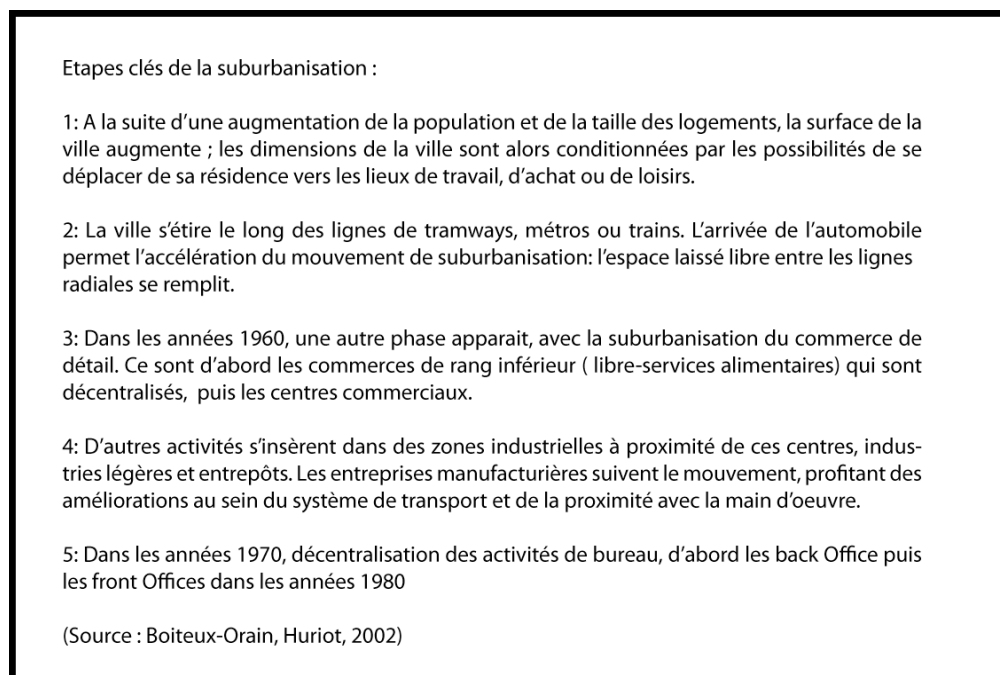


Figure 2 : Étapes de l'étalement urbain dans les pays du Nord

Dans cet article, C. Boiteux-Orain et J.-M. Huriot développent un modèle général de compréhension de l'étalement urbain des villes occidentales par étapes successives. Je

propose, dans ce cadre, de considérer plus spécifiquement les étapes – ci-dessus identifiées – concernant les commerces et les emplois, en prenant appui sur le cas parisien (rappelons ici que leur article renvoie essentiellement à des villes américaines). Partant de la ville piétonne, les deux auteurs montrent comment le développement de l'automobile et l'action des promoteurs immobiliers entraînent une urbanisation entre les voies de chemins de fer. Cette déconcentration de l'habitat est suivie de celle des commerces, qui ont ensuite permis d'attirer des emplois. Au sein de l'unité urbaine parisienne, dont les limites sont présentées dans la figure 3, ce mouvement de déconcentration des hommes et des activités s'est structuré dans le cadre d'une forme urbaine marquée par la densité et la compacité, comme je le présente dans le premier point de ce chapitre (1.1). Puis, après avoir montré que les travaux portant sur les centralités accordent généralement un rôle central à l'emploi (1.2), j'élargis le champ des analyses en étudiant le rôle croissant des centralités commerciales dans les dynamiques métropolitaines, et en synthétisant l'évolution de la structure commerciale dans l'agglomération parisienne (1.3). J'envisage enfin cette structuration commerciale comme l'un des marqueurs d'un « polycentrisme intra-métropolitain » en construction (1.4).

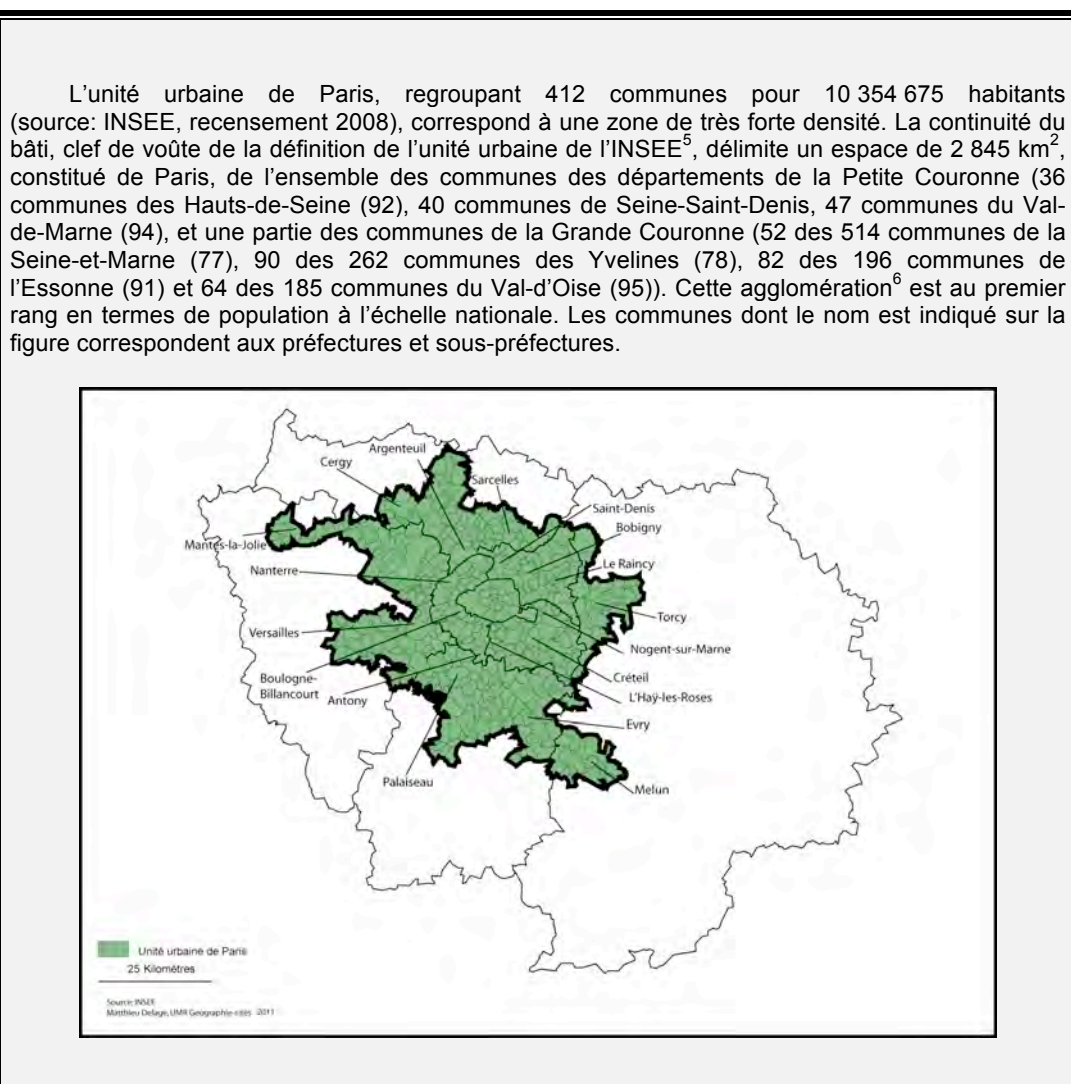


Figure 3 : Que recouvre l'unité urbaine de Paris ?

⁵ Au sens de l'INSEE, la notion d'unité urbaine repose sur « la continuité du bâti et le nombre d'habitants ». Elle correspond à une vision morphologique de l'espace urbain. Ainsi, on appelle unité urbaine « une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupures de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2000 habitants ».

⁶ Dans le cadre de ce travail de thèse, lorsque je parle de la métropole parisienne j'envisage avant tout celle-ci au sens morphologique d'agglomération, autrement dit au sens d'unité urbaine de Paris, même si je chercherai également à intégrer dans ce travail, en plus de cette dimension morphologique, les logiques de métropolisation telles que les identifie B. Elissalde (2003) dans sa définition précédemment citée (voir l'introduction de ce chapitre 1).

1.1 Étalement urbain et urbanisation de l'espace francilien

L'étalement urbain s'inscrit dans un processus plus global de transition urbaine, fondée sur différentes étapes bien systématisées par P. Newman et J. Kenworthy (1999), par C. Boiteux-Orain et J.-M. Huriot (2002), ou encore A. Bretagnolle (2009), avec un passage de la ville du piéton à la ville du transport ferré, et enfin à la ville automobile. Ces auteurs insistent sur les différenciations contemporaines entre, d'une part, les villes américaines, marquées par de faibles densités, une forte présence de l'automobile et un grand rôle des acteurs issus du secteur privé, et les villes européennes d'autre part, où les transports collectifs ont toujours une part modale importante, bien que la voiture soit toujours le mode de déplacement majoritaire, et où l'État joue un rôle prégnant, en particulier en Île-de-France avec la politique des villes nouvelles. Cette vision de la ville européenne largement structurée par les transports en commun se retrouve chez J. Lévy (1999) quand il propose l'énoncé suivant pour caractériser les villes européennes : « *les villes européennes sont celles où il y a des trams* »... Ainsi, pour appréhender les dynamiques de la métropole parisienne, il s'agit d'accorder une certaine attention au rôle des rôles des différents modes de transport dans la structuration de l'espace métropolitain sur le temps long. Partant d'un espace enserré dans des fortifications (1.1.1), la métropole parisienne s'est ensuite desserrée, grâce à l'action conjointe de l'État, d'entrepreneurs immobiliers et d'industriels dans une logique de renforcement de l'infrastructure globale de transport (1.1.2). La ville « *tentaculaire* » qui s'est construite sous l'impulsion de ces acteurs s'est ensuite densifiée dans ses interstices, avant de s'étaler sur ses marges (1.1.3).

1.1.1 La ville du piéton ou Paris dans un rayon de trois kilomètres

De nombreux travaux ont montré comment l'espace bâti de la métropole parisienne n'a cessé de s'étendre, même si la capitale connaît depuis longtemps de très hautes densités (Boucheron, Burgel et Pinol, 2003a, 2003b ; Pinol et Garden, 2009). Au 17^{ème} siècle, ces fortes densités centrales correspondent à un périmètre des occupations quotidiennes « de l'ordre de cinq cents pas » (soit 380 mètres environ). Au delà de ces

densités centrales, l'influence de la ville se dilate selon un modèle en auréoles concentriques : celles des subsistances, des forêts puis de la campagne. Le tout est limité par la capacité de marche ou de cheval, soit un ensemble de vingt à trente mille pas (15 à 20 km environ) qui constitue aujourd'hui les limites de l'agglomération parisienne. La marche est alors le moyen de déplacement le plus répandu sur les courtes et moyennes distances. Même au début du 19^{ème} siècle, comme l'écrit C. Studeny (1995), « *le Parisien [...] vit tourné sur son quartier, sa maison, habite et pratique des structures urbaines enfermées* ». Ainsi, T. Gauthier, dans *Caprices et Zigzags* (1856) écrit au sujet du parisien que « *comme un bon bourgeois qu'il est, [il] ne sort jamais de chez lui, ou s'il en sort, ne dépasse guère les fortifications* ». Auteuil, Boulogne ou Chaillot apparaissent comme des villages distants de la capitale, des lieux de loisirs et de repos, tels qu'ils ont notamment pu être décrits par H. de Balzac, dans *Histoire et physiologie des boulevards de Paris* (1846) : « *C'est la campagne, c'est le faubourg, c'est la grande route, c'est la majesté du néant* ». Ainsi, jusqu'au début du 19^{ème} siècle, la ville piétonne parisienne – au rayon plus resserré (3 km) que dans le modèle explicatif de Newman et Kenworthy (1999), qui l'associe à un rayon de l'ordre de 5 à 6 km – est marquée par de fortes densités qui contrastent fortement avec la banlieue, non définie comme telle mais qui correspond à l'espace situé hors des fortifications parisiennes. Les mobilités quotidiennes sont de faibles portées, et la marche à pied est déjà le mode de transport principal à l'échelle de la métropole parisienne en devenir.

1.1.2 La ville ferrée et les mutations de l'étalement urbain

Dans la seconde moitié du 19^{ème} siècle, la conquête des marges de l'espace central parisien, décrite notamment par F. Moret (2009), s'est faite par annexions successives de terrains situés sur les franges du centre de Paris et par démolition des murs des Fermiers Généraux (1860). Elle permet d'agrandir le périmètre de la capitale qui dépasse alors celui du marcheur. L'arrivée du chemin de fer – en 1837 pour l'ouverture de la ligne Paris Saint-Lazare / Saint-Germain-en-Laye – et celle du métropolitain, sont des facteurs de desserrement urbain, augmentant la distance parcourue pour un même budget-temps de transport, grâce à des gains de vitesse (en moyenne 25 km / h pour le métro qui ouvre en 1900 à Paris). Le nombre de passagers

pouvant être transportés augmente fortement par rapport à l'omnibus ou la diligence et, en reliant d'anciens villages à Paris, les nouveaux transports mis en place facilitent les déplacements entre la banlieue et Paris, même si ceux-ci sont minoritaires (dans les années 1890/1900, les déplacements professionnels journaliers entre Paris et la banlieue restent limités à 9 % des déplacements de la population active).

Paris et sa banlieue restent deux espaces cloisonnés, alors même que le centre de Paris, grâce au chemin de fer, s'ouvre aux déplacements plus fréquents avec la province et les pays étrangers (pour le détail, voir notamment les travaux d'A. Bretagnolle, 2009). Cependant, toute la société ne profite pas de cette amélioration des réseaux de transports, comme le souligne C. Studeny (1995) à propos des ouvriers qui « *font bien parfois quelques promenades près de la ville où ils demeurent (...), mais jusqu'à la fin du 19^{ème} siècle, ils se déplacent rarement sur de longues distances* ». La mobilité des ouvriers est limitée par un budget de transport qui ne permet pas un usage quotidien des chemins de fer, confirmant l'ancrage des classes populaires sur leur espace de vie local, ce qui permet à J.-B. Fonssagrives en 1870 (*in* Studeny, 1995) d'affirmer que « *l'appétit de la locomotion est très incomplètement satisfait chez les ouvriers des grandes villes* », ou encore à J.-P. Brunet (*in* Beaucire, 1988) d'écrire que « *la banlieue industrielle était un monde homogène et clos, et généralement l'ouvrier habitait dans la commune où il travaillait, ou à proximité immédiate* ». L'urbanisation suit les voies de chemins de fer et les bouches de métro, ce qui donnera ensuite la représentation devenue classique de l'urbanisation dite « *en doigts de gant* » (Figure 4), mise en évidence par P. Geddes (1904 et 1915) puis par L. Mumford (1961).

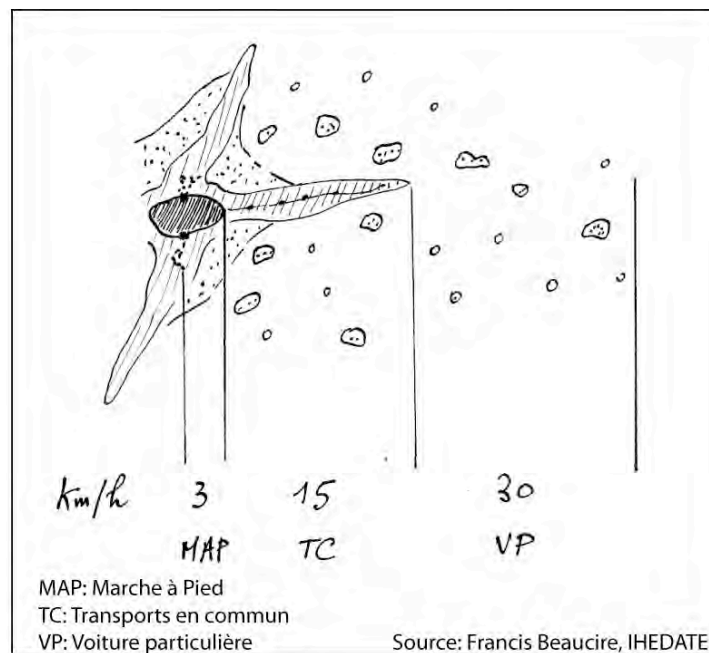


Figure 4 : De la ville piétonne à ville automobile : les espaces-temps de la métropole parisienne.

Source : Beaucire (2009)

1.1.3 Urbanisation en « doigts de gant » et études sur la mobilité

Pour caractériser les mobilités associées à cet étalement urbain, les études se sont souvent penchées sur l'étude des navettes domicile-travail, souvent « *par la difficulté de saisir, par le biais de sources documentaires disponibles, les autres types de déplacements (déplacements professionnels, déplacements de loisirs)* », comme le rappelle C. Fontanon (1980). Ainsi en 1906, les navettes domicile-travail de la banlieue vers Paris (85 % de l'ensemble des navettes entre les départements) dominent largement, même si elles restent très minoritaires dans l'ensemble des déplacements quotidiens des habitants (9 % du total). En 1931, cette part dominante se maintient, mais de manière un peu moins marquée (75 %), essentiellement au profit de reports de la

seconde couronne vers le département de la Seine⁷. P. Merlin (1967) détaille bien l'ensemble de ces variations et l'émergence des relations de périphérie à périphérie. Les changements dans l'orientation générale des mobilités, avec les prémisses d'un fonctionnement de périphérie à périphérie, s'expliquent pour partie par l'amélioration du réseau ferré mais surtout par l'émergence de l'automobile, qui entraîne le développement d'une ville plus fragmentée, diffuse, en raison des gains de vitesse de ce système individuel de transport (30 km/h en moyenne). Dans le même ordre d'idée, G. Dupuy, dans *Les territoires de l'automobile* (1995), montre bien le lien entre le développement des espaces périurbains et la diffusion de l'automobile. Cette phase d'étalement urbain se poursuit aujourd'hui et se caractérise à la fois par une emprise spatiale croissante, souvent au détriment des terres agricoles, dans les interstices ou sur les franges de la métropole parisienne (Agence Européenne de l'environnement, 2006), mais aussi par une déconnexion croissante entre lieux de vie et lieux d'activités – en particulier celles liées à l'emploi (Aguilera *et al.*, 2004). Par ailleurs, l'utilisation de l'automobile est de plus en plus fréquente, essentiellement dans les marges de la métropole parisienne, ce qui amène M. Wiel (1999) puis J.-P. Orfeuil et M.-H. Massot (2005) à parler de « *prise en masse* » des emplois du centre du territoire francilien par « *la grande mobilité* », celle à longue distance des habitants lointains de la métropole. Dans ce cadre, les travaux sur le desserrement urbain se sont généralement tournés vers l'analyse conjointe des navettes domicile-travail et des concentrations liées à l'emploi, aboutissant à la formation de polarités. C'est ce poids des polarités d'emploi dans les recherches sur les interactions entre ville et mobilités dans la métropole parisienne que je propose maintenant d'analyser.

7 Le département de la Seine, qui a disparu le 1er janvier 1968, regroupait en un seul ensemble Paris et les 3 départements de la petite couronne. La Seine-et-Oise, dans laquelle était enclavé le département de la Seine, a également disparu à cette date, donnant naissance aux départements de la grande couronne (Essonne, Val-d'Oise, Yvelines).

1.2 Polarités urbaines et mobilités au prisme de l'emploi

Les travaux sur le lien entre mobilités et polarités urbaines se sont généralement focalisés sur les mobilités et les concentrations liées à l'emploi (Baccaïni, 1996 ; Cervero et Wu, 1997 ; Berger, 1999), envisagées comme parangons de l'interaction entre villes et mobilités, faute de pouvoir aborder d'autres types d'interactions, souvent par manque de données. Pour entrer dans la compréhension de ces dynamiques liées à l'emploi dans la métropole parisienne, je propose ici une synthèse des travaux sur les pôles d'emploi de la métropole parisienne (Aguilera, 2002 ; Aguilera et al., 2004 ; Berroir et al., 2005a, 2007, 2002, 2004 ; Gilli, 2003). Cette liste n'a pas de vocation exhaustive, l'objectif est surtout de dégager un état des lieux qui mette en regard des aspects morphologiques tels que le nombre d'emplois, et des logiques relationnelles comme les navettes domicile-travail. Cet état des lieux prend appui sur des données issues de la statistique publique (INSEE), en particulier du recensement général de la population de 1999, sur les données de déplacement issues de l'enquête globale de transport (EGT) de 2001, et sur les données des entreprises (DADS). De l'ensemble de ces analyses se dégagent des sous-ensembles, nommés « *pôles d'emploi* », « *bassins d'emploi* », ou encore « *bassins de vie* », autant de notions qu'il s'agit ici de préciser dans leur contenu et dans leurs enjeux en termes de dynamiques métropolitaines.

1.2.1. Les pôles d'emplois de la métropole parisienne

En relation avec le processus d'étalement urbain précédemment évoqué, les recherches se sont généralement tournées vers les concentrations d'emplois et de navettes domicile-travail, associant des densités fortes d'emplois et, parfois, une diversité en termes de secteurs d'emplois. L'une des approches les plus abouties pour appréhender ces polarités d'emploi est celle proposée par S. Berroir *et al.* (2004). Trois critères sont retenus pour définir puis délimiter un pôle : le nombre total d'emplois, l'existence d'un pic de densité et l'attractivité, évaluée à partir de 1. les navettes domicile-travail, 2. le nombre de communes polarisées, 3. le niveau de dépendance des communes environnantes, et enfin 4. le nombre de communes qui envoient leur premier

flux vers cette commune (pour des détails, voir : Le Néchet, Berroir et *al.*, 2010). Les communes-pôles obtenues ont été ensuite regroupées en pôles multicommunaux (à condition 1. d'être proches ou contiguës, 2. d'avoir des aires de polarisation qui se recoupent et 3. d'entretenir des échanges réciproques) ; les communes proches qui entretiennent des relations symétriques avec les communes du pôle ont été ajoutées aux pôles déjà constitués. Cette méthode présente l'originalité de différencier l'agglomération parisienne en six pôles principaux distincts, sans tenir compte *a priori* du périphérique et de la représentation afférente centre-périphérie.

La tête du classement des pôles en termes d'emplois est tenue par ceux qui associent Paris. Deux profils majeurs se dégagent :

Celui constitué autour de Paris Centre (1, 2, 3 et 9^{ème} arrondissements), de Paris 8^{ème}, et de Paris - La Défense (17^{ème} arrondissement, Levallois-Perret, Rueil-Malmaison, Suresnes, Puteaux, Nanterre, Courbevoie, Neuilly-sur-Seine). Dans ces pôles, l'emploi est orienté autour des services à destination de la production. Ce profil général rassemble aussi les pôles autour de Boulogne et Montrouge, et de manière un peu moins marquée l'ensemble des Hauts de Seine.

Celui constitué autour de Paris Nord (10^{ème}, 11^{ème}, 18^{ème}, 19^{ème} et 20^{ème} arrondissements), de Paris Ouest (15^{ème}, 16^{ème} et 7^{ème} arrondissements) et de Paris Centre-Est (13^{ème}, 6^{ème}, 5^{ème}, 14^{ème}, 12^{ème} et 4^{ème} arrondissements). Ils sont davantage tournés vers les services aux ménages et services supérieurs.

Ensuite se dégagent des pôles secondaires dans la continuité des précédents, formant des pôles coalescents. Bobigny, Ivry-Vitry sont tournés vers les services supérieurs, Saint-Denis et Gennevilliers sont marqués par l'industrie et Montreuil-Fontenay-Nogent par la fonction résidentielle.

In fine, des continuités s'observent, ne suivant pas une logique de cercles concentriques mais une logique radiale, associée à des spécialisations distinctes reposant sur des sous-bassins d'emploi. D'autres bassins secondaires sont marqués par l'influence parisienne, comme Fontenay-Nogent (37 % des actifs envoyés dans l'un des pôles centraux parisiens), Montreuil, Ivry-Vitry (30 % des actifs envoyés dans l'un des

pôles centraux parisiens), Bobigny (27 % des actifs envoyés dans l'un des pôles centraux parisiens), Noisy-le-Grand, Noisiel et Argenteuil (26 % des actifs envoyés dans l'un des pôles centraux parisiens), sans réelle réciprocité.

La vision de la métropole parisienne qui se dégage de ces analyses correspond à un développement urbain selon une logique radiale, « *en faisceaux* » (d'après la révision du SDRIF, 2008), orientés de la périphérie vers le centre de la métropole parisienne, et reconnus dans les schémas de prospective sur la métropole parisienne, tels que le Schéma Directeur de la Région Île-de-France (SDRIF), en intégrant cette dimension de spécialisation économique. De fait, par la déconcentration des emplois depuis le centre de la métropole vers ses marges, on observe depuis les années 1990 une relative autonomie des bassins d'emplois secondaires, et cette dernière se renforce. Il existe plusieurs manières de le prouver, à la lecture des différents articles et rapports précédemment cités : la première est de constater la baisse de la part des actifs allant travailler dans les pôles d'emploi parisiens. Parallèlement, la part des individus vivant et travaillant dans le même bassin d'emploi progresse dans la plupart des cas (sauf à Meaux, à Melun et aux Mureaux). Les polarisations évoluent toutefois lentement au sein de l'espace métropolitain : à Paris notamment, le centre reste plus attractif que la périphérie et la distance aux emplois est plus réduite pour les emplois périphériques que pour les emplois centraux (Aguilera *et al.*, 2006). L'évolution des formes de mobilités quotidiennes liées à l'emploi débouche sur des métropoles de moins en moins organisées autour d'un centre unique, formant des bassins d'emplois plus larges et fragmentés.

1.2.2. Des pôles d'emploi aux bassins d'emploi

Les entités construites dans les travaux scientifiques évoqués ne sont que des pôles d'emploi caractérisés par un degré de diversité de spécialisation de l'emploi. Pour aller plus loin, P. Rohaut *et al.* (2005), pour le compte de la DREIF, ont regardé pour

chaque pôle d'emploi les déplacements pris en compte dans la base de données EGT⁸, afin de délimiter des sous-bassins d'emplois. Je reprends ici la carte (Figure 5) représentant la part des flux internes en 2001 par sous-bassins d'emplois, mettant en avant des logiques de proximité variables :

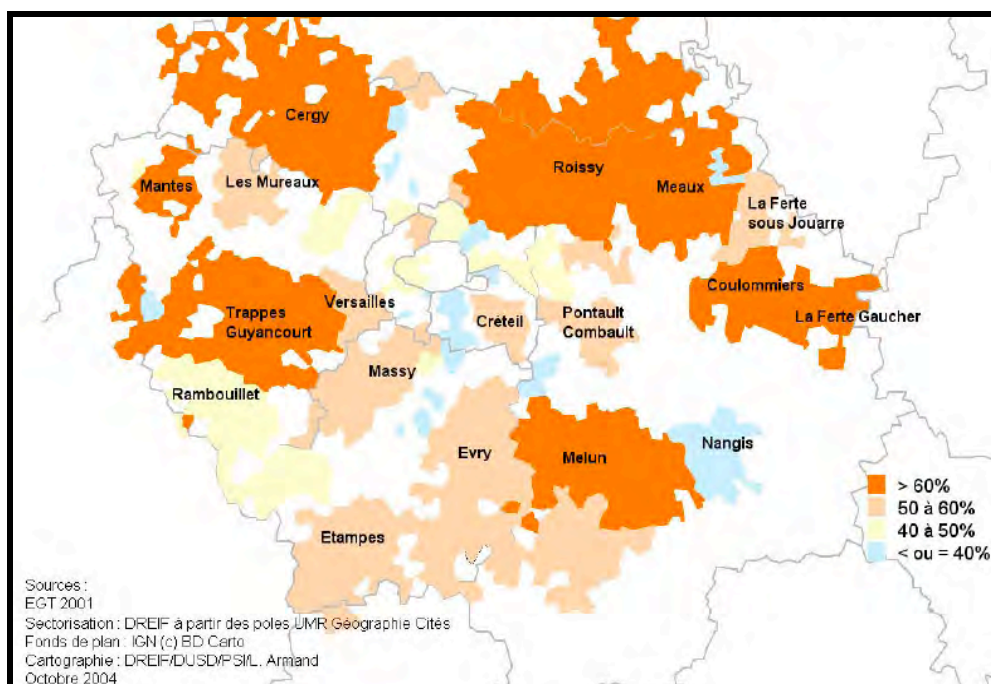


Figure 5 : Des flux internes aux sous-bassins d'emplois variables

Source : Dreif, 2007

Un premier effet de taille apparaît : la part des flux internes dans chacun des sous-bassins est d'autant plus forte que le bassin est grand. Ainsi, pour le bassin Paris-La Défense, la part des flux internes sur le total des flux est de 88 %, et de 58 % pour Paris 8^{ème}.

Un second effet apparaît, et ne concerne que les pôles de plus de 80 000 habitants, c'est l'effet de distance au centre. Ainsi, la part des flux internes sur le total des flux varie de

⁸ Enquête Globale Transport de l'INSEE réalisée en face à face entre octobre 2001 et avril 2002 auprès d'un échantillon de 10 500 ménages. Chacun des membres du ménage âgé de six ans ou plus a été interrogé sur tous les déplacements effectués la veille de l'interview.

37 % pour Fontenay-Nogent à 68% pour le bassin plus éloigné de Trappes Guyancourt. Ce faisant, la DREIF, mais aussi la DDE des Yvelines, en déduisent que les sous-bassins d'emplois définis sont aussi des sous-bassins de vie.

F. Le Nechet *et al.* (2011) ont travaillé sur les mêmes problématiques en dégagant des bassins d'emplois (Figure 6). Il ressort de leurs analyses que « plus de la moitié des déplacements sont effectués soit à l'intérieur d'un pôle (23 %), soit entre deux pôles (28 %). Les pôles captent en outre plus de 25 % des trajets en provenance d'une aire hors pôle (3 % depuis son hinterland, 9 % depuis une aire voisine et 13 % depuis une aire non voisine). L'importance des flux depuis des aires lointaines vers les pôles illustre bien leur pouvoir attractif ». Cette approche permet d'aller plus loin que les travaux de J. Courel *et al.* (2005) qui conservent une grille de lecture centre-périphérie pour qualifier les déplacements des Franciliens. En prenant appui sur les données de l'EGT 2001, ils montrent que 70 % des trajets quotidiens des Franciliens sont réalisés de banlieue à banlieue ; ces 70 % sont décomposés en 23 % de déplacements intra-communaux, 13 % de déplacements radiaux (selon un axe Paris-banlieue), 4 % de déplacements de transit (passant par Paris) et 30 % de déplacements en rocade.

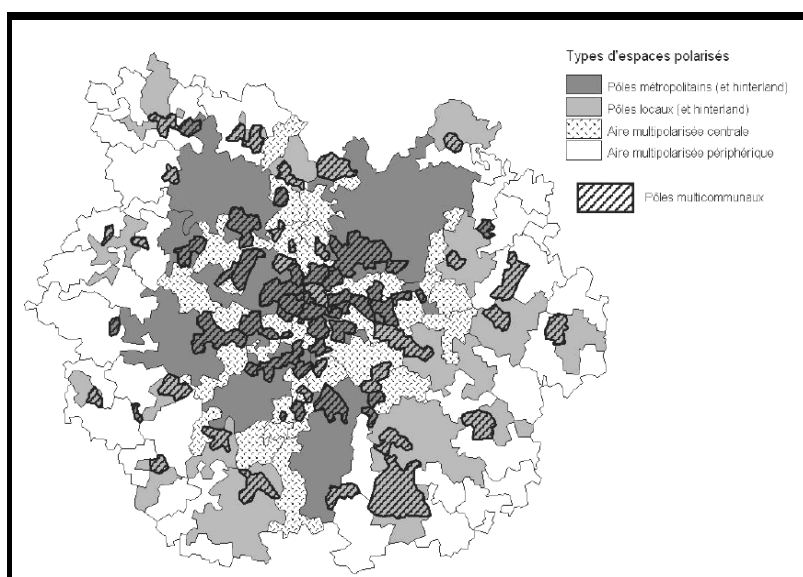


Figure 6 : Typologie des entités construites : deux types de pôles, avec leurs hinterlands respectifs, et deux types d'aires multi-polarisées

Source : Le Nechet et al, 2011

Ainsi, la diversité et la distance au centre de ces bassins d'emploi témoignent du desserrement de la population francilienne, rendu possible par des gains de vitesse dans le système individuel de transport, essentiellement dus à la voiture, à budget-temps constant.

Au final, il ressort de ces analyses qu'en parallèle à la désindustrialisation de l'espace central parisien, on assiste au développement massif des emplois de services aux ménages ou à la personne qui forment des agglomérations d'activité autour d'un pôle central diversifié et de pôles secondaires. Comme nous l'avons vu, les nombreuses études qui se sont penchées sur l'analyse des interactions entre ville et mobilités, ont surtout valorisé les polarités liées à l'emploi. Cependant, dans la lignée de C. Boiteux-Orain et J.-M. Huriot (2002), je considère que, dans de nombreux cas, les concentrations liées au commerce jouent également un rôle majeur en termes de structurations spatiales et de polarisations, au point de constituer parfois de véritables centralités. En effet, les centres commerciaux s'affirment de plus en plus comme des pôles de convergence des flux et des mobilités franciliennes, et ils contribuent à restructurer largement la morphologie de la métropole. Avant même d'étudier ces centralités commerciales en tant que telles dans la métropole parisienne, il convient de voir comment l'offre commerciale a évolué, et comment les chercheurs s'en sont saisis pour approfondir les connaissances scientifiques sur la capitale.

1.3 Évolutions des commerces dans la ville : vers l'affirmation de nouvelles centralités ?

Depuis l'étude pionnière réalisée pour l'*Atlas de Paris et de la région parisienne* par J. Bastié et J. Beaujeu-Garnier (1967), peu de travaux ont considéré l'ensemble de l'offre commerciale, alors même que celle-ci a beaucoup évolué, aussi bien structurellement (avec l'arrivée des grande surfaces, les mutations du commerce de détail, etc.) que spatialement, suivant alors le mouvement d'étalement urbain précédemment décrit. Naturellement, la mutation de l'appareil commercial qu'a connue

la métropole parisienne n'est pas propre à l'espace francilien, le commerce urbain s'étant profondément renouvelé en Europe, avec le développement croissant de commerces appartenant à de grands groupes (premier hypermarché Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois⁹ en 1963, développement des zones de grandes et moyennes surfaces spécialisées) et celui du commerce de réseau, aux dépens du commerce indépendant. Le commerce de réseau, parfois dénommé « *franchise* » dans la littérature, désigne les commerces regroupés avec d'autres de manière durable sous une enseigne commune, par la voie de rapports contractuels (franchise, affiliation, concession, location-gérance, commerces associés en coopératives). Ce développement du commerce de grands groupes et du commerce de réseau correspond à un changement à la fois spatial et juridique qui a modifié les logiques de localisation des commerces dans l'espace intra-urbain et, à l'échelle de l'agglomération dans son ensemble, la hiérarchie commerciale, conduisant à l'émergence de nouvelles concentrations commerciales dans les périphéries urbaines, devenant alors des « *pôles de loisirs* » (Desse, 2001). La question de l'impact de ces transformations sur le commerce au sein de l'espace intra-urbain n'a cessé depuis lors d'être posée (Delobez et Péron, 1990 ; Gransby, 1988), les études mettant souvent l'accent sur le « *dépérissement* » ou sur la « *fragilité* » (Péron, 1998) du commerce indépendant de centre-ville face à l'essor du commerce de réseau en périphérie. Notons toutefois que d'autres auteurs mettent plutôt en avant la capacité de résistance des centres-villes (Metton, 1998), même si la nature de l'offre commerciale s'est modifiée. Ainsi, les commerces alimentaires de centre-ville ont décliné pendant que se développaient les commerces spécialisés et/ou de luxe (Grimmeau, 1997). Le modèle des chaînes intégrées ou franchisées s'est aussi considérablement diffusé (Péron, 2001) jusqu'à créer de nouvelles formes de magasins de proximité dans les centres-villes, comme le réseau des supérettes Franprix, Carrefour Market ou G20 en témoigne.

Trois questions se posent dès lors avec acuité : le développement des concentrations commerciales périphériques a-t-il modifié en profondeur les anciennes hiérarchies

⁹ Sainte-Geneviève-des-Bois se situe dans sur la limite sud de l'unité urbaine de Paris.

commerciales très polarisées par le centre des métropoles (pour le cas parisien, voir Beaujeu-Garnier et Delobez, 1967, et Metton, 1980) ? Où n'en existe-t-il plus qu'un reliquat, opposant un hypercentre parisien de plus en plus spécialisé à des concentrations de proximité, plus ou moins en déclin, et à des concentrations commerciales périphériques voués aux mobilités automobiles ?

1.3.1 Étalement urbain et mutations de l'appareil commercial

Dans les années 1960, le commerce de détail connaît une profonde mutation qualifiée par R. Péron de « *seconde modernisation* » (2004). Les commerces ayant subi cette mutation se regroupent sous l'appellation commune « *grandes surfaces* » ou « *grande distribution* », et correspondent à des supermarchés et des hypermarchés, parfois associés à des galeries marchandes. Ces discounts généralistes, implantés généralement en sortie de ville, dans les interstices laissés vacants par l'étalement urbain, constituent l'innovation commerciale majeure des années 1960 en France : E. Leclerc en Bretagne (à Landerneau en 1949), Auchan dans le Nord-Pas-de-Calais (à Roubaix en 1961) implantent des discounts alimentaires s'appuyant sur le libre-service. Un niveau supérieur apparaît en 1963, à Sainte-Geneviève-des-Bois, avec le premier hypermarché, un Carrefour. M. Fournier et D. Defforey, les deux fondateurs, suivent les enseignements de B. Trujillo aux États-Unis et développent un modèle français reposant sur une très large gamme de produits alimentaires et non alimentaires au sein d'une grande surface de vente, d'où le raccourci aujourd'hui largement utilisé de « *grandes surfaces* ». La variabilité de l'offre et de la surface permet de définir des niveaux de centres, dénommés supérettes, supermarchés ou hypermarchés (Figure 7).

Les définitions qui suivent sont toutes issues du *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Trois critères entrent en compte pour définir les entités commerciales de détail : L'assortiment de produits, la surface de vente, et le type de produits vendus constitue le socle des définitions. Ces tentatives de définitions, qualitatives et quantitatives, donnent à voir l'importance de la grande distribution aujourd'hui.

Grande Distribution : « La grande distribution désigne le système commercial moderne fondé sur le commerce de masse de produits de grande diffusion, réalisé au sein d'établissements de superficie plus élevée que dans le commerce traditionnel, une intégration économique, des modes de management productivistes, une présence des établissements dans un nombre suffisamment élevé de points de vente pour créer une image collective efficace auprès de la clientèle visée. » (R-P. Desse)

Supérette : « Magasin de vente alimentaire en libre service de 120 à 400 m² pouvant proposer quelques produits non alimentaires en nombre restreint. » (A. Gasnier)

Supermarché : « Etablissement réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation générale (3000 à 5000 références), sur une surface de vente comprise entre 400 et 2500 m². En 2005, la France comptait 8800 supermarchés. » (A. Gasnier)

Hypermarché : « Etablissement de vente au détail présentant, en libre service et à des prix compétitifs, sur une surface de vente égale ou supérieure à 2500 m², un large assortiment (25000 à 40000 références) d'articles alimentaires et non alimentaires. En 2004, la France comptait 1435 hypermarchés. » (A. Gasnier)

Maxi-discount : en anglais, Hard Discount. « Etablissement de taille moyenne, entre 400 et 800 m², avec un assortiment de base (entre 700 et 2800 références), et cherchant à réduire au maximum le coût final pour le consommateur. La France comptait en 2006 plus de 3800 maxi-discount. » (Ph. Dugot)

Grand Magasin : « Etablissement disposant d'une surface de vente égale ou supérieure à 2500 m², généralement disposés sur plusieurs étages, implantés en centre-ville, et proposant à la vente la quasi-totalité de consommation exposés dans des rayons spécialisés, ainsi que des services. » (A. Gasnier)

Magasin Populaire : « version populaire des grands magasins. Même si la vente se pratique également en libre service, ce concept présente un assortiment moins large de biens de consommation (que dans les grands magasins) (7000 à 10000 références, dans l'alimentaires, les cosmétiques et l'habillement), une basse gamme de prix, des services et une surface de vente réduits. » (A. Gasnier)

Figure 7 : Quelques définitions des composantes de l'appareil commercial français

L'ouverture des hypermarchés connaît un grand succès et les implantations de ces derniers reposent sur le même modèle : une bonne desserte automobile, une disposition de plain-pied et l'acquisition de réserves foncières dans les espaces alentours en vue d'implantations futures. Ce modèle pose des contraintes de site, avec la nécessité d'une réserve foncière conséquente. La figure 8 en rend compte avec les premières implantations au sein de la métropole parisienne en limite de première et seconde couronnes.

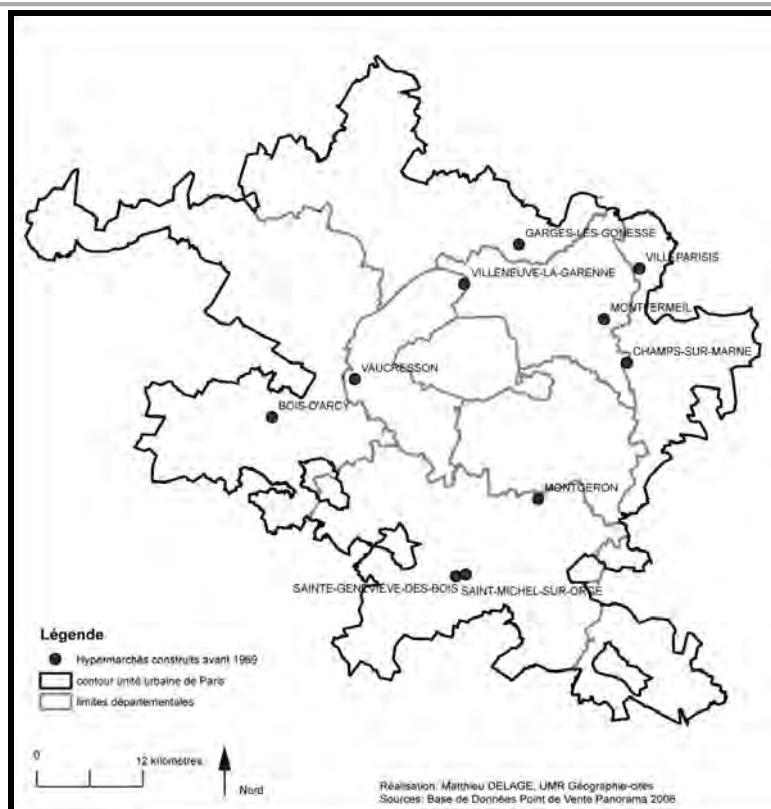


Figure 8 : Les implantations d'hypermarchés avant 1969

Un niveau supérieur à l'hypermarché – archétype du libre service discount sur une grande surface, et nommé *a posteriori* « centre commercial régional » – apparaît ensuite au Chesnay (Parly 2, ouverture en 1969), à Vélizy-Villacoublay (Vélizy 2, ouverture en 1972) et à Rosny-sous-Bois (Rosny 2, ouverture en 1973). Son développement est le fruit d'une adaptation du modèle américain de « *shopping center* » selon P. Dimeglio (1983). Il se caractérise par la présence d'une galerie marchande et d'un grand magasin, contrairement aux centres commerciaux précédents, qui sont marqués essentiellement par la présence d'un super - ou hypermarché. Ces centres commerciaux s'affirment même comme de véritables enjeux d'aménagement. En effet, les responsables du SDAU (Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme) de la région parisienne de 1965 décident de doter la métropole parisienne de seize centres commerciaux régionaux, dans une perspective d'organisation rationnelle et équilibrée de l'offre commerciale au sein de l'agglomération parisienne. Les grands magasins sont alors envisagés comme des moteurs de développement, mais leur implantation se solde alors par un échec pour

nombre d'entre eux, en raison d'une mauvaise adaptation à la richesse des populations locales : le Bon Marché ferme ainsi son magasin des Flanades à Sarcelles quelques mois après l'ouverture, le Printemps ferme également à Créteil Soleil, La Samaritaine est remplacée par Auchan à Vélizy, etc. Les grands magasins se replient alors sur le centre parisien, et abandonnent leurs volontés généralistes au profit de l'équipement de la personne et de la maison. La figure 9 fait état de la localisation des grands magasins en 2008 : la plupart se concentre dans le centre de Paris ; quant aux enseignes qui sont parvenues à se maintenir en dehors de Paris, elles font alors figure de survivantes à la phase d'échecs des années 1970.

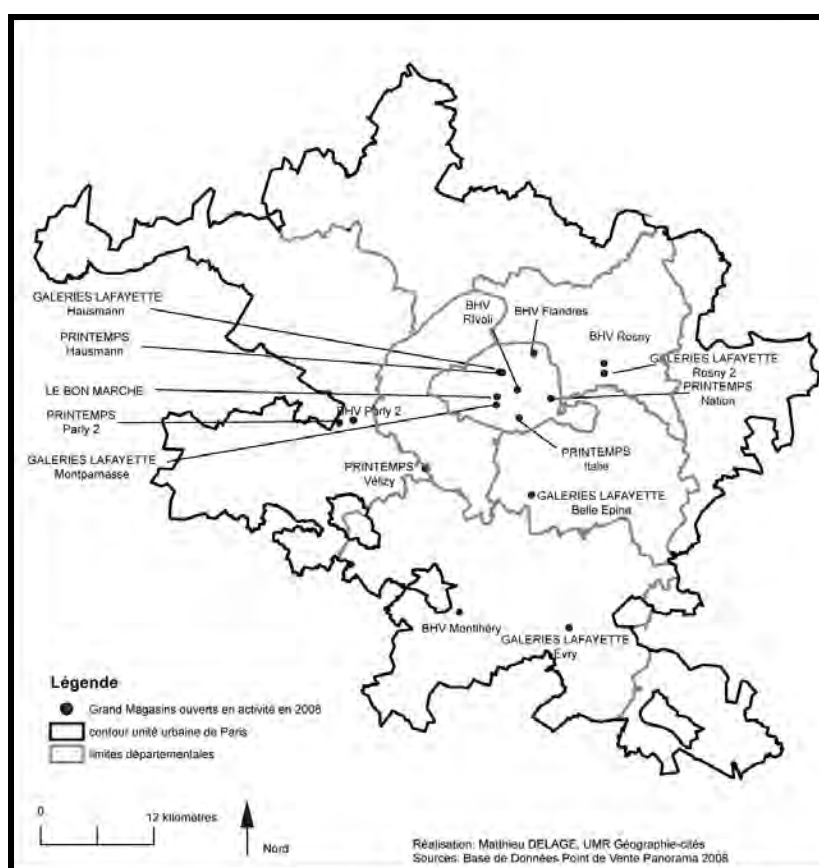


Figure 9 : Implantation des grands magasins en 2008

Ce changement de la nature de l'offre commerciale au sein des centres commerciaux régionaux correspond aussi à la dernière évolution caractéristique de cette seconde phase de modernisation : le développement des zones de grandes et moyennes surfaces

spécialisées dans tous les domaines (habillement, sport, cuisinistes, etc.). Ceci est à relier à la volonté du législateur, devant le développement effréné de ce type de commerce durant cette phase de modernisation, de contrôler les nouvelles implantations commerciales, par le biais de la loi Royer votée en 1973¹⁰, dont l'objectif est d'assurer un équilibre entre le petit commerce et les grandes surfaces. Notons que, depuis 1973, cette loi a subi de nombreuses modifications, sous la pression des associations et des syndicats de commerçants indépendants.

La combinaison de ces trois formes de commerces, hypermarchés, centres commerciaux régionaux et grandes surfaces spécialisées, donne à voir le haut de la hiérarchie commerciale, sans prendre en compte pour le moment le petit commerce, que j'analyse dans le point suivant. Les représentations cartographiques sont nombreuses, et la figure 10, élaborée par l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Île-de-France, illustre bien l'enjeu que représente ce sommet de la hiérarchie commerciale en termes de dynamiques d'aménagement et de développement à l'échelle de l'agglomération parisienne.

¹⁰ La loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973, dite Loi Royer, a été remaniée à plusieurs reprises. Ainsi, avec la loi du 31 décembre 1990 « relative à l'actualisation des dispositions relatives à l'exercice des professions commerciales et artisanales », ou celle du 29 janvier 1993 « relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques » (suivie d'un décret d'application n°93-306 du 9 mars 1993) qui est venue transformer les « Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial » en « Commissions Départementales d'Équipement Commercial ». Les innovations les plus spectaculaires de cette réforme sont l'abaissement de 1500 m² à 300 m² du seuil à partir duquel une autorisation de la commission départementale est requise et l'obligation d'obtention de cette autorisation pour les hôtels et les complexes cinématographiques.

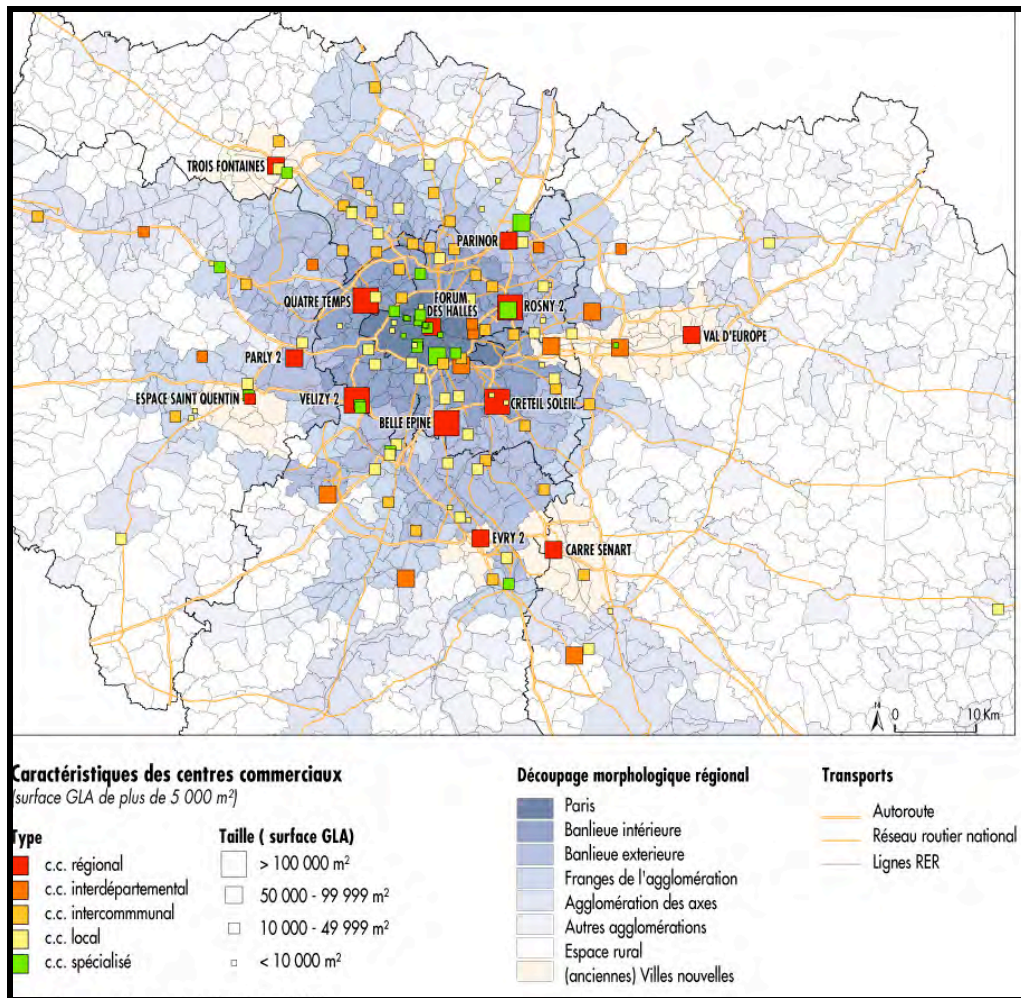


Figure 10 : Le parc de centres commerciaux en 2006, au regard des aménageurs (IAURIF)

(Source IAURIF, 2006)

1.3.2 L'organisation du commerce de proximité

Si l'on change maintenant de focale, en analysant le commerce de proximité¹¹, on peut noter que la déconcentration spatiale de l'appareil commercial a eu un double impact : d'une part, la perte d'une partie de la clientèle résidant près des nouveaux centres commerciaux, qui avait antérieurement recours au centre et qui a cessé d'y effectuer certains de ses achats ; d'autre part, un mouvement d'évasion commerciale vers la périphérie de la part de certains consommateurs, ces derniers incluant dans leurs pratiques d'achats les grandes surfaces commerciales nouvellement créées, comme celles implantées en première et deuxième couronnes pour la métropole parisienne (voir la figure 10). Néanmoins, le commerce de détail a souvent réussi à résister dans Paris intra-muros (APUR, 2000), en lien avec l'excellente accessibilité et les très grands volumes de population résidente (2,203 millions) comme d'emplois (1,663 million)¹² qui continuent à caractériser la ville de Paris. Celle-ci occupe de plus une place particulière en terme d'offre commerciale, avec un tiers des commerces de proximité de l'Île-de-France regroupés dans ce département (Figure 11).

¹¹ Selon l'INSEE, le commerce de proximité se compose de commerces de quotidienneté, dans lesquels le consommateur se rend fréquemment, voire quotidiennement. Il n'existe cependant pas de définition officielle. Ainsi, Pour la CCIP, un commerce de proximité se définit d'abord par sa surface de vente : elle doit être inférieure à 300 m². Le terme « commerce de détail » quant à lui, est plus vague, il est employé pour désigner l'ensemble des points de vente qui vendent en direct un bien à des particuliers. Ce commerce peut être le fait de commerçants indépendants, ou de franchise.

¹² Source : INSEE, 2007.

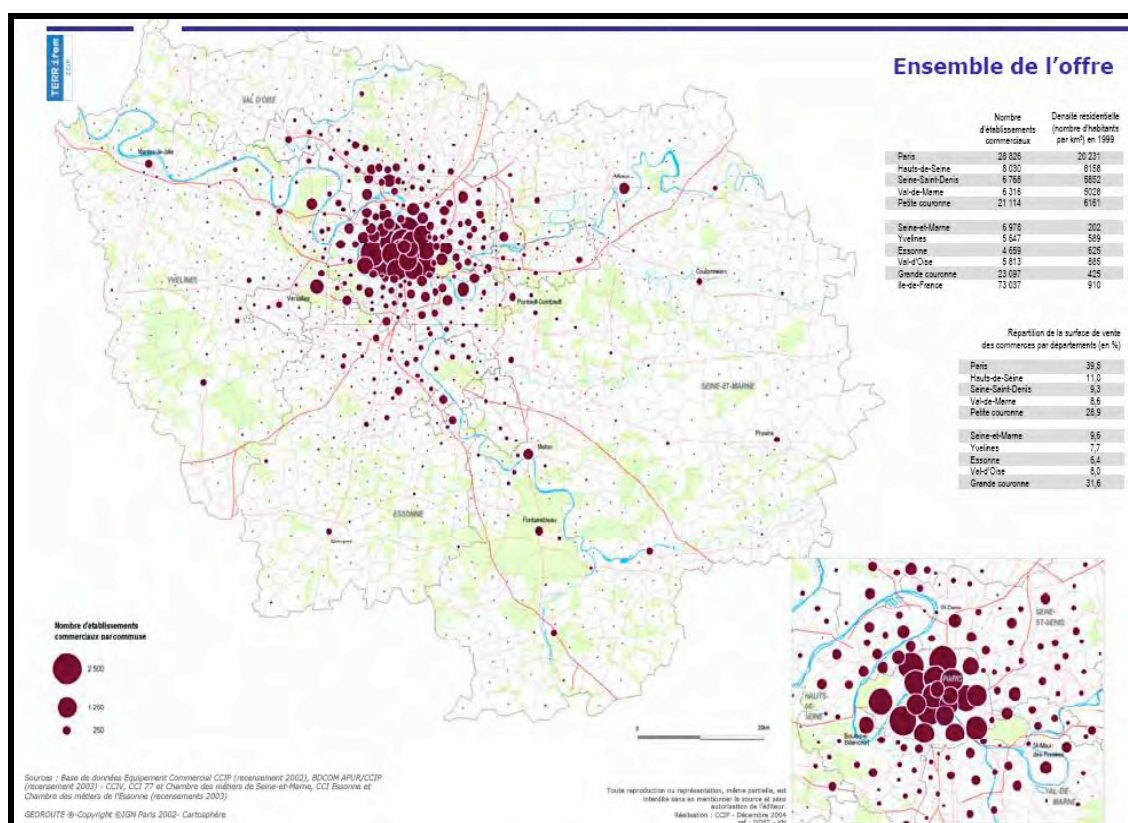


Figure 11 : Les commerces de proximité (moins de 300 m²) en Ile-de-France.

Source: CCIP, 2002

En parallèle, la nature des activités présentes dans les centres urbains s'est profondément modifiée. Les services en tous genres se sont développés : banques, téléphonie, bureautique, assurances, tourisme, agences immobilières, etc. Tout ce qui touche à l'équipement de la personne (habillement, chaussures, bijouterie), à l'optique, à la beauté et aux soins, aux loisirs ou encore à la culture, s'est maintenu voire renforcé dans le centre de Paris : entre 2000 et 2005, le nombre de commerces dédiés aux soins de beauté a augmenté de 7,3 %, celui des horlogers-bijoutiers de 3 %, des agences immobilières de 2,8 %, des boutiques de téléphonie de 43 % et des cybercafés de 21 % (APUR, 2005). Ce changement correspond à un recul des commerces de proximité au profit des commerces et services de niveaux intermédiaires (supermarchés, banque, etc), à un « *affinage de l'offre de centre-ville* ». Il se retrouve aussi dans le reste de l'unité urbaine de Paris (Motte-Baumvol, 2007) et, plus généralement, dans les autres agglomérations sur l'ensemble du territoire français (Péron, 2004). Le commerce

alimentaire connaît lui aussi de nombreuses mutations, avec des changements juridiques : les grands groupes (Casino, Carrefour et Cora) investissent ainsi les centres des villes avec des supérettes, des supermarchés et des hypermarchés. Dans Paris, l'augmentation de ces implantations est ainsi de 77 % en dix ans (APUR, 2011). Cet essor a accéléré le déclin du commerce alimentaire traditionnel (boucheries, poissonneries, etc.) et du nombre d'artisans indépendants et, à l'échelle de certaines rues, le paysage commercial a été radicalement transformé en vingt ans, avec une certaine uniformisation. La rue du Commerce (15^{ème} arrondissement de Paris) en témoigne : entre 1989 et 2005, cette ancienne rue-marché a perdu une bonne partie de ses commerces alimentaires au profit de commerces spécialisés dans la culture, les loisirs et l'équipement de la personne, et dans le même temps, la part des boutiques en réseau y est passée de 26 % à 54 % (APUR, 2007).

1.3.3 Des commerces aux centralités commerciales : l'apport des géographes

Depuis les années 1980, peu de travaux empiriques ont été menés sur les concentrations commerciales dans les espaces urbains denses pour vérifier ou infirmer les modèles pionniers de B. Berry (1967) et de R. Davies (1972) sur la localisation des commerces en milieu urbain. Ces travaux ont mis l'accent sur des logiques de centralité, selon les entrées privilégiées par les auteurs : la densité commerciale et la spécialisation.

La centralité vue comme la concentration des commerces en un lieu

De nombreuses recherches ont analysé les logiques de localisations des commerces. Un premier type, associant géographes et économistes, s'est intéressé à la concentration des commerces au sein même de l'espace urbain. Cette concentration commerciale en un même lieu a souvent été associée à la centralité. La notion de centralité urbaine, proposée par W. Christaller (1933) dans sa théorie des lieux centraux peut se définir comme suit : elle est « *la propriété, conférée à une ville, d'offrir des biens et des services à une population extérieure, résidant dans la région complémentaire de la ville. On distingue des niveaux hiérarchisés de centralité correspondant à des exigences de tailles de marché plus ou moins vastes selon le coût et*

la demande du produit (seuil d'apparition des fonctions), selon la plus ou moins grande rareté des services offerts, qui se traduit elle-même par une hiérarchie de la taille des centres et de la dimension de leur aire d'influence. Le concept s'est généralisé et étendu pour caractériser tout lieu d'offre de services polarisant une clientèle, par exemple à l'échelle intra-urbaine » (D. Pumain, *Hypergeo*¹³). Dans cette perspective, j'envisage la notion de centralité avant tout dans sa dimension polarisante et structurante pour l'espace intra-métropolitain.

Dans le cas plus spécifique des centralités commerciales, le chercheur souvent considéré comme pionnier dans leur analyse est H. Hotelling (1929). En partant de l'exemple des marchands de glace sur une plage, il démontre qu'en présence de biens considérés comme similaires, sans coût de production, c'est la concurrence entre les marchands qui amène la concentration des points de vente : la comparaison potentielle pour le client crée la concentration des commerces en un même lieu. A. Lösch (1954) revient par la suite sur ce paradoxe qu'il nomme principe de différenciation minimale. La mesure du degré de concentration / dispersion des commerces est depuis l'une des constantes de ce type d'études. A. Rogers (1969) compare différents types de commerces entre eux, et S. Brown (1993) différents types de commerces dans le temps. Quant à N. Lebrun, il propose dans sa thèse (2002) une formalisation de l'émergence de nouvelles formes de centralités en fonction du développement concentré d'équipements commerciaux au fil du temps. Enfin, J.-P. Grimmeau et B. Wayens (2006), à travers l'exemple de Bruxelles, montrent que les commerces se groupent lorsque leur comparaison a un sens pour le client, la seule exception étant les banques qui se groupent par concurrence, illustrant par-là même le principe de différenciation minimale. *In fine*, il ressort de ces études que les commerces ayant une large portée, rayonnant largement au-delà du quartier où ils sont implantés, ont tendance à la concentration et à la centralité, et que les commerce de proximité, de faible portée, tendent à la dispersion ne définissant de ce fait aucune centralité.

¹³ <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article46>. Consulté le 5 octobre 2012.

Centralité commerciale et hiérarchie urbaine

Un deuxième type de recherches s'est intéressé plus particulièrement aux trames des centralités commerciales, renvoyant à la densité et à la nature de l'offre et, ce faisant, à la portée géographique des biens offerts. Cette perspective rejoint l'approche de la centralité proposée par W. Christaller (1933). Le passage de la notion de centralité à la centralité commerciale s'explique par une analogie apparente entre la hiérarchie des commerces et la hiérarchie des lieux de peuplement, comme l'a démontré B. Berry (1967). Celui-ci a transposé la théorie des lieux centraux à l'étude des armatures commerciales dans la ville, retrouvant entre autres les mêmes principes de relations que dans les localisations des lieux de peuplement entre la taille et l'espacement des concentrations commerciales dans la structuration de l'armature commerciale. Chez B. Berry, c'est ainsi de l'analyse de l'offre commerciale que provient la hiérarchie des centres urbains. L'auteur propose une typologie des espaces commerciaux combinant logiques hiérarchiques, actions de la rente foncière et logiques de spécialisation. Ce faisant, il distingue plusieurs formes d'agrégats commerciaux selon leur portée¹⁴ (Figure 12): une hiérarchie de centres commerciaux (*hierarchy of nucleated shopping centers*), des rubans commerciaux orientés par les grands axes de trafic routier (*development ribbons*) et des zones spécialisées dans une fonction particulière (*specialized areas clusterings*).

¹⁴ Les centres sont différenciés selon leur portée, c'est-à-dire la distance que le consommateur accepte de parcourir pour avoir accès à un bien. B. Berry distingue ainsi plusieurs niveaux de portée : de proximité, de voisinage, urbaine, régionale, et métropolitaine.

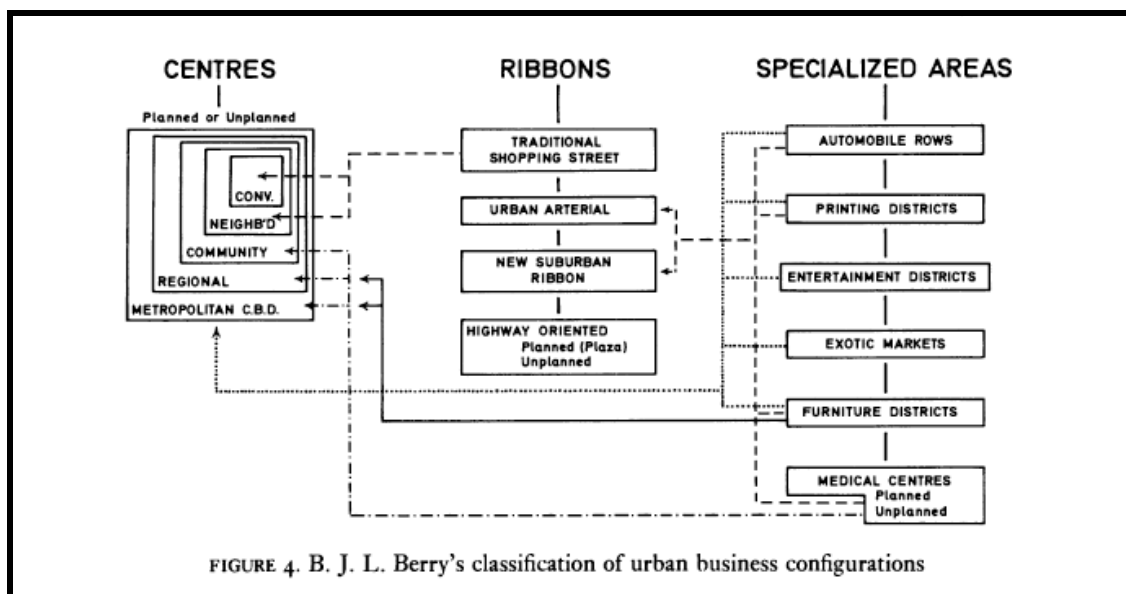


Figure 12. La hiérarchie des lieux centraux à vocation commerciale selon B. Berry

Source : R. Davies, 1972

Constatant une grande régularité dans la répartition des types de commerces qu'il analyse à l'échelle du noyau commercial¹⁵ (vêtements ou bijouteries au cœur du noyau, meubles sur ses marges), B. Berry propose pour les plus gros noyaux un modèle d'organisation plus complexe, où la structuration concentrique autour de la meilleure localisation commerciale se combine avec des espaces spécialisés.

Par la suite, à partir d'une étude des commerces à Coventry, dans le centre de l'Angleterre, R. Davies applique le modèle de B. Berry dans un contexte européen (1972). Son étude réaffirme le rôle du noyau commercial central, en lien avec des contraintes réglementaires fortes et un mouvement de périurbanisation plus tardif en Europe. Insérés dans des tissus urbains anciens, les développements commerciaux linéaires (*development ribbons*) sont, de plus, d'extension et de nature différentes. Ils se différencient davantage par leur forme que par leur rôle fonctionnel (Davies, 1976). Un autre apport de R. Davies est d'avoir mieux formalisé certains concepts et observations

¹⁵ La notion de noyau commercial est employée pour qualifier les commerces au sein d'un espace délimité.

proposés par B. Berry, en proposant un modèle complexe pour l'organisation du commerce dans le cœur des grandes villes. Faisant explicitement référence à l'École de Chicago, ce modèle combine zonations concentrique, sectorielle et polynucléaire. Outre l'effet des variations de densité de population sur la taille des aires de marché et donc sur la densité des places centrales, R. Davies met en évidence le rôle des différenciations socio-économiques dans la configuration spatiale de l'appareil commercial, en prenant en compte le pouvoir d'achat du consommateur (1972).

Ces modèles ont par la suite été vérifiés avec des méthodes différentes, souvent dans le cadre de démarches exploratoires, que cela soit dans les études de P. White (1975) sur Newcastle-Upon-Tyne, de R. Potter (1982) sur Stockport, de S. Brown (1993) sur Belfast. Ce faisant, de multiples ajustements ont été apportés à ces modèles, notamment par R. Morill (1987) qui a appliqué un modèle de type gravitaire à la ville de Seattle, insistant sur la force de la hiérarchie des lieux centraux dans l'espace intra-urbain. À cette même époque néanmoins, de nombreuses recherches sont passées à ce que d'aucuns nomment une « *nouvelle géographie du commerce* », définie comme « *une exploration de la structure économique des firmes commerciales avec une analyse de la dimension culturelle du commerce*¹⁶ » (Blomley, 1996).

Logiques des firmes commerciales et rôles des acteurs du commerce

Les recherches sur les firmes commerciales constituent un troisième type d'approche en géographie du commerce, et sont dominantes, en particulier dans la géographie de langue anglaise, depuis les années 1990. Les structures commerciales dans la ville ne sont plus analysées en termes de position dans l'espace urbain, mais en fonction des logiques des firmes transnationales, dans une approche de géographie économique, ou en regard d'autres problématiques géographiques, relevant souvent de la géographie sociale et culturelle.

¹⁶ « An exploration of the economic structures of retail capital with an analysis of the cultural logic of retailing », Traduction personnelle.

Durant les années 1990 et 2000, la géographie économique s'est beaucoup penchée sur le commerce et les firmes transnationales commerciales, avec comme principal objectif « *une meilleure compréhension de la nature réciproque des relations entre l'espace et l'activité des grands groupes commerciaux* »¹⁷ (Clarke, 1996). Les centralités commerciales précédemment définies ne sont alors qu'un élément d'analyse parmi les vastes champs de recherche que sont : les logiques spatiales des fusions / acquisitions des entreprises commerciales transnationales ; l'évolution des relations entre le commerce de détail et la chaîne logistique ; les transformations organisationnelles et technologiques ; la régulation et la gouvernance du commerce de détail ; la géographie des changements de capitaux des grands groupes commerciaux ; la contestation de ce commerce transnational et mondialisé. Ces études apportent des résultats à différentes échelles géographiques.

À l'échelle mondiale, les années 1990 ont été marquées dans le secteur de la grande distribution par une vague de fusions / acquisitions et par l'émergence de groupes de taille mondiale, comme Wal-Mart, Carrefour, avec de fortes ambitions internationales. Leur rapide expansion au sein de marchés émergents comme l'Amérique Latine ou l'Europe de l'Est (Delage, 2006) contribue au développement de formes de commerce assez uniformes, avec des supermarchés et des hypermarchés. En Amérique Latine, les premiers groupes de grande distribution en 2000 étaient Carrefour (France), Wal-Mart (États-Unis), Ahold (Pays-Bas) et Casino (France). Les impacts urbains de ces reconfigurations de l'appareil commercial ont cependant été peu analysés dans les espaces urbains (Lowe et Wrigley, 2001 ; Wrigley, 2000).

À l'échelle nationale, la restructuration des firmes de grande distribution associée à des variations de la législation (en France, les multiples adaptations de la loi Royer en sont le témoin), donne le même type de reconfigurations spatiales qu'à l'échelle mondiale. Enfin, à l'échelle locale, celle de la métropole, les études ont porté sur les conséquences

¹⁷ « A more sophisticated understanding of the reciprocal nature of the relations between space and corporate retail activity », in D. Clarke, 1996, p.292. Traduction personnelle.

de ces installations, insistant sur la fonction des lieux de centralité, ou sur l'accessibilité différenciée de certains groupes de consommateurs aux commerces de grande distribution. De nombreux auteurs (Clarke *et al.*, 2004 ; Wrigley, Margetts, Lowe, Clarke et Guy, 2000) ont cherché à analyser les conséquences du changement de l'offre commerciale sur les consommateurs. Ils ont, par exemple, utilisé la notion de « *food deserts* » (« déserts alimentaires ») pour qualifier la disparition de l'offre commerciale alimentaire dans les centres des villes, en particulier au Royaume-Uni. Ce phénomène a été étudié dans de nombreux autres pays, notamment aux États-Unis (Lavin, 2000). Les travaux de M. Porter, en particulier ceux présentés dans le programme de recherche « *Initiative for a competitive Inner City* » (Porter, 2000), soulignent l'écart entre la faible présence des marchés et commerces alimentaires indépendants dans les centres-villes, les besoins et l'attachement des consommateurs à ce type de commerce, et l'importance prise par les grands groupes commerciaux. Cependant, ces travaux n'intègrent pas véritablement de réflexions sur la centralité commerciale et l'urbain, privilégiant une approche en termes de firmes et d'économie spatiale. Les intersections les plus fécondes se trouvent dans les approches dites de géographie sociale, qui remettent l'urbain au centre des réflexions, avec deux figures d'analyse : la rue et le centre commercial.

La rue et le centre commercial, figures d'analyse des centralités commerciales

La rue est présente depuis longtemps dans les analyses géographiques avec la figure urbaine du flâneur (Fleury, 2007) et avec celle des marchés qui sont des lieux de culture urbaine, permettant le côtoiement des individus (La Pradelle, 1996). Ainsi, S. Zukin (1995) fait de la rue et du marché aux puces un des éléments importants de la construction identitaire à New York. Ces deux espaces sont vus comme des « *ghetto shopping centers* », avec une importance égale pour ceux qui les fréquentent à celles des grands *malls* de périphéries pour les résidents des banlieues américaines. La centralité qui se construit dans ces rues-marchés américaines se nourrit des différences sociales et culturelles des consommateurs. Dans le même ordre d'idée, des études de genre, notamment sur les espaces de consommation des populations homosexuelles (Blidon, 2007 ; Cattan et Clerval, 2011 ; Cattan et Leroy, 2010 ; Mort, 1996), mettent en avant la constitution de centralités spécifiques, faites de concentrations dans des regroupements

de rue, comme pour le Marais à Paris ou Soho à Londres, ou de centralités marquées par l'éphémère et la dispersion, comme dans le cas des lieux de sorties lesbiens.

À travers ces différentes recherches, et par rapport aux travaux de B. Berry, on observe un glissement d'une vision commerciale emboîtée – allant de la proximité au niveau le plus élevé de la hiérarchie commerciale – à une vision par juxtaposition, chaque revendication, en termes d'identités, de normes, ou de classes, donnant lieu à l'expression et à la reconnaissance d'une centralité aussi spécifique qu'éphémère. Les pratiques de consommation sont alors multiples et labiles. Peu de travaux ont cherché à reconstruire une vision englobante à partir des nombreuses études de cas réalisées. S. Zukin s'y essaie (2009), dans le cadre d'une analyse de la gentrification dans les quartiers de Williamsburg et de Harlem à New York. Partant d'une mesure de la part des commerçants indépendants dans chaque quartier, elle met en avant l'implantation progressive des grands groupes commerciaux, l'arrivée de ces derniers concordant avec un changement dans la structuration sociale des quartiers. Cette approche ne renouvelle pas le lien ancien établi entre le commerce et la gentrification. Selon A. Clerval, celle-ci « désigne une forme particulière d'embourgeoisement qui concerne les quartiers populaires et passe par la transformation de l'habitat, voire de l'espace public et des commerces. Cette notion s'insère dans le champ de la ségrégation sociale et implique un changement dans la division sociale de l'espace intra-urbain, qui passe aussi par sa transformation physique » (Clerval, *Hypergeo*¹⁸). En effet, les changements dans la structure commerciale rendent visible la gentrification (Clerval, 2008 ; Fleury et Van Criekingen, 2006 ; Van Criekingen, 1997), les nouveaux cafés et commerces répondant au besoin de capital social des gentrificateurs (Florida, 2004 ; Patch, 2008 ; Zukin, 1991, 1995). Toutes ses approches mettent en exergue le rôle central de la rue dans la structuration commerciale générale, le rôle de marqueurs que jouent les grands groupes commerciaux quand ils décident d'une implantation commerciale, et l'importance des temporalités, certaines centralités étant marquées par l'éphémère.

¹⁸ <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article497>. Consulté le 5 octobre 2012.

Le centre commercial ou « *mall* » est aussi l'un des objets d'étude des géographes, vu comme réceptacle de pratiques, « *de consommations et de transactions culturelles* » (Lemarchand, 2005). La centralité qu'il représente joue un rôle majeur dans la structuration commerciale des métropoles. En cela, il est l'une des structures commerciales les plus étudiées de nos jours, c'est l'espace du spectaculaire par opposition à la rue de tous les jours. M. Crawford (1992), dans un article étudiant le développement des centres commerciaux aux États Unis des années 1960 aux années 1980, montre ainsi comment le modèle du centre commercial régional s'est dupliqué en vingt ans avec plus de 30 000 ouvertures dans l'espace national américain, et comment ce type de commerce a ensuite été supplanté, lorsque l'ensemble du territoire a été pourvu par des centres commerciaux de type supra-régional, devenant les centres permettant le développement de nouvelles villes. Cette « *mise en mall des États-Unis* »¹⁹ a été différente en Europe, tant dans les temporalités que dans les formes. Ces *malls* sont étudiés comme des lieux de consommation, mais surtout comme des lieux de divertissement et de tourisme, participant même à une nouvelle construction individuelle par le biais de cette consommation sublimée (Vanderbeck, Johnson, James, 2000). L'accent est alors mis sur les échanges sociaux, les projections symboliques ou les affirmations d'identités, dont ils peuvent être le prétexte ou le support. Un ensemble de travaux montre que les pratiques urbaines du commerce ne se limitent pas aux achats, mais qu'elles reposent aussi sur de multiples investissements symboliques des lieux de consommation devenant les principaux lieux d'échange au sein de la « *société de consommation* » (Baudrillard, 1970 ; Shields, 1992 ; Lestrade, 2001 ; Péron, 2004), voire des « *pôles de loisirs* » (Desse, 2001).

Cependant comme le souligne B. Wayens (2006), peu d'études se sont attachées, depuis les travaux de ces pionniers, à analyser empiriquement les structures commerciales à l'échelle d'une ville ou d'une agglomération pour tester les modèles proposés par B. Berry et R. Davies, enrichis de ces nouvelles problématiques. Au terme de cette analyse, les grands groupes de commerces de détail apparaissent comme un élément clef

¹⁹ « The mall of America », traduction personnelle, (kowinski, 1985)

de l'analyse de l'offre commerciale. Faire le lien entre leurs choix de localisation et la ville permet d'analyser les changements dans la hiérarchie commerciale qu'ils induisent (Berry et Parr, 1988 ; Brown, 1993 ; Mérenne-Schoumaker, 1998, 2003).

Ainsi, les centralités commerciales sont présentes de manière régulière dans les contextes urbains denses des métropoles du Nord. Suivant des logiques hiérarchiques et de spécialisation, elles contribuent à différencier l'espace urbain, répondant aux besoins d'individus variés dans la ville contemporaine. Dans ce cadre, les polarisations et les centralités qui ressortent mettent en avant, par l'évolution des mobilités quotidiennes, des métropoles de moins en moins organisées autour d'un centre unique. Dans la littérature, ces structures urbaines sont désignées sous le terme de ville polycentrique (Dupont et Pumain, 2000).

1.4 Le polycentrisme comme grille de lecture de la structuration métropolitaine

De nombreuses études²⁰ ont montré qu'au sein de la métropole parisienne, si le centre de celle-ci sort renforcé des évolutions contemporaines, confirmant la puissance des forces d'accumulation en son sein, avec un fonctionnement resserré autour du centre parisien et d'une grande partie des départements de la petite couronne (Seine-Saint-Denis, Hauts-de-Seine et Val-de-Marne), les pôles secondaires de la métropole assurent de bons relais au centre ancien, et par le partage des fonctions urbaines, grossissent et prennent part à un fonctionnement général polycentrique. Ces pôles secondaires de la métropole ont été structurés par de grandes opérations d'urbanisme, comme les villes nouvelles (Evry, Marne-la-Vallée, Saint-Quentin-en-Yvelines, Cergy-Pontoise et Sénart ; voir Fouchier, 2001), les grands ensembles, et des aménagements de transport, comme les RER A et B ou les autoroutes. Dans ce cadre, la métropole parisienne est en fait représentative d'une évolution plus générale des métropoles dans les pays du Nord,

²⁰ Pour une synthèse des travaux à petite échelle, voir les travaux de l'IAURIF réalisés en partenariat avec l'UMR Géographie-Cités, « *Capitalisation des savoirs sur le Bassin Parisien* », qui prennent la forme de trois volumes.

marquées par : 1. L'émergence d'un nombre relativement important de pôles périphériques, dont la taille reste modeste comparée à celle des centres traditionnels. À titre d'exemple, Giulano et Small (1991) en dénombrent 29 à Los Angeles, et Gaschet (2000) 15 au sein de l'aire métropolitaine bordelaise ; 2. La spécialisation des différents sous-centres, chacun d'entre-eux étant dédié à une ou deux grandes fonctions économiques (voir les mêmes auteurs) ; 3. Une variété de spécialisations entre les centres (Anas *et al.*, 1998) ; 4. La localisation fréquente près des nœuds de transport et des grandes infrastructures, le plus souvent à l'écart des zones résidentielles (Gad, 1985 ; Matthew, 1991). Ces changements résultent de faisceaux de causes individuelles et collectives et témoignent de dynamiques valorisant la constitution de structures spatiales plus polycentriques.

1.4.1. La notion de polycentrisme : définitions et échelles d'analyses

L'évolution des métropoles des pays développés vers des espaces de plus en plus polycentriques est aujourd'hui bien définie, mais ses modalités, et en particulier les réticularités infra-régionales font débat. Pour mémoire, le rapport ESPON (2004) rappelle qu'une structure territoriale est qualifiée de polycentrique à au moins trois conditions :

- Elle rassemble plusieurs centres ;
- Ces centres sont interdépendants au point de faire système ;
- Le principe hiérarchique ne domine pas exclusivement ces interdépendances, commandant à la fois une organisation hiérarchisée de centres de tailles différentes et un emboîtement tout aussi hiérarchisé des périphéries dépendantes telles que la théorie des lieux centraux en rend compte (Christaller, 1933).

La notion de « polycentrisme » correspond ainsi à une large palette de situations, et se voit mobilisé à différentes échelles géographiques. Les travaux de G. Baudelle (2002 ; 2003) sur l'espace européen ont bien montré cette variété des situations polycentriques, à l'échelle des États et même de l'Union européenne, dans une perspective de « *développement territorial* » (Baudelle, Guy, Mérenne-Schoumaker,

2001). De fait, à l'échelle européenne, le SDEC (Schéma de Développement de l'Espace Communautaire, 1999) vise un développement équilibré et harmonieux de l'espace européen, fondé sur un idéal polycentrique. Dans le même ordre d'idée, le « modèle polycentrique » se retrouve également en France dans la plupart des documents de cadrage de l'aménagement à partir de la fin des années 1990, comme par exemple avec la contribution de prospective rédigée par J.-L. Guigou, *Aménager la France de 2020*, où le « polycentrisme maillé » est présenté comme le « scénario de l'équité » territoriale (Guigou, 2000).

Appliquer la notion de polycentrisme à une échelle intra-urbaine, comme je le fais dans ce travail, implique quelques clarifications. Le polycentrisme est ici considéré comme le résultat d'un processus spatial de diffusion des fonctions urbaines du centre dominant vers des centralités périphériques plus petites (voir les travaux de R. Kloosterman et S. Musterd, 2001, ou encore de P. Hall et K. Paine, 2006). L'utilisation de ce terme renvoie à l'étude de l'organisation des systèmes urbains, et est issue des travaux de W. Christaller (1933) puis d'A. Lösch (1944) sur les places centrales. Par la suite, les travaux de B. Berry (1964) se sont intéressés de manière plus large aux formes des interactions entre des centres, à partir de l'analyse de données économiques (sur les marchés de biens et services), mais aussi de l'étude des navettes domicile-travail. Le système urbain qui apparaît ressemble à un assemblage de centres reliés par des interactions convergeant vers un centre de niveau supérieur (J. Nystuen et M. Dacey, 1961). Cette représentation hiérarchique de la réalité spatiale autour d'un centre dominant et de périphéries dominées est aujourd'hui remise en cause, en particulier en raison des difficultés qu'a ce modèle à expliquer les structures spatiales contemporaines (D. Batten, 1995 ; E. Meijers, 2007). En effet, de nombreux travaux mettent en évidence que les villes sont aujourd'hui de plus en plus associées à des logiques de polycentralité. Dans le cadre français, G. Baudelle (2005) montre que c'est au moment de la mise en œuvre des villes nouvelles avec le SDAU de 1965, que la notion de polycentrisme urbain a commencé à se dessiner, d'abord indirectement dans l'optique de « *contrer le monocentrisme des fonctions urbaines de l'agglomération parisienne* », puis plus directement avec l'apparition de l'expression « *organisation urbaine polycentrique* » en

1976 dans le SDAU-RIF (Baudelle, 2005). Comme à l'échelle européenne et à l'échelle nationale, le polycentrisme urbain, tel qu'il est envisagé par les aménageurs, s'inscrit alors dans une perspective d'équilibre et d'équité territoriale – entre plusieurs centres et non dans une logique de domination d'un seul centre. D'autres travaux récents (Berroir *et al.*, 2005a ; Berroir, Mathian, *et al.*, 2004 ; Cattani, 2007) mettent bien en avant dans leurs recherches trois aspects essentiels du polycentrisme, qui est à la fois morphologique, renvoyant à des logiques de masses en présence, fonctionnel, déterminé par la répartition des fonctions urbaines, et relationnel, permettant de relier des lieux distants²¹.

1.4.2. Un polycentrisme intra-urbain en construction ? Le cas de la métropole parisienne

Dans le cadre de la métropole parisienne, les enjeux du polycentrisme conduiraient *a priori* à une mise en question du modèle centre-périphérie classique, dans lequel Paris dominerait largement les centres secondaires localisés dans le reste de l'agglomération. En réalité, plusieurs interprétations contrastées existent pour affirmer ou infirmer la position dominante du centre parisien. En termes de masses de population, Paris *intra-muros* est aujourd'hui largement dépassé par l'ensemble des autres communes de la métropole parisienne (2 millions d'habitants contre 9 millions d'habitants). L'ensemble de la métropole parisienne formerait ainsi un ensemble intégré, que de vastes projets d'aménagement, tels que le Grand Paris, seraient à même de valoriser dans une perspective d'articulation renforcée entre Paris et ses banlieues, et entre les banlieues entre elles. L'accessibilité aux aéroports d'Orly et de Roissy, les villes relais de Mantes-la-Jolie ou de Marne-la-Vallée, les complémentarités entre les pôles d'emploi en feraient un ensemble territorial cohérent, fortement intégré *par* son centre et non *en* son centre, les espaces hors Paris jouant un rôle majeur. Dans une lecture largement issue de la géographie économique, certains auteurs soulignent cependant une certaine perte de vitesse pour les espaces hors pôles, aboutissant à une atonie, une fragmentation au sein

²¹ Dans le cadre de ce travail, focalisé sur une fonction principale (la fonction commerciale), le polycentrisme morphologique et le polycentralisme fonctionnel seront privilégiés dans les analyses.

de cet espace très dense. Les travaux de F. Gilli (2002), N. Cattan (2010) et F. Le Nechet (2011) montrent bien, que cela soit pour l'emploi ou les partenariats scientifiques, que des communes se voient privilégiées et d'autres délaissées dans le mouvement de desserrement urbain autour du centre parisien.

Dans une approche plus relationnelle de l'espace, d'autres chercheurs comme S. Berroir *et al.* (2004) soulignent les relations complexes entre les différents pôles parisiens. Ainsi, à l'aune des navettes domicile-travail, le centre parisien semble formé d'agréments communaux variés, délimitant des secteurs comme Paris Est, Paris Nord, qui incluent des communes auparavant considérées comme des périphéries. Ces « périphéries » ne sont aujourd'hui pas toutes perdantes, participant à la construction d'un polycentrisme intra-métropolitain.

Ainsi, malgré un poids réel de Paris au sein de la métropole, le polycentrisme morphologique existe bel et bien, avec des communes très importantes en termes de population (Argenteuil, Saint-Denis, Versailles, les villes nouvelles, etc.), qui constituent une structure polycentrique autour du centre de Paris. Les travaux précédemment évoqués montrent une répartition spatiale selon le type de fonctions urbaines. Les implantations universitaires (M. Baron, 2007 ; S. Berroir, N. Cattan *et al.*, 2005b), par exemple, révèlent une répartition polycentrique et hiérarchique au sein de la métropole parisienne, avec des centres universitaires recréant un système de type « lieux centraux ». En ce qui concerne l'analyse des spécialisations économiques, elle montre une sectorisation de l'activité économique, qui partant de Paris Centre, a tendance à se prolonger sur les franges de la métropole (Voir l'exemple déjà développé de P. Rohaut, 2005 dans le 1.2 ; F. Gilli, 2005, 2002 ; L. Halbert, 2008, 2006).

En revanche, la composante relationnelle du polycentrisme dans la métropole parisienne est plus difficile à saisir, à la fois pour des raisons de disponibilités des données, mais aussi en raison de la difficulté de l'interprétation des flux. Les travaux d'A. Aguilera (A. Aguilera *et al.*, 2010) sur les mobilités des travailleurs ou encore de S. Berroir *et al.* (2007) sur les partenariats scientifiques mettent en avant des « liens faibles », des réticularités infra-métropolitaines, qui ne passent pas seulement par des organisations

hiérarchiques, mais aussi par l'importance des proximités. Ce rôle des proximités se retrouve dans les évolutions récentes de la métropole parisienne. Il apparaît une recomposition de territoires plus locaux dans un desserrement réel des emplois qui s'est manifesté dans la dernière décennie. Le taux d'emplois théoriques dans le périurbain a cessé de se dégrader et des marchés locaux de l'emploi se recomposent, comme le montrent les études de M.-H. Massot et d'A. Aguilera (2010).

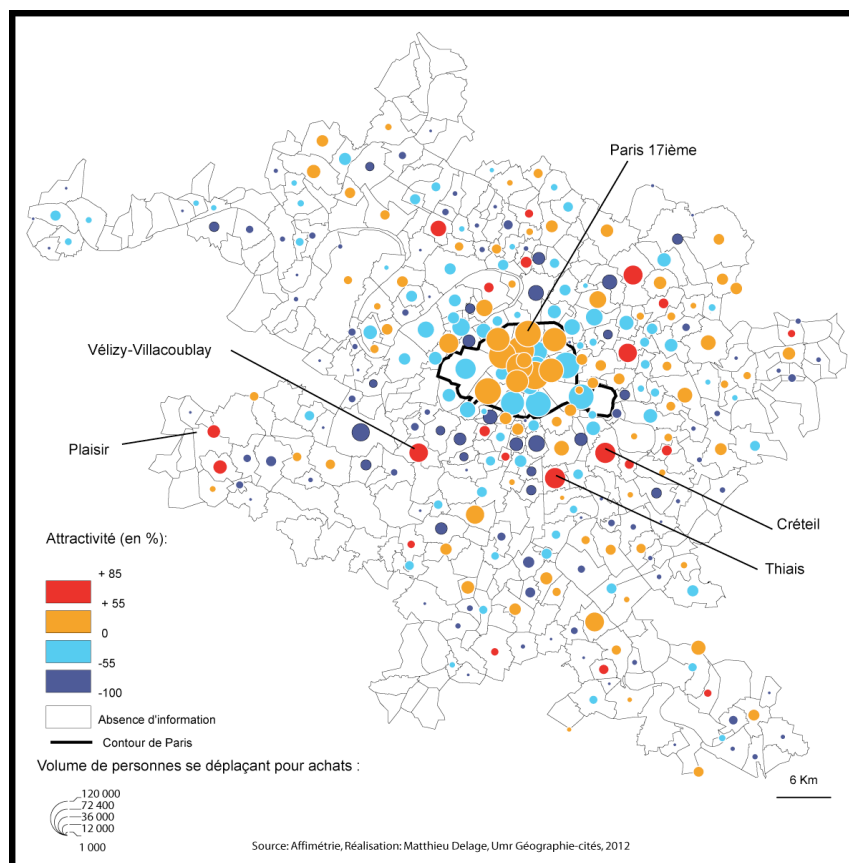
Conclusion

Ce chapitre inaugural a ainsi montré que les travaux portant sur la structuration des centralités métropolitaines par les mobilités ont souvent privilégié une entrée par l'emploi, avec l'analyse des déplacements domicile-travail. Le rôle des mobilités pour achats dans la constitution de ces centralités n'a été que très secondairement analysé. Or, la structure d'ensemble contemporaine du commerce métropolitain est marquée par de profondes mutations, dont les ressorts ont été peu analysés depuis B. Berry et R. Davies, alors même que les logiques des firmes, marquées par une internationalisation croissante, une conquête des surfaces commerciales périphériques et une dynamique de croissance du commerce de réseau ont profondément modifié les trames commerciales des villes et des métropoles. Ainsi, dans le cas de la métropole parisienne, des études précises manquent pour caractériser sa structure commerciale d'ensemble, en analysant de manière conjointe les centralités de Paris *intra-muros*, celles *a priori* plus périphériques comme Rosny 2, Vélizy 2, ou Val d'Europe et des centralités plus intermédiaires voire d'échelle locale. Ces commerces participent pourtant bien au fonctionnement général et aux dynamiques de la métropole, et sont des vecteurs de mobilité. Comment les centralités commerciales et les mobilités pour achats se positionnent-elles par rapport à la structure plus générale des polarités pour emploi dans la métropole parisienne ? Peut-on réellement parler de polycentrisme ?

Ces questions appellent maintenant une présentation approfondie de la connaissance sur la dimension relationnelle de la mobilité pour achats.

CHAPITRE 2

MESURER LES MOBILITES POUR ACHATS DANS LA METROPOLE PARISIENNE : METHODOLOGIE, VALIDATION ET PREMIERS RESULTATS



Les déplacements pour achats, entre attraction et répulsion dans la métropole parisienne.

Introduction

Les mobilités pour achats sont, comme on l'a précédemment démontré, un indicateur novateur pour identifier et qualifier la nature des processus de polarisation à l'œuvre dans les espaces métropolitains autrement que par les mobilités de travail déjà largement analysées. Ces mobilités pour achats me permettent d'appréhender les logiques de structuration de la polarité commerciale et les formes de la mobilité dans la métropole parisienne. Dans cette perspective, la thèse prend appui sur une base de données encore inexplorée en géographie, la base Affimétrie (2008). Cette base de données est développée par un ensemble d'entreprises, d'annonceurs et d'agences média²². Pour eux, cette base de données fine et localisée sur la mobilité quotidienne constitue un support de connaissance des déplacements : elle leur sert à produire des modélisations sur les parcours préférentiels des individus mobiles, qui sont aussi caractérisés en termes de sexe, de position sociale ou encore selon leur degré de motorisation. Ainsi, les utilisateurs de cette base de données disposent d'une cartographie du trafic enrichie de données individuelles, qui leur permet ensuite de positionner des panneaux publicitaires en ciblant des segments de clientèle.

L'utilisation en géomarketing de la base de données ne cherche donc pas à comprendre directement l'organisation de la métropole parisienne, mais plutôt à maximiser les occasions de voir un panneau publicitaire et ainsi de fixer sa valeur marchande. En faisant d'Affimétrie le support principal de mon analyse, j'utilise ces données de mobilité avec une nouvelle finalité. Aussi, avant toute investigation dans l'espace de la métropole, il convient tout d'abord de présenter cette base de données, et d'en éprouver sa robustesse, eu égard à d'autres bases de données déjà éprouvées (2.1). Une fois la base de données consolidée, une première analyse se penche sur l'étude des proximités que l'achat fait naître entre les communes de la métropole parisienne (2.2). Dans ce cadre, des couples de communes fonctionnent ensemble, émettant et recevant des

²² Les entreprises et agences média sont : le CRTM (regroupant Carat, MPG, OMD, TMP, FCB et Publicis Centre medias), ainsi que des afficheurs (CBS Outdoor, Clear Channel France et JC Decaux / Avenir).

acheteurs. La variation dans les stocks d'acheteurs au sein des communes émettrices et réceptrices fait alors ressortir une hiérarchie métropolitaine des communes à travers l'achat (2.3), reposant sur des couples de communes et des polarisations de portée variable (2.4).

2.1 L'enquête Affimétrie, un outil pour analyser les mobilités pour achats

L'objectif de l'enquête Affimétrie est de recenser les déplacements des personnes interrogées pendant les 24 heures qui précèdent l'interview. Chaque déplacement fait l'objet d'un relevé « origine - destination », et d'un tracé détaillé rue par rue, en fonction des modes de transports utilisés. À cet égard, le recueil de données s'effectue à une échelle plus fine qu'avec l'autre base de données de ce type existante pour l'unité urbaine de Paris : la base de données publique Enquête Globale de Transports (EGT), réalisée par la DREIF²³. Alors que l'EGT recueille les données relatives aux déplacements grâce à une grille de carroyage à maille fine (carroyage au pas de 300 mètres), la base Affimétrie propose une information géolocalisée et ponctuelle pour chaque déplacement²⁴. Un logiciel cartographique spécifique (GEOCATI) a été utilisé pour prendre en compte les origines / destinations de chaque déplacement et leurs tracés, faisant ressortir la richesse de ces données localisées.

2.1.1 Un échantillon représentatif de la population de l'agglomération parisienne

La base Affimétrie (2008) se fonde sur les résultats du recensement général de la population de 1999. L'univers de l'enquête est constitué de l'ensemble des individus de 11 ans et plus d'un ménage ordinaire résidant dans la métropole parisienne qui, dans la définition de 1999, comprend 9 644 507 individus répartis sur 412 communes. Un

²³ La Dreif désigne la direction régionale de l'équipement d'Ile-de-France.

²⁴ L'enquête a été réalisée par téléphone sur système CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) pour les questions relatives au relevé des renseignements signalétiques des personnes interrogées et au recensement des déplacements de la veille, en termes d'origine et de destination.

plan de sondage à deux degrés a permis de rendre compte de toute la diversité de l'univers de l'enquête. Le premier degré du plan de sondage est celui du tirage des foyers. Le nombre de foyers à interroger a été déterminé proportionnellement à la taille des communes, afin de répartir les entretiens individuels par questionnaire entre les communes-centres et les communes périphériques agglomérées aux communes-centres.

Pour sélectionner le foyer, un tirage aléatoire de numéros a eu lieu dans le fichier des abonnés de France Télécom. En parallèle à ce tirage, les adresses correspondant aux numéros de téléphone ont été géocodées sur la carte de la métropole parisienne pour être pré-positionnées géographiquement sur le plan au moment de l'entretien. Le plan de sondage comprenait un deuxième degré, celui de la sélection des individus dans le foyer, réalisée à partir d'un tirage aléatoire se fondant sur le tableau de composition du foyer (méthode de Kish). Les entretiens avaient lieu chaque jour de la semaine du lundi au samedi, du lundi au vendredi entre 17 h 00 et 21 h 00 et le samedi entre 10 h 00 et 14 h 00. Pour les entretiens de la session d'appels du lundi, un tirage aléatoire désignait le jour sur lequel portait l'enquête : la veille (dimanche) ou l'avant-veille (samedi), afin d'obtenir à terme une équipartition (50 / 50) des entretiens sur les deux jours du week-end. Les vacances scolaires, les jours fériés et les lendemains de jours fériés ont été exclus de la période de collecte.

2.1.2 Un questionnaire au plus près de la vie quotidienne des habitants de la métropole parisienne.

Le questionnaire (Annexe 1) comprend plusieurs niveaux de questions, relatives au ménage, à la personne interviewée, et à ses déplacements. Un premier grand ensemble d'indicateurs porte sur les caractéristiques socio-économiques des ménages. On y trouve des informations majeures sur le ménage : l'adresse de résidence, le type d'habitation, le statut d'occupation, la taille du foyer, le nombre d'actifs occupés dans le foyer, un tableau de composition du foyer (sexe, année de naissance, actif / inactif, présence habituelle plus de trois jours par semaine dans le foyer, lien de parenté, personne de référence), ainsi que la profession de la personne de référence. Ainsi, pour un ménage donné dénommé Z, les informations suivantes sont disponibles : le ménage Z, constitué de 5 personnes, réside à Villejuif, dans une maison dont ils sont les

propriétaires. Ce ménage Z dispose de 3 000 à 5 000 euros mensuels de revenus. La personne de référence est un homme, de 30 ans, ouvrier qualifié, salarié d'une entreprise privée dans le Val-de-Marne (94).

Un second ensemble de variables s'intéresse aux caractéristiques de la personne sélectionnée selon la méthode de Kish. Il s'agit de variables socio-économiques complétées par des données sur la capacité à se déplacer en automobile et sur le niveau d'études : au sein de la famille Z, la personne interrogée est Mme X, femme de la personne de référence. Elle a 29 ans, est salariée d'une entreprise privée située à Paris, où elle est employée comme auxiliaire de puériculture. Elle dispose d'un diplôme du secondaire technique et professionnel, et a une voiture, comme son mari, ainsi qu'une bicyclette.

Après ce recueil des caractéristiques principales du ménage et de la personne sélectionnée, l'enquête se penche plus spécifiquement sur les pratiques de déplacement de la personne sélectionnée pour l'entretien. Tous les déplacements de la veille sont collectés, de 4 h 00 du matin la veille de l'interview à 4 h 00 du matin le jour de l'entretien. La Figure 13 permet de rendre visibles les données collectées sur les pratiques de déplacement. Le logiciel cartographique (GEOCATI) dispose d'un système automatique d'affectation d'itinéraires probables, calculés à partir d'une origine et d'une destination préalablement positionnées sur le plan informatisé. Ce système tient compte des sens uniques de circulation lorsque le déplacement est effectué en voiture et utilise divers paramètres pour établir un itinéraire probable selon les bases de connaissances disponibles (catégories de voirie selon leur flux de circulation, vitesse moyenne selon l'horaire du trajet). Les itinéraires des trajets effectués à pied sont établis sur la règle du plus court chemin. Les itinéraires empruntés par les réseaux de transport en commun (métro, tramway, bus) sont intégrés dans la base de connaissance du logiciel cartographique et restitués sur demande. La personne enquêtée est invitée à confirmer ou au contraire à modifier l'itinéraire proposé par l'intervieweur. La figure 14 propose une représentation cartographique du parcours de Mme X. La base Affimétrie s'enrichit alors d'une dimension spatio-temporelle très fine.

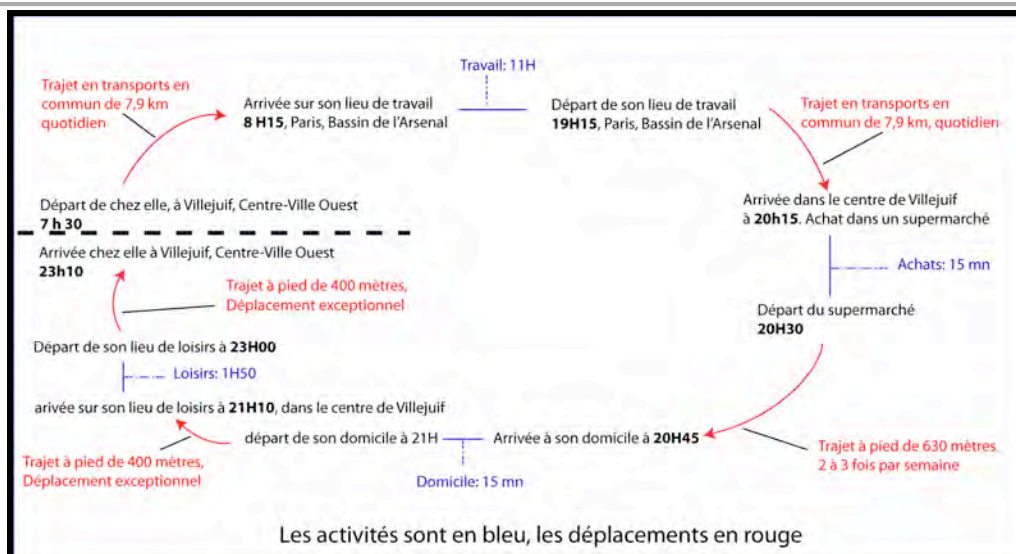


Figure 13: Entre mobilités et activités: La journée-type de Mme X

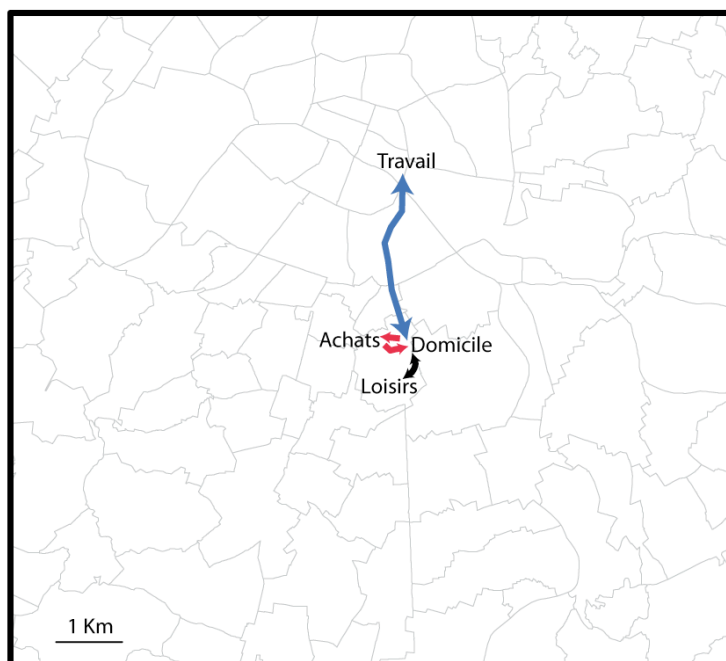


Figure 14 : Itinéraires de la journée-type de Mme X

Enfin, la personne sélectionnée est invitée à répondre à des questions relatives aux différents modes de déplacement utilisés, et à ses habitudes de consommation. Ainsi Mme X fréquente le métro de manière quotidienne, n'utilise jamais les RER A, C, D et E ou le train de banlieue, utilise le RER B de manière mensuelle, fréquente deux à trois

fois par an la Gare Montparnasse, la Gare du Nord, la Gare d'Austerlitz, la Gare Saint-Lazare, la Gare de l'Est, le pôle d'échange de la Défense, Roissy. Elle ne s'est jamais rendue à l'aéroport d'Orly. Le supermarché qu'elle fréquente régulièrement est celui de Carrefour Villejuif, où elle se rend en voiture une fois par semaine. De manière secondaire, elle fréquente le Centre Commercial Belle Epine, à Thiais, deux fois par mois, et elle s'y rend également en voiture.

Cette description montre que la base Affimétrie permet de multiples croisements des informations recueillies : celles des données individuelles, celles relatives au ménage, et celles liées aux pratiques spatio-temporelles sont disponibles.

2.1.3 Une base de données représentative de la mobilité de la métropole parisienne

La comparaison entre la structure socio-économique théorique de la population mère selon le recensement général de la population de 1999 (INSEE) et l'échantillon des enquêtes avant redressement a fait apparaître un certain nombre d'écarts. Aussi les concepteurs de la base de données Affimétrie ont effectué un redressement de l'échantillon. Avant redressement, les sous-représentations les plus importantes concernaient les niveaux d'instruction « école primaire » et « CAP, BEP, collège », le statut d'occupation du logement « locataire », les foyers « sans voiture », les hommes, les foyers de 5 personnes ou plus, tandis que les surreprésentations les plus importantes concernaient le niveau d'éducation « études supérieures », le statut d'occupation du logement « propriétaire », la possession de « 2 voitures et plus dans le foyer ». Certaines de ces sur- et sous- représentations proviennent des taux de réponses variables selon les différentes catégories d'interviewés. Ces écarts de structure ont été partiellement corrigés par le redressement effectué selon les critères suivants : ville centre/périphérie, sexe, âge, taille du foyer, occupation de la personne interviewée (actif, retraité, inactif) et jour de déplacement. L'ensemble des critères de redressement a permis de mettre en place des pondérations sur les 5 000 individus enquêtés. Les résultats qui sont présentés tout au long de cette thèse prennent en compte ces pondérations.

Si les informations issues de cette base Affimétrie sont solides d'un point de vue statistique, encore faut-il que leur spatialisation le soit également car cette base n'a

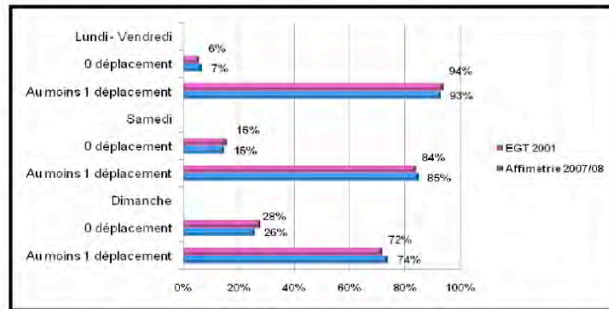
jamais été exploitée spatialement. Aussi, j'ai souhaité la comparer dans ses grands traits avec la base de données la plus usitée, l'EGT, pour asseoir sa robustesse. Il ressort de cette analyse que les grandes tendances de mobilité sont cohérentes avec les résultats généraux observés dans la dernière enquête EGT sur l'Île-de-France (Figure 15).

Ainsi, le nombre moyen de déplacements par jour est équivalent dans les deux bases. Pour un jour moyen de semaine (du lundi au vendredi), un individu effectue 3,7 déplacements dans la base Affimétrie pour 3,5 déplacements dans la base EGT. De même, lorsque l'on s'intéresse, à l'inverse, aux individus immobiles, les proportions varient très peu d'une base à l'autre (un jour moyen de semaine 7 % dans la base Affimétrie et 6 % dans la base EGT). Enfin, la longueur des déplacements et leurs durées sont très similaires dans les deux bases de données (55 % des déplacements ont une durée moyenne de 15 mn ou moins, tout comme dans l'étude EGT). On peut néanmoins noter que, dans la base Affimétrie les déplacements de courte portée (27,3 % des déplacements à moins de 500 mètres pour Affimétrie contre 21,1 % pour l'EGT) ressortent avec une plus grande force. Cette différence s'explique par l'absence de carroyage lors du recueil des données Affimétrie (qui repose sur des coordonnées x et y et permet une plus grande précision dans le recueil des données).

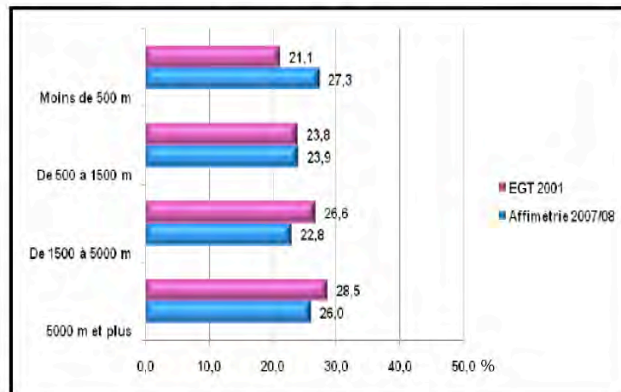
La base Affimétrie apparaît ainsi comme un outil solide pour l'analyse des mobilités de la métropole parisienne grâce à son plan de sondage à deux degrés qui confère aux résultats une représentativité de la population de la métropole parisienne. Elle est également cohérente en termes de spatialisation des déplacements recueillis, comme le montre la comparaison avec une autre base de données existante et déjà éprouvée. Il s'agit maintenant de tester sa robustesse et d'évaluer sa validité pour l'étude de la mobilité pour achats.

	AFFI				EGT 2001			
	Paris	PC	GC	Ensemble	Paris	PC	GC	Ensemble
Lundi - Dimanche	3,6	3,3	3,4	3,4				
Lundi - Vendredi	3,8	3,6	3,7	3,7	3,6	3,5	3,5	3,5
Samedi	3,4	3,1	3,2	3,2	3,0	2,9	2,8	2,8
Dimanche	2,4	1,9	2,2	2,1	2,2	1,9	1,8	1,9

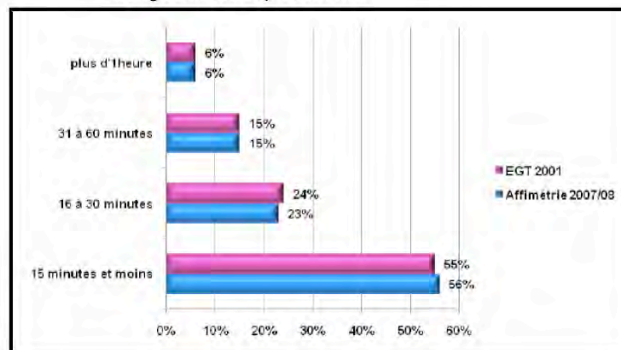
Nombre moyen de déplacements par jour



Proportion des déplacements selon le jour



Longueur des déplacements



Durée des déplacements

Source:
Affimétrie 2008
EGT 2001

Figure 15 : Des données de mobilités comparables : Affimétrie et EGT

2.2 La place de la mobilité pour achats dans les mobilités quotidiennes : un rôle majeur, dans la proximité ?

Cette partie expose, dans un premier temps (2.2.1), la manière dont la base Affimétrie caractérise les mobilités pour achats, en en faisant l'un des motifs prépondérants de déplacements des populations mobiles. Elle propose, dans un second temps (2.2.2), de caractériser les structures spatiales qui résultent de ces mobilités dans la métropole parisienne.

2.2.1 L'achat, une pratique majeure de déplacement

La caractérisation des déplacements se fait de manière classique dans la base Affimétrie à partir de 18 motifs²⁵. La construction de ces catégories se fonde sur les objectifs des concepteurs de la base de données : la caractérisation des déplacements des consommateurs. Ils cherchent en particulier à se situer au plus près des particularités individuelles pour définir les occasions de voir un panneau publicitaire et lui donner une valeur marchande. Mon objectif est différent, je cherche à comprendre les configurations spatiales qui sous-tendent les pratiques de mobilités pour achats. Aussi, j'ai fait le choix de regrouper certains motifs et d'en garder d'autres dans leur format d'origine. Ainsi, les catégories liées au travail dans mon analyse différencient le lieu de travail fixe et habituel des tournées et autres déplacements plus ponctuels (deux catégories distinctes donc : travail et affaires professionnelles). En effet, le regroupement des deux catégories augmente de manière artificielle le décompte des déplacements quotidiens liés aux seules navettes domicile-travail, tant en termes de distance que de temps de déplacement. Par exemple, un livreur aura de nombreux déplacements et des temps de parcours beaucoup plus élevés dans sa journée qu'un individu qui fait juste un aller-et-retour pour se rendre à son travail. Aussi, j'ai fait le

²⁵ Le domicile ne constitue pas *stricto sensu* un motif de déplacement. Dans ce cas, il correspond à un lieu, et il devrait être défini comme « départ du domicile » et « retour au domicile ». Par facilité, un motif domicile a été créé et correspond en fait au « départ du domicile » quant il s'agit du motif à l'origine et au « retour au domicile » quant il s'agit des motifs à la destination.

choix de séparer les deux catégories. Une catégorie « loisirs » a été créée. Elle prend en compte la large palette du champ des loisirs, constituée des loisirs en tant que tels (sport, sorties culturelles, par exemple), mais aussi des sociabilités individuelles (visites à des parents ou amis). La catégorie « achats » est issue du regroupement de trois motifs, définis selon le lieu final de l'achat (Multi-motifs en centre commercial, achats en petite et moyenne surfaces et marchés, hypermarchés). Cette catégorisation diffère de celle de l'EGT, qui se fonde explicitement sur la fréquence de l'achat comme critère de différenciation des commerces. Au sein de l'EGT, le type de lieu d'achat fait l'objet d'une question spécifique, ce lieu étant déconnecté des déplacements eux-mêmes, alors que dans la base Affimétrie, c'est le lieu d'achats lui-même qui est renseigné et saisi lors de la passation du questionnaire. Cette plus-value permet de construire des regroupements commerciaux *ad hoc* selon le type de commerce, et pas seulement selon la fréquence (aussi renseignée par une question spécifique au sein de la base Affimétrie). La catégorie « affaires personnelles » prend en compte les démarches de la personne (recherche d'emploi, santé par exemple), et les accompagnements de personne. Enfin, la catégorie « études » concerne le domaine de l'enseignement au sens large (primaire, secondaire et supérieur). Une fois ces catégories définies, il convient de voir comment les déplacements se répartissent entre chacune d'elles.

Le premier motif qui ressort (figure 16) est le retour au domicile des individus mobiles, avec 39 % des déplacements quotidiens. Cette part des retours au domicile n'est pas étudiée en tant que telle. Les déplacements pour achats représentent 15 % des déplacements quotidiens. En nombre de déplacements, ces derniers viennent donc devant les déplacements pour le travail (12,9 %). Les pratiques d'achats se ventilent en trois sous-groupes. Avec 9,5 % des déplacements quotidiens, le petit et le moyen commerce, associé au marché, est le premier lieu de déplacements pour achats. A ce premier groupe s'ajoute les achats en grand magasin, super- et hypermarchés (5,1 %) et des déplacements multi-motifs en centre commercial (0,4 %). Ces premiers résultats confirment un fonctionnement inversé de la structure commerciale, avec des fréquentations qui décroissent quand la taille du commerce augmente.

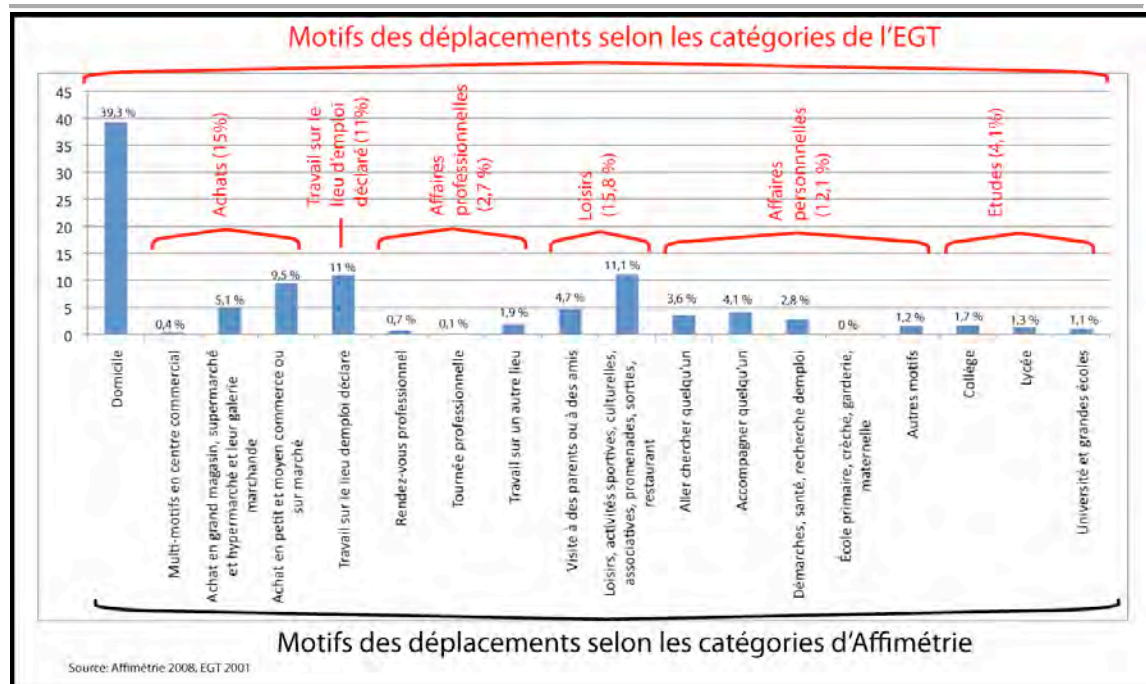


Figure 16 : Part des déplacements par motif dans l'ensemble des déplacements

Les mobilités pour achats se ventilent aussi selon le jour d'achat (Tableau 2): le samedi est le jour qui compte le plus de déplacements pour achats (20,3 %), soit en moyenne un tiers de plus de déplacements pour achats qu'un autre jour de la semaine, et le week-end compte pour 30 % dans les déplacements pour achats.

Jour du déplacement pour achats	Part du jour dans le total des déplacements pour achats (%)
Lundi	12
Mardi	14
Mercredi	15
Jeudi	14
Vendredi	14
Samedi	20
Dimanche	11
Semaine	69
Week end	31

Tableau 2 : Les déplacements pour achats selon le jour du déplacement

Champ : Ensemble des déplacements pour achats des individus résidant dans la métropole parisienne
Source : Affimétrie 2008

Ce profil de jours associés aux achats est proche de celui des loisirs, et diffère des autres motifs de déplacements qui ont lieu dans la semaine. Les déplacements pour achats sont donc plus fréquents le week-end. Des similitudes s'observent avec les loisirs et confirment des travaux existants sur les temporalités du temps libre et des activités d'achats (CREDOC, 2009).

2.2.2 Des déplacements pour achats de courte portée

Les travaux précédents montrent bien l'importance des déplacements pour achats dans les déplacements quotidiens des habitants de la métropole parisienne. L'analyse des distances parcourues est une autre entrée intéressante pour appréhender les caractéristiques de ces mobilités. Entrée classique des modèles théoriques de comportement spatial du consommateur (pour une synthèse, voir R. Golledge, 1997), la distance apparaît souvent comme une dérivée de la demande du consommateur. Ce dernier parcourt en moyenne 3,5 km pour réaliser ses achats dans la métropole parisienne (Figure 17).

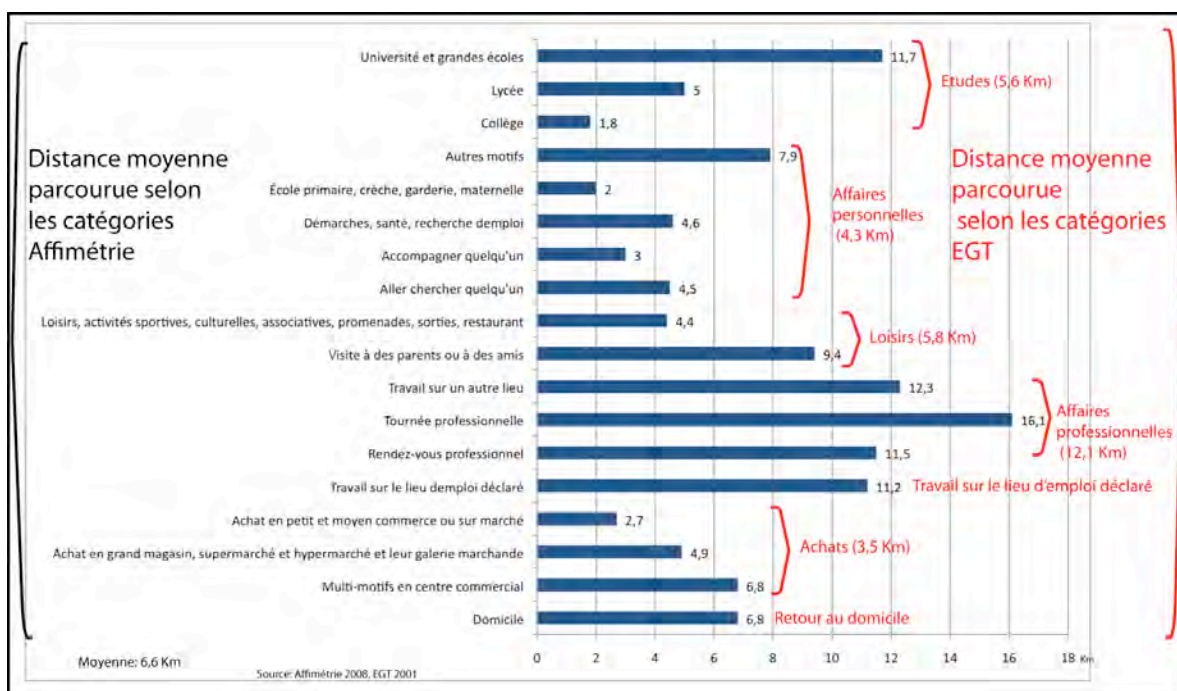


Figure 17 : Distances moyennes parcourues selon le motif

Champ: Ensemble des déplacements pour achats des individus résidant dans la métropole parisienne

Cette valeur est la plus faible de l'ensemble des déplacements, les individus se déplaçant pour le travail effectuant par exemple 11,1 km pour s'y rendre, et la moyenne globale étant de 6,6 km. Cette faible distance montre que des effets de proximité jouent un rôle structurant dans la mobilité pour achats. Le département constitue un premier cadre pour souligner ces effets de proximité (tableau 3) : la majorité des déplacements a lieu à l'intérieur du département d'où les individus mobiles partent. Ainsi, 92,3 % des déplacements pour achats ayant pour origine Paris sont réalisés à Paris, les autres déplacements intra-départementaux regroupant plus des trois quarts des déplacements. Pour la petite couronne (Hauts-de-Seine, Val-de-Marne, Seine-Saint-Denis), une fois les flux internes aux départements ôtés, les déplacements avec Paris sont les plus élevés.

Déplacements pour achats	Département de destination (proportion dans le total des déplacements pour achats, %)								
	Département d'origine	Paris	Seine-et-Marne	Yvelines	Essonne	Hauts-de-Seine	Seine-Saint-Denis	Val-de-Marne	Val-d'Oise
Paris		92,3	0,5	0,4	0,2	1,9	1,6	2,5	0,5
Seine-et-Marne		2,2	86,4	0	2,6	0	8,2	0,6	0
Yvelines		2,3	0	93,5	1,9	0,5	0,3	0	1,5
Essonne		1,9	2,4	1,2	89,5	1,3	0	3,7	0
Hauts-de-Seine		12,7	0,8	3,8	1,6	77,8	0,9	1	1,5
Seine-Saint-Denis		7,6	4,6	0	0,8	1	81,7	2	2,3
Val-de-Marne		6,7	0,7	0,2	3,3	1,6	1,8	85,8	0
Val-d'Oise		1,8	0	1,1	0	0,7	0,8	0	95,6

Tableau 3: Part des déplacements pour achats dans et entre les départements de la métropole parisienne.

Champ: Ensemble des déplacements pour achats des individus résidant dans la métropole parisienne
Source: Affimétrie 2008

Au terme de cette première analyse des déplacements pour achats dans la métropole parisienne, deux résultats majeurs sont à retenir. Le premier est celui de la spécificité des mobilités hors de la sphère professionnelle, constituées des achats et du loisir, qui correspondent au plus grand nombre de déplacements quotidiens. En leur sein, l'achat représente presque la moitié des déplacements. Le second résultat majeur est le rôle central de la proximité spatiale, comparativement à d'autres types de mobilités déjà étudiées par ailleurs, comme les navettes domicile - travail. Rappelons que la longueur moyenne des déplacements pour achats (3,5 km) est plus de trois fois inférieure aux

navettes domicile - travail (11,2 km). Comment se traduisent spatialement ces déplacements de courte portée ?

2.3 Déplacements pour achats entre et dans les communes de la métropole parisienne

Les mobilités pour achats s'inscrivent dans des espaces de proximité au sein de la métropole parisienne. Il convient ici d'en caractériser les configurations spatiales, en identifiant les pôles attractifs, qui concentrent le plus de déplacements, mais aussi les espaces à la marge des dynamiques de l'achat. Cette analyse repose sur les flux pour achats²⁶ qui sont de nature diverses : ils correspondent à des flux domicile - achats, et intègrent aussi tous les autres lieux de départ possibles comme les lieux de loisirs, de travail et les autres lieux d'achats. Les résultats présentés intègrent cette diversité en ne réduisant pas l'étude des flux pour achats à celle des flux domicile - achats. L'espace des flux pour achats est alors le reflet de la complexité des pratiques spatiales des consommateurs résidant de la métropole parisienne²⁷.

Une première entrée pour appréhender l'espace de ces flux repose sur les flux pour achats réalisés dans la commune où se trouve le consommateur. La base de données permet de saisir ces mouvements internes aux communes qui mettent en avant la consommation dans ou à proximité d'espaces où se trouvent les consommateurs : acheter à manger à côté de son lieu de travail, combiner différents lieux de commerces, s'arrêter. Ces flux internes aux communes sont fonction de l'offre commerciale des

²⁶ Je reprends ici la définition de J.-M. Offner (Lévy J. et Lussault M., 2003) : « Au sens premier, expression d'une circulation entre lieux sur une infrastructure. Par extension, déplacement de toute nature qui se caractérise par une origine, une destination, et un trajet ». Aussi, j'utilise le terme de flux pour qualifier le système de circulations pour achats entre les différents espaces de la métropole parisienne. La mobilité, « ensemble des manifestations liées au mouvement des réalités sociales (hommes, objets matériels et immatériels) dans l'espace » (Lussault M. et Stock M., in Lévy J. et Lussault M., 2003), mobilise aussi les capacités des individus, aussi le terme intervient quand des différenciations plus individuelles sont appelées dans l'analyse.

²⁷ Les autres flux pour achats, notamment ceux des touristes, ne sont pas pris en compte dans la base de données Affimétrie. Des données manquent pour caractériser ces derniers avec précision dans la métropole. Pour une vue d'ensemble des flux pour achats des touristes dans la métropole parisienne, voir : Tourisme Paris, 2012).

communes. Par ailleurs, cette capacité à garder des consommateurs sur le territoire communal peut se décliner par une attraction sur le voisinage. Dès lors, une deuxième entrée correspond à l'étude des polarisations à courte, moyenne et longue portées pour caractériser ces capacités différenciées. Enfin, dans cette étude des effets de voisinage, il existe peut-être des effets de taille de communes ou de distance, à même d'attirer plus de consommateurs. Pour relire les déplacements en tenant compte de ces effets, une modélisation de type gravitaire est mobilisée comme troisième entrée. Les effets de barrière qui pourront ressortir permettront d'affiner l'analyse des polarités communales d'achats, avec l'étude de relais, d'opportunités d'achats entre les grandes communes polarisantes et les communes peu attractives, dans des espaces où la proximité spatiale joue alors un rôle moindre.

2.3.1 Des communes attractives aux communes répulsives

L'attractivité, qui renvoie à la capacité d'attraction d'un lieu, est très souvent utilisée pour qualifier un lieu et sa force de polarisation sur son environnement. Ainsi les travaux de S. Berroir et N. Cattan (2007) mettent en avant des communes attractives pour l'emploi, qui attirent plus d'actifs qu'elles n'envoient de travailleurs hors du territoire communal, et des communes répulsives, qui n'arrivent pas à attirer d'actifs. Le taux d'attraction pour l'emploi désigne quant à lui le rapport entre le nombre d'emplois offerts dans une commune et les actifs ayant un emploi qui résident dans la commune (Définition INSEE). On mesure ainsi l'attraction potentielle par l'emploi qu'une commune exerce sur les autres. La mise en œuvre de ces indicateurs pour identifier des polarités par les flux d'achats suppose de mobiliser et d'organiser la matrice des flux pour achats entre les communes de la métropole parisienne.

La caractérisation de l'attractivité commerciale par les mobilités repose sur l'hypothèse sous-jacente qu'il existe une hiérarchie des lieux d'achat, fonctions du nombre d'acheteurs potentiels et de la proximité entre les lieux de départ des individus mobiles pour achats et les lieux d'achat eux-mêmes. La démonstration de cette hypothèse repose sur une série de choix méthodologiques. Une première étape consiste à étudier les marges de la matrice de flux commune - commune pour achats. L'étude du total des arrivées et des départs de chaque commune permet de déduire un certain nombre

d'indicateurs de base, et plus particulièrement de caractériser le volume des échanges dans la commune et l'attractivité de chaque commune pour les déplacements pour achats (pour la construction des indicateurs, voir le tableau 4). Grâce à ces deux indicateurs, caractérisant à la fois les stocks d'acheteurs dans une commune et les déplacements pour achats vers et dans cette commune, je fais ressortir les espaces à partir desquels les individus partent, et les espaces où ils restent, et il est alors possible de caractériser la position de pôle commercial d'une commune (une commune est un pôle quand le nombre de départs et le nombre d'arrivées pour achats dans la commune est fort, autrement dit quand la turbulence mobilitaire au sein de cette dernière est forte). Une commune dans cette situation devient donc un pôle, concentrant en son sein une large palette de mobilités pour achats.

Les communes pôles renvoient à deux types de situations : la première situation est qu'elles offrent un potentiel local pour les achats, que de nombreux acheteurs la fréquentent alors pour réaliser leurs achats, mais que des acheteurs la quittent aussi pour aller consommer dans une autre commune. La turbulence mobilitaire de la commune, constituée de la somme des départs et des arrivées de la commune, est forte. La structure commerciale n'entre alors pas directement en compte dans ce calcul, seul le volume est mesuré. La seconde situation est que la commune est un pôle commercial attractif, à même de polariser une large clientèle. Pour tester cette seconde analyse, un indice d'attractivité des pôles commerciaux est calculé (Solde mobilitaire / Turbulence mobilitaire). Plus il est fort et positif, plus la commune attire des populations mobiles pour achats.

Commune	Départs	Arrivées	Volume ou Turbulence mobilitaire	Solde mobilitaire	Attractivité
i	(D)	(A)	$T=(D+A)$	$S=(A-D)$	$A=(S/T)$

Tableau 4: Analyse des marges de la matrice de flux

La figure 18 permet de caractériser les communes où le plus de personnes se déplacent pour achats, et donc leur attractivité ou leur répulsivité. Les communes en position de pôle commercial, avec la plus forte turbulence mobilitaire, sont celles du centre de la métropole parisienne (9^{ème} arrondissement, 4^{ème} arrondissement, 8^{ème} arrondissement, 15^{ème} arrondissement), mais aussi des communes souvent en position intermédiaire entre la première et la deuxième couronne (Créteil, Thiais, Puteaux, Aulnay-sous-Bois, Vélizy-Villacoublay, Rosny-sous-Bois, Massy-Palaiseau, Courbevoie, Bobigny, Versailles). À l'inverse, les communes avec de faibles volumes sont essentiellement localisées en petite et grande couronnes (Bondoufle, Louveciennes, Eaubonne, Achères, Arpajon, Rocquencourt) et correspondent à des communes avec de faibles populations résidentes et/ou de faibles emplois disponibles²⁸.

Ce volume de flux pour achats se combine avec une attractivité variée. Si les deux indicateurs sont légèrement corrélés et de manière significative (0,3), il apparaît que les pôles les plus attractifs ne sont pas forcément ceux avec la plus forte turbulence mobilitaire. Les pôles commerciaux les plus attractifs pour l'achat correspondent à des communes avec un volume moyen (comme Plaisir, Franconville, Thiais, Vélizy-Villacoublay). Ceci s'explique par des valeurs faibles en ce qui concerne les départs pour réaliser un déplacement pour achat depuis ces communes. Comme on peut le noter sur la figure 18, les communes avec les plus forts volumes de mobilité sont en position moyenne en termes d'attractivité, qui reste cependant positive. On y retrouve les arrondissements centraux parisiens, marqués par de nombreuses entrées et sorties, et ensuite un mitage qui se différencie selon une opposition Est / Ouest : à l'Est de la métropole parisienne, les communes attractives se répartissent régulièrement en Seine-Saint-Denis et dans l'Essonne. À l'Ouest, dans les Yvelines en particulier, les oppositions sont plus marquées en centres très attractifs et en centres répulsifs. L'organisation des communes attractives et répulsives repose *in fine* sur des complémentarités locales : une commune très attractive est souvent contiguë avec des

²⁸ Le volume est très corrélé positivement à la population (0,7) et au nombre d'emplois de la commune (0,8)

communes en position répulsive (comme les couples Vélizy – Versailles, Plaisir – Trappes, Le Blanc-Mesnil – Aulnay-sous-Bois).

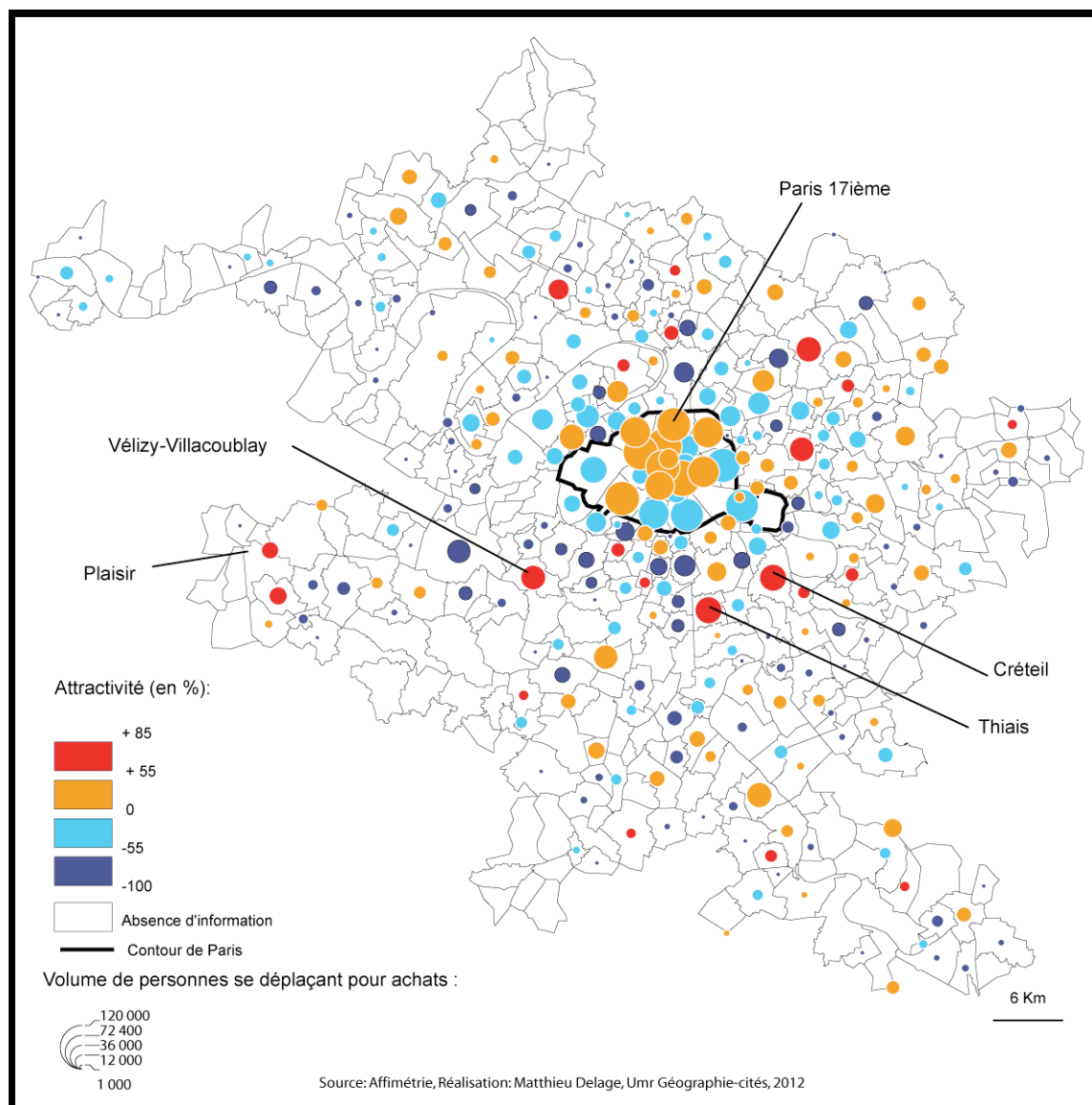


Figure 18 : Les déplacements pour achats, entre attraction et répulsion dans la métropole parisienne.

2.3.2 Dis moi d'où tu pars, je te dirai où tu consommes : analyse des origines/destinations des mobilités pour achats

La précédente analyse met en avant des complémentarités locales, des espaces attractifs et répulsifs pour les déplacements pour achats au sein de la métropole parisienne. Pour comprendre la dynamique des flux et mieux faire ressortir des fonctionnements

communaux deux à deux, je propose, dans un deuxième temps, une analyse des origines et destinations des flux pour achats. La figure 19 propose une cartographie des flux internes à la commune, correspondant aux personnes qui consomment dans la commune où elles se trouvent, tandis que la figure 20 représente les flux pour achats entre deux communes différentes.

D'importantes variations existent entre les communes de la métropole parisienne en ce qui concerne la part des déplacements pour achats réalisés au sein de la commune (figure 19) : de seulement 10 % du total des flux de la commune, signe d'une très forte dépendance aux autres communes, à 100 % du total des flux de la commune pour des communes qui apparaissent comme disposant d'une offre commerciale à même de satisfaire les besoins de la population présente (à la fois résidente et de passage sur la commune au moment de réaliser des achats). Les communes avec les flux internes les plus forts (100 %) correspondent à des communes de première et deuxième couronnes. On y retrouve des communes de différentes tailles. Un premier ensemble comprend des communes avec une population comprise entre 20 000 et 49 999 habitants (Garges-lès-Gonesse, Conflans-Sainte-Honorine, Ris-Orangis, Fontenay-aux-Roses, Gif-sur-Yvette, Saint-Michel-sur-Orge). Un second sous-ensemble comprend des villes de taille plus modeste, comme Vaucresson, le Chesnay, Gargenville, Orgeval ou Garches. Ensuite, une couronne centrale se dessine, marquée par une forte part des flux internes à la commune, et constituée des arrondissements péricentraux de Paris, de Boulogne-Billancourt, d'Ivry-sur-Seine, de Montreuil. À l'inverse, les arrondissements centraux parisiens (10^{ème} arrondissement, 1^{er} et 2^{ème} arrondissements) concentrent des parts minoritaires de flux internes, situation que l'on retrouve aussi pour des communes plus périphériques. La variation de la part des flux internes est peu corrélée au nombre de commerces par commune²⁹. On peut émettre une double hypothèse : pour certaines communes, la qualité de l'offre commerciale ne doit pas correspondre aux besoins des

²⁹ Même si le coefficient de corrélation entre les deux variables mesuré en log est statistiquement significatif, et vaut 0,14, ce n'est pas l'importance de l'offre commerciale dans une commune qui permet d'expliquer la proportion des flux internes dans une commune. Ainsi, un espace comme le 1^{er} arrondissement, dispose d'une très grande offre commerciale avec le forum des Halles et cependant dans cet arrondissement les taux de sortie sont très importants. Les consommateurs débordent des marges communales.

consommateurs. Les consommateurs de ces communes doivent alors se rendre dans les polarités attractives précédemment décrites pour consommer. Une seconde hypothèse est que ces communes ont, à l'inverse, une forte offre commerciale et une forte capacité de polarisation, à même d'attirer des consommateurs externes à la commune. Ces résultats laissent penser que les positions relatives des communes et de leur voisinage sont un aspect important.

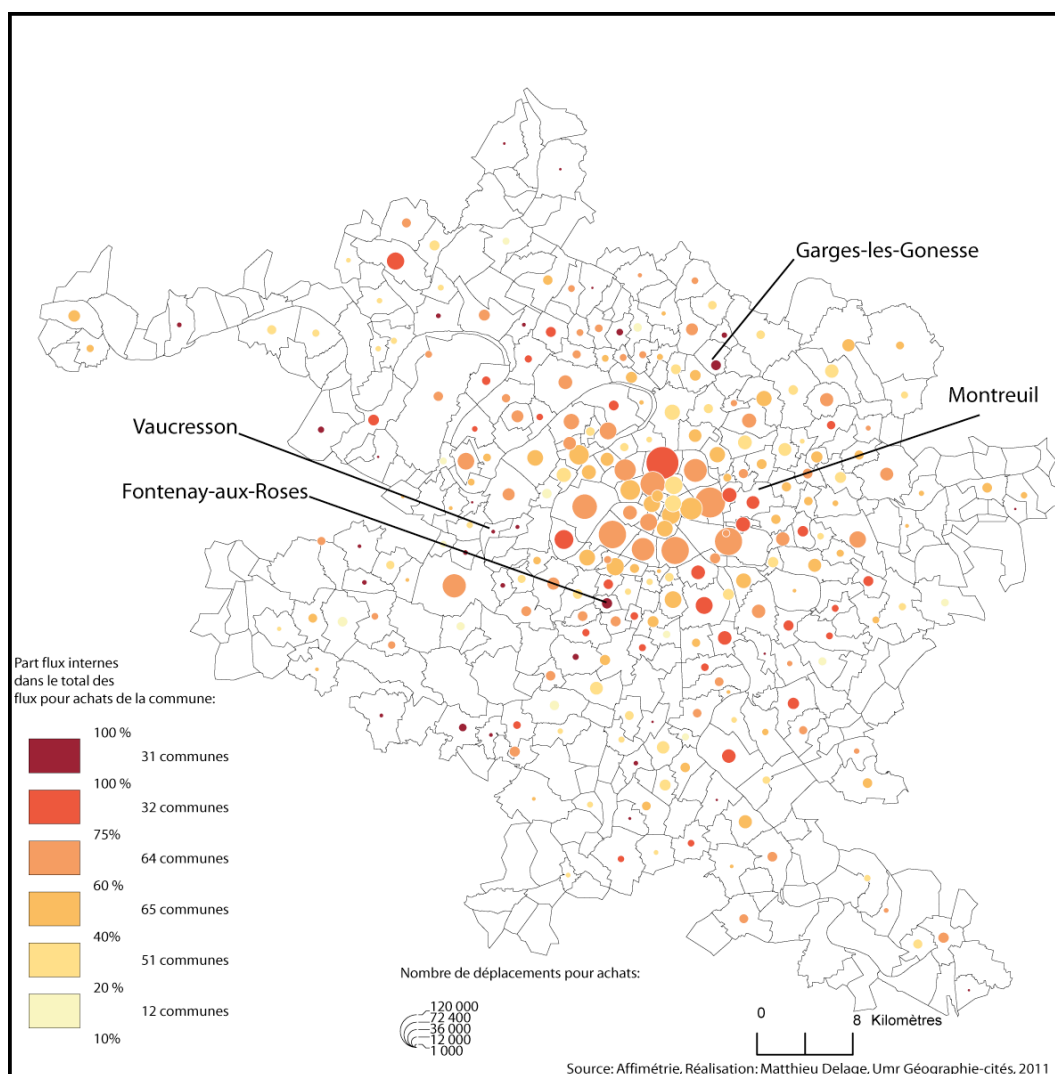


Figure 19 : Les flux intra-communaux pour achats des communes de l'unité urbaine de Paris

Ainsi, pour poursuivre l'analyse des complémentarités locales et des polarités commerciales, le volume des flux est représenté (somme des flux de la commune b vers la commune a et vice versa), correspondant à la force du lien entre deux communes, indifféremment de la direction des flux. Cette analyse permet de révéler les structures spatiales sous-jacentes aux mobilités pour achats. La figure 20 présente quatre configurations pour visualiser les relations existantes par la mobilité pour achats dans leur diversité (ensemble de la métropole parisienne (a), ensemble de la métropole parisienne hors Paris (b), ensemble de la métropole parisienne avec Paris (c), flux internes à Paris (d)).

Les relations hors Paris (Figure 20 b) mettent bien en avant des liens qui se jouent majoritairement dans la proximité spatiale. Les couples suivants, qui fonctionnent ensemble, le montrent : Cergy — Osny, Conflans — Saint-Honorine — Herblay, Aulnay - sous - Bois — Gonesse, Tremblay-en-France — Villeparisis — Claye-Souilly, ou encore Evry — Corbeilles-Essonnes, Versailles — Vélizy (distance parcourue inférieure à 5 km). Ces communes-couple sont aussi celles avec des indices d'attractivité forts et constituent autant de polarités commerciales de proximité (cf. figure 18).

Ces couples d'échanges dans la proximité se combinent avec des échanges vers le centre de la métropole parisienne (figure 20 c). Les échanges avec le centre de Paris sont d'autant plus fréquents que la capitale est proche (plus d'échanges entre Paris et les communes de la petite couronne qu'entre Paris et les communes de la grande couronne). Ainsi, le 1^{er} arrondissement et les 4^{ème}, 8^{ème} et 9^{ème} arrondissements concentrent l'essentiel des flux avec les communes situées à l'extérieur de Paris. La proximité spatiale n'est ici pas le seul facteur explicatif, les arrondissements centraux parisiens ici cités et les communes de première couronne n'étant pas jointifs. Ce qui expliquerait, au contraire, l'échange serait l'importance de l'offre commerciale et son accessibilité, ce que montre l'étude des autres arrondissements, où des effets de proximité, qu'elle soit spatiale ou due aux réseaux de transport, apparaissent. Ainsi, si l'on enlève les arrondissements précédemment cités, les communes de Seine-Saint-Denis comme Gonesse, le Blanc-Mesnil ou Bondy échangent principalement avec le 18^{ème} et le 20^{ème} arrondissements ; Versailles ou la Celle-Saint-Cloud avec le 14^{ème} et le 6^{ème}

arrondissements. Les effets des réseaux de transport se retrouvent avec des communes, comme Boissy-Saint-Léger, qui échangent beaucoup avec le 9^{ème} arrondissement (Station Auber, en relation directe avec le RER A), ou Asnières-Sur-Seine et le 9^{ème} arrondissement (Transilien direct arrivant à la Gare Saint-Lazare).

Ceci étant, il faut relativiser le poids des relations avec Paris centre. En effet, de par le poids de la population résidente et passante, les flux à destination ou au départ de ces espaces sont automatiquement plus élevés. Des effets de masse de consommateurs et de distance apparaissent fortement dans les relations avec Paris.

Dans Paris (figure 20 d), à l'image de ce que l'on a observé hors Paris, des systèmes de mobilité reproduisent ces effets de masse et de distance et se construisent à la fois par la proximité spatiale (15^{ème}, 14^{ème} et 13^{ème} arrondissements, d'une part ; 17^{ème}, 8^{ème} et 18^{ème} arrondissements, d'autre part) et par la hiérarchie (autour des 1^{er}, 8^{ème} et 9^{ème} arrondissements). Pour aborder l'ensemble des organisations naissant de l'achat et en qualifier les spécificités, je prends en compte simultanément les caractéristiques des flux pour achats et des communes qui les émettent et qui les reçoivent, à travers un modèle gravitaire.

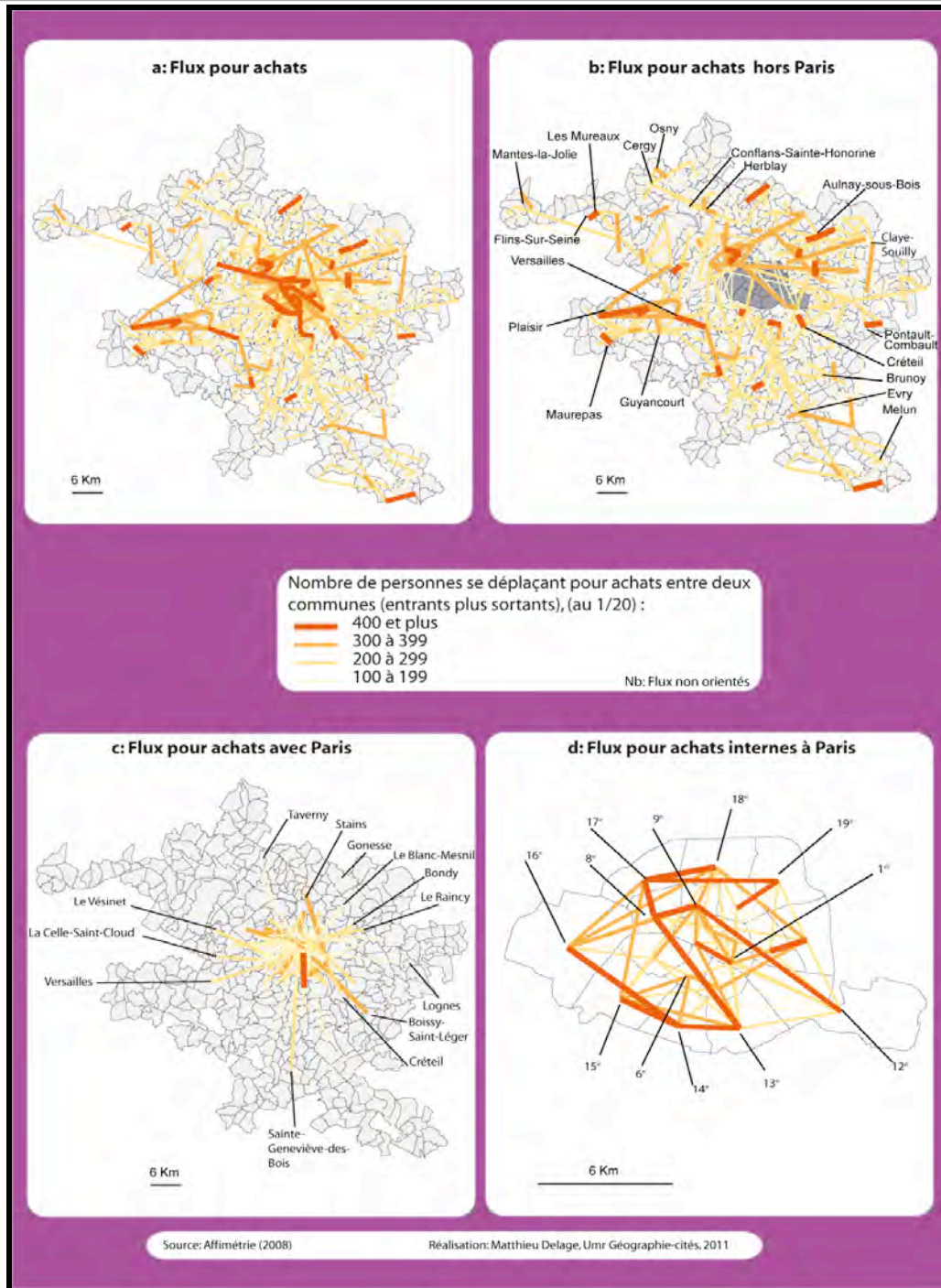


Figure 20: Les flux pour achats entre les communes de la métropole parisienne

2.4 Les flux pour achats entre complémentarités communales locales et concurrences métropolitaines

Des polarisations pour l'achat à courte et moyenne portées ont été précédemment décrites, mettant à jour des fonctionnements de communes deux à deux, mais aussi des polarisations de plus grande envergure. Cependant, l'analyse des relations pour achats dans Paris a démontré le rôle des effets de distance et des masses de consommateurs. Aussi, dans l'analyse des voisinages, des effets de taille et de distance jouent. Afin de raisonner toutes choses égales par ailleurs, j'ai fait le choix de mobiliser un modèle déjà éprouvé, le modèle gravitaire.

2.4.1 Une modélisation de type gravitaire pour tester les modalités de l'échange

De manière assez analytique, on a pu entrevoir que la taille des pôles pour achats, mesurée par le volume des flux pour achats (cf. figure 18) et leur localisation relative (mises en avant les mobilités spatiales et les réseaux de transport), jouaient un rôle dans la différenciation de l'importance des flux engendrés par les déplacements pour achats entre les communes. Cependant, il convient de noter que ce rôle ne résulte pas d'une simple détermination : il n'y a pas de lien d'ensemble entre la taille des pôles et leur attractivité relative pour les mobilités pour achats (cf Figure 18) ; et il existe une sectorisation géographique des attractivités (cf. Figure 20) en lien avec la distance.

Partant de ce constat j'ai donc choisi, pour chaque couple de communes, d'isoler la part des déplacements pour achats liée aux variables de taille des pôles et de distance qui les sépare (la distance utilisée est une distance réelle en km sur le réseau routier) de celle relevant de spécificités repérables par des échanges préférentiels ou des effets de barrière, par l'utilisation d'une modélisation gravitaire. Les déplacements pour achats qui sont plus élevés que ce que le modèle laisse attendre confirment l'hypothèse d'une attractivité plus grande qu'attendue entre les communes concernées et correspondent aux échanges préférentiels. Une fois ces communes attractives identifiées, je considère la portée des déplacements vers ces dernières. À l'inverse, les déplacements pour achats

qui sont moins élevés que ce que le modèle laisse attendre font ressortir des discontinuités relatives, voire l'existence d'effets de barrière, reflets d'une faiblesse généralisée de l'attractivité d'une commune pour les achats, ou de court-circuitage de cette dernière.

Plusieurs types de modélisations, où varient la distance et les fonctions prises en compte pour estimer les flux, sont présentés dans le tableau 5.

<p>Modèle gravitaire ne faisant pas intervenir la distance.</p> <p>Ce modèle fait seulement intervenir les capacités d'émission et de réception des lieux, sans la distance. Ce modèle est dit modèle de masses. L'hypothèse sous-jacente est que les capacités d'échanges des couples de lieux influencent positivement l'intensité de leurs échanges.</p>	<p>Fonction du type :</p> $F^{*ij} = k.E_i.R_j$ <p>Qualité d'ajustement du modèle : 14%</p>
<p>Modèle faisant intervenir la distance</p> <p>Sous la forme exponentielle:</p> <p>(dans la littérature, plus adapté aux courtes distances)</p> <p>Sous la forme parétienne :</p> <p>(dans la littérature, plus adapté aux moyennes et longues distances)</p>	<p>Fonction du type :</p> $F^{*ij} = k.E_i.R_j \cdot \exp(-\alpha D_{ij})$ <p>Qualité d'ajustement du modèle : 17%</p> $F^{*ij} = k.E_i.R_j.D_{ij}^{-\alpha}$ <p>Qualité d'ajustement du modèle : 20%</p>
<p>Modèle à double contrainte de conservation des capacités d'émission et de réception (type Wilson):</p> <p>Permet d'analyser l'intensité des échanges entre les lieux et l'influence de la distance sur ces échanges, toutes choses égales par ailleurs quant aux capacités d'émission et de réception de ces lieux</p>	$F^{*ij} = a_i.E_i.b_j.R_j.D_{ij}^{-\alpha}$ <p>Qualité d'ajustement du modèle : 67%</p> <p>MODELE RETENU</p>
<p>Avec :</p> <p>F^{*ij} : Flux estimé entre i et j par les différents modèles</p> <p>E_i : Nombre de personnes quittant la commune i pour réaliser leurs achats</p> <p>R_j : Nombre de personnes arrivant dans la commune j pour réaliser leurs achats</p> <p>a_i et b_j sont des paramètres permettant d'assurer la conservation des origines et des destinations</p> <p>D_{ij}: distance réelle (par la route, en km), entre les communes i et j</p> <p>α est un paramètre à estimer, qui reflète le frein imposé par la distance aux déplacements pour achats.</p> <p>k est un paramètre assurant la conservation du total des échanges entre les communes i et j</p> <p>Pour de plus amples détails sur l'ensemble de ces modèles, se référer à (Sen & Smith, 1995; Ullman, 1980), ainsi qu'au cours en ligne de Claude Grasland (Grasland & Robert, 2000).</p>	

Tableau 5 : Du modèle gravitaire simple au modèle d'interaction spatiale à double contrainte entre les communes de la métropole parisienne

Le premier modèle retenu ne prend pas en compte la distance. Les différences entre les capacités d'émission et de réception des communes pour l'achat n'explique que 14 % des écarts au modèle de répartition homogène des flux. En introduisant la distance, la fonction d'interaction spatiale s'améliore, mais de manière assez marginale. Ainsi, l'utilisation de la fonction puissance donne de meilleurs résultats que la fonction exponentielle (20 %). Cependant, la seule qualité d'ajustement de ces modèles ne permet pas d'expliquer avec précision la répartition des flux. En effet, la distribution des déplacements pour achats ne suit pas une fonction monotone décroissante des relations avec la distance (Figure 21), ni une fonction du type exponentielle ou puissance, en raison de la concurrence des différents modes de transport et de la répartition variables des aménités commerciales au sein de la métropole parisienne (plusieurs pics apparaissent sur la figure 21). Aussi, prenant en compte la spécificité des déplacements pour achats, une nouvelle fonction d'interaction spatiale a été mobilisée, qui suppose de connaître les individus mobiles pour achats, partant et arrivant dans chaque commune. Ce nouveau modèle permet de s'intéresser moins à l'attractivité ou à la répulsivité globale des communes pour l'achat, qu'aux relations spécifiques établies entre chacune des communes. C'est un modèle dit à double contrainte, des origines et des destinations, qui a ici un fort pouvoir analytique et descriptif (qualité d'ajustement du modèle de 67 %). L'intérêt de ce modèle est de s'intéresser aux choix de destination des consommateurs de la métropole parisienne toutes choses égales par ailleurs quant aux capacités d'émission et de réception des lieux. Ce type de modèles a été de nombreuses fois testé en géographie (voir M. Poulain 1981, ou encore N. Cattan et C. Grasland, 1997) et permet de mettre en avant des effets systémiques, par exemple des consommateurs localisés dans des zones peu dotées d'aménités commerciales qui sont amenés à parcourir plus de distance en moyenne que des individus localisés dans le centre de la métropole parisienne.

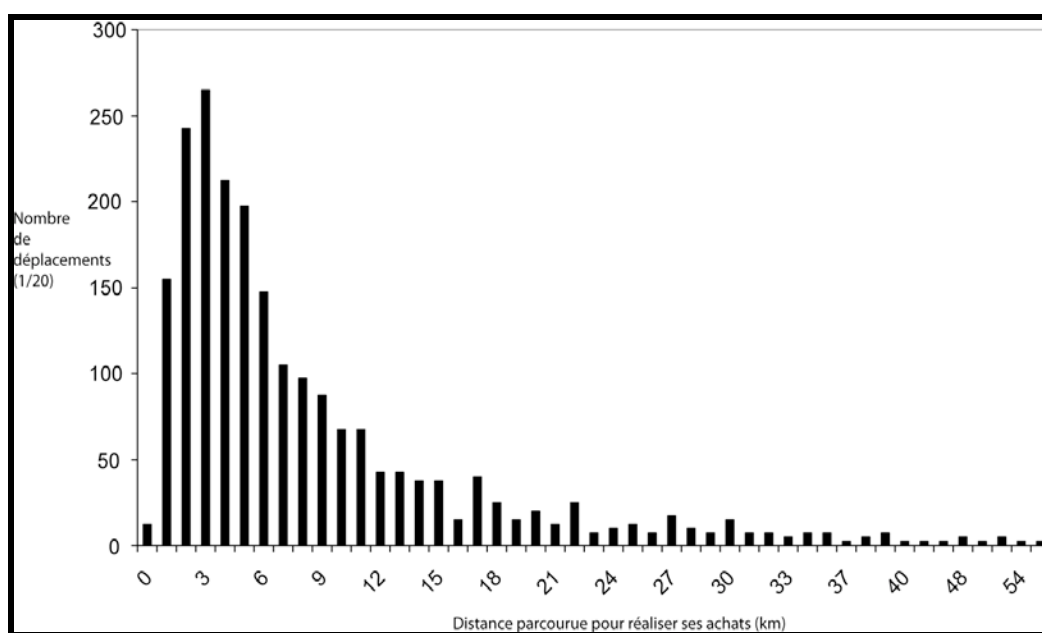


Figure 21 : Déplacements et distance de déplacements

Champ: Ensemble des déplacements pour achats des individus résidant dans la métropole parisienne, hors des déplacements réalisés dans la même commune
Source: Affimétrie2008

2.4.2 Des effets de barrière localisés dans la métropole parisienne

Les déplacements pour achats relativement moins élevés que ne laisse attendre le modèle (Figure 22) concernent en premier lieu des déplacements de personnes entre des communes de première et deuxième couronnes³⁰ (Versailles vers Guyancourt, Le Blanc-Mesnil vers Drancy, Bondy vers Aulnay-sous-Bois, autour des villes nouvelles de Cergy-Pontoise ou encore d'Évry). Ensuite, dans les relations avec Paris, deux situations contrastées sont opposées : des effets de barrière se dégagent entre les arrondissements centraux parisiens et les périphéries alentours (effets de barrière sur les flux en provenance de Paris vers Vélizy-Villacoublay, Asnières-sur-Seine, Rosny-sous-Bois) et entre les périphéries alentours et les arrondissements parisiens (depuis Vitry-sur-Seine, Bagneux, Saint-Denis ou la Défense vers Paris). Enfin, un déficit relatif apparaît dans la première couronne francilienne, en particulier au Nord des Hauts-de-

³⁰ Ici, pour l'analyse, je tiens compte du sens et de la dissymétrie des flux entre les communes.

Seine (autour d'Asnières-sur-Seine), dans l'Est de la Seine-Saint-Denis (autour de Rosny-sous-Bois), et dans le Nord du Val-de-Marne (autour de Vitry-Sur-Seine), dessinant une barrière entre Paris et la Petite Couronne. Cette barrière n'est cependant pas uniforme, quatre secteurs ressortent : un premier dans le Nord-Ouest de Paris, autour d'Asnières-sur-Seine, Clichy-sur-Seine et Levallois-Perret, un deuxième autour d'Aubervilliers et Rosny-sous-Bois, un troisième autour de Thiais, et enfin un quatrième au Sud-Ouest, au niveau de Boulogne.

Dans Paris, l'étude de ces relations fait ressortir une opposition ancienne rive droite – rive gauche dans les pratiques des consommateurs parisiens. Enfin, des effets de barrières apparaissent autour de certains pôles plus locaux, comme autour d'Evry ou de Cergy-Pontoise.

On peut également noter des « court-circuitages », avec des consommateurs qui se rendent moins que ce que le modèle ne le laisserait attendre dans des polarités commerciales proches de leur lieu de départ. Cet ensemble donne à voir une métropole parisienne marquée pour l'achat par une double sectorisation, centrale, entre la rive droite et la rive gauche, et organisée autour de fonctionnements communaux autour de secteurs. L'existence même de cette double sectorisation interroge les effets de barrière existants au sein de la métropole. L'une des explications possibles renvoie pour partie à la théorie des « opportunités interposées » développée par S. Stouffer (1940, 1960) et reprise ensuite par H. Freymeyer et P. Ritchey (1985). Dans les modèles classiques d'interaction spatiale, l'un des présupposés est que chaque acteur dispose d'autant d'opportunités, ici d'achat, à courte, à moyenne et à longue distances. Cependant, cette situation théorique ne se rencontre pas dans le cas des déplacements pour achats, où il existe des zones à faible potentiel de déplacements pour achats, bien identifiés dans les exemples précédemment développés, avec des communes « répulsives », qui ne disposent pas d'offre commerciale à même de capter une clientèle. Les individus mobiles pour achats font alors face à un coût de la mobilité plus élevé pour réaliser leurs achats. S. Stouffer (1940) démontre que l'individu mobile, nommé « acteur » dans sa théorie, hiérarchise l'ensemble des destinations possibles en fonction de leur coût, puis les examine avant de choisir son lieu de destination. Cette situation théorique de l'acteur face à des choix multiples se retrouve dans beaucoup de situations où l'individu mobile

pour achats a le choix entre différents centres commerciaux installés à distance variable de son lieu de départ. La probabilité pour un individu mobile de parcourir une longue distance pour réaliser ses achats dépend alors du nombre d'opportunités à une distance inférieure, et plus il a d'opportunités interposées, plus il est probable que l'individu mobile satisfait renonce à examiner les opportunités les plus éloignées. En appliquant cette théorie, S. Stouffer met en perspective le rôle de la distance dans les déplacements pour achats avec une hypothèse supplémentaire, psychologique, qui porte sur le comportement des individus.

La double sectorisation centrale et autour de ce centre relève de cette explication en termes d'opportunités interposées. Les effets de barrière relatives dans la métropole renvoient pour partie à des polarités commerciales qui court-circuitent en particulier les relations à longue distance dans la métropole, par exemple entre le centre et la première couronne. Une fois ce fonctionnement identifié, il convient d'analyser la position relative des polarités interposées, par une analyse des relations préférentielles.

2.4.3 Une sectorisation renforcée et un fonctionnement dual du centre parisien

Les pôles commerciaux identifiés par une simple analyse de l'échange fonctionnent sur des logiques de proximité et de complémentarité. Cependant, mon travail a aussi permis de mettre en avant des polarités qui sortent de cette logique de proximité pour attirer des consommateurs plus lointains. Il convient maintenant d'approfondir cette analyse des proximités et des attractions en se penchant sur les polarisations préférentielles. Ces relations font ressortir une nette sectorisation des déplacements pour achats, et un fonctionnement dual du centre parisien.

Ainsi, Aulnay-sous-Bois, Drancy, Franconville, Cergy, Vélizy-Villacoublay, ou encore Rosny-sous-Bois apparaissent comme autant de pôles privilégiés pour achats (Figure 22). Ils sont autant de réponses à la théorie des « opportunités d'achats » précédemment développée, apparaissant comme des relais de moyenne et / ou courte portée. Ces pôles sont souvent situés en limite de première et deuxième couronne, constituant autant de secteurs au cœur de la métropole parisienne. Dans le détail, certains pôles fonctionnent sur des logiques de courte portée (3 km en moyenne),

comme le couple de communes Courbevoie - Asnières-sur-Seine. Ils ne sont cependant pas majoritaires. Les autres relations préférentielles mettent en avant des effets de voisinage polarisant d'autres communes sur des portées moyennes (la distance moyenne des couples autour des pôles communaux d'Aulnay-sous-Bois, de Drancy, de Franconville, de Cergy, de Vélizy-Villacoublay, ou encore de Rosny-sous-Bois est de 6 km environ).

Dans Paris, si l'on excepte les déplacements du 13^{ème} arrondissement vers les 1^{er} et 4^{ème} arrondissements, l'opposition rive droite - rive gauche se maintient et s'amplifie, avec des relations préférentielles de courte portée organisée sur chacune des rives de la Seine, du 15^{ème} vers le 14^{ème} arrondissement, du 14^{ème} vers le 13^{ème}, ou encore du 11^{ème} vers le 20^{ème} arrondissement, du 10^{ème} vers le 19^{ème} arrondissement. Enfin, quelques déplacements supplémentaires viennent renforcer la polarisation parisienne, en particulier ceux venant du Sud de la Seine-Saint-Denis (Aubervilliers, Pantin) vers le 18^{ème}, de Clichy-sur-Seine vers le 17^{ème}, ou de Créteil vers le 12^{ème}.

La métropole parisienne vue à travers l'achat repose donc sur une succession de pôles commerciaux qui organisent l'espace selon une double logique, duale et sectorielle. Un large Secteur Nord-Ouest fonctionne de manière quasi autonome autour de la Ville Nouvelle de Cergy-Pontoise, un secteur Nord-Est plus large s'étend de l'Est Parisien (19^{ème} et 20^{ème} arrondissements) à Drancy, Aulnay-sous-Bois, et Villepinte, un secteur Sud-Est plus resserré autour de Thiais et Créteil, et enfin un secteur Sud-Est étendu, de Vélizy-Villacoublay à Versailles, Trappes et Plaisir.

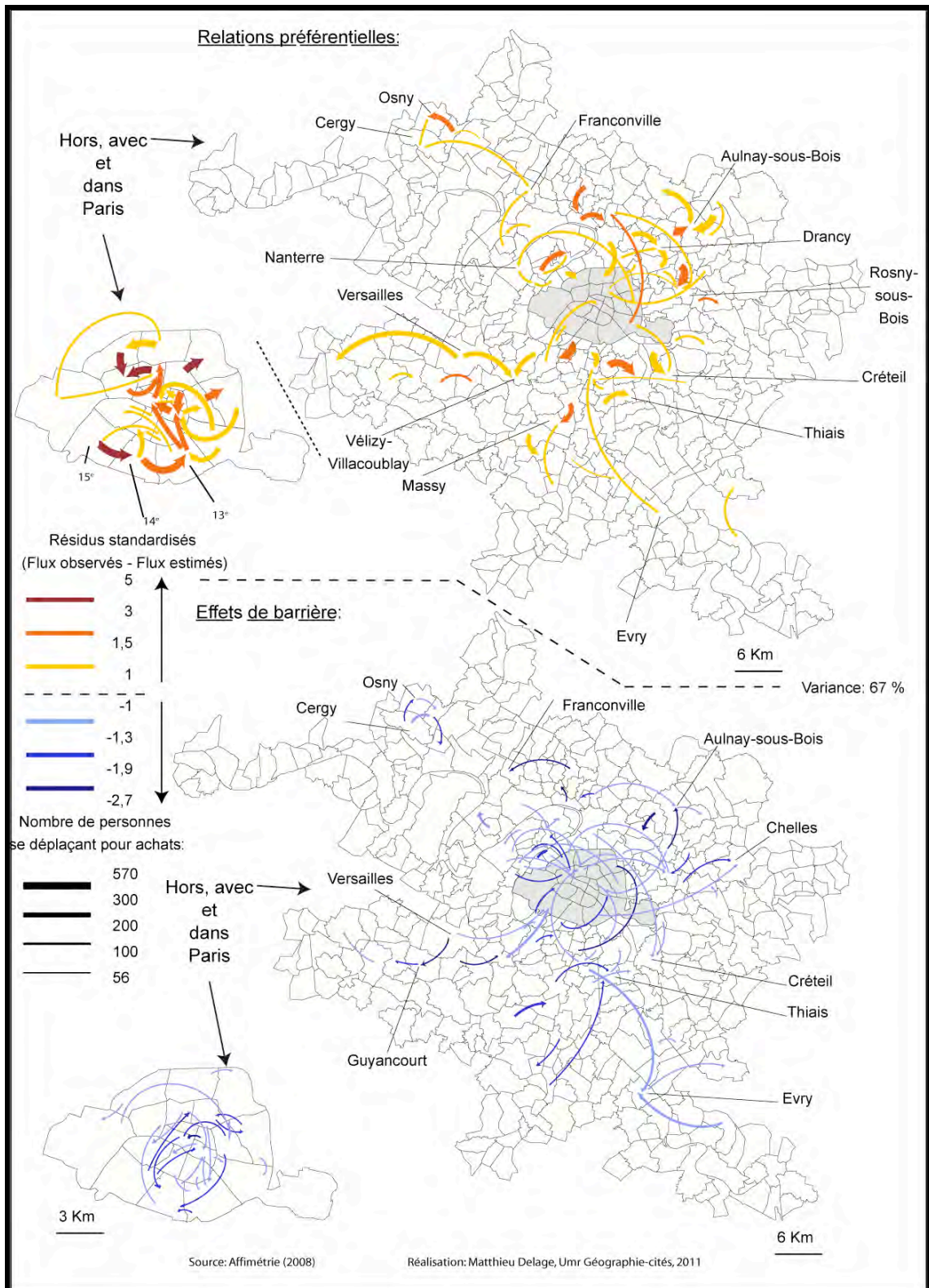


Figure 22 : Relations préférentielles et effets de barrières dans la métropole parisienne

Conclusion

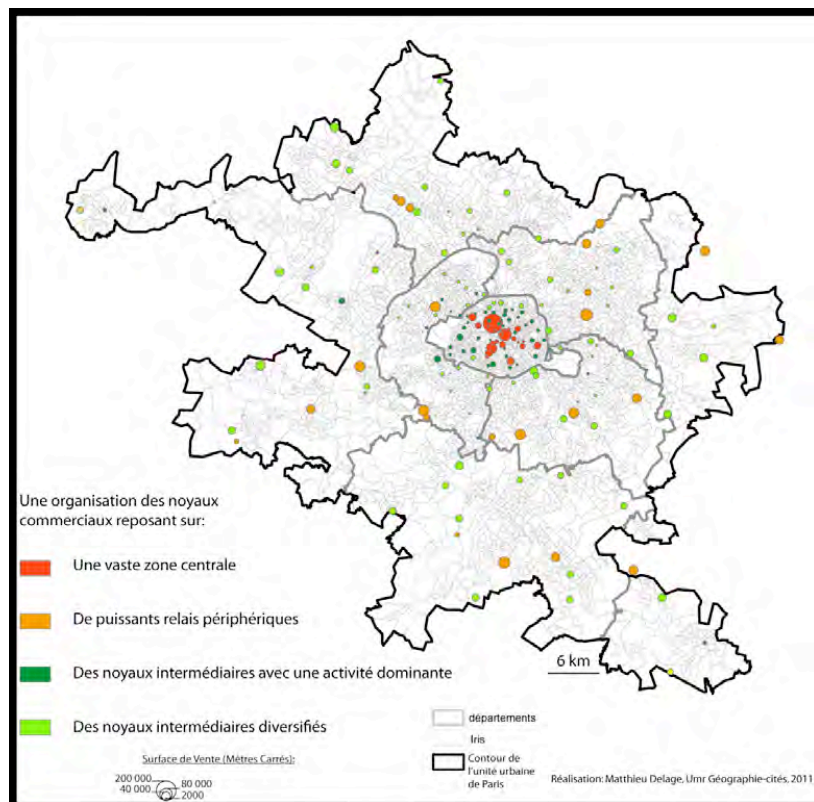
Ce deuxième chapitre a permis de valider la base de données Affimétrie et de positionner la mobilité pour achats comme un des éléments majeurs de la mobilité quotidienne. La mobilité pour achats constitue avec les loisirs les premiers motifs de déplacements des populations métropolitaines. Le premier élément qui ressort est un fonctionnement de l'achat qui repose largement sur des échanges de proximité, la distance moyenne parcourue étant de 3,5 km. Élément majeur du déplacement pour achat, cette logique de courte portée contribue cependant à façonner de manière originale les échanges entre les communes de la métropole parisienne. L'étude des attractivités l'a révélé, en identifiant des fonctionnements communaux sous la forme de couples, comme Cergy - Osny, Conflans - Saint - Honorine - Herblay, Aulnay - sous - Bois - Gonesse, ou encore Versailles-Vélizy. Ces résultats constituent un deuxième élément important de ce chapitre.

L'analyse du fonctionnement de ces communes-couples a été approfondie grâce à l'étude des relations préférentielles et des effets de barrière dans la métropole parisienne. La structure spatiale naissant de l'interaction entre les mobilités et l'achat est apparue avec force. Elle repose sur une double structure, opposant les deux rives de la Seine dans le centre de Paris, et fonctionnant selon une logique de secteurs plus ou moins étendue hors de ce centre réduit. Les logiques de polarisation qui ressortent de l'achat ne suivent pas *stricto sensu* une opposition centre-périphérie, qui ne se maintient vraiment que dans le cœur de la métropole parisienne. Les complémentarités entre les espaces communaux font au contraire ressortir un fonctionnement associant le centre de la métropole et les communes environnantes, comme le secteur Nord-Est de la métropole le montre.

Cette structure globale de la métropole, nommée par certains « *en faisceaux* » (SDRIF 2008), ressemble à celle déjà mise en avant par les travaux sur l'emploi, mais il est pour l'instant difficile d'en analyser les ressorts. Pourquoi certains espaces sont plus polarisés que d'autres ? Cela renvoie pour partie à la nature de l'offre commerciale en leur sein. D'emblée, les pôles qui ressortent sont ceux qui disposent de grands magasins (le 8^{ème} arrondissement, les Galeries Lafayette et le Printemps Haussmann), d'hypermarchés, comme Vélizy, ou encore de nombreux commerces de détail. Cependant, pour aller plus loin dans l'analyse des modalités d'organisation des mobilités pour achats, il convient de s'intéresser maintenant à la spécificité de l'offre commerciale au sein de la métropole parisienne.

CHAPITRE 3

LES NOYAUX COMMERCIAUX DE LA METROPOLE PARISIENNE



L'offre commerciale de la métropole parisienne.

Introduction

Dans la continuité des analyses de cette première partie, centrée sur les logiques de structuration métropolitaine par les polarités urbaines dans la métropole parisienne au prisme des mobilités pour achats, ce troisième chapitre se focalise sur le cas plus spécifique des concentrations commerciales, analysées dans leurs caractéristiques et leurs dynamiques, à travers les établissements commerciaux qui les constituent. Pour cela, le chapitre définit et caractérise les noyaux commerciaux de la métropole parisienne, envisagés comme les briques de base de la concentration des établissements commerciaux, le « noyau commercial » se définissant comme un regroupement, au sein d'un espace délimité, d'établissements commerciaux.

Dans ce chapitre, le premier objectif est de dépasser les travaux d'inventaire de l'offre commerciale, développés notamment à Paris par l'Atelier Parisien d'Urbanisme (APUR, 2005; 2009), et hors Paris par l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Île-de-France (Delaporte, 2006), et certaines approches exploratoires (Metton, 1980), afin de donner à voir ce qu'est la trame commerciale après plusieurs décennies de reconfigurations à l'échelle de la métropole parisienne (3.1).

Dans un deuxième temps, les noyaux commerciaux identifiés sont considérés comme des entités de base et deviennent les supports d'analyse de l'offre commerciale, tant du point de vue des concentrations commerciales – mesurées par la densité – que de celui de la nature des activités qui les sous-tendent (3.2).

Enfin, la cartographie qui se dessine permet de faire ressortir l'organisation commerciale parisienne et ainsi de mettre en évidence les mutations récentes de la métropole parisienne en termes de structuration commerciale (3.3). En particulier, il s'agit de voir quelle est la position de l'hypercentre parisien par rapport aux centres commerciaux qui se sont largement développés en première et deuxième couronne, mais aussi par rapport aux pôles commerciaux de proximité. Aujourd'hui, la métropole parisienne est-elle marquée par une opposition entre un hypercentre spécialisé et des pôles de proximité affaiblis ? Ou au contraire par une complémentarité de l'offre ?

3.1 De la base de données sur les établissements commerciaux à l'identification de noyaux : enjeux de construction et méthodes

L'existence de données détaillées sur l'offre commerciale ne va pas de soi. Il n'existe pas, par exemple, de base de données exhaustive pour l'ensemble de l'agglomération parisienne accessible aux chercheurs. Aussi, un état des lieux des données disponibles débouche sur la sélection d'une base de données éprouvée, la base de données Point de Vente. Les méthodes de construction de noyaux commerciaux sont variées, j'en propose un rapide examen qui aboutit à un choix, évalué par des terrains divers, constituant autant de zones tests au sein de la métropole parisienne.

3.1.1 Bases de données commerciales et commerces de réseau

Les changements à l'œuvre dans les différents secteurs du commerce, évoqués dans le chapitre 1, que cela soit dans l'alimentaire, la culture, les loisirs, où l'équipement de la personne font ressortir le rôle majeur qu'occupent aujourd'hui les commerces de réseau au sein de l'appareil commercial. Cependant, à l'échelle de la métropole parisienne, il n'existe pas de base de données exhaustive sur les activités commerciales, qualifiées en termes d'offre mais aussi de statut juridique, renvoyant au statut d'établissement commercial indépendant ou de réseau, et de surfaces de vente, celles-ci étant l'un des moyens d'estimation de la portée d'un commerce.

Ainsi, la base de données permanente des équipements de l'INSEE, ancien inventaire communal, ne renseigne que sur l'activité commerciale de chaque commune avec un nombre de types commerciaux restreint et une grande diversité dans le degré de précision retenu pour caractériser chaque type (Figure 23).

Les différents types retenus pour caractériser l'activité commerciale au niveau communal par l'INSEE sont:

- Pour le domaine alimentaire : Hypermarché ; Supermarché ; Supérette ; Epicerie ; Boulangerie ; Boucherie charcuterie ; Produits surgelés ; Poissonnerie.
- Pour l'équipement de la personne et son loisir : Librairie papeterie journaux ; Magasin de vêtements ; Parfumerie ; Horlogerie Bijouterie ; Fleuriste ; Magasin d'art, de sports et de loisirs.
- Pour l'équipement de la maison : Grande surface de bricolage ; Magasin d'équipements du foyer ; Magasin de chaussures ; Magasin d'électroménage ; Audio vidéo ; Magasin de meubles ; Magasin de revêtements, murs et sols ; Droguerie quincaillerie bricolage.

Figure 23: Les types de commerces selon la base permanente des équipements

Source : INSEE

À partir de types de commerces, comme ceux identifiés par l'INSEE, des niveaux de service par commune peuvent être dégagés. B. Motte-Baumvol (2007) en hiérarchise trois, reprenant les principes de W. Christaller (1933) considérant que tous les services de portée équivalente se regroupent dans un même lieu. Partant de la présence d'un magasin d'alimentation générale comme élément de base de l'offre commerciale communale, il définit ensuite deux niveaux supplémentaires en petite et grande couronnes franciliennes, le premier caractérisant les communes avec une grande surface à dominante alimentaire, le second les communes avec des surfaces commerciales à vocation régionale. Cette approche permet certes de dégager des niveaux communaux en fonction de l'offre de services, mais ne permet ni de caractériser des noyaux par des polarisations et des portées, ni d'analyser finement l'offre commerciale à l'échelle infra-communale, niveau autorisant une analyse fine des concentrations commerciales (Wayens, 2006).

La ville de Paris – grâce à la Banque de Données sur le Commerce à Paris (BDCOM) réalisée conjointement avec la CCIP – recense, pour chaque point de vente, l'adresse, le type de local (bureau, équipement, commerce, local vide, etc.), la situation (sur rue, en angle...) et, le cas échéant, l'appartenance du local à un ensemble d'habitat social ; sur

les commerces en activité sont précisées l'activité exercée (en 221 postes), l'enseigne, l'appartenance éventuelle de l'enseigne à un groupement ou à un réseau commercial, ainsi que la surface de vente. Cependant, cette base ne concerne que Paris et non l'ensemble de la métropole parisienne, dont l'offre commerciale a beaucoup évolué, non seulement dans l'espace, mais également en termes d'acteurs.

Ainsi, selon une étude de l'APUR (2005), 16 % du parc commercial parisien est occupé par les commerces de réseau (pour une moyenne française de 24 %), lesquels y occupent un quart de la surface de vente totale. Cependant, cette part dominante des commerces indépendants cache des situations contrastées, tant en termes de types de commerces que d'espaces. Une entrée par les types de commerces relativise la part des commerces indépendants au sein du tissu commercial : les réseaux intègrent 100 % des grandes surfaces à prédominance alimentaire, 90 % des commerces de prêt-à-porter de plus de 300 m². Une entrée par les espaces, ici selon une opposition classique Paris / Petite Couronne / Grande Couronne, fait ressortir des modes d'insertion différenciés : 21,9 % des commerces des sept départements intègrent un réseau soit 20,8 % en petite couronne et 22,9 % en grande couronne. Le poids relatif des réseaux est plus particulièrement élevé dans le Val-d'Oise, où il atteint le niveau national, alors qu'il est proche du niveau parisien dans les Hauts-de-Seine (19,1 %). La densité commerciale est également liée au poids relatif des réseaux : tandis que la Seine-Saint-Denis compte en moyenne 308 établissements par commune, la Seine-et-Marne en dénombre 17. Afin de couvrir l'ensemble de la métropole parisienne, et de rendre compte de la diversité des établissements commerciaux sur cet espace, le commerce de réseau est apparu comme un bon indicateur pour construire et qualifier des noyaux commerciaux sur l'ensemble du terrain d'étude. En effet, par les logiques propres aux firmes commerciales, les commerces de réseau tendent à remplacer un grand nombre de commerces indépendants et deviennent des marqueurs de regroupements commerciaux hérités mais aussi les têtes de pont de regroupements émergents. Cette double fonction permet une identification informée des noyaux commerciaux, et il convient maintenant de les construire.

3.1.2 Les noyaux d'établissements commerciaux de réseau dans la métropole parisienne

Compte tenu de l'absence d'une base de données localisée portant sur l'ensemble des commerces de la métropole parisienne, j'ai mobilisé une base de données sur les commerces de réseau qui sont une porte d'entrée pertinente pour rendre compte de la structure commerciale. L'identification des concentrations commerciales, formant des noyaux, repose sur des critères de distance entre commerces et de taille minimum d'agrégation, pris en compte depuis S. Openshaw *et al.* (1987) au sein du vaste champ des méthodes de statistique spatiale localisée. Une fois les noyaux construits, il convient de les confronter au terrain de la métropole parisienne, pour tester leur validité.

Une base de données pour définir les noyaux commerciaux

Pour construire des noyaux commerciaux, j'ai eu accès à une base de données peu utilisée sous cet angle, la base de données Point de Vente Panorama, fournie pour l'année 2008. Très riche, avec plus de 27 indicateurs pour chaque établissement commercial recensé, elle prend en compte toute la diversité de l'offre commerciale de réseau. Les 7 510 établissements commerciaux de réseau sont décrits selon le type d'activité qu'ils pratiquent (tableau 6), le type de structures juridiques auxquelles ils sont rattachés, la société mère, l'adresse, l'enseigne, les surfaces de vente et leur localisation.

Les magasins de textile sont les plus nombreux (22,4 %), suivis des supermarchés (8,5 %) et des magasins de chaussures (6,5 %). En prenant en compte la surface de vente, la hiérarchie se modifie : les hypermarchés (18,2 % des surfaces de vente), prennent la tête de la hiérarchie, suivis des supermarchés (11 % des surfaces de vente) et des magasins de bricolage (10,7 % des surfaces de vente). Ces changements illustrent les logiques propres à chacun des types d'établissement commercial.

27 Types différents de commerces	Nombre de commerces	% du total des commerces de la base de données	Surface de vente totale (m ²)	% du total des surfaces de vente de la base de données	Surface moyenne (m ²)
Textile	1 680	22,4	473 610	8,5	280
Supermarché	636	8,5	615 000	11,0	970
Chaussures	502	6,7	102 600	1,8	200
Optique	491	6,5	35 210	0,6	70
Discount	487	6,5	300 740	5,4	620
Parfumeries Beauté	385	5,1	67 370	1,2	180
Cave	364	4,8	6 360	0,1	20
Surgelés	325	4,3	56 100	1,0	170
Loisirs culturels	280	3,7	164 000	2,9	590
Supérette	269	3,6	72 500	1,3	270
Sport et loisirs	243	3,2	239 200	4,3	980
Mobilier	237	3,2	359 550	6,4	1 520
Décoration	195	2,6	166 100	3,0	850
Electroménager	179	2,4	258 000	4,6	1 450
Lingerie	152	2,0	10 000	0,2	70
Bricolage	153	2,0	597 800	10,7	3 900
Cuisinistes	132	1,8	19 300	0,3	150
Hypermarché	126	1,7	1 016 500	18,2	8 130
Magasin Populaire	120	1,6	225 000	4,0	1 900
Puériculture	113	1,5	10 250	0,2	90
Jouet	114	1,5	93 500	1,7	820
Fenêtres	92	1,2	850	0,0	9
Solderie	68	0,9	61 400	1,1	900
Magasins biologiques	59	0,8	5 400	0,1	90
Jardineries	60	0,8	271 600	4,9	4 520
Matériaux de construction	32	0,4	57 150	1,0	1 800
Grands Magasins	19	0,3	291 205	5,2	15 300

Tableau 6 : Des catégories de commerce d'importance variable.

Champ: Ensemble des commerces de réseau de la métropole parisienne. Les surfaces de vente ont été arrondies au dizaine de m² près.

Source: Point de Vente Panorama, 2008

Une analyse de l'offre commerciale et des logiques de répartition qui la sous-tendent ne peut pas se faire uniquement à partir des seuls établissements commerciaux. En effet,

leur localisation sur une carte ou encore une succession de cartes par type de commerces renvoie pour l'essentiel à une logique d'inventaire qui fait fi des logiques de co-localisation des commerces. Aussi, pour aller au-delà du simple inventaire, un agrégat des établissements commerciaux est nécessaire : il s'agit de définir des *noyaux commerciaux* pour mettre en évidence, dans l'ensemble de la métropole parisienne, les principales concentrations commerciales, leur nature et leur fonctionnement, ce qui nécessite l'élaboration d'une méthode robuste.

Délimiter des noyaux commerciaux : les apports de l'analyse spatiale

Dans la base de données Point de Vente, les 7 510 établissements commerciaux sont identifiés par leurs coordonnées géographiques. Cela représente un atout pour délimiter des noyaux commerciaux. Le regroupement des établissements commerciaux en noyaux³¹ est ancien en géographie, comme le montre A. Metton (1980) qui, dans sa thèse, délimite des « *nodules* », selon une démarche exploratoire. Suite à de nombreux relevés de terrain en banlieue parisienne et à la constitution d'une base de données sur les commerces localisée à la rue, il retient deux seuils pour constituer des « *nodules* » : un seuil de 5 commerces et un alignement des commerces sur 100 mètres de rue au minimum. Le seuil de 5 commerces permet, selon A. Metton, de rendre compte du large éventail de l'appareil commercial parisien, tandis que celui de 100 mètres permettrait pour le consommateur de percevoir visuellement en continuité ou en semi-continuité les commerces. De plus, il ajoute que ce seuil est commode pour l'œil du chercheur.

En utilisant des regroupements *ad hoc* pour caractériser les noyaux commerciaux, A. Metton (1980) s'inscrit dans une tradition d'études urbaines sur les noyaux. R. Murphy et J.-E. Vance (1954) avaient ainsi mobilisé une approche en termes de « *core* », de noyau, pour différencier les *Central Business Districts* américains, à la fois par rapport à leur périphérie mais aussi entre eux. Cette approche a ensuite été poursuivie par E. Horwood et R. Boyce (1959) en renforçant les critères de

³¹ Le noyau commercial, dans les différentes acceptions des auteurs cités, renvoie toujours à une concentration commerciale dans un espace circonscrit. Le degré de concentration est variable selon les auteurs, renvoyant à des choix subjectifs ou guidés par des méthodes d'aide à la décision, comme celle retenue d'analyse spatiale.

différenciation entre les noyaux et ce qui se trouve être hors noyaux. J. Beaujeu-Garnier (1965) a transféré ces méthodes à la structure urbaine de Paris, en s'intéressant aux commerces, mais aussi à l'utilisation du sol, à la démographie, à des critères financiers et fiscaux. Le noyau est, dans son analyse, constitué d'une maille spatiale préexistante, celle des îlots³² (à l'image des travaux de E. Horwood et R. Boyce (1959) qui s'appuyaient sur le semis géométrique des villes américaines). La démarche ici mise en œuvre s'inspire de cette méthode de différenciation intra-urbaine faite de mesures de discontinuité, mais actualise les méthodes utilisées, en prenant en compte le tournant qu'a constitué en géographie le couplage des systèmes d'information géographique et des statistiques.

L'objectif est de construire les noyaux à partir des localisations des établissements commerciaux, sans passer *a priori* par une maille spatiale intermédiaire. La méthode s'appuie sur la proximité spatiale et la densité (mesure relative de la concentration), deux aspects incontournables pour définir des noyaux commerciaux à partir de la base de données des établissements commerciaux. En terme de méthodes, j'ai eu recours à une extension à l'échelle locale des méthodes du voisin le plus proche (Openshaw, 1987). Cette méthode se fonde sur des algorithmes de scan spatial, en particulier sur une classification spatiale hiérarchique. Le transfert des méthodes de statistique multivariée à un semis spatial est ancien (Openshaw, Charlton, Wymer et Craft, 1987) et son fonctionnement assez simple. À partir des coordonnées des établissements, les points sont agrégés (*single linkage*) pour former des noyaux. La métrique utilisée est une métrique euclidienne. Au lancement du programme, les deux points les plus proches spatialement, a et b, sont agrégés : on calcule le centre de gravité c entre ces deux points et celui-ci les remplace lors des itérations suivantes. À chaque itération, les agrégats sont caractérisés par le nombre de points qui les constitue (leur dimension) et leur variance spatiale interne. Les paramètres de la méthode définissent la

³² L'îlot était l'unité géographique de base pour la statistique jusqu'au recensement de la population de 1999. Désormais, la brique de base pour la diffusion des résultats du recensement rénové, qui débute avec le millésime 2006, est le quartier IRIS et l'îlot est abandonné. À Paris, l'îlot représentait le plus souvent un pâté de maison, éventuellement scindé en cas de limite d'arrondissement traversant le pâté de maison.

densité minimale d'un agrégat, de manière à constituer un noyau. L'objectif étant d'identifier des agrégats, chaque point du semis, correspondant ici à établissement commercial, n'est pas assigné à une classe. La partition de l'échantillon n'est donc pas exhaustive.

La mise en œuvre de la méthode s'appuie sur le logiciel CrimeStat (Levine, 2010). Les paramètres ont été calibrés sur une série de 47 réalisations. La calibration de la classification spatiale hiérarchique repose sur deux paramètres : le rayon d'exploration du noyau (ici en mètres) et la taille minimale des noyaux (en nombre d'établissements commerciaux pris en compte). L'analyse des caractéristiques des différentes configurations obtenues (nombre de noyaux / taille moyenne des noyaux) a permis d'évaluer l'influence respective de chacun des paramètres. Plutôt que d'identifier une configuration optimale, l'analyse de la variation des structures permet d'entrevoir une éventuelle organisation multi-scalaire des différents noyaux. Une série de tests (tableau 7) reposant sur un seuil d'au moins 10 établissements commerciaux regroupés pour former un noyau permet d'identifier l'évolution des configurations. Les seuils inférieurs à 10 établissements commerciaux dispersaient l'information autour de multiples petits noyaux, tandis qu'un seuil trop élevé regroupait des noyaux commerciaux parfois très divergents. La figure 24 vient en complément de ce tableau 7 en proposant une série de graphiques pour les seuils minimaux d'agrégation de 10 commerces, retenus pour conserver un large faisceau de la hiérarchie commerciale présente dans la métropole parisienne, et non simplement le haut de la hiérarchie commerciale.

Rayon	Nombre de noyaux	Nombre moyen d'établissements commerciaux par noyau	Ecart-type	Nombre maximum d'établissements commerciaux dans un noyau	Nombre total de commerces regroupés	Densité au km ²	Densité pour 10 000 habitants
100	97	21	13	74	2048	1,7	2
150	122	21	13	78	2675	1,3	2,6
200	147	44	14	81	3278	0,8	3,2
250	151	24	17	92	3646	0,6	3,6
300	167	24	18	107	4075	0,4	4
350	168	25	19	125	4334	0,3	4,3
400	175	26	21	139	4574	0,2	4,5
450	176	27	22	153	4770	0,2	4,7
500	175	28	24	164	4926	0,2	4,9
550	171	30	25	169	5078	0,2	5
600	180	29	26	182	5277	0,1	5,2

Tableau 7: Le jeu des paramètres dans la définition des noyaux

Champ: Ensemble des commerces de réseau de la métropole parisienne.
Source: Point de Vente Panorama, 2008

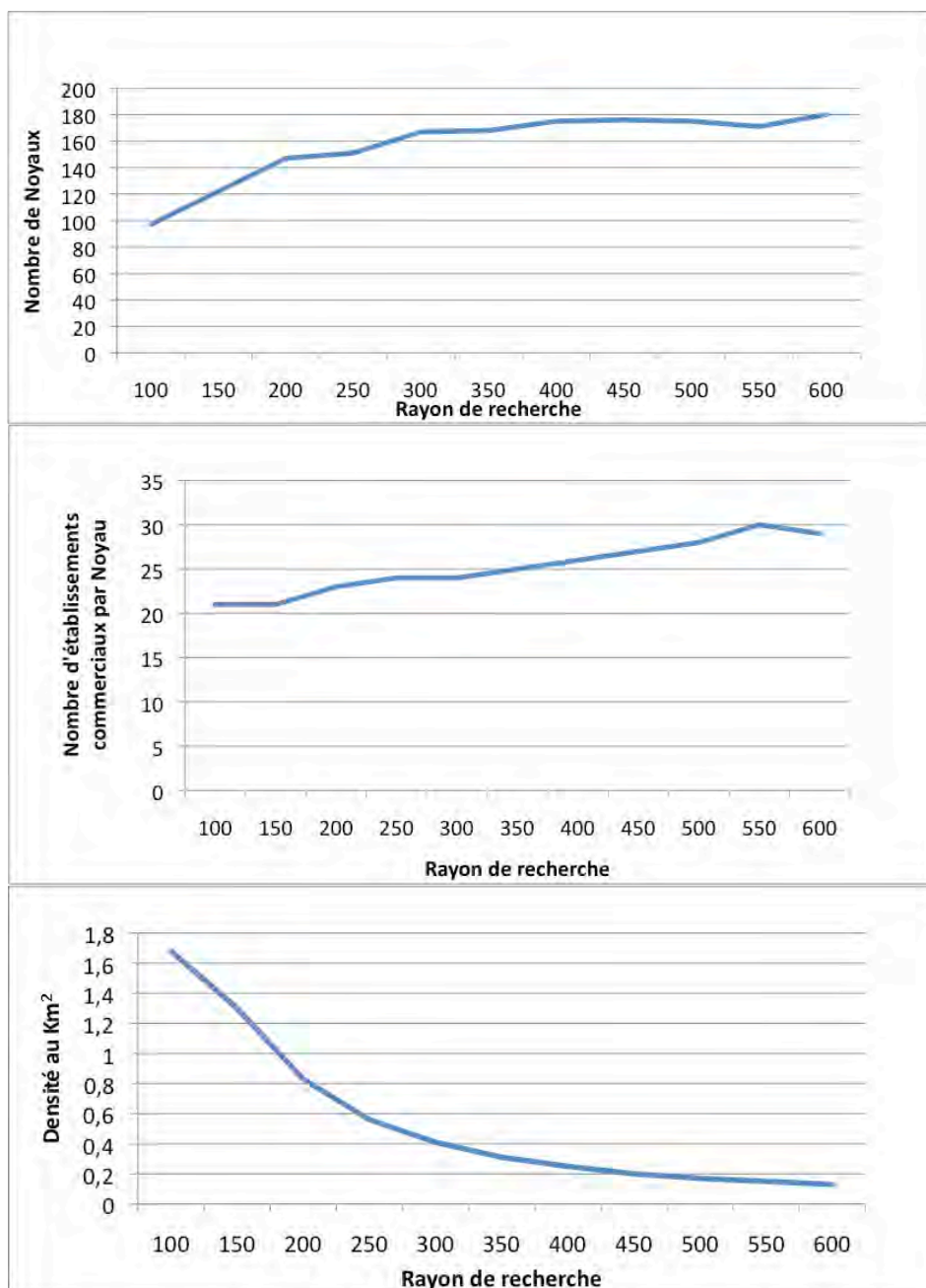


Figure 24. Indicateurs de concentration commerciale

Champ : Ensemble des commerces de réseau de la métropole parisienne.
Source : Point de Vente Panorama, 2008

Le nombre de noyaux construits avec un rayon de recherche réduit, 100 ou 200 mètres est peu élevé, ce qui est en cohérence avec la structure commerciale d'ensemble, les très fortes concentrations commerciales sur des surfaces aussi petites étant assez rares dans

la métropole parisienne. Le nombre moyen de commerces et la densité au km² sont deux indicateurs permettant de saisir la concentration de manières absolue et relative au sein du noyau. Une tendance à la stabilisation apparaît entre 25 et 30 établissements commerciaux par noyau et 0,2 établissements commerciaux au kilomètre. Choisir le rayon de recherche optimal met en lumière le grand nombre de noyaux commerciaux et leurs emboîtements. Les pentes des courbes tendent à se stabiliser, quel que soit l'indicateur retenu, à partir de 350 mètres de rayon de recherche (Figure 24). Cependant, des variations apparaissent selon l'indicateur retenu entre les différents noyaux construits, aussi différentes zones tests, destinées à valider les seuils retenus selon une démarche exploratoire, ont été délimitées pour éprouver les choix théoriques effectués.

3.1.3 Les 176 noyaux commerciaux à l'épreuve du terrain

Différentes zones tests (Figure 25) permettent de valider les seuils retenus dans une démarche exploratoire, rendant compte de la diversité des formes commerciales dans la métropole parisienne. Deux objectifs ont guidé cette validation par le terrain : obtenir des noyaux avec d'assez fortes concentrations commerciales et avoir un nombre d'établissements commerciaux permettant de saisir aussi bien des rues commerçantes et centres-villes, comme ceux de Saint-Germain-en-Laye ou de Boulogne-Billancourt, que des centres commerciaux régionaux très imposants, comme le Forum des Halles dans le centre de Paris.

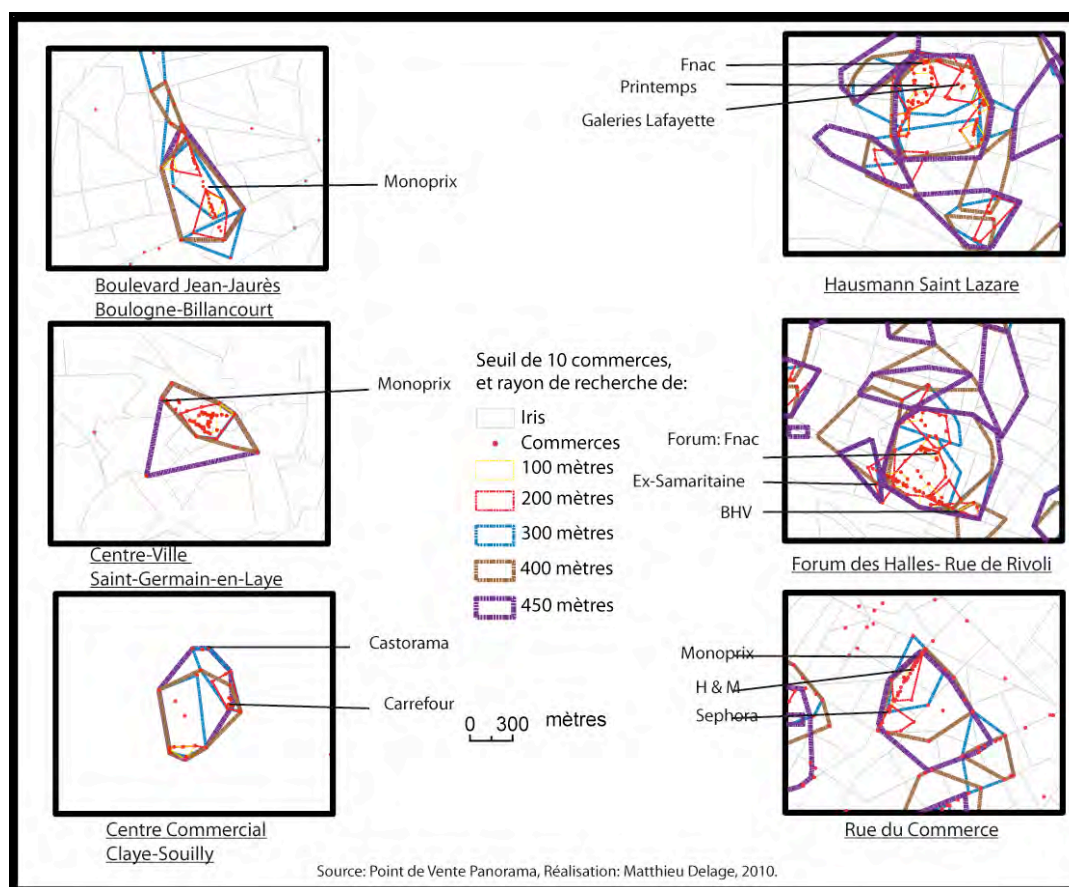


Figure 25. Variations de rayons de recherche au sein de différentes formes commerciales

De la rue commerçante au centre-ville et à la zone commerciale : l'exemple de noyaux commerciaux locaux hors de Paris

La métropole parisienne se caractérise hors Paris *intra-muros* par une présence diffuse mais diverse du commerce (Lestrade, 2001). Aussi trois formes représentatives de cette diversité ont été retenues, une rue commerçante, un centre-ville commerçant et un centre commercial. La première forme commerciale concerne un espace commercial ancien à Boulogne-Billancourt, accolé à Paris, construit autour du Boulevard Jean Jaurès. Ce dernier a connu de profondes mutations, du fait du développement des commerces de réseau, et de nombreux réaménagements en lien avec la redynamisation du centre-ville. Sa longueur, les commerces se succèdent sur plus d'un kilomètre, en fait ici un bon espace test des rayons de recherche. Alors que les petits rayons de recherche

y font apparaître des micro-noyaux commerciaux, le rayon de 450 mètres saisit la totalité du noyau commercial bouloonnais.

Le centre-ville de Saint-Germain-en-Laye est la deuxième forme commerciale prise en compte. Il est caractérisé par de nombreux commerces, dont la diversité de l'offre est proche de celle des grands centres commerciaux franciliens mais dont l'expression spatiale suivant un entrelacs de rues étroites en diffère beaucoup. Le rayon de recherche de 100 mètres encercle bien ces rues et inclut l'hypercentre. En élargissant ce rayon à 400 mètres, l'ensemble de l'offre du centre-ville – allant jusqu'à l'ensemble commercial au Nord-Est – est alors agrégé dans un même noyau.

Enfin, la dernière forme commerciale retenue est le centre commercial de Claye-Souilly. Il est organisé autour d'un hypermarché avec une galerie commerciale, et de commerces de réseau spécialisés dans l'équipement de la personne et son loisir, mais aussi dans l'équipement de la maison. Il est représentatif de nombreux centres commerciaux périphériques, conçus pour des déplacements en automobile, et vastes – les parkings et zones de stockage occupant de grandes superficies. Un rayon de recherche de 200 mètres, sépare l'hypermarché et sa galerie commerciale des commerces plus spécialisés situés dans la zone commerciale. Il faut retenir le seuil de 450 mètres pour saisir le noyau dans son ensemble.

Entre héritage commerçant et mutations contemporaines : la variété de l'appareil commerçant parisien

Trois autres formes commerciales ont été analysées dans Paris pour rendre compte de la large palette de l'appareil commercial de la métropole parisienne. La première est constituée autour de deux grands magasins, la deuxième a connu de profondes mutations dans les années 80 et la dernière est caractérisée par une rue commerçante en recomposition.

Le noyau commercial constitué autour du Boulevard Haussmann est la première forme commerciale retenue. Il est ancien, et s'est formé autour de deux grands magasins, le

Printemps et les Galeries Lafayette. Se sont greffés autour de cet ensemble une galerie commerciale (Le Passage du Havre) et de nombreux commerces de réseau dans les rues alentours (comme Citadium, H&M, ou encore ZARA). Très dense et intégré dans une zone d'activités économique plus vaste, ce noyau apparaît découpé en différents sous-ensembles : au Sud le noyau de l'avenue de l'Opéra, au milieu le noyau autour des grands magasins, et enfin au Nord le noyau autour de Saint-Lazare, bien identifiés par les rayons de recherche assez courts, entre 100 et 200 mètres. Ainsi, le quartier de l'Opéra, le Passage du Havre et le Boulevard Haussmann entre le Printemps et les Galeries Lafayette sont distincts les uns des autres. Pour pouvoir les agréger et rendre compte de la diversité commerciale, il convient d'augmenter le rayon de recherche à 450 mètres.

Le noyau commercial autour du Forum des Halles et de la rue du Rivoli est le deuxième sous-ensemble test retenu dans Paris. Deux grands magasins, la Samaritaine avant sa fermeture et le BHV polarisaient autour d'eux nombre d'enseignes. Le rayon de recherche de 100 mètres les fait apparaître, formant un noyau restreint et dense autour de chacun d'eux. La délocalisation des Halles à Rungis a permis le développement du centre commercial du Forum des Halles, regroupant de très nombreux commerces de réseau et transformant l'orientation mais aussi la structure commerciale du quartier, avec le développement des commerces textiles des Rues du Jour, de Turbigo ou encore Étienne Marcel. Ici, le rayon de recherche doit donc être assez large pour couvrir ce vaste ensemble. Un rayon de 200 mètres regroupe dans un même noyau le Forum des Halles et une partie de la rue de Rivoli. L'ensemble commercial autour du BHV en est exclu. En élargissant le rayon de recherche à 450 mètres, l'ensemble de la rue de Rivoli, le Forum des Halles, les rues adjacentes et le BHV est regroupé.

Enfin, le dernier noyau commercial étudié est celui de la rue du Commerce, artère commerçante du 15^{ème} arrondissement de Paris, et ce depuis le milieu du XIX^{ème} siècle, issue d'une opération d'urbanisme menée par J.-L. Violet et A. Letellier. Alors qu'elle était auparavant spécialisée dans les commerces de bouche, ceux-ci ont été remplacés par des supérettes et différents commerces de réseau (*cf.* 1.3). L'enjeu de la recherche de noyaux a ici consisté à saisir la rue commerçante dans sa totalité. Un rayon de 100 mètres fait apparaître deux noyaux commerciaux distincts, et un creux, en cohérence

avec les implantations des commerces de réseau, qui se regroupent d'une part, autour du début de la rue du côté de la station de Métro la Motte-Picquet - Grenelle, et d'autre part, autour de l'église Saint-Jean-Baptiste de Grenelle, même si aujourd'hui des commerces de réseau s'implantent entre ces deux noyaux. Dans cet espace, un rayon de 400 mètres suffit donc à saisir l'offre commerciale en réseau, tout en conservant les spécificités de cette localisation et de sa distribution interne.

Une armature commerciale de 176 noyaux

Au terme de cette approche exploratoire, j'ai retenu, pour l'ensemble de la métropole parisienne, le seuil de 450 mètres de rayon de recherche et de 10 établissements commerciaux de réseau comme critère de construction d'un noyau commercial. À partir de là, 176 noyaux commerciaux ont été définis, regroupant 4770 commerces (soit 27 établissements commerciaux par noyau en moyenne).

Les 176 noyaux commerciaux construits agrègent 63 % des établissements commerciaux de la base (Figure 26). Le parti pris d'une analyse s'appuyant sur des concentrations pour construire des noyaux a fait disparaître de l'analyse certains commerces isolés. Dans le détail, certaines catégories, comme le textile (10 % non pris en compte), ou les grands magasins (10 % non pris en compte), sont bien représentées, d'autres sont sous-représentées (75 % des jardineries ou encore 54 % des supermarchés ne sont pas retenus dans l'analyse). Ces écarts avec la base de données globale renvoient soit aux logiques de localisation de certaines catégories de commerce, qui sont éloignées de toutes les autres dans l'espace urbain (exemple des commerces de fournitures de construction), soit à des noyaux d'échelle plus locale, comme ceux associant seulement un supermarché et deux ou trois établissements commerciaux de réseau.

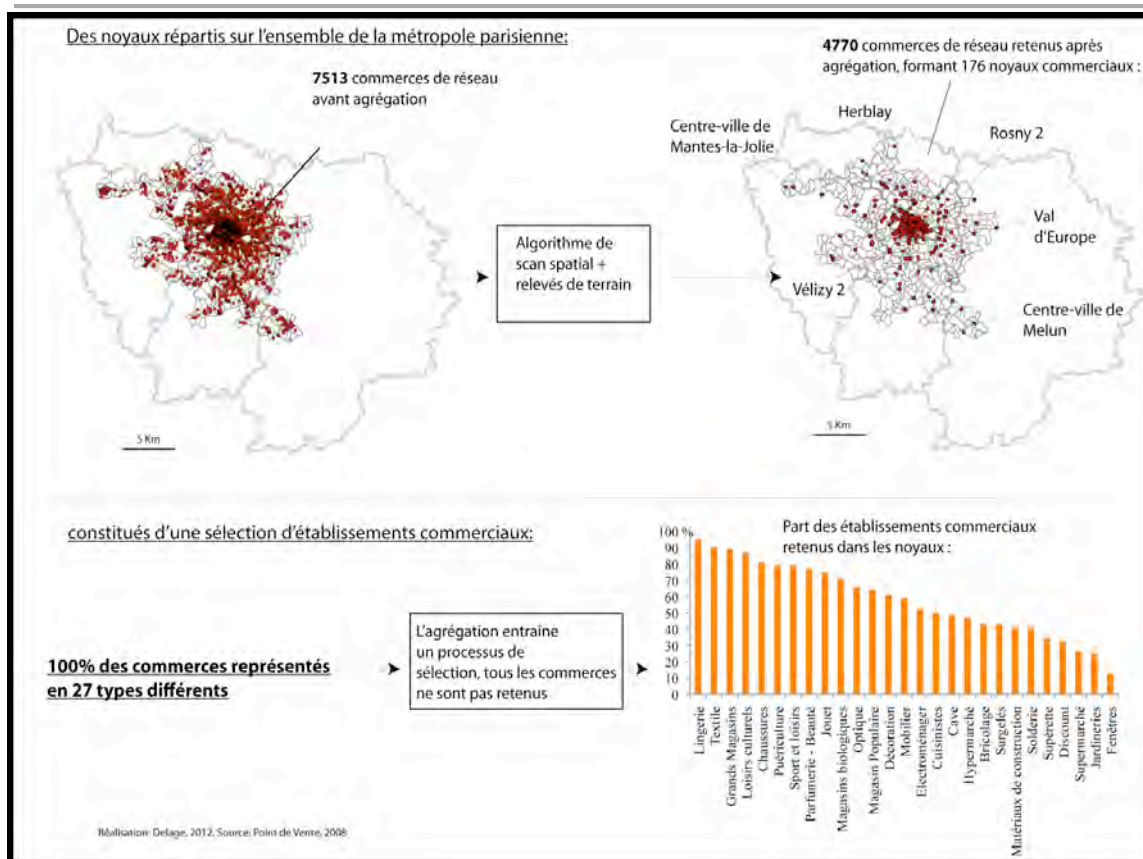


Figure 26 : Du commerce au noyau commercial: un double processus d'agrégation et de sélection

3.2 La qualification des concentrations commerciales

La caractérisation des noyaux commerciaux et de leur positionnement dans le système commercial de la métropole parisienne se fait en deux étapes successives. La première qualifie la répartition des commerces, en analysant la distribution des volumes commerciaux. La seconde s'intéresse à la nature des activités commerciales au sein des noyaux commerciaux.

3.2.1 Les concentrations commerciales de la métropole parisienne

La mesure des volumes commerciaux au sein des noyaux préalablement définis repose sur des indicateurs construits de manière relative (permettant de diminuer l'effet de taille qui apparaissait dans les analyses ne prenant en compte que les masses commerciales). Ces derniers cernent la spécificité de l'accumulation commerciale à l'échelle du noyau mais aussi de la métropole parisienne.

Quatre mesures pour caractériser la concentration commerciale

Trois indicateurs locaux de concentration et un indicateur de spécialisation commerciale ont été construits, permettant de qualifier la forme de la concentration par rapport à l'ensemble des autres noyaux de la métropole. Ils permettent, certes, une première qualification des noyaux commerciaux, mais aussi de voir, conformément aux règles de la théorie des lieux centraux et aux validations qui en ont été faites en milieu urbain (par exemple : B. Berry (1971), R.-L. Davies (1972, 1974) ou encore R. Potter (1982) et R. Morrill (1987), *cf.* chapitre 1.3), qu'il existe une relation entre le nombre et la diversité des commerces répertoriés en un centre et la position de ce dernier.

Le premier indicateur, de *densité totale*, s'intéresse aux masses commerciales présentes au sein du noyau commercial (calcul de la densité d'établissements commerciaux par noyau, soit nombre total d'établissements commerciaux / superficie du noyau). Il renseigne sur l'importance relative de la concentration commerciale du noyau, sur son potentiel commercial. Un noyau commercial comporte en moyenne 3,4 commerces par hectare (ha), soit un commerce tous les 30 mètres. Cette moyenne masque cependant une assez grande variabilité, avec des noyaux commerciaux très denses de construction récente, comme Art de Vivre (10 établissements commerciaux par ha), ou au contraire des établissements commerciaux qui sont répartis seulement dans certaines parties du noyau, comme dans le cas du Centre-ville de Saint-Germain-en-Laye.

Le deuxième indicateur, de *densité moyenne*, s'intéresse à la diversité commerciale du noyau, en étudiant la densité moyenne d'établissements commerciaux pour chaque type de commerce présent dans le noyau³³. Il constitue une mesure à l'échelle du noyau du degré de diversité commerciale.

³³ J'ai opté pour une recodification des établissements commerciaux constituant les noyaux en cinq grandes catégories, suivant la typologie proposée par B. Merenne-Schoumaker *et al.* (2009)³³, pour obtenir des catégories commerciales comparables. En effet, les 27 types initiaux de la base de données Point de vente ne permettaient pas d'avoir une vision d'ensemble des concentrations commerciales au sein de la métropole parisienne. Les types retenus sont : alimentation, équipement de la personne, équipement de loisirs, équipement de la maison et magasins à rayons multiples. L'équipement de la personne, avec 41 % des commerces, est la catégorie la plus représentée, suivie par l'alimentation

Enfin, le troisième indicateur, de *densité dominante*, s'intéresse à la densité relative de la catégorie commerciale qui contribue le plus au noyau commercial. Il mesure donc, pour chaque noyau, la densité de la catégorie commerciale qui rassemble le plus d'établissements commerciaux. Il constitue un indicateur de la force de la catégorie commerciale dominante au sein du noyau. Avec une moyenne de 3,2 commerces par ha, cet indicateur montre une nette tendance à la domination de certaines catégories d'établissements commerciaux.

Objectifs de la qualification des concentrations au sein des noyaux:	Indicateurs	Moyenne (Commerces/hectare)
Qualifier les volumes commerciaux	Densité totale d'établissements commerciaux	3,4
Analyser la répartition de l'offre commerciale au sein du noyau	Densité moyenne pour chaque type d'établissements commerciaux présents	0,6
Caractériser l'intensité de l'activité dominante	Densité de la catégorie dominante d'établissement commercial	3,2

Tableau 8: Les indicateurs de concentration dans les noyaux commerciaux

Champ : Commerces de réseau insérés dans un noyau commercial
 Source : Point de Vente Panorama, 2008

(29 %), l'équipement de la maison (15 %), les équipements de loisirs (8 %) et les magasins à rayons multiples. Ces types recoupent pour partie ceux utilisés par la commission commerce du CNFG (Alimentation, Equipement de la personne, Santé-beauté, Equipement de la maison (y compris Bricolage-Jardinage), Culture et loisirs, Equipement de transport, Horeca, Services commerciaux, Magasins à rayons multiples). Les différences portent sur des catégories absentes de la base Point de Vente (Equipement de transport, Horeca, Services commerciaux) et sur un regroupement des catégories Equipement de la personne et Santé-beauté dans ce travail de thèse, pour prendre en compte toute la palette de l'équipement au sens large de la personne.

Ces trois mesures classiques d'intensité de la concentration dans un espace donné sont complétées par une mesure plus synthétique de la spécialisation du noyau renvoyant au système géographique de référence, ici celui formé par les noyaux commerciaux de la métropole parisienne. La mesure retenue, appelée *coefficient de spécialisation*, évalue de manière synthétique l'écart qui existe entre un noyau commercial particulier et le profil de référence des noyaux commerciaux de la métropole parisienne. Le plus fréquent, l'indice de Isard, est trop sensible à l'effet de taille. Aussi, un indice de spécialisation exprimé dans une métrique du χ^2 a été retenu. Son avantage est d'éliminer l'effet de taille des unités géographiques mais aussi celui du poids relatif de chaque modalité du domaine de spécialisation étudié (Pumain et Saint-Julien, 2001).

$$C_{\chi^2-i} = \left(\sqrt{\sum_j (n_{..} / n_{.j}) \times [(n_{ij} / n_{i.} - n_{.j} / n_{..})]^2} \right)$$

La formule correspond à l'indice de spécialisation exprimé dans une métrique du χ^2 . Le tableau 9 permet de comprendre la formule :

X= liste des noyaux commerciaux Y= type de commerces	Y ₁	..	Y _j	..	Y _p	Effectif total par unité spatiale (Pour tout X _i quel que soit Y)
X ₁	n ₁₁	..	n _{1j}	..	n _{1p}	n _{1.}
...
X _i	n _{i1}	..	n _{ij}	n _{i.}
...
X _k	n _{k1}	..	n _{kj}	..	n _{kp}	n _{k.}
Effectif total par type de spécialisation (pour tout Y _i quel que soit X)	n _{.1}	..	n _{.j}	..	n _{.p}	n _{..}

Tableau 9: distribution des effectifs de chaque noyau commercial selon les types de commerces

Source : adaptation de Pumain et Saint-Julien, 2000

Une typologie des concentrations commerciales dans la métropole parisienne

L'objectif est maintenant de caractériser de manière synthétique le profil des noyaux commerciaux. Les quatre mesures précédentes renseignent chacune sur un aspect du fonctionnement de l'offre commerciale. Afin de qualifier la spécificité des concentrations commerciales, il s'agit de prendre en compte simultanément les quatre aspects de densité et de spécialisation précédemment analysés. Leur combinaison,

menée grâce à une CAH³⁴, permet de restituer l'ensemble de l'information et donne à voir ce que recouvre chaque noyau relativement à la diversité de l'offre.

Cinq profils-types caractérisent les 176 noyaux commerciaux (Voir la figure 27, reprenant le dendrogramme de la CAH de manière simplifiée et présentant chacun des profils-types avec des diagrammes en bâtons³⁵).

³⁴ Classification ascendante Hiérarchique

³⁵ Chaque bâton mesure la contribution de chaque indicateur à la spécificité de la classe. Si la contribution est faible, l'indicateur intervient peu dans le profil de la classe, et inversement si la contribution est élevée. Si la contribution est positive, elle révèle une composante de la spécialisation de la classe, et négative une sous-représentation de l'indicateur dans la classe considérée.

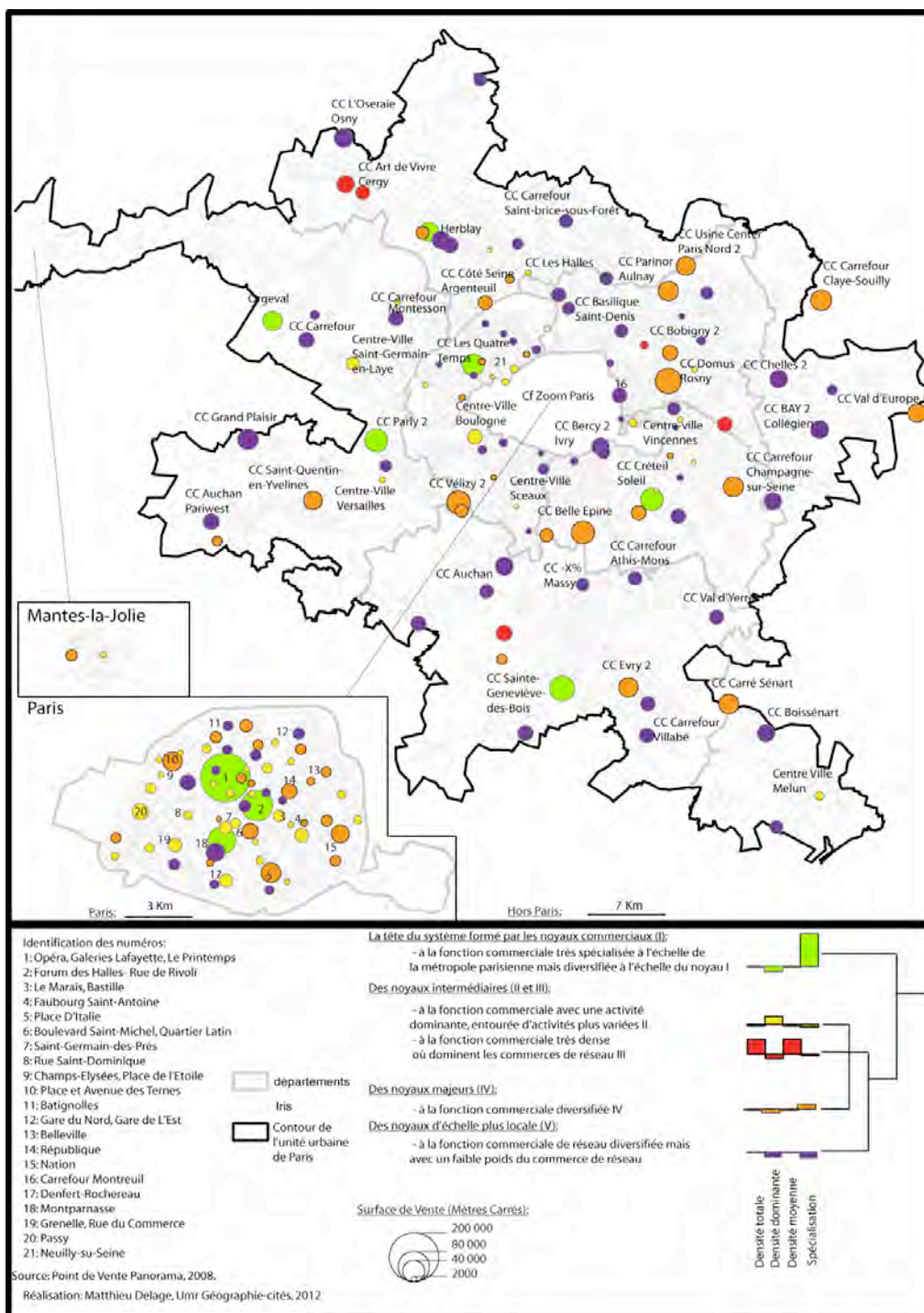


Figure 27 : Les noyaux commerciaux au prisme des concentrations commerciales dans la métropole parisienne.

L'accumulation des établissements commerciaux au sein des noyaux différencie trois types de concentrations (la représentation proposée sur la figure 27 inclut les surfaces de vente totales des noyaux commerciaux).

Le premier profil (I), en vert sur la carte, regroupe 5 % des noyaux commerciaux mais concentre 15 % des établissements commerciaux. Les noyaux ont en moyenne 82 établissements commerciaux, ce qui en fait les noyaux les plus fournis de la classification. La densité commerciale totale est cependant assez faible, ces noyaux étant caractérisés par une forte emprise spatiale et les surfaces de vente par noyau étant parmi les plus importantes de la métropole parisienne (près de 200 000 m² pour le noyau Haussmann Saint-Lazare). Les noyaux commerciaux de ce type sont regroupés en raison d'une forte spécialisation à l'échelle du système des noyaux commerciaux de la métropole parisienne. S'y retrouvent Haussmann Saint-Lazare, Le Forum des Halles et Rue de Rennes-Montparnasse dans Paris ; Parly 2, les Quatre Temps et Créteil Soleil hors Paris. Ainsi, les noyaux rassemblés sont soit constitués d'agrégations successives de commerces autour de grands Magasins, comme autour du noyau d'Haussmann Saint-Lazare, soit de construction plus récente, comme dans le cas des centres commerciaux du type Parly 2.

Ensuite, deux sous-ensembles se distinguent, révélant la diversité de la concentration commerciale dans la métropole parisienne. Le premier regroupe trois profils représentant 55 % des établissements commerciaux, et le second 28 %.

Le deuxième profil (II), en jaune sur la carte, (représentant 32 % des surfaces de vente, 24 % des établissements commerciaux, 26 % des noyaux) se caractérise par la présence d'une activité dominante, entourée d'activités plus variées. Les noyaux y regroupent en moyenne 25 établissements commerciaux. Ce profil se retrouve dans les espaces centraux de Paris, autour d'avenues commerçantes dynamiques (Passy dans le 16^{ème} arrondissement, la rue du Commerce dans le 15^{ème} arrondissement, la rue de Levis dans le 17^{ème} arrondissement, Bastille dans le 4^{ème} arrondissement), et dans les centres villes alentours (Melun, Mantes-la-Jolie, Enghien-les-Bains, Versailles, Boulogne, Saint-Germain-en-Laye). Les noyaux correspondent à des regroupements de rues et d'avenues qui existaient avant l'avènement de la « *seconde modernisation commerciale* » décrite

par J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez (1967). Ainsi, le profil d'activités commerciales de Passy, analysé en 1952 par P.-H. Chombart de Lauwe (1952a ; 1952b) n'a pas changé. Ces noyaux correspondent à des espaces en forte mutation en termes d'acteurs (passage de commerces indépendants à du commerce de réseau), mais dont les profils d'activité varient peu. D'échelle intermédiaire, comme le souligne la faiblesse de l'indice de spécialisation, ces noyaux sont parfois vus comme des espaces en danger. Les municipalités de Versailles ou du 19^{ème} arrondissement de Paris pour le quartier de Belleville, mettent en avant le retour à un « village » commercial mythifié et imaginent des politiques publiques visant à freiner le développement actuel des commerces de réseau dans ces espaces (Fleury, 2010) au profit des commerces indépendants.

Le troisième profil de noyau (III), en rouge sur la carte, représente une part mineure des noyaux et des établissements commerciaux (3 %), et regroupe des ensembles de commerces très diversifiés, caractérisés par un équilibre entre les types de commerces représentés (densités moyennes très fortes). Les noyaux ont en moyenne 29 établissements commerciaux en leur sein. Ces noyaux se retrouvent en première et deuxième couronnes (Art de Vivre à Eragny-sur-Oise, Carrefour La Ville-du-Bois) et sont marqués par de faibles emprises spatiales, pour un nombre de commerces par noyau commercial élevé. Ils constituent les marqueurs spatiaux de programmes immobiliers commerciaux construits *ex nihilo* et avec des vocations sectorielles (autour de la maison et de son équipement essentiellement).

Le quatrième profil de noyau (IV), en orange sur la carte (représentant 25 % des établissements commerciaux et noyaux, 29 % des surfaces de vente) regroupe des noyaux légèrement spécialisés dans leur profil général mais diversifiés dans leur offre commerciale locale. Un noyau est ici en moyenne constitué de 29 commerces. Ils sont formés par l'adjonction en un même noyau d'établissements commerciaux contigus (Place de la Nation, Avenue et Place des Ternes, Place d'Italie) ou de grands centres commerciaux en périphérie (Belle Epine, Val d'Europe, Vélizy 2, Rosny 2). Dans ces noyaux, les établissements commerciaux de réseau n'ont souvent fait que renforcer les spécialisations commerciales existantes ou, à défaut d'existant, se sont implantés dans de grands centres de périphérie qui s'organisent majoritairement autour d'un

hypermarché avec galerie marchande et une zone commerciale avec un grand nombre de surfaces spécialisées. La spécialisation accrue de ces noyaux s'explique par leur position dans l'évolution commerciale générale de la métropole parisienne : ce sont des grandes surfaces de création récente, ayant une tendance à la spécialisation (meubles, loisirs, habillement). Leur position géographique montre une préférence accrue pour les espaces centraux et le Sud et l'Est de la métropole parisienne.

Le deuxième sous-ensemble ne comporte qu'un profil, le cinquième de cette typologie (V), en violet sur la carte. Profil le plus important de la classification (40 % des noyaux), il ne regroupe cependant que 28 % des surfaces de ventes. Les noyaux commerciaux, constitués de 19 établissements commerciaux de réseau en moyenne, sont ceux avec le moins d'établissements commerciaux de l'ensemble de la typologie. Tous les types de commerces de réseau y sont représentés de manière équivalente. On y retrouve dans Paris des quartiers commerçants (Tolbiac, Alésia, Rue de Bretagne, Guy Môquet) et un grand nombre de centres commerciaux en première et deuxième couronnes (Pariwest, Bay 2, Grand Plaisir). Ils sont différenciés par leur position moyenne dans le système des noyaux commerciaux de la métropole parisienne. Dans les rues commerçantes existantes, les établissements commerciaux de réseau y sont peu diversifiés, et très souvent spécialisés dans une offre locale ou intermédiaire : ainsi, le noyau des Batignolles dans le 17^{ème} arrondissement de Paris se caractérise, en termes d'établissements commerciaux de réseau, par deux commerces alimentaires, deux supermarchés alimentaires, des cavistes, des commerces de surgelés, seulement quelques commerces d'équipement de la personne, et une parfumerie. Hors rues commerçantes existantes, ces noyaux sont organisés autour d'un hypermarché et de quelques magasins spécialisés, le tout dans des formes plus réduites, d'échelle locale, que dans le cas du type III.

La métropole parisienne est marquée par une diversité des concentrations des établissements commerciaux de réseau et un arrangement spatial original (figure 27). Les noyaux majeurs (type I et IV) participent à l'organisation générale de la métropole parisienne, en son centre avec des noyaux constitués autour de grands magasins ou de rues très commerçantes comme la rue de Rivoli, et hors du centre de la métropole avec des noyaux constitués de grands centres commerciaux faits pour la voiture, en général à

l'intersection de voies radiales et d'une rocade. La concurrence exercée par les noyaux commerciaux de périphérie sur les espaces commerciaux centraux augmente, et elle porte sur des biens de plus en plus rares. Ainsi, La Vallée Village, à Marne-la-Vallée, propose une large gamme de boutiques de luxe offrant des prix dégriffés sur les saisons précédentes (Fournié, 2001). Entre ces deux types majeurs apparaissent des noyaux intermédiaires (II, III) dans une logique relevant parfois de la proximité. Ce sont ces espaces en situation d'intermédiation qui sont aujourd'hui l'objet de l'attention des acteurs du commerce (promoteurs et acteurs publics). Ainsi Okabé, projet du groupe Altaréa, a été construit au Kremlin Bicêtre avec l'ambition non seulement de fournir des services commerciaux, mais surtout de remplir les fonctions de centre de ville. Ce faisant, noyaux périphériques construits autour de grands centres commerciaux et noyaux commerciaux constitués autour de centre urbains plus anciens se retrouvent par la pluralité des fonctions auxquelles ils répondent. En se réimplantant dans les interstices urbains, les établissements commerciaux participent à l'enrayement du déclin des espaces commerçants et témoignent, *in fine*, de la forme en voie d'aboutissement du dense semis de noyaux commerciaux (V) d'échelle plus locale.

De cette première étude des noyaux commerciaux de la métropole parisienne ressort avant tout la forte régularité de répartition des concentrations commerciales. Le système commercial formé autour de noyaux majeurs bénéficie de relais d'importance variable et prend appui sur un semis de noyaux d'échelle plus locale. Se pose alors la question de la complémentarité entre les différents niveaux nodaux. Pour la qualifier, une étude des spécialisations, prenant en compte la nature des activités présentes dans chaque noyau commercial, permet d'apporter des réponses.

3.2.2 Les spécialisations commerciales et leur arrangement spatial

L'étude des concentrations commerciales a permis de caractériser une première hiérarchie des noyaux commerciaux. Une hiérarchie se dessine entre les noyaux : elle est fonction du nombre d'établissements commerciaux et de la diversité commerciale au sein du noyau. Une approche en termes de spécialisation permet de compléter l'analyse en se focalisant sur les fonctions commerciales qui y sont exercées

(Wayens, 2008). C'est l'objet de cette seconde analyse des noyaux commerciaux, qui qualifie ceux-ci en termes de spécialisation dans la mesure où, toutes choses égales quant à la force des concentrations commerciales, chaque activité commerciale renvoie à des segments plus ou moins spécifiques du marché, à des degrés variables de « banalité » ou de rareté de l'offre, à des différentiels de portée géographique des attractions qui y sont associées.

Les spécialisations apparaissent à travers les types de commerces présents dans le noyau. Leur coprésence renseigne aussi sur les logiques de localisation des firmes. Établi pour chaque noyau, le profil de l'activité locale décrit les différentes activités commerciales. On peut ainsi observer des concentrations locales dans une activité donnée qui, s'écartant fortement de la moyenne de la métropole parisienne, révèlent une contribution forte de cette activité à la spécialisation de l'offre commerciale des noyaux concernés. À l'inverse, une sous-représentation souligne une faiblesse relative de la catégorie concernée dans la définition de cette spécialisation. Deux séries de résultats sont présentées : à l'échelle des noyaux commerciaux, en étudiant les catégories de commerces qui s'attirent et se repoussent, et à l'échelle de la métropole parisienne, en étudiant l'arrangement spatial des spécialisations.

La nature des activités commerciales dans les noyaux commerciaux

L'étude de la localisation des types de commerces au sein des noyaux permet d'analyser les complémentarités et concurrences entre les commerces, les biens rares ayant tendance à la concentration et ceux relevant du banal à la dispersion. Dans cette perspective, une analyse des corrélations renseigne sur le degré de relation linéaire entre les variables prises deux à deux. Seules les corrélations les plus significatives, (supérieures à $|0,2|$) ont été prises en compte.

Les corrélations positives les plus significatives montrent des co-présences d'implantation :

- Autour de l'alimentaire (avec des colocalisations de Supermarché - discount - surgelés - Cave ou Supérette - Cave - Discount - Surgelés)

- Autour de l'alimentation fine (Magasin Populaire - Cave - Magasins Biologiques - Surgelés)
- Autour de l'équipement de la personne (Lingerie - textile - Chaussure)
- Autour de l'équipement de la personne et de son loisir (Sports et loisirs - Loisirs Culturels - Jouets - Parfumeries - Lingerie)
- Autour de l'équipement de la maison (Fenêtres - Magasins de construction).

Enfin, des types se retrouvent de manière transversale, démontrant une grande adaptabilité à l'offre existante dans les noyaux (Optique, Cuisinistes).

Du côté des établissements commerciaux dont les implantations révèlent de forts coefficients de corrélation négatifs, on peut noter :

- L'hypermarché, qui a tendance à repousser les autres types de commerces alimentaires ;
- Les commerces liés au sport et aux loisirs, qui ont tendance à repousser une grande partie de l'alimentaire.

Ces corrélations mettent en avant des principes de co-localisation renvoyant soit à des logiques de firmes (dans le cas des regroupements autour de supermarchés par exemple), soit à des logiques de complémentarité et de proximité. Les oppositions principales sont nombreuses, comme entre l'équipement de la personne et l'alimentaire, les magasins à rayons multiples et l'équipement de la personne, retrouvant par la même les principes évoqués en son temps par H. Hotelling (1929). Il convient maintenant de caractériser les rapports de complémentarité et de concurrence non plus dans mais entre les noyaux commerciaux pour cerner les principes qui sous-tendent les répartitions commerciales au sein de la métropole parisienne.

Les principales associations spatiales

L'analyse des spécialisations des noyaux commerciaux a été effectuée grâce à une Analyse en Composantes Principales (ACP)³⁶, reposant sur un tableau dénombrant, pour chaque noyau commercial, le nombre d'établissements par types de commerce (Figure 28).

Le premier axe de l'ACP (47 % de la variance totale) oppose les noyaux avec des surreprésentations dans l'équipement de la personne et son loisir à celles dans l'alimentaire. Il confirme les oppositions précédemment démontrées. Les noyaux avec une forte surreprésentation dans l'alimentaire se retrouvent essentiellement dans le centre de la métropole parisienne, dans les quartiers péricentraux de la capitale (Batignolles, Gare du Nord, Belleville, Ménilmontant, Jasmin dans le 16^{ème} arrondissement), ou dans les centres de communes de première couronne, comme le Raincy, Joinville-le-Pont ou Asnières-sur-Seine. À l'inverse, les noyaux qui ont une forte surreprésentation dans l'équipement de la personne et de son loisir se retrouvent dans le centre de Paris (Les Halles, Haussmann, Montparnasse), et en première et deuxième couronnes dans des noyaux constitués autour de centres commerciaux (Les Quatre temps à La Défense, Bercy 2, Créteil Soleil, Vélizy 2, Val d'Europe, Carré Sénart).

³⁶ Les variables ont été préalablement transformées car l'ACP s'appuie sur une métrique euclidienne et sans transformation, le premier facteur restitue uniquement des différences de taille entre les différents noyaux commerciaux. Le tableau de contingence a donc été transformé en tableau de fréquence en ligne (passage de $N_{ij} = n_{ij}$ à $N_{ij} = n_{ij}/n_i$ (pour le détail des sigles, se reporter au tableau explicatif de l'indice de spécialisation exprimé dans une métrique du χ^2). Ce faisant, les mesures de distance sont effectuées toutes choses égales quant à la taille des noyaux commerciaux pris en compte. De plus, en regardant les contributions de chaque noyau commercial à la formation des axes, certains noyaux commerciaux y contribuent très fortement. Aussi, une nouvelle ACP a été réalisée où ces noyaux ne jouent pas de rôle actif et sont considérés comme des variables supplémentaires (Les noyaux isolés sont caractérisés par des coordonnées, une qualité de représentation mais n'ont pas de contribution active). Ces noyaux atypiques correspondent par exemple à une zone commerciale à Coignières, au Sud-Est de la métropole parisienne. Son originalité est de présenter 16 d'établissements commerciaux d'équipement de la maison et 2 d'équipement de la personne pour 18 établissements commerciaux regroupés dans le noyau. Aussi, j'ai fait le choix de supprimer ces noyaux atypiques de l'analyse, en les considérant comme des variables supplémentaires. L'ACP présentée repose donc sur 173 noyaux et non 176.

Le deuxième axe de l'ACP (27 % de la variance totale) oppose les noyaux commerciaux avec une forte surreprésentation dans l'équipement de la maison aux autres types de commerce, en particulier les magasins à rayons multiples et l'équipement de la personne. Les noyaux avec une forte surreprésentation dans l'équipement de la maison se retrouvent en première et deuxième couronnes, à Chennevières-sur-Marne, La-Ville-du-Bois, ou encore dans le centre commercial Art de Vivre à Orgeval, à l'Oseraie à Osny. À l'opposé, les espaces centraux parisiens, autour des Halles, d'Hausmann, ou les centres commerciaux de première et deuxième couronnes, Parly 2, Vélizy 2, Moins X pour 100 à Massy, Créteil Soleil ou Parinor sont caractérisés par des surreprésentations dans l'équipement de la personne. Des noyaux plus petits, marqués par la présence de magasins populaires et apparaissant avec de fortes surreprésentations, se distinguent. Dans les espaces centraux de la métropole parisienne, ils correspondent à des regroupements de rues, comme pour le noyau constitué autour de la rue Cler dans le 7^{ème} arrondissement de Paris, ou de la Muette ou de l'avenue de Versailles dans le 16^{ème} arrondissement.

Enfin, le troisième axe de l'ACP (prenant en compte 18 % de la variance totale) permet de différencier les noyaux constitués autour de l'équipement de la personne ou des loisirs, permettant ainsi de spécifier les éléments apportés par l'axe 1 et de le dépasser, en montrant la part relative de ces deux catégories dans les autres noyaux. Le loisir dans ses formes variées se retrouve dans Paris dans les noyaux péricentraux (Rue de Clignancourt, Barbès, Saint-Michel, Alésia, Grenelle, Roquette-Charonne) et hors Paris dans des centres-villes (Versailles, Antony) et des centres commerciaux (Art de Vivre Eragny-sur-Oise, Parinor, Val-de-Fontenay, Athis-Mons, Grand-Plaisir, Pariwest à Maurepas). L'équipement de la personne, quant à lui, se concentre dans les noyaux du centre parisien, comme Saint-Germain-des-Prés, Saint-Honoré, les Halles ou Montparnasse, et en périphérie dans des centres commerciaux (Parly 2, Carrefour Pompadour à Créteil, Achaland à Bonneuil-sur-Marne, Val d'Yerres 2, Chelles 2, Beau Sevran à Sevran).

Cette analyse des composantes de la spécialisation commerciale fait bien ressortir quelques grands principes de localisation à deux échelles, de celle du noyau à celle du

système formé par l'ensemble des noyaux commerciaux de la métropole : que cela soit dans ou entre les noyaux, l'alimentaire est une catégorie discriminante. Sous la forme de grandes surfaces ou d'alimentation fine, cette activité est peu combinée avec l'ensemble des autres profils d'activité commerciale. Ensuite, l'équipement de la maison relève de logiques spécifiques souvent issues d'une dynamique de séparation des activités, alors que l'équipement de la personne et son loisir donnent lieu à des degrés variables de co-localisation commerciale.

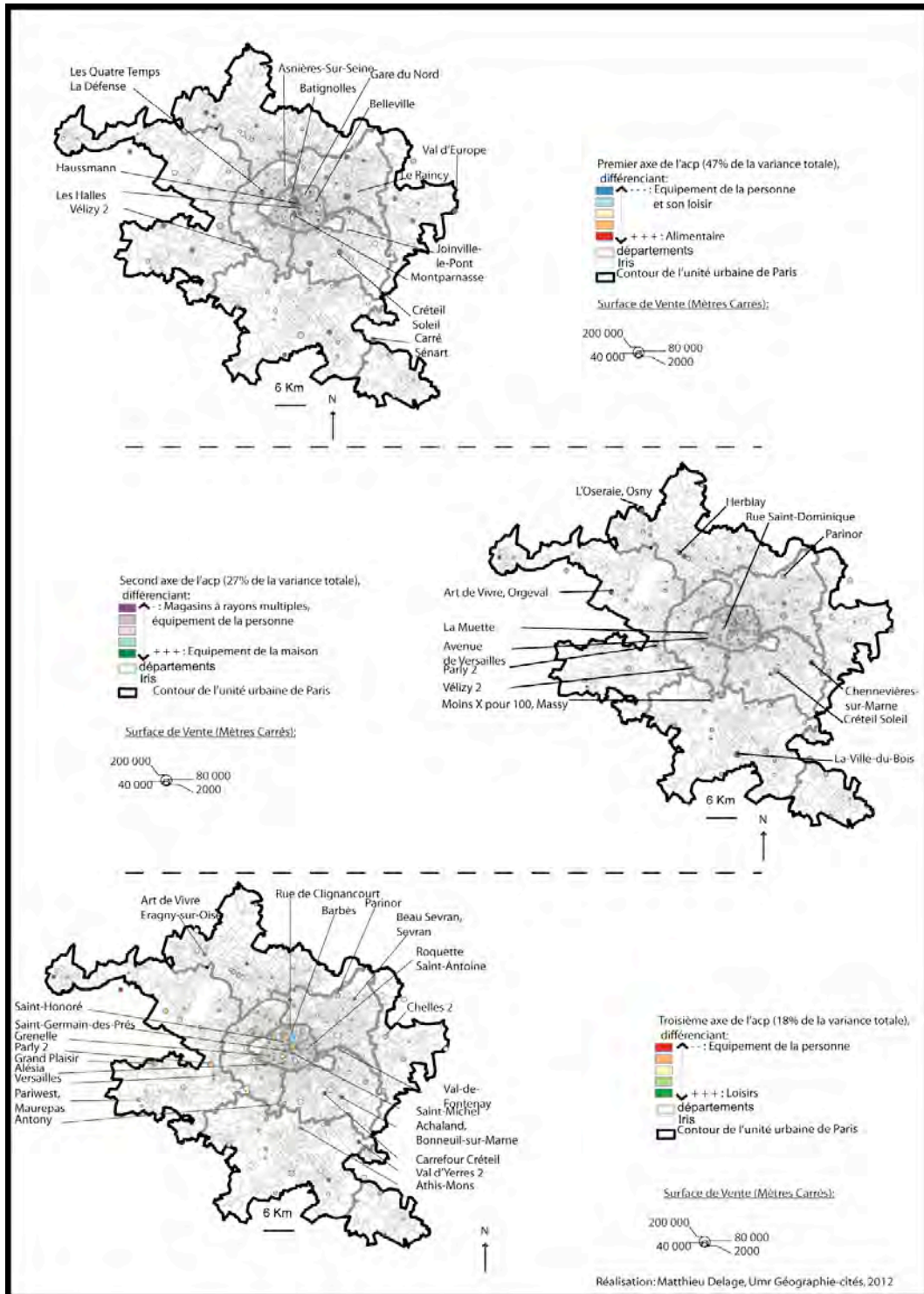


Figure 28 : Des spécialisations différenciées entre les noyaux commerciaux de la métropole parisienne

Une typologie des spécialisations commerciales

Les indicateurs de spécialisation construits grâce aux apports de l'ACP renseignent sur des caractéristiques d'activités pour chacun des noyaux. Une vision synthétique est proposée avec la figure 29, présentant les résultats d'une typologie effectuée sur les spécialisations différentielles précédemment analysées³⁷. Quatre grands types se distinguent, et le dendrogramme de la classification (sur la figure 29) les illustre bien.

Le premier type I' (24 % des noyaux pour 15 % des établissements commerciaux et 8 % des surfaces de vente) regroupe des noyaux commerciaux caractérisés par une surreprésentation dans l'alimentaire et, secondairement, dans les loisirs. La localisation préférentielle de ces noyaux est dans Paris – à la fois dans le centre (rue du Bac, Maubert, rue de Bretagne) et dans les quartiers péricentraux de la capitale (rue de Levis, rue des Dames, Ménilmontant, Dausmenil, Jeanne d'Arc, Alésia, Convention) – ou dans les centres de communes de première couronne, comme le Raincy, Joinville-le-Pont ou Asnières-sur-Seine. Dans ces noyaux, les établissements commerciaux de réseau ont renforcé les spécialisations existantes dans l'alimentaire (Beaujeu-Garnier et Delobez, 1967). Le commerce de bouche de qualité, en particulier le commerce biologique ou les caves, trouve dans ces noyaux commerciaux des opportunités d'implantations.

Le deuxième type II' (10 % des noyaux pour 7% des établissements commerciaux et 15% des surfaces de vente) regroupe ensemble des noyaux marqués par une très forte surreprésentation dans l'équipement de la maison. Les localisations de ces noyaux sont périphériques et, à l'exception d'Herblay, apparaissent comme des noyaux commerciaux isolés (La Croix Blanche à Sainte-Geneviève-des-Bois, la zone commerciale des gravières à La-Ville-du-Bois, Art de Vivre à Orgeval ou Eragny-sur-Oise).

³⁷ La typologie est construite à partir des résultats d'une CAH effectuée sur les coordonnées des noyaux commerciaux des trois premiers facteurs de l'ACP normée où le poids de chaque axe factoriel a été pondéré par le pourcentage de variance qu'il exprime.

Les types III' (19% des noyaux pour 28 % des établissements commerciaux et 30% des surfaces de vente) et IV' (47% des noyaux pour 50% des établissements commerciaux et 47% des surfaces de vente) regroupent à eux deux plus des deux tiers des noyaux commerciaux. Ils sont marqués par des surreprésentations dans l'équipement de la personne et son loisir. Le type III' concentre les noyaux commerciaux avec de fortes surreprésentations dans les loisirs, le type IV' dans l'équipement de la personne. Les noyaux spécialisés dans les loisirs se retrouvent essentiellement en première et deuxième couronnes, et sont constitués de centres commerciaux construits ex-nihilo (Vélizy 2, Espace Saint-Quentin, Les Quatre Temps à La Défense, 3 Fontaines à Cergy, Grand Val à L'Isle-d'Adam, Parinor, Rosny 2, Bay 1 et 2, Créteil Soleil, Carré Sénart) ou de centres-villes (Versailles, Saint-Germain-en-Laye, Boulogne). Dans Paris, Saint-Michel s'y retrouve, tout comme les Champs-Élysées. L'équipement de la personne quant à lui se concentre dans les noyaux du centre parisien, comme les Halles ou Montparnasse, et en périphérie dans des centres commerciaux (Le Chesnay avec Parly 2, Chambourcy, Montesson, Argenteuil, Saint-Denis, Villepinte, Chelles, Pontault-Combault, Massy).

Au terme de cette double analyse, j'ai pu mettre en évidence à la fois des concentrations et des spécialisations des noyaux commerciaux au sein de la métropole parisienne. Aussi, je conclus ce chapitre par une analyse croisée renseignant sur la forme et la structure de la métropole parisienne, en lien avec le déploiement spatial de l'offre commerciale.

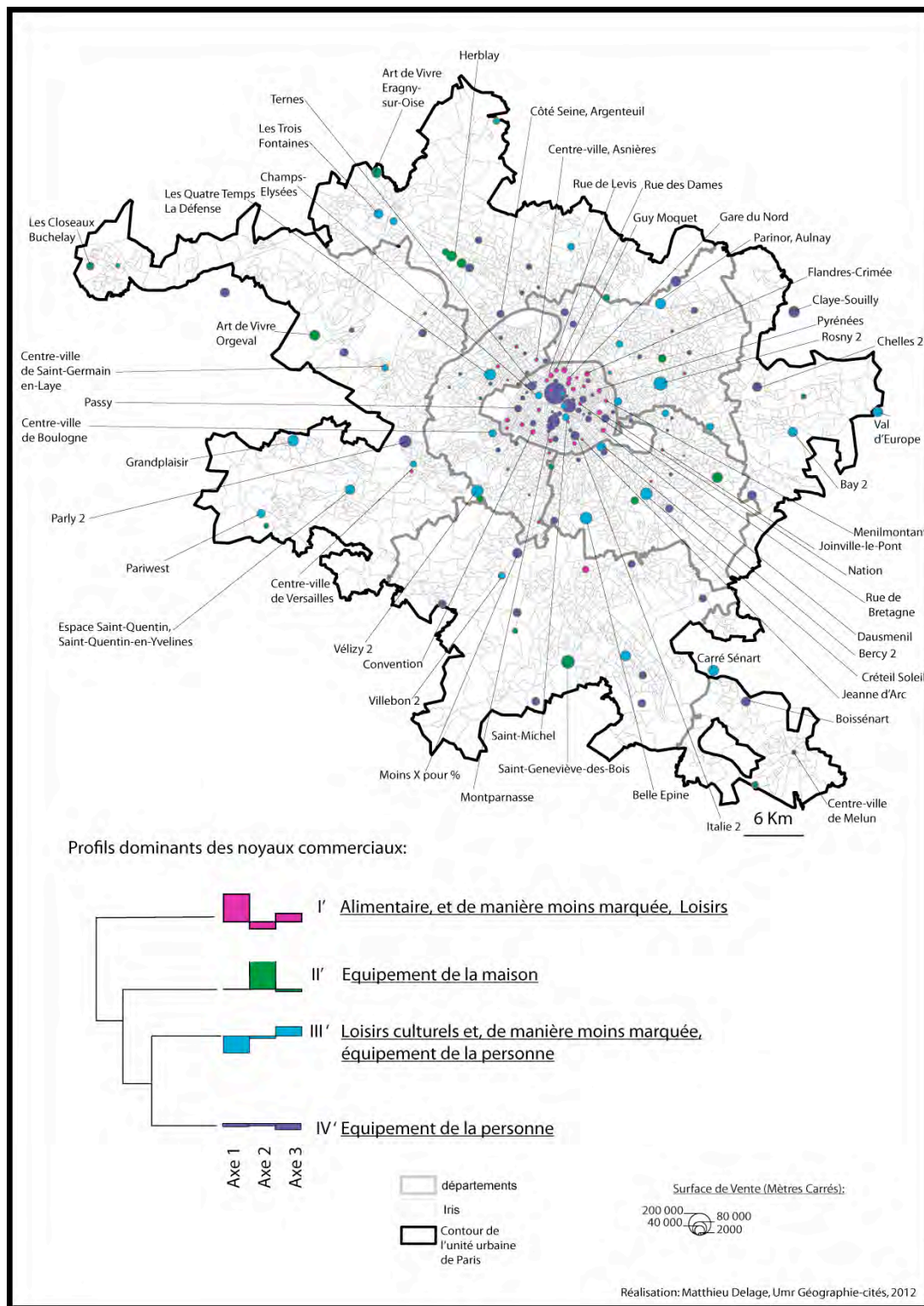


Figure 29 : Les spécialisations commerciales de la métropole parisienne

3.3 Une vision synthétique de l'offre commerciale

Le croisement des deux critères précédemment analysés, celui des concentrations et celui des spécialisations commerciales, permet d'élaborer une vision synthétique de la structure spatiale de l'offre commerciale dans la métropole parisienne. Ce croisement repose sur la position du noyau dans chacune des deux classifications et aboutit à la définition de quatre zones-types (Figure 30): une vaste zone centrale, de puissants relais périphériques, et deux types de noyaux commerciaux intermédiaires.

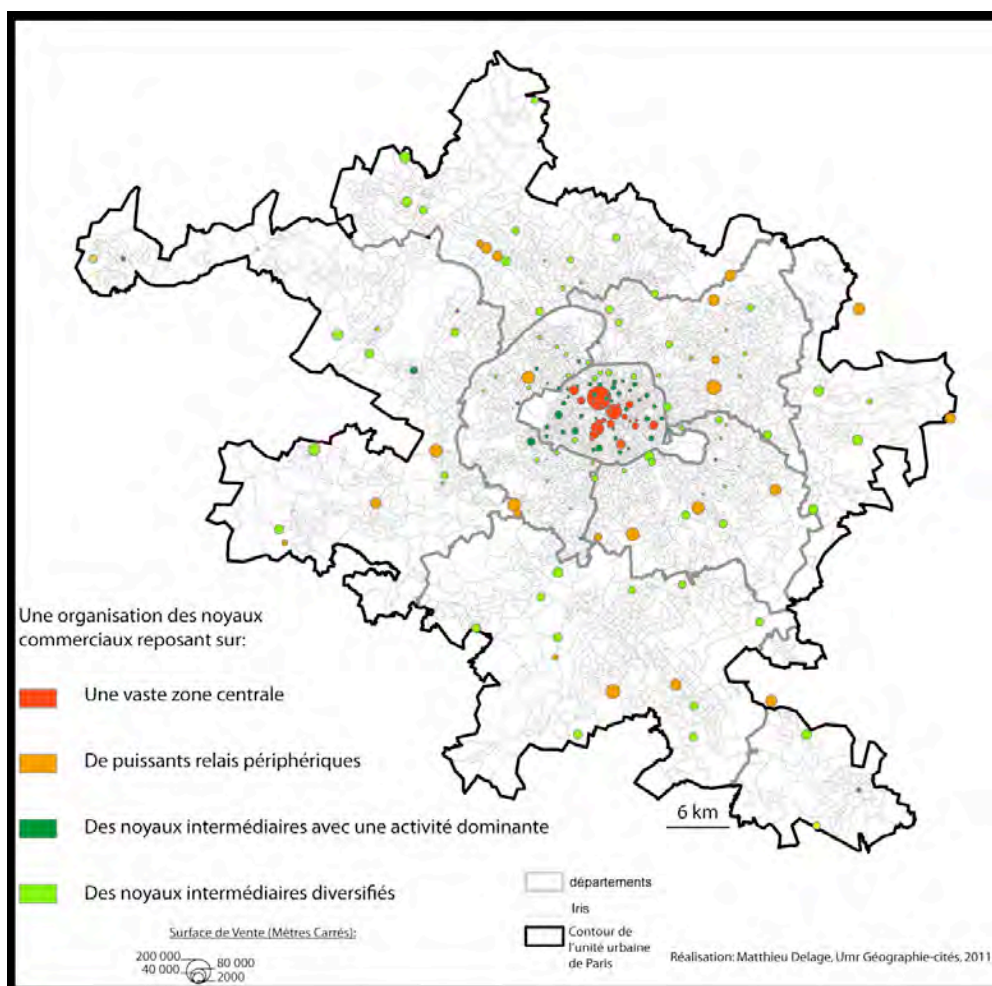


Figure 30 : L'offre commerciale de la métropole parisienne.

3.3.1 Une vaste zone centrale

Une vaste zone centrale se dessine, fortement marquée par le commerce de réseau. Elle couvre principalement le centre de Paris, et s'étend sur la rive droite (entre le Boulevard Haussmann au Nord, Ternes et L'Etoile à l'Ouest, les faubourgs du Temple et Saint-Antoine à l'Est), et secondairement sur la rive gauche (rue de Rennes, le boulevard Saint-Germain, le quartier latin et Montparnasse). Cette zone centrale avait déjà été mise en évidence à la fin des années 1960 par J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez (1967), de même que son caractère dissymétrique (pouvant s'expliquer par les étapes de la croissance historique parisienne) et ses quelques discontinuités internes (quelques espaces apparaissant en creux sur la rive droite entre le Marais et la Bastille). Force est donc de constater la permanence de cet ensemble quasi continu correspondant à l'hypercentre de la capitale, alors même que l'armature commerciale a été largement bouleversée ces trois dernières décennies à l'échelle de la métropole parisienne.

Cette zone centrale s'articule autour d'un axe structurant et de noyaux interconnectés. Parallèle à la Seine, l'axe structurant correspond aux noyaux des Halles, d'Haussmann, ainsi qu'aux Champs-Élysées. Cet axe comprend le Marais à l'Est, le Faubourg-Saint-Antoine et Nation. Les noyaux présentent de fortes concentrations commerciales et une spécialisation dans l'équipement de la personne, en particulier le textile, les chaussures, les parfumeries, et sont pour certains marqués par la présence d'un grand magasin. Cet espace est très convoité par le commerce de réseau, plus de 80 000 m² aux Halles, 200 000 m² de surfaces de vente pour le noyau Haussmann. Cet axe structurant se prolonge au Sud, jusqu'à Montparnasse, en passant par le quartier Latin, Saint-Germain-des-Prés et la rue de Rennes, et la Place d'Italie, et vers le Nord, République. Au sein de cet ensemble, des noyaux spécialisés dans les loisirs, comme celui du quartier Latin ou des Champs-Élysées, font office de connecteurs spatiaux au sein de cette vaste zone centrale.

3.3.2 De puissants relais périphériques

Au-delà de cette zone centrale s'ordonnent, à distance, de puissants relais périphériques aux profils relativement divers. Ils sont répartis dans l'ensemble de la métropole parisienne. Ces noyaux diversifiés où domine le commerce de réseau sont spécialisés de manière plus ou moins marquée à l'échelle du système régional, apparaissant très souvent comme les têtes de pont autour d'une spécialisation. Ils sont organisés autour d'un centre commercial de nature variée (hypermarché - galerie marchande - zone commerciale ; Grandes surfaces spécialisées regroupées ; etc). Les surfaces commerciales à l'intérieur de ces noyaux, autour de 50 000 m² en moyenne, sont importantes. La spécificité de ces noyaux réside dans leur forte emprise spatiale et leur diversité commerciale, permettant de répondre à l'ensemble des besoins des consommateurs. En termes de spécialisation, des surreprésentations s'observent dans le domaine du loisir de la personne, et secondairement dans son équipement. Cette inversion dans l'ordre des spécialisations par rapport aux spécialisations de la zone centrale les individualise et témoigne de la volonté des promoteurs commerciaux de créer des « pôles de loisirs » (Desse, 2001), d'équipement de la personne mais aussi de la maison. Ces relais forment un maillage régulier de la métropole selon deux auréoles successives, en première et en deuxième couronnes.

3.3.3 Des noyaux intermédiaires

Entre cette zone centrale et de ces puissants relais périphériques, s'ordonnent, en continuité ou à distance, plusieurs noyaux aux profils relativement divers. Deux niveaux les caractérisent.

On y retrouve tout d'abord des noyaux intermédiaires avec une activité dominante, formés de regroupement de rues, comme à Passy, Grenelle ou encore Denfert-Rochereau dans Paris, et des centre de villes comme Melun, Boulogne, Saint-Germain-en-Laye ou Vincennes. En termes de commerces de réseau, les surfaces sont non négligeables mais moindres que dans la zone centrale (avec une moyenne de 40 000

mètres carrés). Les commerces de réseau ont des profils d'activités variables d'un noyau à un autre, autour de l'équipement de la personne — dans le Sud de Paris et à Melun — et son loisir — à Sceaux ou Saint-Germain-En-Laye — mais surtout de l'alimentaire de qualité (surgelés, cave, magasin biologique, magasin populaire) dans le Nord et l'Est de Paris. Les noyaux commerciaux orientés vers l'alimentaire reflètent un renouvellement de l'offre commerciale, associant magasins populaires et alimentation fine, en particulier tout ce qui relève de l'alimentation biologique, comme à Belleville ou Gare du Nord, allant de pair avec les fronts de gentrification (Clerval, 2008). À quelques exceptions près, ces noyaux sont principalement situés à proximité directe de la vaste zone centrale ou des puissants relais périphériques. Leur présence réduite à un nombre limité de centres-villes témoigne du difficile maintien de l'appareil commercial dans les espaces de première et deuxième couronnes.

Ensuite, des noyaux d'échelle intermédiaire diversifiés constituent plus de la moitié des noyaux commerciaux et le deuxième niveau d'intermédiation commerciale. Les commerces de réseau sont présents, avec des surfaces de vente plus réduites, de l'ordre de 12 000 m² par noyau. Une franche opposition distingue ces noyaux intermédiaires selon leur position dans l'espace. Dans Paris, ces noyaux sont nettement marqués par une sur-représentation dans le domaine de l'alimentaire (commerces de proximité alimentaires, discount alimentaire, magasins populaires et surgelés) et se localisent presque exclusivement dans des quartiers péricentraux, formant une auréole périphérique au sein même de l'espace commercial parisien. Cette spécialisation semble en fait traduire des stratégies d'implantation différenciées, les commerces de réseau spécialisés dans l'alimentaire étant présents en périphérie alors que tous les autres types de commerces de réseau le sont de manière plus réduite (excepté dans l'Ouest, dans les 16^{ème} et 17^{ème} arrondissements). Hors Paris, ces noyaux commerciaux sont le plus souvent construits autour d'un supermarché ou d'un hypermarché, les spécialisations alternant entre équipement de la personne et son loisir.

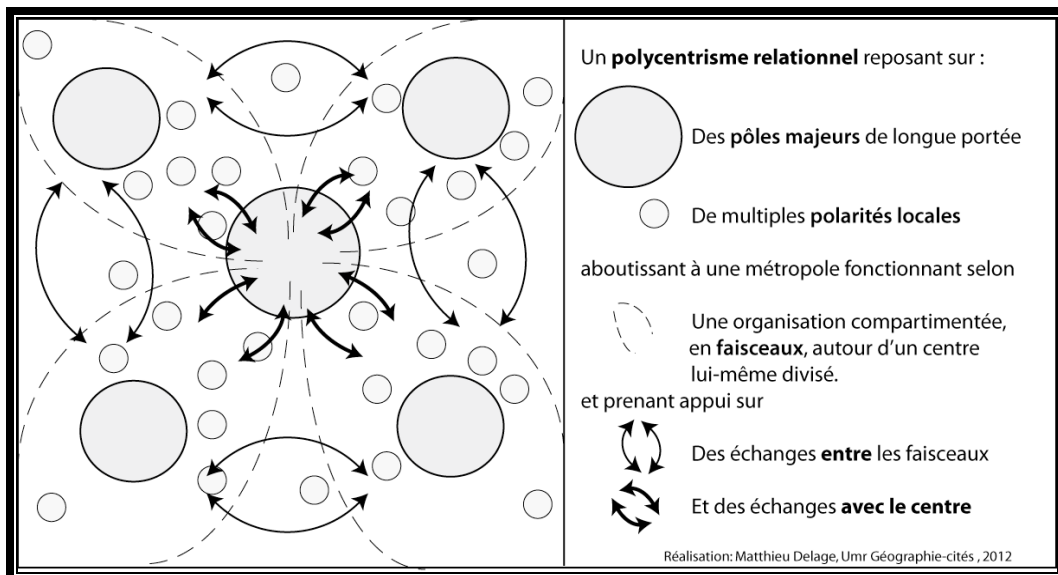
Conclusion

L'analyse des noyaux commerciaux – fondée à la fois sur des gradients de densités commerciales et sur des ressemblances en termes de spécialisation fonctionnelle – vient conforter les constats établis par B. Berry dès les années 1970. On retrouve bien une logique hiérarchique dans l'organisation de l'espace commercial, qui se combine à une logique de spécialisation fonctionnelle. Les apports postérieurs de R. Davies sont également validés dans la mesure où l'on retrouve, étroitement combinées à cette répartition concentrique, des zonations sectorielle et nucléaire. Ainsi les analyses mettent-elles bien en évidence les grands axes commerciaux hérités des anciennes voies d'accès au centre de la métropole parisienne, aussi bien que l'opposition Est/Ouest liée aux différences socio-économiques qui structurent l'espace résidentiel francilien (François, Mathian, Ribardièrre et Saint-Julien, 2007), mais aussi la très forte expansion du commerce de réseau hors Paris.

Cependant, l'organisation commerciale de la métropole parisienne ne recouvre pas une représentation spatiale qui reposerait sur une métaphore Centre / Périphérie. Loin d'une opposition accrue entre hypercentre spécialisé et pôles de proximité affaiblis, on peut relever une grande diversité d'échelons intermédiaires entre le haut de la hiérarchie et l'échelon de la proximité, ainsi que des modalités d'emboîtement variées entre les différents noyaux. Les analyses menées font ressortir les noyaux durs et les fronts pionniers du commerce de réseau, qui viennent se caler sur cette structure héritée pour parfois la renforcer mais surtout la modifier. Il convient maintenant d'analyser ces noyaux au prisme des mobilités dont elles sont le produit et / ou le support.

CHAPITRE 4

MOBILITES ET POLARITES COMMERCIALES



Le fonctionnement polycentrique de la métropole parisienne au prisme de l'achat

Introduction

Au sein de l'espace métropolitain, les noyaux commerciaux sont caractérisés par différents degrés de concentrations et de spécialisations. Les mobilités pour achats dépendent des caractéristiques intrinsèques de ces lieux de consommation, mais aussi de leur position relative au sein de l'espace métropolitain. Certains noyaux ont de forts gabarits de polarisation, marqués par une capacité à garder, attirer et retenir les consommateurs. Aussi, afin de cerner le rôle structurant de chacun des noyaux et de comprendre comment se déploient les mobilités pour achats dans l'espace, ce chapitre entreprend une analyse approfondie du système des déplacements pour achats entre les 176 noyaux commerciaux d'une part, et l'ensemble de l'espace métropolitain se déployant hors des noyaux commerciaux d'autre part, soit un total de 428 unités spatiales. Trois dimensions de l'échange sont prises en compte pour mener à bien cette analyse.

La première dimension analysée correspond aux volumes des déplacements pour achats. Cette entrée positionne les noyaux commerciaux dans le système de mobilité pour achats, et les différencie en terme d'attractivité.

La deuxième dimension de l'échange interroge les ressorts des polarisations par les flux, en mettant en évidence les relations privilégiées de l'échange ou au contraire les effets de barrière qui traversent ce système de mobilité pour achats, toutes choses égales par ailleurs quant aux capacités d'émission et de réception des lieux. La mobilisation d'un modèle gravitaire permet d'en donner les lignes directrices. Cette approche est aujourd'hui fréquente en géographie, et fait partie des trois grandes familles de modèles qui sont traditionnellement utilisés (avec les modèles probabilistes et les modèles dit de choix)³⁸ pour analyser à l'échelle individuelle le comportement du consommateur et à

³⁸ Ces démarches permettent de qualifier les polarisations commerciales à travers une modélisation. Les modèles probabilistes et ceux dit de choix relèvent plus de l'individu et font de son comportement spatial le pivot de l'analyse. Aussi, pour avoir une compréhension globale du système spatial naissant de la mobilité pour achats, j'ai retenu les modélisations de type gravitaire, plus agrégée, pour caractériser la mobilité pour achats. Je rappelle que cette approche des mobilités pour achats diffère aussi de celles très fréquentes en géomarketing portant sur l'accessibilité, que B. Mérenne-Schoumaker (2001) différencie en ces termes : « Alors que l'accessibilité mesure les facilités d'accès aux lieux, la

l'échelle de la métropole, qui est au cœur de ce chapitre, les capacités de polarisation des lieux commerciaux.

La troisième dimension de l'échange propose de mettre en évidence les effets de domination de certaines polarisations et les dépendances qui en découlent au sein du système métropolitain. Il s'agit en particulier d'interroger les liens que tisse l'achat entre les unités spatiales de la métropole. Pour cela, la théorie des graphes est mobilisée. *In fine*, une géographie complète des polarisations est construite, reposant sur les caractéristiques de l'appareil commercial et les mobilités du consommateur. Les rapports collectifs à l'espace marchand des consommateurs dessinent alors une métropole parisienne polycentrique, prenant appui sur des pôles commerciaux dynamiques régulièrement répartis sur son territoire.

4.1 Le système principal des déplacements pour achats.

Le système spatial des déplacements pour achats prend appui sur 428 unités spatiales, composées de noyaux commerciaux et de communes hors noyaux. Comme de nombreux flux pour achats se déploient au sein d'une même commune ou d'un même noyau, une étude des flux internes aux communes et aux noyaux (4.1.2) permet d'interroger les ressorts locaux des polarisations commerciales. Cependant, reposant aussi pour partie sur l'offre commerciale, une étude de l'attractivité donne lieu à des effets de proximité et à la constitution de réseaux de voisinage (4.1.3).

mobilité mesure la capacité à se déplacer vers ces lieux. Comme l'accessibilité, elle dépend de l'offre en moyens de transport et du coût à supporter, soit en argent soit en temps. (...) Toutefois, ce qui différencie l'accessibilité de la mobilité, c'est que la première est une caractéristique de l'offre, (...) tandis que la deuxième caractérise la demande ou toutefois la demande qui se réalise ». Il convient ici de signaler que des démarches empiriques, auprès de panels de consommateurs, ont aussi tenté de déterminer des « univers » de consommation pour qualifier « la demande qui se réalise », comme le montre les travaux d'A. Metton (1980) ou de S. Lestrade (2001) en Île-de-France. Ces analyses de terrain ont permis une validation des modélisations de type gravitaires pour la compréhension des polarisations commerciales par la mobilité des consommateurs. Pour une synthèse internationale plus large, se reporter aux travaux de N. Wrigley *et al.* sur Cardiff, qui proposent une synthèse des enquêtes existantes (1985).

4.1.1 L'importance des déplacements pour achats vers les noyaux commerciaux

Les déplacements pour achats fonctionnent majoritairement autour de déplacements de courte portée, et reposent pour partie sur des communes fonctionnant en couple, comme Vélizy-Versailles. Le deuxième chapitre a bien montré que cette organisation en couples de communes s'insérait plus largement dans un espace métropolitain intégré en son centre par de grands pôles commerciaux, comme les 8^{ème} et 1^{er} arrondissements, mais qui est plus ou moins autonomisé de ce centre par le développement de polarisations commerciales majeures autour du centre de la métropole, qui se développent de manière compartimentée, *en faisceaux*, en prenant appui sur certaines de ces communes couples. Le troisième chapitre a permis de qualifier les noyaux commerciaux, tant en termes de concentrations que de spécialisations, en dégageant des têtes de pont du système commercial de la métropole parisienne, comme Haussmann Saint-Lazare dans le 8^{ème} arrondissement, des relais commerciaux majeurs, comme Vélizy 2, mais surtout un dense chapelet de noyaux en position intermédiaire. L'ensemble des mobilités pour achats a été réaffecté sur cette organisation spatiale conjuguant les communes et les noyaux commerciaux (constituée de 428 unités spatiales). Les déplacements vers un noyau commercial représentent 45 % des déplacements pour achats (dont 1 % de noyau commercial à noyau commercial). Les noyaux commerciaux, qui ne sont pourtant pas constitués de l'ensemble des établissements commerciaux³⁹, sont bien des forces polarisantes de l'achat (tableau 10).

³⁹ Pour mémoire, les noyaux commerciaux ont été délimités et caractérisés à partir d'une base de données sur les établissements commerciaux de réseau, et sur l'ensemble des établissements commerciaux de la métropole parisienne. De plus, le regroupement en noyau a entraîné l'exclusion de certains établissements (cf. 3.1)

Origine	Destination	Part de l'ensemble des déplacements pour achats (%)
Commune ⁴⁰	Commune	52
Commune	Noyau commercial	44
Noyau commercial	Commune	3
Noyau commercial	Noyau commercial	1

Tableau 10 : Part des déplacements pour achats vers des noyaux commerciaux

Champ : Ensemble des déplacements pour achats
Source : Affimétrie 2008, Base de données Point de vente

Cependant, il convient de noter que cette force de polarisation est essentiellement d'échelle locale et varie selon que la polarisation soit celle d'un noyau ou d'une commune hors noyau. En effet, les déplacements pour achats sont majoritairement réalisés au sein de la même commune ou du même noyau pour des déplacements de communes à communes ou de noyaux commerciaux à noyaux commerciaux, alors qu'ils sont minoritaires dans les autres cas (tableau 11).

Origine	Destination	Part des déplacements réalisés dans la même commune ou le même noyau (%) :
Commune	Commune	59
Commune ⁴¹	Noyau commercial	41
Noyau commercial	Commune ⁴²	43
Noyau commercial	Noyau commercial	79

Tableau 11 : Part des déplacements internes dans les déplacements pour achats entre communes et noyaux commerciaux

Champ : Ensemble des déplacements pour achats
Source : Affimétrie 2008, Base de données Point de vente

⁴⁰ Dans ce tableau, il s'agit des déplacements depuis ou vers une commune hors noyau commercial.

⁴¹ Dans ce cas, il s'agit des déplacements depuis une commune vers un noyau commercial localisé dans cette même commune.

⁴² Dans ce cas, il s'agit des déplacements depuis un noyau commercial vers une commune localisé dans cette même commune.

Une étude des flux internes, c'est à dire réalisés au sein de la même unité spatiale, permet d'en considérer les principaux ressorts. Tous les noyaux identifiés dans le chapitre 3 (figure 31) comme têtes de pont du système commercial ou noyaux majeurs ont une part des flux internes très faible (Rosny 2, Thiais Village, Vélizy 2) ou inférieure à 50 % (Centres-villes de Boulogne, de Nogent-sur-Marne, de Vincennes). Cependant, si les noyaux ont souvent des parts des flux internes inférieures à la moyenne de 41 %, certaines communes hors noyaux ont à l'inverse une part des flux internes très forte (Rocquencourt, Louveciennes, Draveil, Sèvres, Vaucresson). Elles disposent alors d'une offre commerciale trop faible pour constituer un noyau, mais à même de satisfaire les besoins de la population passante et résidente. Ainsi, Vaucresson, dans les Hauts-de-Seine, dispose d'un supermarché Super U, de commerces autour de la principale artère commerçante de la ville, le boulevard de la République (deux boucheries, deux boulangeries, un magasin de surgelés Picard, un chocolatier indépendant) et aussi de la place du Marché (avec une librairie Plein Ciel et un marché hebdomadaire). Enfin, un certain nombre de communes a aussi une part des flux internes nulle car elle ne dispose pas d'offre commerciale (Bouffémont, Ézanville, Groslay, Bièvres, Boussy-Saint-Antoine, Le Coudray-Montceaux ou encore Égly).

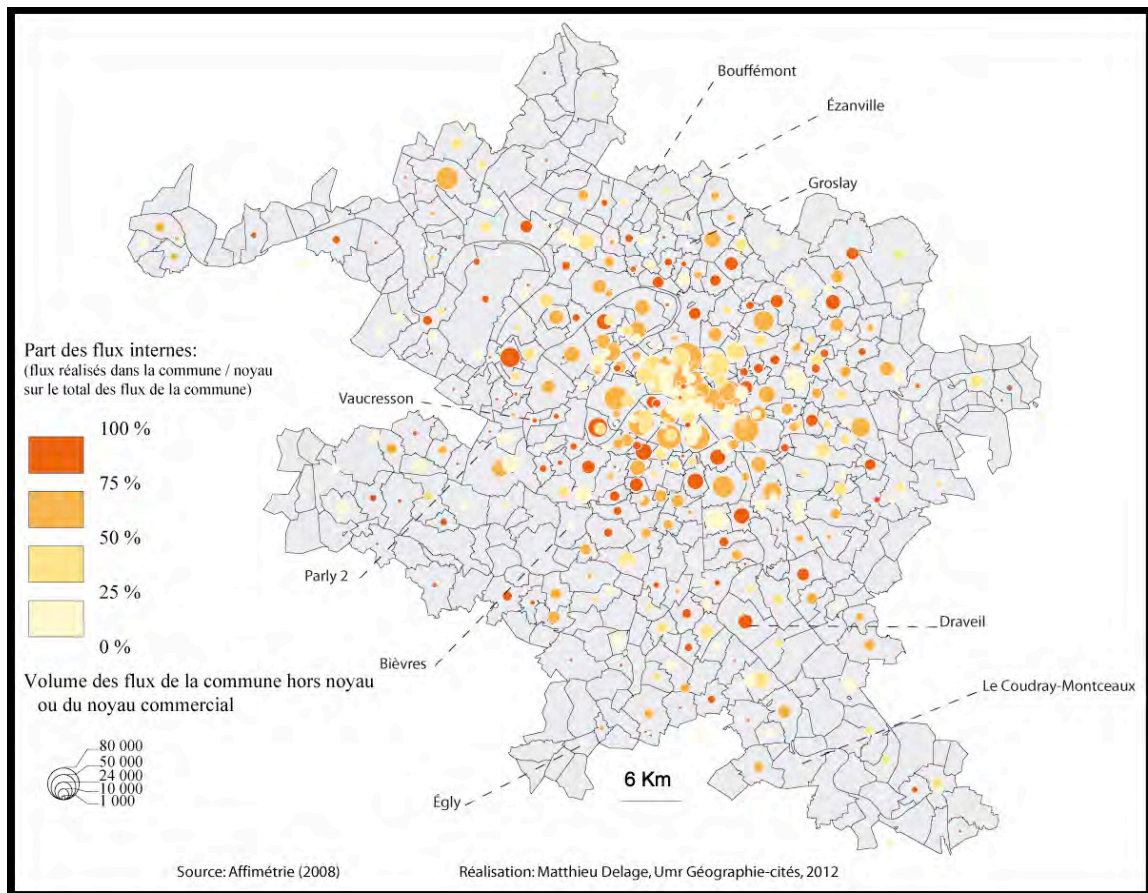


Figure 31 : Flux internes pour achats dans la métropole parisienne

La commune de Vaucresson est un bon exemple du fonctionnement des complémentarités locales entre les communes d'un même couple. À proximité de celle-ci se trouve le noyau commercial de Parly 2. Le flux principal⁴³ de Vaucresson part vers ce noyau, et témoigne de l'attraction sur le voisinage de ce noyau.

Une analyse systématique des flux principaux fait ressortir des polarisations relativement faibles si l'on compare cette structure à celle plus connue des déplacements domicile-travail (voir Chapitre 1) et met en avant plutôt des effets de proximité et de réseaux de voisinage (Figure 32). Ainsi, un semis régulier de noyaux commerciaux

⁴³ Le flux principal d'une commune ou d'un noyau commercial correspond au flux le plus important émis par cette commune ou noyau commercial.

construits autour de centres commerciaux – comme Carrefour Claye-Souilly, Avenir à Drancy, Carrefour Montigny-les-Cormeilles, Vélizy 2, Villebon 2, ou encore Créteil Soleil – et de centres de ville – présents de manière plus réduite (Melun, Maurepas, Versailles, Poissy, Passy, Rue de Rennes, Italie 2) – polarise les déplacements pour achats des communes alentours. Quelques polarisations sortent de ces stricts effets de proximité avec des communes ou noyaux proches et renvoient alors soit à des échanges avec le centre de la métropole (Châtillon vers le 15^{ème} arrondissement, Maisons-Alfort vers le 5^{ème} arrondissement, Pantin vers Belleville, Saint-Denis vers Saint-Lazare), soit à des échanges qui se développent majoritairement au sein d'espaces compartimentés, que j'ai assimilé dans le chapitre 2 à des « *faisceaux* ». Ainsi au nord-ouest, autour de la ville nouvelle de Cergy, Montigny-les-Cormeilles d'une part, et Cergy-Pontoise d'autre part, ont des capacités de polarisation sur l'ensemble de la ville nouvelle et ses marges. Au sud-Ouest de la métropole, les noyaux de Carrefour La Ville-du-Bois et Villebon 2 polarisent les achats de plusieurs communes environnantes.

In fine, cette structure est formée d'imbrications locales de pôles formant autant de nœuds diversifiés pour l'achat, quelques pôles ayant cependant des gabarits de polarisation plus forts. Pour affiner l'analyse de ces réseaux de relation et mettre en évidence des liens structurants toutes choses égales par ailleurs quant à la taille des pôles, j'ai eu recours dans un second temps à un modèle gravitaire.

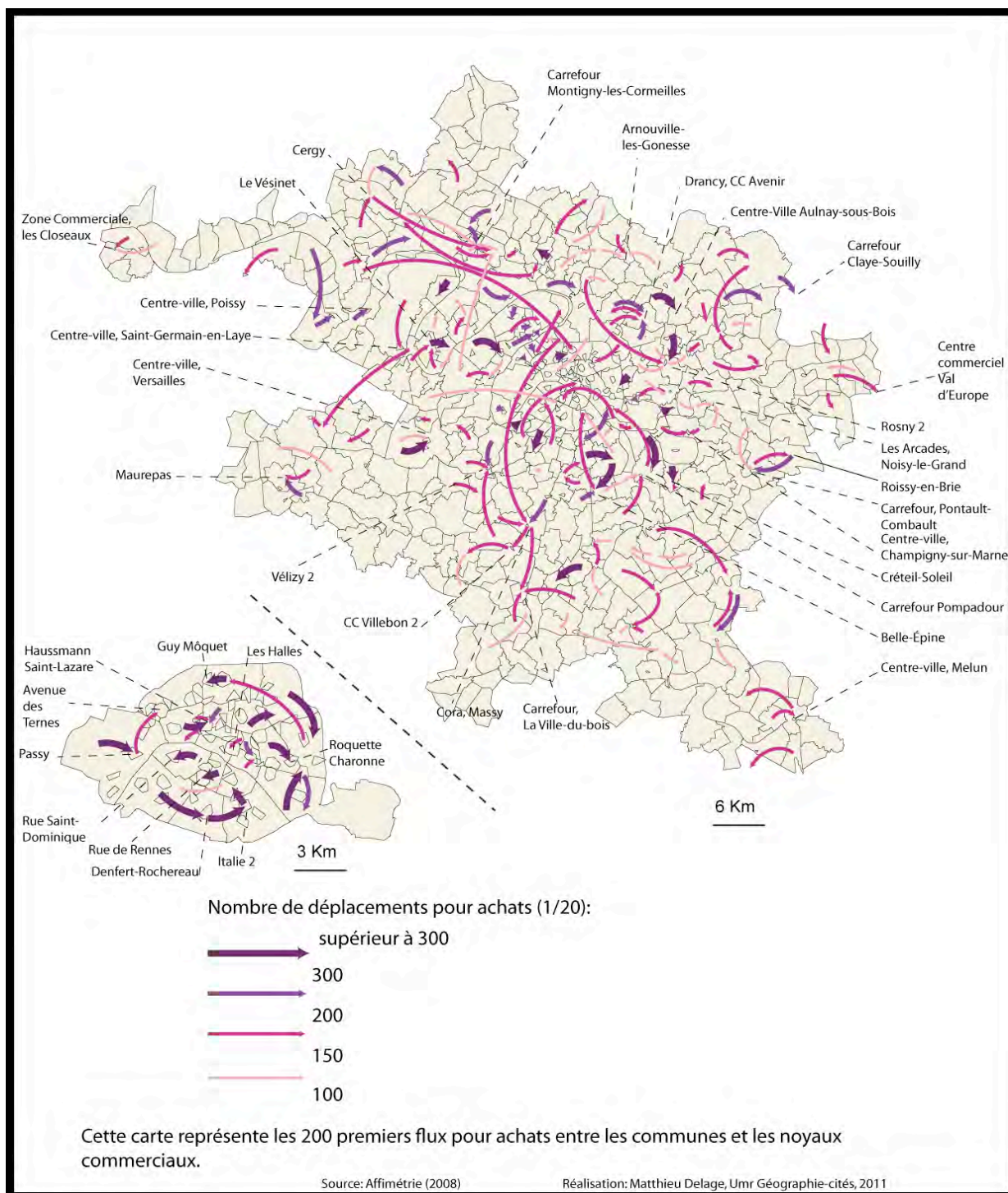


Figure 32 : Un semis régulier de polarités commerciales

4.2 Les déplacements pour achats dans la métropole parisienne : préférences et évitements du consommateur.

La modélisation des polarisations commerciales est ancienne en géographie, et j'ai fait le choix ici de m'appuyer sur des modélisations de type gravitaire⁴⁴, comme je l'ai justifié dans l'introduction de ce chapitre. L'objectif de ces modélisations est de décrire l'attraction d'un commerce sur un stock de consommateurs dans un espace délimité, en prenant en compte la distance parcourue par les consommateurs sur la probabilité de fréquentation du commerce par les clients (Craig *et al.*, 1984). L'hypothèse, bien connue depuis W. Reilly (1931), est que le consommateur va aller vers le lieu le plus proche qui lui offre le bien qu'il recherche, introduisant l'idée de d'une hétérogénéité des biens qui entraîne des déplacements pour achats de portée variable où le choix de lieux commerçants offrant une grande diversité de biens. Les travaux de L. Bucklin (1967) sur les concentrations commerciales en milieu urbain dense ont ainsi montré que les consommateurs privilégiaient les noyaux denses pour réaliser l'ensemble de leurs achats. Ceux de C. Craig *et al.* (1984) ont approfondi cette analyse en montrant que les déplacements à motifs multiples au sein de noyaux denses donnaient un avantage compétitif aux grands noyaux sur les plus petits noyaux. Il s'agit maintenant de tester ces hypothèses dans le cas des mobilités pour achats dans la métropole parisienne.

4.2.1 Mobilités pour achats et fonction d'interaction spatiale

Plusieurs types de modélisations, où varient la distance et les fonctions prises en compte pour estimer les flux, sont présentés dans le tableau 12. Les différents types de modélisations retenus sont identiques à ceux du deuxième chapitre qui portaient sur les mobilités pour achats entre les communes de la métropole parisienne, pour permettre une comparaison entre les deux structures spatiales. Le premier modèle, qui ne prend pas en compte la distance, n'explique que 12 % des différences entre les capacités d'émission et de réception des communes et noyaux pour l'achat. En introduisant la

⁴⁴ Les modèles de gravité permettent « d'estimer les flux qui seraient échangés par les villes s'ils ne dépendaient que de leur population et des distances qui les séparent » (D. Pumain et Th. Saint-Julien, 1989).

distance, la capacité heuristique de la fonction d'interaction spatiale s'améliore, mais de manière assez marginale. Ainsi, l'utilisation de la fonction puissance donne de meilleurs résultats que la fonction exponentielle (17 %), soit des résultats plus faibles que dans l'étude de l'échange entre les communes (chapitre 2). Cependant, la seule qualité d'ajustement de ces modèles ne permet pas d'expliquer avec précision la répartition des flux. En effet, comme dans le cas des déplacements pour achats entre les communes de la métropole parisienne, la distribution des déplacements ne suit pas une fonction monotone décroissante des relations avec la distance (Tableau 12), ni une fonction du type exponentielle ou puissance, sûrement en raison de la concurrence des différents modes de transport et de la répartition variables des aménités commerciales au sein de la métropole parisienne (plusieurs pics apparaissent sur la figure 33)⁴⁵. Aussi, prenant en compte cette spécificité des déplacements pour achats, une nouvelle fonction d'interaction spatiale a été mobilisée, qui suppose de connaître les individus mobiles pour achats, partant et arrivant dans chaque commune ou noyau. Elle permet de s'intéresser moins à l'attractivité ou à la répulsivité globale des noyaux commerciaux et les communes hors noyaux pour l'achat, qu'aux relations spécifiques établies entre ceux-ci, et elle présente une meilleure qualité d'ajustement, de l'ordre de 71 %.

⁴⁵ J.-L. Bonnefoy en 1995, et en 1996 avec D. Pumain et C. Rozenblat, a montré des résultats similaires dans leurs travaux sur la répartition des commerces et services dans la région Languedoc Roussillon. Ce profil de courbe, avec un cratère vers l'origine est dit « lognormal » (J. Parr, 1985), et traduit une certaine importance de l'offre commerciale hors du centre de Paris, qui évite le recours à ce dernier pour un certain nombre de consommateurs. Cependant, dans des espaces où l'offre commerciale est moindre, les individus ont recours à des relais majeurs commerciaux.

<p>Modèle sans distance. Ce modèle fait seulement intervenir les capacités d'émission et de réception des lieux, sans la distance. Ce modèle est dit modèle de masses. L'hypothèse sous-jacente est que les capacités d'échanges des couples de lieux influencent positivement l'intensité de leurs échanges.</p>	<p>Fonction du type : $F *_{ij} = k.E_i.R_j$ Qualité d'ajustement du modèle : 12%</p>
<p>Modèle faisant intervenir la distance Sous la forme exponentielle:</p> <p>Sous la forme parétienne:</p>	<p>Fonction du type : $F *_{ij} = k.E_i.R_j.exp^{-\alpha D_{ij}}$ Qualité d'ajustement du modèle : 15%</p> <p>$F *_{ij} = k.E_i.R_j.D_{ij}^{-\alpha}$ Qualité d'ajustement du modèle : 17%</p>
<p>Modèle à double contrainte de conservation des capacités d'émission et de réception (type Wilson): Permet d'analyser l'intensité des échanges entre les lieux et l'influence de la distance sur ces échanges, toutes choses égales par ailleurs quant aux capacités d'émission et de réception de ces lieux</p>	<p>$F *_{ij} = a_i.E_i.b_j.R_j.D_{ij}^{-\alpha}$ Qualité d'ajustement du modèle : 71% MODELE RETENU</p>
<p>Avec :</p> <p>F^{*ij} : Flux estimé entre i et j par les différents modèles E_i : Nombre de personnes quittant la commune hors noyau ou le noyau i pour réaliser leurs achats R_j : Nombre de personnes arrivant dans la commune hors noyau ou le noyau j pour réaliser leurs achats a_i et b_j sont des paramètres permettant d'assurer la conservation des origines et des destinations (obtenues grâce à un algorithme) D_{ij}: distance réelle (par le réseau, en km), entre les communes i et j α est un paramètre à estimer, qui reflète le frein imposé par la distance aux déplacements pour achats. k est un paramètre assurant la conservation du total des échanges entre la commune hors noyau ou le noyau i et j Pour de plus amples détails sur l'ensemble de ces modèles, se référer à (Sen & Smith, 1995; Ullman, 1980), ainsi qu'au cours en ligne de Claude Grasland (Grasland & Robert, 2000).</p>	

Tableau 12 : Fonction d'interaction spatiale et modèle gravitaire entre les communes et les noyaux commerciaux

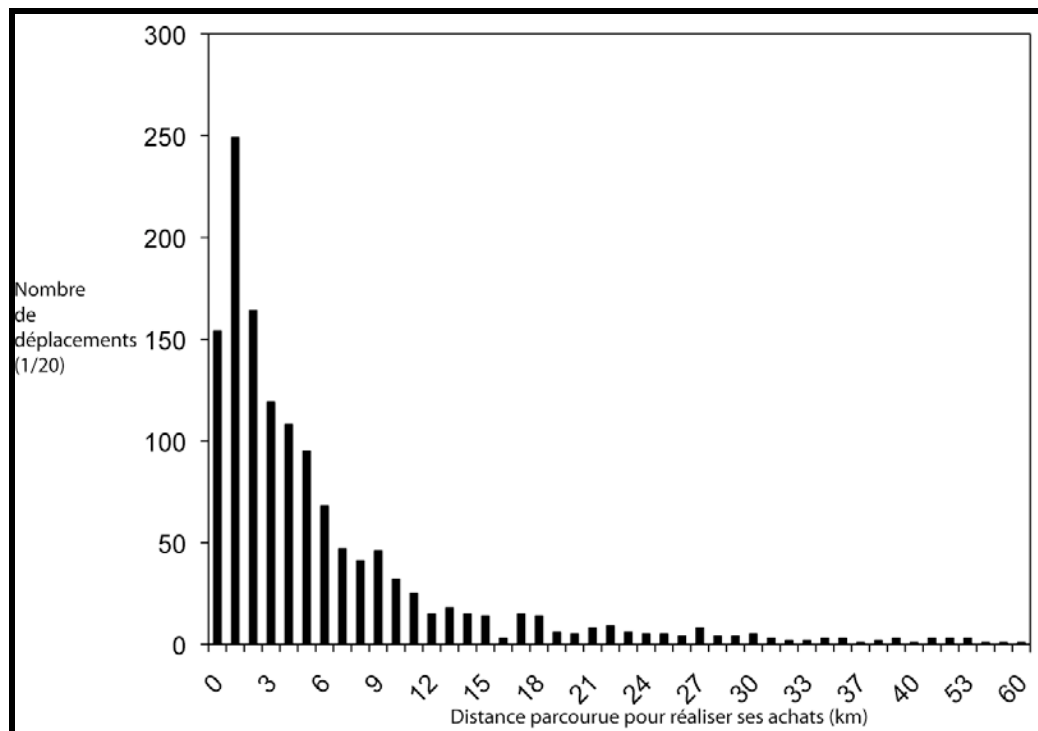


Figure 33 : Déplacements et distance des déplacements

Source: Affimétrie, 2008

Une fois le modèle d'interaction spatiale choisie, les écarts au modèle sont pris en compte. Les déplacements pour achats qui sont moins élevés que ce que le modèle laisse attendre font ressortir des discontinuités relatives et sont le reflet d'une faiblesse généralisée de l'attractivité d'un lieu pour achats. À l'inverse, les déplacements pour achats qui sont plus élevés que ce que le modèle laisse attendre confirment l'hypothèse d'une attractivité plus grande qu'attendue entre les lieux concernés et correspondent aux échanges préférentiels (4.2.3). Une fois ces lieux attracteurs identifiés, je considère la portée des déplacements vers ces derniers, pour caractériser avec plus de précision cette structure locale des polarisations commerciales.

4.2.2 De faibles attractivités commerciales, reflet de spécialisations et de noyaux commerciaux « interposés »

L'analyse des effets de barrière dans la métropole parisienne atteste de la spécificité de la mobilité pour achats prise comme support d'analyse de la métropole parisienne polycentrique. Ils marquent surtout des concurrences d'échelle locale, confirmant alors soit ce que J. Nyusten (1967) avait déjà identifié comme des zones d'indifférence spatiale, soit une inadéquation entre l'offre commerciale et les besoins du consommateur (certains noyaux étant très spécialisés).

Ainsi, les déplacements pour achats relativement moins élevés que ne laisse attendre le modèle (Figure 34) mettent en évidence deux types de pôles moins attractifs compte tenu de leur taille. Il s'agit d'une part de noyaux locaux spécialisés situés à la périphérie des villes de 1^{ère} et 2^{ème} couronnes, et d'autre part de noyaux de centre-ville, comme l'avenue Hoche à Versailles. Le noyau de Quai des Marques à Franconville-la-Garenne illustre le cas des noyaux locaux spécialisés. Ce noyau commercial, spécialisé dans l'équipement de la personne, subit la concurrence des noyaux commerciaux plus diversifiés proches, comme Carrefour Montigny-les-Cormeilles. Le noyau du centre-ville de Versailles, construit autour de l'avenue Hoche, illustre le cas de centres-villes marqués par des déficits relatifs vis-à-vis des communes et noyaux environnants. Dans Paris, les mêmes types de déficits existent, en particulier rive droite autour de la Fourche dans le 17^{ème} arrondissement, de Nation dans le 12^{ème} arrondissement, et rive gauche de Denfert-Rochereau et de la rue Daguerre dans le 14^{ème} arrondissement, d'Italie 2 et de la rue de Tolbiac dans le 13^{ème} arrondissement. L'explication des effets de barrière qui marquent ces pôles relève pour partie d'opportunités, ici correspondant essentiellement des noyaux commerciaux qui s'interposent dans les aires de polarisations de ces pôles marqués par des déficits relatifs, à courte portée (moins de 3 km), mais aussi sur de longues portées (plus de 9 km). Ces noyaux qui captent les déplacements pour achats court-circuitent les aires de polarisation attendues selon les hypothèses du modèle gravitaire. Dans le même ordre d'idées, il apparaît une attractivité moins forte que prévue de certaines polarités situés dans la première couronne francilienne, du nord des Hauts-de-Seine (autour du centre-ville Asnières-sur-Seine), à

l'est de la Seine-Saint-Denis (autour de Rosny 2) en passant par le Nord du Val-de-Marne (autour de Bercy 2, Châtillon).

4.2.3 Des capacités de polarisation renforcées pour certains noyaux

Si l'analyse des volumes et attractivités pour achat a permis d'en dégager les réseaux structurants au sein la métropole parisienne, en prenant appui sur des proximités, une approche gravitaire permet d'en caractériser les forces, et en particulier les formes préférentielles de l'échange. Deux dimensions ressortent. La première souligne la prégnance des effets de proximité, avec de multiples polarités locales qui concentrent une clientèle déjà présente ou localisée à proximité, en jouant sur la complémentarité de leur offre commerciale. Ainsi, l'achat donne lieu à des déplacements préférentiels entre les deux noyaux commerçants de Versailles, entre Villejuif et Vitry-sur-Seine, la Rue de Rennes et le reste du 6^{ème} arrondissement, le noyau d'Hausmann et les rues marchandes alentours, du 12^{ème} vers Nation ou le Faubourg Saint-Antoine, de Colonel Fabien vers Laumière, du 18^{ème} vers la rue de Clignancourt ou encore du 17^{ème} vers la rue de Levis.

La deuxième dimension souligne des logiques préférentielles de polarisations de longue portée (9 km en moyenne). Ainsi, Rosny 2, Parinor, Carrefour Montigny-les-Cormeilles, La Défense, Vélizy 2, Cora à Massy, Carrefour à Pontault-Combault, Hausmann Saint-Lazare, Les Halles, ou encore Créteil Soleil sont autant de pôles privilégiés pour les achats (Figure 34). Ces noyaux correspondent aux têtes de pont du système commercial de la métropole parisienne, et proposent, pour l'essentiel d'entre eux, une offre commerciale fondée sur l'équipement de la personne et son divertissement.

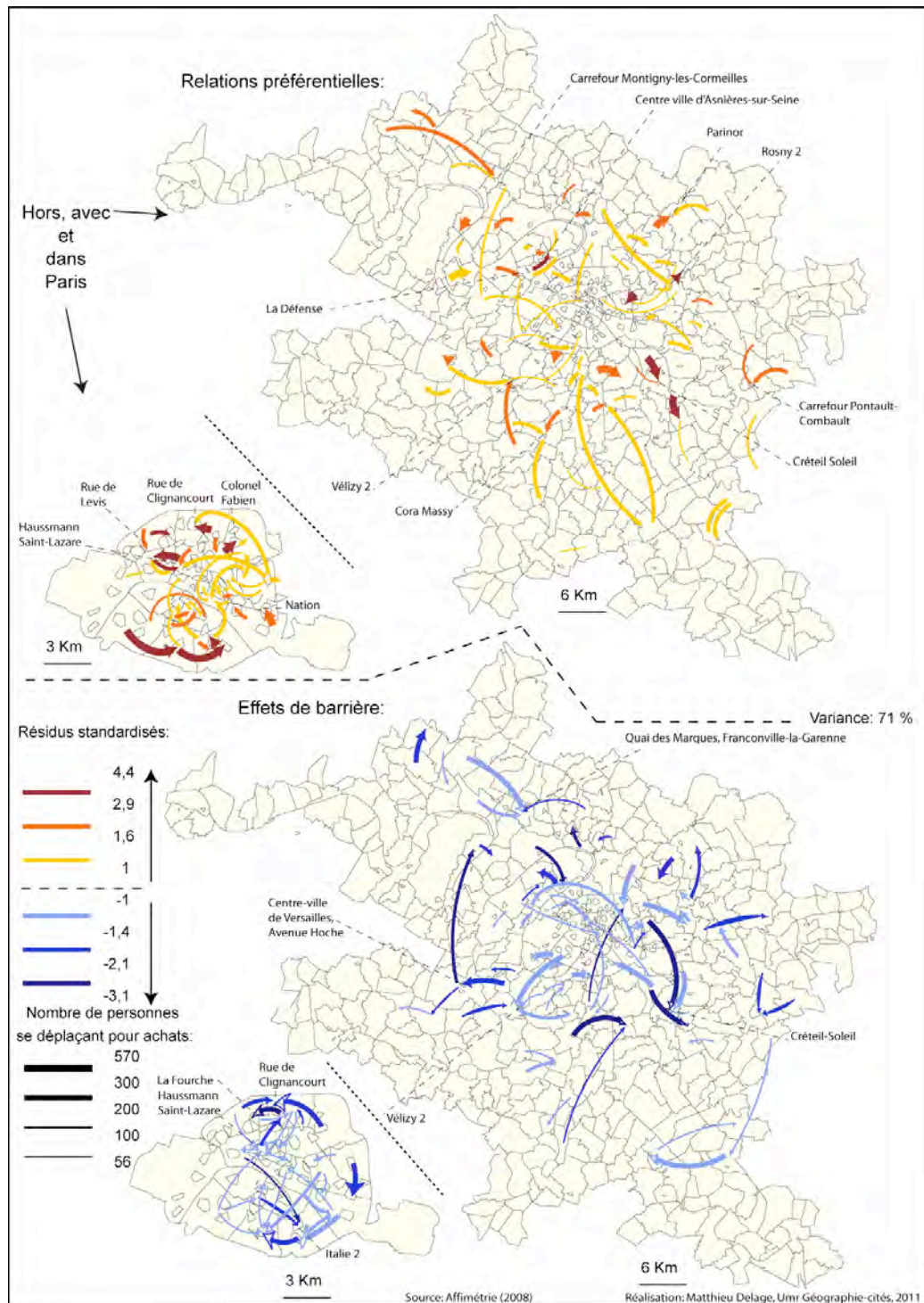


Figure 34 : Relations préférentielles et effets de barrière

Au terme de cette analyse des relations préférentielles et des effets de barrière, ressort toute la complexité de l'imbrication des noyaux commerciaux, des établissements commerciaux hors noyaux et des mobilités pour achats, confirmant les hypothèses sur la proximité précédemment évoquées. Les noyaux commerciaux sont les forces polarisantes de l'achat de moyenne portée (de 4 à 8 km) et de longue portée (plus de 9 km). Nombreux dans l'espace de la métropole parisienne, ils apparaissent parfois avec des capacités de polarisation déficitaires, ce qui s'explique par des spécialisations autour l'équipement de la maison, ou encore des capacités de polarisation non prises en compte (selon Paris Tourisme (2012), plus de 40 % du chiffre d'affaires des galeries Lafayette Haussmann proviennent de touristes, non résidents de la métropole parisienne).

Les noyaux marqués par des déplacement de courtes portées, quant à eux, jalonnent de manière régulière la métropole selon une logique d'interstice et, par la diversité de l'offre commerciale qu'ils proposent, constituent l'échelon de base du système commercial de la métropole parisienne. Ils subissent parfois la concurrence d'établissements commerciaux hors noyaux, constitués par exemple autour d'un supermarché, caractéristique qui est bien ressortie avec l'analyse des opportunités interposées.

In fine, les réseaux structurants de l'achat s'affirment. Ils prennent appui sur des complémentarités locales, qui s'incarnent dans de nombreuses polarités qui sont autant de témoins de la prégnance des effets de proximité. Sur cette structure que l'on peut qualifier de polycentrique, se greffent quelques polarités qui dépassent l'échelle locale pour se positionner au sein de l'espace métropolitain comme autant de pôles majeurs de l'achat, à même d'attirer une clientèle plus éloignée du noyau commercial. Ces pôles majeurs, que l'on retrouve dans le centre de Paris mais aussi dans un semis régulier hors Paris, fonctionnent selon une logique compartimentée, chaque polarité de ce type rayonnant sur un secteur qui lui est propre. Le polycentrisme de la métropole parisienne analysé au prisme des pratiques quotidiennes d'achat dessine ainsi un ensemble

métropolitain à la fois plus faiblement intégré par son centre et dont les structures sont plus compartimentées (Figure 35), que dans le cas de l'étude du polycentrisme au prisme des navettes domicile-travail⁴⁶.

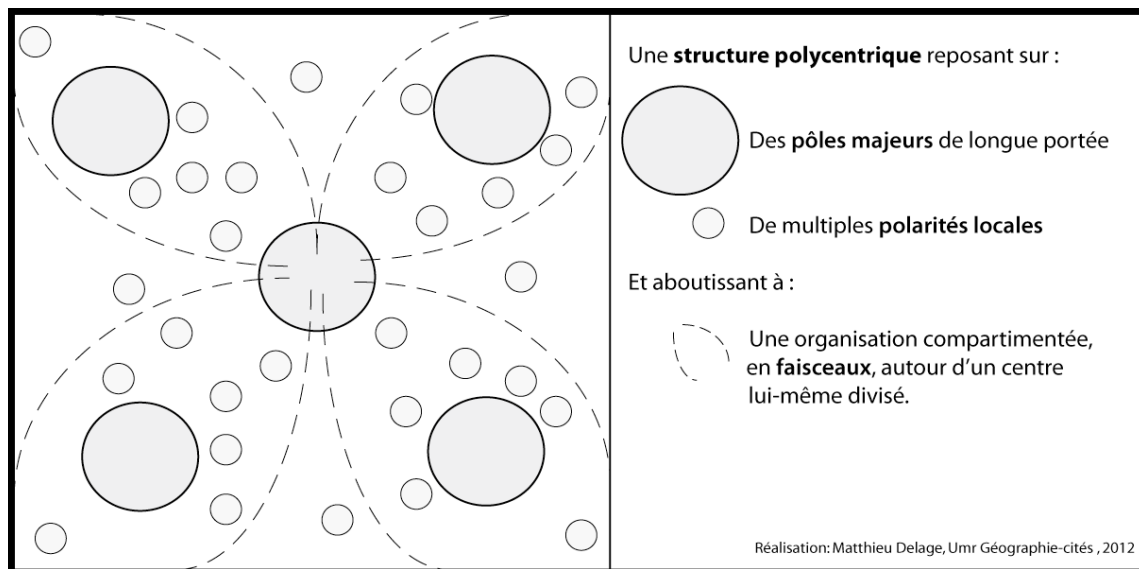


Figure 35 : Une structure polycentrique prenant appui sur des polarités de gabarit varié

Aussi, si les deux dimensions de l'échange considérées, tant en termes de volume que d'échanges préférentiels, nuancent la polarisation des déplacements par le centre parisien au profit de pôles majeurs bien répartis sur l'ensemble du territoire, certains écarts relèvent de configurations spatiales particulières, non polarisées selon une logique gravitaire. J.-L. Bonnefoy (1995), dans son étude sur la fréquentation des équipements de commerce et de services en Languedoc-Roussillon, avait ainsi mis en évidence des relations non gravitaires, qui reflétaient des relations originales entre des pôles locaux de services. Je propose donc, dans une dernière partie de ce chapitre, d'approfondir la connaissance du fonctionnement de la structure polycentrique de la

⁴⁶ Dans les études liées aux navettes domicile-travail et aux polarisations, les tendances au polycentrisme sont liées à un processus de déconcentration régionale des activités, et font ressortir la position dominante du centre parisien, même si cette dernière est aujourd'hui remise en cause (voir Le Nechet, 2011).

métropole parisienne par une application de la théorie des graphes, qui permet, entre autres, d'approfondir la connaissance de ces formes de l'échange.

4.3 Des structures hiérarchiques compartimentées : positions relatives des pôles commerciaux dans la métropole parisienne

Les complémentarités locales et fonctionnelles et les compartimentations hiérarchiques au sein de la métropole parisienne sont bien ressorties par l'étude des dimensions de l'échange. Cependant, la structure spatiale naissant de l'analyse des relations préférentielles et effets de barrière ne permet pas de saisir toute la complexité des relations entre les pôles commerciaux, marquées par des niveaux et des capacités d'attraction différenciées. En effet, les configurations spatiales non polarisées ne sont pas étudiées, alors même qu'elles peuvent jouer un grand rôle au sein de l'espace géographique. De nombreux géographes, depuis J. Nystuen et M. Dacey (1961), ont approfondi des méthodes relevant de la théorie des graphes pour faire ressortir les ressemblances entre les polarisations liées à des mobilités et ainsi approfondir la connaissance des structurations hiérarchiques et a-hiérarchiques de l'espace urbain. Ainsi, B. Kipnis (1985) propose une analyse des mobilités résidentielles à l'échelle intra-urbaine reposant sur la théorie des graphes. Il recherche plus particulièrement à définir la centralité d'un lieu, fonction du centre mais aussi de sa capacité de polarisation, mesurée par la position des centres sur un graphe (chaque centre étant qualifié par des indicateurs portant sur la mobilité). Dans ce cadre, la notion de centralité est ici mobilisée dans une deuxième acception. Si je l'ai pour l'instant associée avant tout à la centralité urbaine (voir le premier chapitre), comme « *propriété, conférée à une ville, d'offrir des biens et des services à une population extérieure, résidant dans la région complémentaire de la ville* » (D. Pumain, *Hypergeo*), ici la centralité dont il question « *caractérise la position plus ou moins accessible d'un nœud dans un réseau, elle se mesure par des indices de position d'un sommet dans un graphe* » (D. Pumain, *ibid.*). Dans l'analyse ici présentée, je vais caractériser la position des pôles commerciaux dans des graphes variés, dans la continuité de cette définition, et

dans celles de travaux tels que ceux de G. Rabino (1997), qui propose une méthode aboutie pour identifier des niveaux de centres dans leurs dimensions morphologique et relationnelle, et l'affine en s'intéressant avec une plus grande acuité aux types de relations entre les lieux (revenant à étudier la position de nœuds dans un réseau). Les hypothèses de ses travaux reposent sur l'idée que l'intensité et la structuration de la mobilité dépendent de la forme du réseau urbain régional, dans le Piémont pour ses travaux. Pour parvenir à qualifier le polycentrisme intra-urbain de la métropole parisienne par l'achat, il convient donc de relire les logiques spatiales de ces flux d'achat par la théorie des graphes.

4.3.1 Relations hiérarchiques et relations transversales : une approche par la théorie des graphes

Pour aborder les emboîtements des unités spatiales liées à l'achat dans la métropole parisienne, la méthode, inspirée de la démarche des « *flux dominants* » (J. Nystuen, M. Dacey, 1961), établit une correspondance entre la hiérarchie des lieux, déterminée par la position de ces derniers dans un graphe, et les caractéristiques des flux échangés entre ces lieux, permettant de déterminer la centralité de ces derniers dans un réseau d'échanges. Deux principes gouvernent la démarche. Le premier définit un pôle comme dominant si le premier flux qu'il émet est orienté vers un pôle plus petit (en termes de flux). Le second principe met en avant la subordination d'un pôle si son premier flux émis est orienté vers un pôle plus grand (toujours en termes de flux).

En combinant principes de domination et de subordination, une organisation fonctionnelle se dégage et permet d'établir une typologie des flux, différenciant ceux relevant d'un fonctionnement hiérarchique et ceux relevant de fonctionnements plus horizontaux, définissant une large gamme de dyades (G. Rabino et S. Occelli, 1997). La méthode aboutit à une représentation du système de mobilités sous la forme d'un graphe, organisant les lieux selon leurs positions respectives dans la hiérarchie des flux. Au sommet du graphe se trouvent les pôles principaux et indépendants (de niveau 1 dans la suite du texte), avec le niveau de centralité à l'intérieur du graphe le plus fort. Sous chacun de ces pôles se dessinent des arbres décrivant l'emboîtement des polarisations commerciales (Figure 36) selon des niveaux successifs.

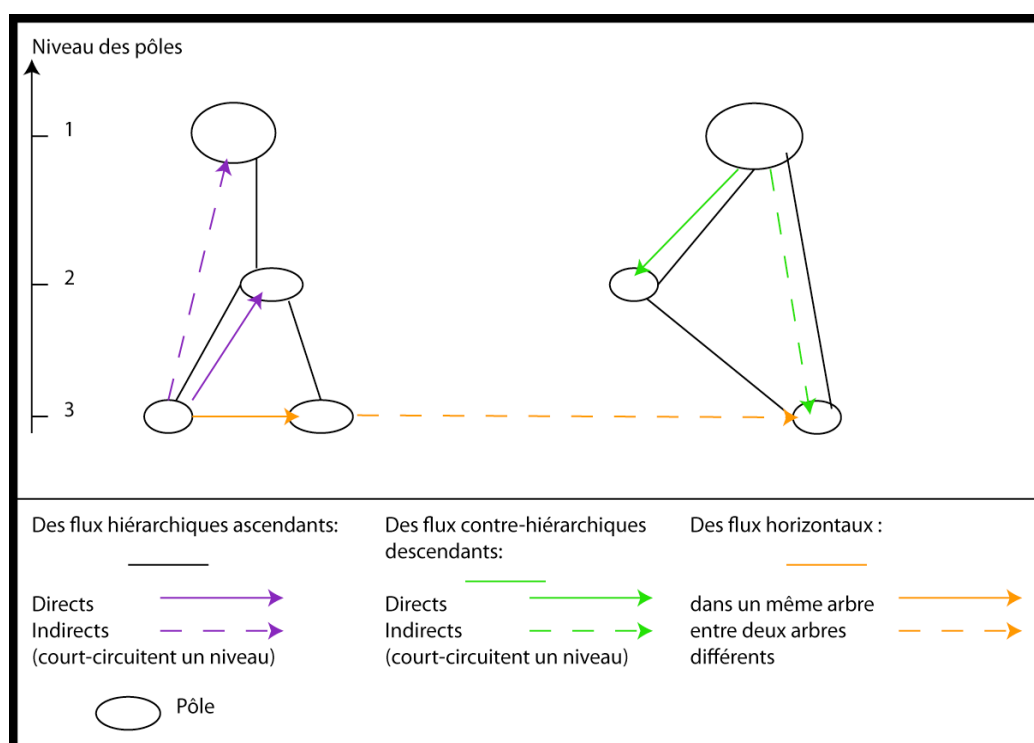


Figure 36 : Types de relations entre les pôles

4.3.2 Un polycentrisme reposant sur 84 pôles commerciaux et deux niveaux de polarisation

La structure dégagée par l'analyse des flux majeurs donne à voir un ensemble plus intégré que dans le cas des navettes domicile-travail (Rabino, 1997 ; Berroir *et al.*, 2004) et doté de structures spatiales pour l'achat compartimentées.

Au sommet de la hiérarchie des pôles commerciaux parisiens, se retrouvent 84 communes et noyaux commerciaux indépendants de niveau 1 (tableau 13), vers lesquels 339 communes et noyaux commerciaux envoient leur flux le plus important pour achats. Ce grand nombre de pôles témoignent du fort ancrage des pratiques d'achats des résidents de la métropole parisienne autour de pôles de proximité, comme les analyses précédentes l'ont évoqué. Ensuite, 192 communes et noyaux se rattachent au deuxième niveau de cette structure, correspondant à 50 communes et noyaux. Un troisième niveau de cette structure est constitué de 30, un quatrième de 18, un cinquième de 6 et un sixième de 1 communes ou noyaux. Ainsi, la première image qui apparaît est celle

d'une région polycentrique, qui correspond bien à la nature même de l'activité commerciale, reposant sur de nombreux pôles dispersés dans la métropole parisienne.

Niveau Hiérarchique	Nombre de communes par niveau	Nombres de communes rattachées au niveau
Niveau 1	84	339
Niveau 2	50	192
Niveau 3	30	95
Niveau 4	18	36
Niveau 5	6	8
Niveau 6	1	1

Tableau 13 : La structure hiérarchique des déplacements pour achats dans la métropole parisienne

Champ: Ensemble des déplacements pour achats
Source : Affimétrie 2008, Base de données Point de vente

Pour caractériser cette image polycentrique et mettre en avant les pôles et leurs aires d'attraction, j'ai représenté ces pôles avec les flux résultants de la méthode des flux dominants (Figure 37)⁴⁷. 51 % des déplacements pour achats se font de manière hiérarchique (d'une unité spatiale de niveau inférieur vers une unité de niveau supérieur). Les pôles principaux, de niveau 1, (Tableau 13) sont ceux avec le plus haut degré de centralité. Le centre de Paris présente une imbrication de pôles de premier et second niveaux, avec une très forte polarisation autour des arrondissements centraux et particulièrement des noyaux d'Hausmann Saint-Lazare et des Halles, exerçant une attractivité sur les arrondissements alentour mais aussi sur l'ensemble de la métropole parisienne. Le gabarit de polarisation d'Hausmann Saint-Lazare est le plus fort de l'ensemble de la classification.

Au delà de ces deux polarités majeures, des polarisations d'échelle plus locale, resserrées, organisent l'espace central parisien, et sont marquées par un fonctionnement associant, souvent à l'échelle d'un secteur (correspondant à un regroupement de

⁴⁷ La figure ne représente que les flux majeurs, issus de la méthode des flux dominants. Dans le commentaire cependant, nous nous référons à l'ensemble des flux.

communes), un noyau commercial bien identifié et des espaces moins marqués par le commerce de réseau (non définis comme des noyaux commerciaux). Ces pôles à la capacité de polarisation réduite apparaissent comme des relais complémentaires aux grands pôles de niveau 1. Des débordements hors Paris apparaissent vers des communes et ou noyaux limitrophes. Ainsi, le 19^{ème} arrondissement polarise Pantin, le 12^{ème} arrondissement Vincennes ou le 14^{ème} arrondissement Issy-les-Moulineaux. Les pôles attractifs des parisiens situés hors des limites de Paris *intra-muros* sont limités à deux noyaux, Vélizy 2 et les Quatre Temps à La Défense, qui polarisent cependant beaucoup plus de mobilités ayant pour origine un noyau ou une commune hors de Paris.

Enfin, ces deux noyaux évoqués sont plus largement insérés dans un semis régulier, déjà évoqué, constitué de noyaux commerciaux denses situés entre la première et la deuxième couronnes, autour de Vélizy 2, Parly 2, Carrefour Montigny-les-Cormeilles, Parinor, Créteil Soleil, Carrefour Pompadour, Belle Epine et organisés selon une logique de *faisceaux*. Le tableau 14 les présente et en donne les principales caractéristiques. Enfin, ce semis régulier s'élargit enfin vers des pôles issus de la création des villes nouvelles, comme l'atteste le noyau de Val d'Europe.

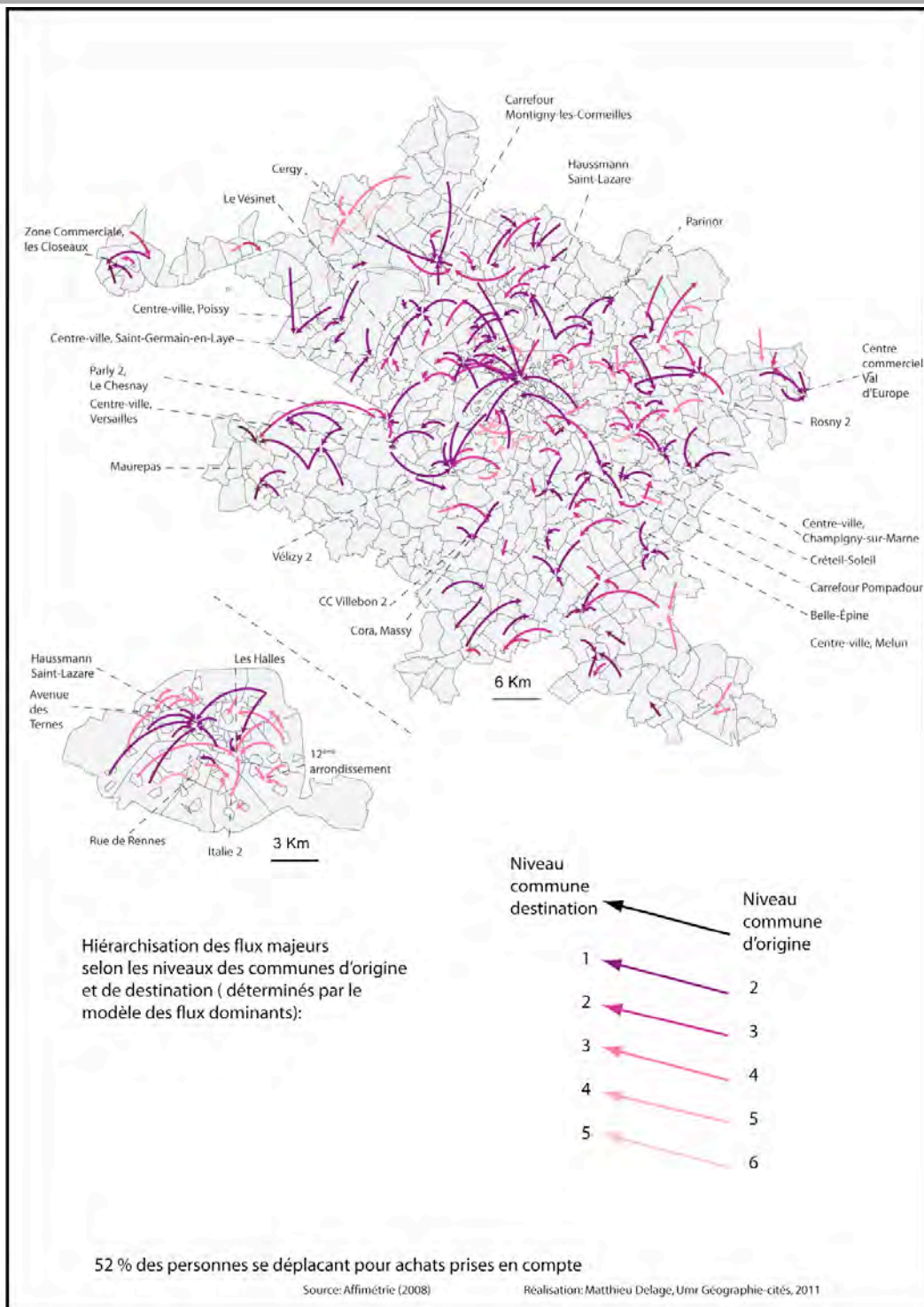


Figure 37 : Les principales polarisations issues des mobilités pour achats dans la métropole parisienne

Nom	Nombre de noyaux commerciaux / de communes polarisées
Noyau d'Hausmann Saint-Lazare	94
Paris 19 ^{ème} Arrondissement	47
Noyau de Thiais Village	34
Noyau de Carrefour, Montigny les Cormeilles	21
Paris 15 ^{ème} Arrondissement	17
Noyau des Halles	15
Paris 4e Arrondissement	15
Noyau de Carrefour Pompadour, Créteil	14
Noyau d'Évry	11
Noyau de Franconville	10
Paris 8 ^{ème} Arrondissement	9
Noyau de Champigny-sur-Marne	9
Paris 16 ^{ème} Arrondissement	8
Paris 12 ^{ème} Arrondissement	8
Pantin	8
Cergy	8
Paris 18 ^{ème} Arrondissement	7
Noyau de Vélizy 2	6
Noyau Leclerc, Bonneuil-sur-marne	6
Paris 20 ^{ème} Arrondissement	6
Noyau de Chelles 2	5
Noyau de Val d'Europe	5
Noyau d'Odéon	5

- Les pôles pour achats ont été construits par la méthode des flux dominants appliqués aux déplacements pour achats à partir de la base Affimétrie 2008. Le nombre de communes polarisées a été calculé à partir des flux majeurs émis par chaque commune et constitue le critère de tri de ce tableau. Seuls les pôles avec plus de cinq flux majeurs ont été retenus dans ce tableau.

Tableau 14 : Les principaux pôles pour achats de la métropole parisienne

Champ: Ensemble des déplacements pour achats réalisés hors de la commune ou du noyau commercial
Source : Affimétrie 2008, Base de données Point de vente

Ces principaux pôles participent pleinement à l'organisation plus générale polycentrique de la métropole parisienne. Elle fonctionne selon une logique à deux niveaux. Une dizaine de pôles, comme Haussmann-Saint-Lazare, ou Carrefour Montigny-les-Cormeilles, repose sur des arborescences hiérarchiques très développées, avec un maximum de 94 communes ou noyaux commerciaux polarisés par le noyau Haussmann. Ces grands pôles tirent dans leur sillage de nombreuses communes ou noyaux avec un nombre de niveaux assez vaste.

Cependant, ces 10 grands pôles ne sauraient masquer un modèle d'organisation polycentrique pour l'ensemble des autres pôles qui, au regard des masses de population et d'emplois, ont des gabarits de polarisation quasi identiques, de l'ordre de 3 km. Différents exemples permettent de l'illustrer. Le noyau d'Odéon entretient des liens au niveau inférieur avec le 6^{ème} arrondissement et le noyau de Saint-Michel. Villenatteuse reçoit les premiers flux de Saint Denis centre-ville et hors centre ville, et ceux d'Épinay-sur-Seine qui, à leur tour, polarisent Montmagny et Stains.

Ce double niveau d'analyse de la centralité dans un graphe invite à s'interroger sur les structurations de la métropole parisienne. Au sein du système fortement compartimenté qui apparaît, les liens entre les pôles sont-ils simplement hiérarchiques ? Je propose une analyse approfondie des flux qui vont dans le sens d'une redéfinition ou d'un affaiblissement des structures hiérarchiques qui viennent de se dessiner.

4.3.3 L'affirmation d'un polycentrisme relationnel au sein de la métropole parisienne

L'ensemble des déplacements a été réinséré dans la structure territoriale créée par la méthode des flux dominants. Les relations entre les communes de même niveau ou de niveaux différents donnent lieu à différents types de flux (tableau 15). Leur analyse permet de s'interroger sur la place de la composante hiérarchique dans les pôles naissant de l'achat. Majoritaires, avec 51 % des déplacements pour achats captés par les pôles mis en avant précédemment, ces flux hiérarchiques ascendants sont de deux types. 43 % suivent directement la hiérarchie et 8 % la court-circuitent pour aller directement vers les niveaux supérieurs des centralités commerciales. Le captage des flux vers les

niveaux supérieurs est surtout à destination des têtes de pont du système commercial de la métropole parisienne, constitué de la dizaine de pôles de niveau supérieur précédemment évoquée, avec des portées moyennes de plus de 9 km en moyenne. Proximité et complémentarités des niveaux supérieurs de centralité ressortent. Les déplacements pour achats commandés par la hiérarchie des pôles sont majoritaires dans la métropole parisienne, mais ils sont aussi aujourd'hui presque autant commandés par d'autres types de flux, horizontaux, à l'image de ce qui est observé pour les navettes domicile-travail (Berroir *et al.*, 2004), où ce sont les relations horizontales entre les pôles d'emploi qui dominent aujourd'hui largement .

Types de déplacements pour achats	% du total des personnes se déplaçant pour achats	Distance moyenne (Km)
Hiérarchiques ascendants	51	6
dont:		
directs	43	6
indirects	8	7
Contre-hiérarchiques descendants	7	4,5
dont:		
directs	6	4
indirects	1	5
Horizontaux	42	6,5
dont:		
horizontaux dans le même arbre	39	1
horizontaux entre deux arbres différents	3	12

Tableau 15: Hiérarchie et types de flux pour achats dans la métropole parisienne

Champ: Ensemble des déplacements pour achats réalisés hors de la commune ou du noyau commercial
Source : Affimétrie 2008, Base de données Point de vente

Les déplacements pour achats « contre-hiérarchiques descendants »⁴⁸, s'ils s'inscrivent dans les mêmes réseaux de liens que les flux hiérarchiques ascendants, révèlent des dépendances inversées entre les communes et noyaux commerciaux, et viennent modifier la tendance dominante, quand bien même ils représentent seulement 7 % des personnes se déplaçant hors de leur commune ou de leur noyau pour achats. Ils sont réalisés sur des portées plus faibles, avec une moyenne de 4,5 km, et démontrent le dynamisme de certaines polarités, certes secondaires, en étant le reflet d'une offre commerciale spécialisée, comme dans le cas de la rue de Clignancourt.

Les flux horizontaux, quant à eux, sont révélateurs de la liberté croissante des individus qui ne suivent pas un schéma « *christallérien* », hiérarchique et emboîté, pour consommer, mais surtout des formes de complémentarités à l'œuvre dans la métropole parisienne caractérisée par le processus de polycentrisme. J'ai fait le choix de m'appuyer sur ce type de relations, horizontales pour éprouver l'existence d'un polycentrisme relationnel au sein de la métropole parisienne. 42 % des déplacements pour achats sont de ce type, et ont une portée moyenne de l'ordre de 6,5 km. L'étude de la réticularité de ces liens (figure 38) permet de comprendre comment s'ajuste le modèle générique et hiérarchique des pôles commerciaux. Un élément important à souligner concerne les liaisons entre les différents *faisceaux* de la métropole, les pôles majeurs qui les constituent, et le centre de la métropole. Ainsi, le secteur Nord-Ouest, organisé autour des noyaux de Franconville et d'Asnières, est marqué par des échanges horizontaux vers le secteur Sud-Ouest et en particulier le noyau de Vélizy 2. Cependant, cette logique de secteur à secteur reste encore dominée par des échanges avec le centre de la métropole et ses noyaux tournés vers l'équipement de la personne. En effet, de nombreux flux, suivant toujours une logique de secteur, convergent vers les noyaux

⁴⁸ Les déplacements pour achats « contre-hiérarchiques descendants » correspondent à des déplacements pour achats qui relient un pôle de niveau supérieur à un pôle de niveau inférieur, et mettent en relation des lieux dont le nombre de consommateurs de la commune ou du noyau de départ est supérieur au nombre de consommateurs à l'arrivée. Les consommateurs effectuent alors des déplacements vers des pôles avec de moindres capacités de polarisation commerciale.

commerciaux du centre de la métropole, du Nord-Ouest vers Les Halles ou Haussmann Saint-Lazare ; du Nord-Est vers les noyaux de Gare du Nord, Magenta ou encore Haussmann Saint-Lazare ; du Sud-Est vers le 12^{ème} arrondissement, et Bastille. La géographie de ces flux horizontaux confirme le rôle des moyens de transport, en faisant ressortir par exemple le RER A, la ligne 8, la ligne 7. Enfin certains liens horizontaux révèlent de grands pôles constitués autour des villes nouvelles, de Marne-la-Vallée et Saint-Quentin-en-Yvelines, que j'ai déjà précédemment évoqués.

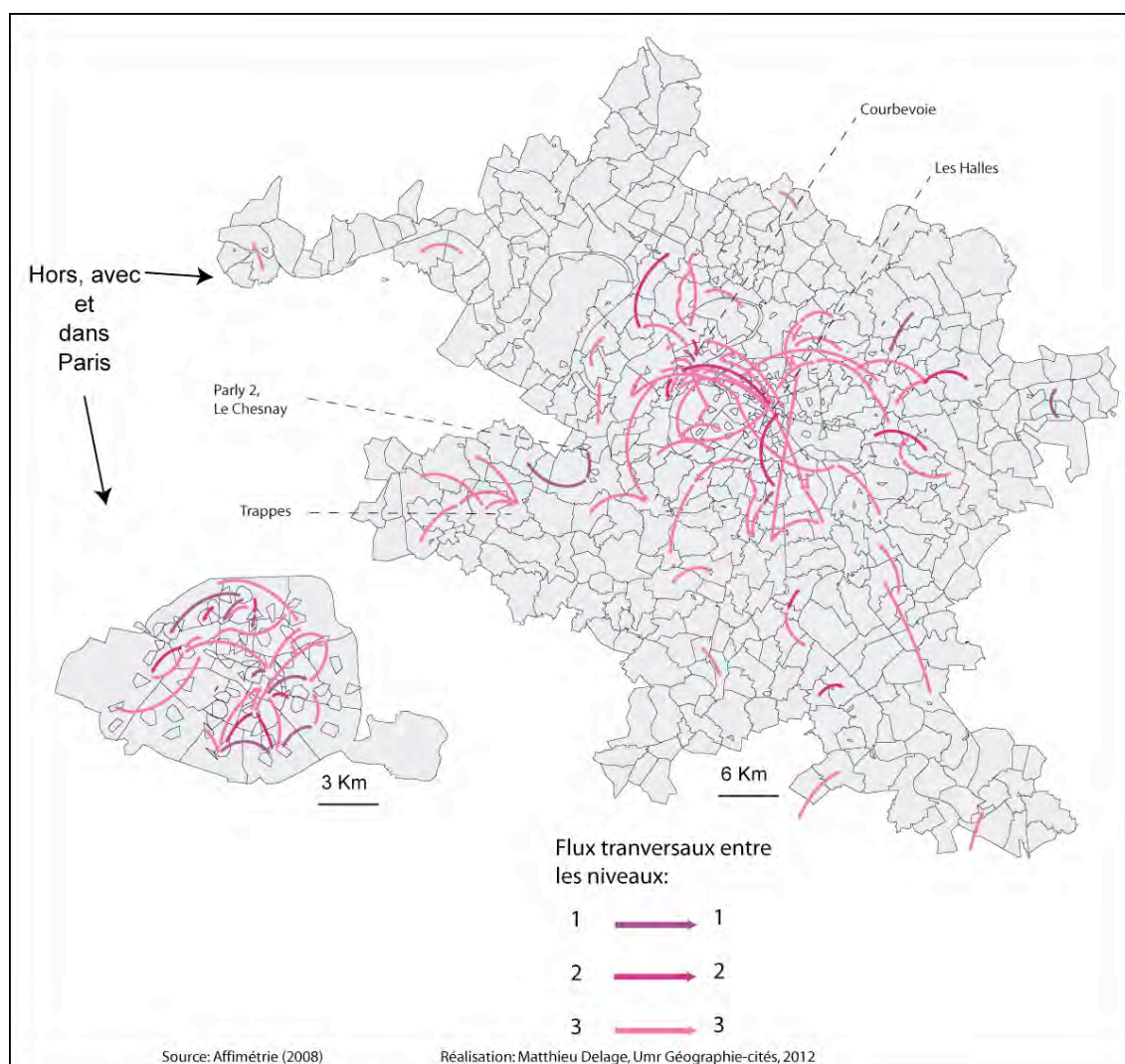


Figure 38 : Flux horizontaux pour achats dans la métropole parisienne.

Ces différents résultats reflètent des processus conjoints multiples. Autour des pôles d'achats majeurs ressort un grand nombre de déplacements de courte portée (moins de 3 km). Ensuite, de nombreux liens sont présents dans Paris et hors Paris dans une logique de secteurs de moins en moins compartimentés, comme le prouve l'étude des relations plus horizontales. Enfin, l'existence de liens de grande portée témoigne de la force polarisante à l'échelle de la métropole d'une dizaine de pôles majeurs, avec à leur tête le pôle d'Hausmann Saint-Lazare, suivi ensuite par le 19^{ème} arrondissement et le noyau de Thiais Village (cf. tableau 14).

Ce modèle propre aux mobilités pour achats donne à voir une autre image de la métropole parisienne, moins polarisée *par* son centre qu'*en* son centre. Les polarisations liées à l'emploi font ressortir avec force la place centrale de Paris. Ici, excepté pour Hausmann Saint-Lazare et les Halles, les différences classiques entre le centre de Paris et sa périphérie s'effacent au profit d'une métropole équilibrée, marquée par de multiples polarisations bien compartimentées, que la figure 39 propose de modéliser.

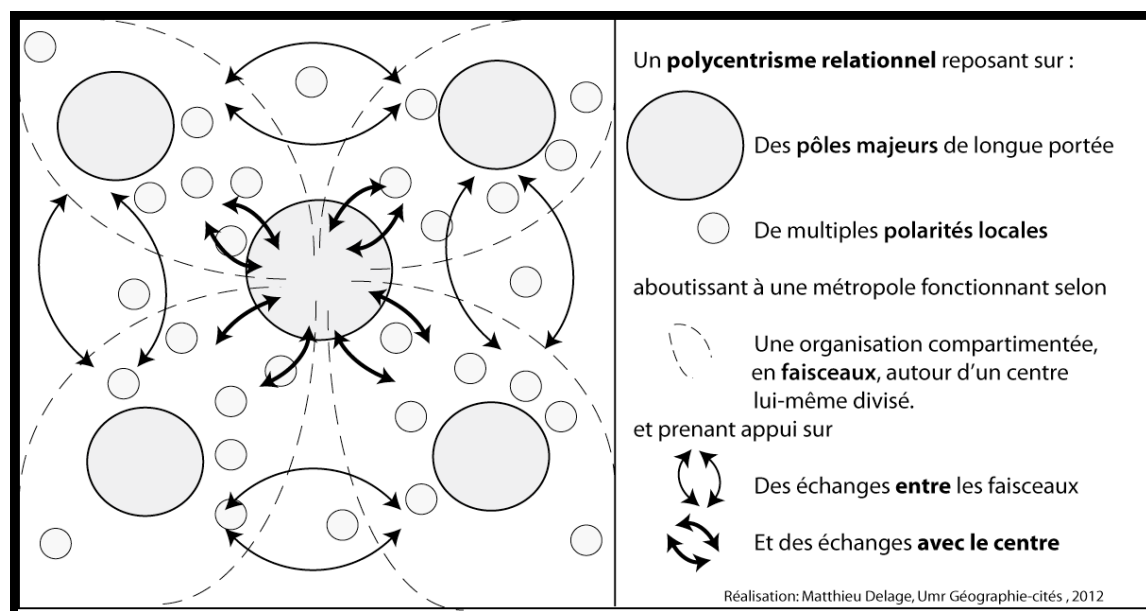


Figure 39 : Le fonctionnement polycentrique de la métropole parisienne au prisme de l'achat

Conclusion

L'idée directrice de ce chapitre était de mettre en évidence les organisations spatiales de la métropole parisienne en termes de mobilités pour achats et donc les réseaux d'achats principaux. Les interrogations en termes de polarisations (par les flux principaux), en termes de préférences et de barrières (par les modèles de type gravitaire), et en termes de hiérarchie (par l'analyse des graphes), amènent plusieurs résultats. Le premier concerne l'importance des complémentarités locales, qui renvoient à la structuration de l'offre commerciale autour de pôles locaux spécialisés ou généralistes. Le deuxième insiste sur des capacités de polarisation parfois moins fortes des pôles majeurs, au profit de la multitude de pôles locaux. Le troisième résultat met en avant un fonctionnement compartimenté de la métropole parisienne, selon une logique de *faisceaux*. Enfin, le dernier résultat insiste sur les relations non hiérarchiques au sein de cet ensemble métropolitain.

Ces résultats soulignent les forces des dynamiques de proximité qui jouent au sein de la métropole parisienne pour les déplacements pour achats. Analysée au prisme des mobilités pour achats, la métropole parisienne apparaît bien comme polycentrique, marquée par différents niveaux de polarisation. Si quelques pôles, comme les Halles ou Haussmann Saint-Lazare, ont une force de polarisation sur l'ensemble de la métropole parisienne, les déplacements pour achats sont globalement polarisés par un dense semis de pôles régulièrement répartis, nommés pôles majeurs, qui assure la structuration polycentrique de la métropole parisienne, tout au moins dans sa dimension morphologique, renvoyant aux diverses formes de l'accumulation commerciale. Chacun de ces pôles structure de manière assez hiérarchisée et sur des portées de 4 à 9 km des sous-systèmes métropolitains. Ces sous-systèmes constituent ensuite le niveau de base de la métropole, construit autour de pôles locaux, avec des portées inférieure à 4 km, voire beaucoup plus faible dans le centre de Paris. La dimension plus relationnelle de ce polycentrisme, liée aux flux, ressort enfin. Les pôles majeurs échangent des consommateurs entre eux, mais moins qu'avec le centre de la métropole parisienne.

Par l'échelle prise en compte, l'image polycentrique de la métropole parisienne par l'achat diffère de l'analyse des pôles d'emploi présentés dans le chapitre 1⁴⁹. Les polarisations se font sur de plus courtes portées que dans le cas de l'emploi, nuancant en miroir la force polarisante des polarités majeures d'achat, et des complémentarités locales plus nombreuses se distinguent.

⁴⁹ Les études sur les polarisations liées à l'emploi reposaient sur des pôles communaux, augmentant de fait la capacité de polarisation par rapport à un noyau de taille et de gabarit de polarisation plus réduits.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

L'enjeu de cette première partie était de mettre en évidence les logiques de structuration de la métropole parisienne autour de polarités commerciales, construites conjointement avec des mobilités pour achat. Tout en replaçant ce travail dans le champ plus général des recherches sur les centralités métropolitaines et les mobilités, j'ai ainsi pu mettre en évidence **une répartition hiérarchisée des polarités commerciales**, prenant appui à la fois sur des polarités majeures à l'échelle métropolitaine, et sur des polarités d'échelles plus locales, l'ensemble de cette structuration commerciale étant inscrites dans **une logique de faisceaux, articulés par des réseaux**.

Le premier chapitre a permis d'interroger, dans une perspective théorique et épistémologique, le rôle des centralités commerciales dans la structuration morphologique des métropoles, en valorisant l'intérêt d'une lecture polycentrique de l'espace métropolitain. J'ai montré en quoi les trames commerciales des villes et des métropoles se sont profondément modifiées ces dernières décennies, et dans quelle mesure les commerces participent bien aux dynamiques générales de la métropole, constituant de nouvelles formes de centralités émergentes. Avant d'approfondir cette notion de *centralité* commerciale dans la deuxième partie de cette thèse, j'ai d'abord tenu, dans cette première partie, à questionner les enjeux spatiaux de polarisation par le commerce, ce qui m'a conduit à privilégier, dans ce cadre, la notion de *polarité*, et ce, à différents niveaux.

En amont, j'ai interrogé le rôle des mobilités pour achats (Chapitre 2) dans la constitution de ces polarités, grâce à l'utilisation d'une base de données inédite en géographie, la base Affimétrie, permettant un large croisement d'informations. J'ai pu en révéler sa richesse quant à son utilisation spatiale, en montrant à quel point les mobilités pour achats sont profondément structurantes pour l'espace métropolitain parisien. À cet égard, la structuration des territoires par l'achat repose sur une double dynamique, sur des échanges de proximité, avec des fonctionnements communaux sous la forme de couples, et des échanges de plus longue portée, dans une structuration en faisceaux, le tout inséré dans une structuration globale duale.

J'ai ensuite montré que ces polarités pour achat s'organisent en noyaux commerciaux (Chapitre 3). Ceux-ci se différencient aussi bien en termes de diversité, de densité, que de spécialisation. Dans l'ensemble, il ressort une logique hiérarchique dans l'organisation de l'espace commercial, qui se combine à une logique de spécialisation fonctionnelle. Une certaine permanence de la structuration commerciale peut ainsi être mise en évidence, mais sans que l'on puisse parler pour autant d'une opposition accrue entre hypercentre spécialisé et des pôles de proximité affaiblis, des noyaux majeurs ayant émergé depuis les années 1960 autour de l'hypercentre parisien. Au contraire, on peut relever une grande diversité d'échelons intermédiaires entre le haut de la hiérarchie et l'échelon de la proximité, ainsi que des modalités d'emboîtement variées entre les différents noyaux.

Enfin, l'ensemble des dynamiques abordées s'inscrit dans une logique de polycentrisme commercial marquée par sa complexité (Chapitre 4), comme le montre l'étude conjointe des polarités commerciales et des mobilités pour achat, mobilisant notamment des modèles gravitaires et la théorie des graphes. J'ai pu mettre en évidence l'importance des complémentarités locales, des capacités de polarisation des pôles majeurs, qui s'ajoute à une multitude de pôles locaux, et un fonctionnement compartimenté de la métropole parisienne, selon une logique de faisceaux.

L'enjeu est alors maintenant de voir **dans quelle mesure ces polarités commerciales sont susceptibles de constituer de véritables centralités**, au sens où elles pourraient « *caractériser tout lieu d'offre de services polarisant une clientèle, par exemple à l'échelle intra-urbaine* » (D. Pumain, *Hypergeo*⁵⁰), en « faisant centre » pour cette clientèle, dans ses pratiques comme dans ses représentations. En analysant notamment le rôle des groupes et des individus dans la structuration et la différenciation des polarités commerciales identifiées, je formule ainsi l'hypothèse que ces *polarités* sont susceptibles de constituer des *centralités* en combinant la dimension commerciale de ces polarités à une ou plusieurs autres dimensions, à la fois quantitatives et qualitatives – s'associant à un sens, une signification, voire une valeur, pour les groupes et les individus mobiles. C'est tout l'enjeu de la seconde partie de ce travail, interrogeant les trajectoires de mobilités comme de potentiels vecteurs de centralités commerciales.

⁵⁰ <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article46>. Consulté le 5 octobre 2012.

PARTIE 2

LA MOBILITE POUR ACHATS, REVELATRICE DE CENTRALITES COMMERCIALES ET DE PRATIQUES SPATIALES SPECIFIQUES

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

La première partie de cette thèse a permis de caractériser une structuration polycentrique de la métropole parisienne par les *polarités commerciales*, structuration qui se combine – sans pour autant recouper – avec les structurations plus connues par l’emploi. Il s’agit maintenant d’éprouver cette structuration autour du concept de centralité, en analysant dans quelle mesure les pratiques des groupes et des individus mobiles participent à la construction de *centralités commerciales* à partir des polarités précédemment identifiées. Ainsi, l’idée est de montrer qu’un changement de perspective – de l’échelle des dynamiques de structuration métropolitaine par les polarités commerciales à celle des trajectoires de mobilités au niveau des groupes et des individus – pourrait permettre d’envisager ces polarités comme des lieux ou des espaces faisant sens pour les populations qui les pratiquent, faisant centralités.

Dans cette perspective, je chercherai, dans le chapitre 5, à mettre en évidence – par une entrée agrégée centrée sur les groupes sociaux, leurs modes de transport et leurs fréquences de déplacement –, les **logiques de différenciation des espaces de consommation au niveau de ces groupes**, l’enjeu étant notamment de voir si les centralités commerciales renvoient également à des polarisations sociales. Dans ce cadre, il s’agira notamment d’identifier des centralités diversement fréquentées, révélatrices de logiques d’évitement mais aussi d’espaces de côtoiement.

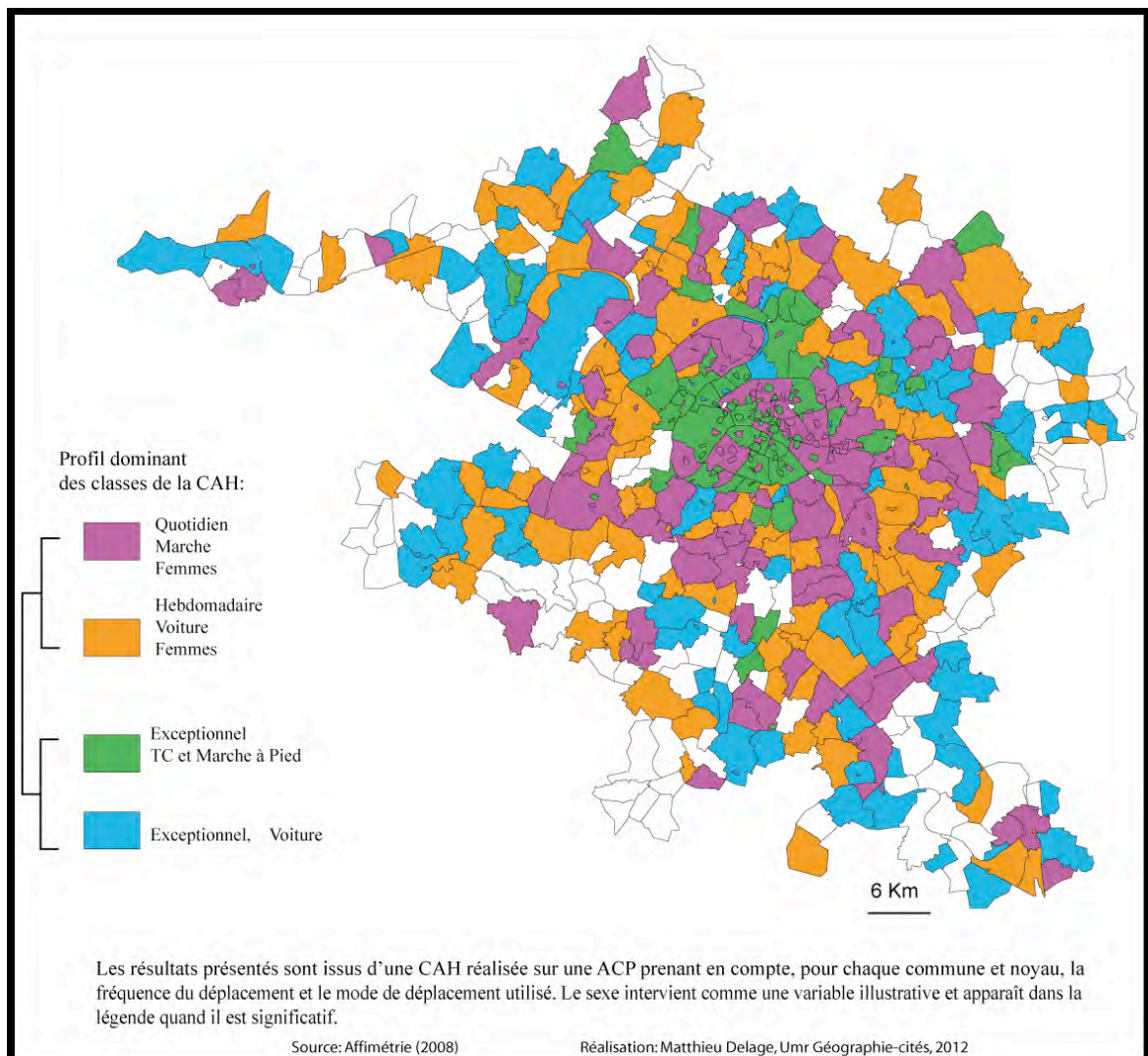
Puis, en intégrant une autre dimension fondamentale des dynamiques métropolitaines et des mobilités – celle du temps –, je chercherai, dans le chapitre 6, à **qualifier les activités à l’échelle des individus mobiles, en mettant en évidence plusieurs échelles de proximité, inscrites dans une logique d’inégalités**. De l’analyse de chaînes de déplacements quotidiens des individus à celle des temps accordés par les individus à

leurs différentes activités quotidiennes, j'interrogerai alors les ressorts de l'articulation des pratiques d'achat aux lieux commerçants et aux autres activités du quotidien.

Enfin, en me focalisant sur le cas plus spécifique d'une population-cible, celle des étudiants, et en mobilisant des méthodes plus qualitatives (entretiens semi-directifs, analyse de cartes mentales), je chercherai à approfondir les résultats précédents, en particulier à **comprendre les ressorts de ce qui pourrait faire centralité pour la population étudiante.**

CHAPITRE 5

LES PRATIQUES DE CONSOMMATION DANS UN CONTEXTE POLYCENTRIQUE



Différenciations de fréquentations des centralités commerciales (fréquence, mode)

Introduction

Les déplacements pour achats ont un rôle particulièrement structurant pour la métropole parisienne, comme je l'ai montré dans la partie précédente, en mettant en évidence le fonctionnement polycentrique contemporain de la métropole parisienne. Dans ce cadre, le chapitre 5 propose de considérer les pratiques spatiales auxquels l'achat donne lieu, en analysant plus particulièrement les mutations urbaines et les transformations sociales récentes qu'a connues la métropole parisienne au prisme des pratiques d'achat. L'entrée ici proposée est une entrée agrégée, par les groupes sociaux, leurs modes de transport et leurs fréquences de déplacement. Il s'agit de voir si des différences significatives ressortent entre les pratiques spatiales majoritaires des groupes, et si les polarisations commerciales renvoient à des polarisations sociales et à des effets des réseaux de transports.

Pour ce faire, je propose de considérer, dans un premier temps du chapitre, le contexte socio-spatial dans lequel les pratiques d'achat se déploient, caractérisé par une complexe polarisation sociale. Ensuite, dans un deuxième temps, il s'agira d'analyser l'émergence et l'affirmation de centralités nées de l'achat à partir des pratiques des individus différenciés selon leur catégorie socioprofessionnelle. Cependant, cette entrée par les catégories ne saurait être suffisante. Elle ne renseigne pas sur les temporalités de l'achat, ni sur la manière de réaliser le déplacement. Aussi, pour poursuivre l'analyse, je prends appui sur les modes de transport et les fréquences de déplacement. Enfin, je montre que la combinaison des catégories socioprofessionnelles, des modes et fréquences de déplacement enrichit la connaissance du déplacement pour achats et donne à voir de manière agrégée un fonctionnement métropolitain de l'achat qui recoupe pour partie des structures de résidence déjà connues, mais qui repose surtout sur des évitements spatiaux et des discontinuités entre les différentes pratiques de consommation de la population dans la métropole parisienne.

5.1 Les transformations socio-spatiales de la métropole parisienne

La métropole parisienne s'est profondément transformée depuis les années 1950, en étant marquée par une désindustrialisation progressive, une diversification de l'emploi et un processus plus général de métropolisation. En 1984, J. Bastié écrivait que « *l'agglomération parisienne constitue, et d'assez loin, la plus forte et la plus complète région industrielle française* », avec 40 % de la main d'œuvre y travaillant et 25 % de la valeur de la production nationale française. Cependant, au 1^{er} janvier 2008, selon le recensement de la population, l'industrie francilienne totalise 435 100 emplois, soit 13 % des effectifs industriels français et 10,6 % de l'emploi régional⁵¹. Cette transformation dans la structure de l'emploi s'est accompagnée d'un changement dans la répartition de l'emploi, en lien avec la métropolisation, faisant de l'agglomération parisienne l'une des premières villes mondiales, avec un PIB de 552 050 millions d'euros en 2010 (chiffre pour l'ensemble de l'Île-de-France), soit 4 % du PIB de l'Union Européenne, et une concentration des centres économiques de décision en son sein (Rozenblat et Pumain, 1993 ; Rozenblat, 2010). Ainsi, en 2010, la région Île-de-France produisait 29 % de la richesse nationale (source : IAU-IDF, 2011).

5.1.1 La polarisation sociale en question

La désindustrialisation et la métropolisation ont entraîné un changement dans la structure des emplois de la métropole parisienne. Ainsi, si la part de l'emploi régional dans l'industrie a chuté à 10,6 %, celle du commerce s'est stabilisée autour de 17 %, le reste étant représenté par les services (66 % de l'emploi régional en 2011, pour 62 % en 1982⁵²) et la construction (6,4 % de l'emploi régional)⁵³. Cette large domination contemporaine des services pourrait *a priori* s'expliquer en faisant référence aux travaux de S. Sassen (1991). Dans son travail sur New York, Londres et Tokyo, elle démontre que l'économie des villes mondiales (*global city*) se traduit par le

⁵¹ Source : Recensement de la population 2008

⁵² Selon le recensement de 1982. Source : INSEE.

⁵³ Selon les chiffres de l'IAU IDF, 2011.

renforcement de la part des services dans l'emploi, dû à une augmentation des emplois de services très qualifiés, appartenant à la classe globale (*global class*), et des emplois de services non qualifiés. Cette transformation entraînerait alors une polarisation sociale, à l'image de ce qu'elle a démontré pour New York, qui correspondrait à la mise en place d'une ville duale, avec un double renforcement : celui d'une *global class*, une classe mondiale d'employés très qualifiés, et celui d'emplois non qualifiés, avec une aggravation des contrastes sociaux au sein de cette dernière. Cependant, cette polarisation a été remise en cause dans le cas de la métropole parisienne par C. Rhein (1998a, 1998b). Cette dernière montre en particulier que, si l'on observe une progression des emplois les plus qualifiés dans la métropole parisienne, il existe aussi une diminution relative de la part de tous les autres groupes socio-professionnels. Cela se traduit par un accroissement des inégalités de revenus, résultant de l'augmentation des revenus des plus riches, et d'une baisse des revenus les plus pauvres (en lien avec la précarité, le chômage et la structure des ménages, les familles nombreuses ayant tendance à se retrouver en bas de l'échelle sociale, les ménages sans enfant et les personnes seules en haut). *In fine*, elle démontre qu'il y a une polarisation des revenus sans une véritable polarisation professionnelle, ce qu'E. Préteceille (1995) confirme plus largement pour l'Île-de-France. Dans un article plus récent, C. Rhein (2007) approfondit la connaissance de la structure des emplois en Île-de-France. Par rapport au reste du territoire français, l'Île-de-France est marquée par une concentration d'emplois très qualifiés, avec 28,5 % de cadres et professions intellectuelles supérieures (pour une moyenne de 12,9 % en province), et une part des ouvriers assez faible de 14 % (24,9 % en province)⁵⁴. Cela permet à C. Rhein d'avancer que la structure des emplois en Île-de-France est caractérisée par une surreprésentation des cadres et professions intellectuelles supérieures et une sous-représentation des ouvriers. Dans cet article, elle montre ensuite que cette dichotomie se double d'un contraste ethnique, avec une concentration des actifs étrangers en Île-de-France (34 % des chefs de famille ouvriers étaient étrangers en 1990 dans la métropole parisienne), et démographique (avec une plus grande part des

⁵⁴ Source : INSEE, enquête emploi continu 2010.

ménages bi-actifs). Ainsi, ce qui ressort de son analyse, c'est essentiellement la complexité de la polarisation sociale de l'espace francilien, qui a accompagné un changement dans la répartition spatiale des populations.

5.1.2 Vers une métropole duale ?

Cette complexité de la polarisation sociale se retrouve dans l'espace de la métropole. Ainsi, en 1990, l'opposition majeure s'effectue « *entre un cœur métropolitain, où réside une population mobile, labile, cosmopolite, très ou peu qualifiée, vivant dans de petits ménages, et différents types de milieux suburbains, périurbains et ruraux où prédominent les couples et au sein desquels les oppositions se déclinent des couches très aisées aux couches moyennes et des couches moyennes aux couches populaires / ouvrières* » (Rhein, 2000). E. Préteceille (1995) évoque des résultats semblables dans le centre de la métropole parisienne, en soulignant une plus forte polarisation entre espaces bourgeois et espaces ouvriers. Cependant, ce schéma connaît quelques écarts, comme le souligne P. Simon (2000), avec l'idée que « *les familles nombreuses aux revenus les plus élevés et les ménages immigrés parviennent malgré tout à se loger au cœur de l'agglomération, soit par mobilisation d'un capital, soit par entassement dans des logements dégradés faiblement attractifs* ». Peu de travaux récents permettent cependant de caractériser avec finesse la complexité de la polarisation sociale, ethnique et démographique au sein de la métropole parisienne. Cela tient pour partie au changement en cours dans le recensement général de la population française. En effet, depuis 2006, ce dernier n'est plus réalisé de manière exhaustive, mais sur un échantillon de la population française, tous les ans⁵⁵. Le dernier recensement général

⁵⁵ La méthode de recensement met en œuvre une technique d'enquêtes annuelles. Elle distingue les communes en fonction d'un seuil de population fixé par la loi à 10 000 habitants. Les communes de moins de 10 000 habitants sont recensées une fois tous les cinq ans par roulement. À cet effet, elles ont été réparties en cinq groupes, selon des règles précises qui assurent le même poids démographique à chaque groupe. Chaque année, l'enquête de recensement porte sur la totalité de la population et des logements des communes du groupe concerné. Au bout de cinq ans, l'ensemble de la population des communes de moins de 10 000 habitants est recensé. Dans les communes de 10 000 habitants ou plus, un échantillon de la population est recensé chaque année. La collecte annuelle porte sur un échantillon d'adresses tirées au hasard et représentant environ 8 % de la population. Au bout de 5 ans, l'ensemble du territoire de chaque commune est pris en compte, et 40 % environ des habitants de ces communes sont recensés. Les statistiques élaborées à partir des enquêtes de recensement sont représentatives de l'ensemble de la population. Pour plus de détails, se reporter à Godinot

date de 1999 et les premières données fines et fiables du recensement rénové à l'échelle de l'IRIS, comprenant deux ou trois années de collecte, viennent seulement d'être mises à la disposition des chercheurs, *via* une procédure complexe d'accès aux données⁵⁶. Aussi, pour avoir une image récente (2007) et fiable de la division sociale de l'espace de la métropole parisienne, j'ai fait le choix de m'intéresser uniquement à des données portant sur les catégories socioprofessionnelles en 8 postes, au niveau communal⁵⁷, qui, à défaut de saisir la complexité de la polarisation sociale contemporaine, permettent de caractériser au moins la position sociale.

L'analyse des communes selon les catégories socioprofessionnelles des populations des ménages en 2007 confirme les travaux réalisés dans les années 1990 par C. Rhein puis par E. Preteceille (Figure 40)⁵⁸. La population des ménages de type « bourgeois », marquée par une surreprésentation des cadres et professions intellectuelles supérieures, se concentre dans l'Ouest de la métropole, de Houilles à Versailles, et s'étend jusqu'aux limites Sud de la métropole. Ce type est présent aujourd'hui dans une large partie des Hauts-de-Seine et de Paris *intra-muros*. À l'opposé, un type « très populaire » et un type « populaire », marqué par une forte surreprésentation d'ouvriers, caractérise la Seine-Saint-Denis, et le Sud du Val-de-Marne. Cette carte démontre qu'il existe bien une polarisation marquée par la répartition de ces deux types qui résident dans des communes très différentes de la métropole, à la différence des autres types qui se retrouvent dans l'ensemble de la métropole. Cependant, il convient ici de nuancer ce

(2005). La fréquence de la collecte est donc quinquennale pour les communes de moins de 10 000 habitants, et annuelle pour les communes de 10 000 habitants ou plus. L'enquête de recensement est exhaustive dans le premier cas ; c'est une enquête par échantillon dans le second.

⁵⁶ *Via* une demande au comité du secret statistique et un accès biométrique au CASD, centre d'accès sécurisé aux données.

⁵⁷ En effet, les croisements entre la nationalité, des variables démographiques et la position sociale de l'individu demandaient un accès *via* le CASD que je n'ai pas obtenu pour ce travail de thèse. Les données ici mobilisées sur les CSP en 8 postes sont disponibles en libre accès sur le site de l'Insee.

⁵⁸ L'analyse présentée repose sur une CAH réalisée sur les axes d'une ACP prenant en compte les catégories socioprofessionnelles des populations des ménages en Île-de-France en 2007. Elle a été réalisée par Antonin Pavard, dans le cadre du projet de recherche HABEST, « Habiter l'Est Francilien », porté par l'Université Paris Est Marne-la-Vallée.

propos, en soulignant que la composition des ménages n'entre pas en compte dans l'analyse, ni la composition ethnique.

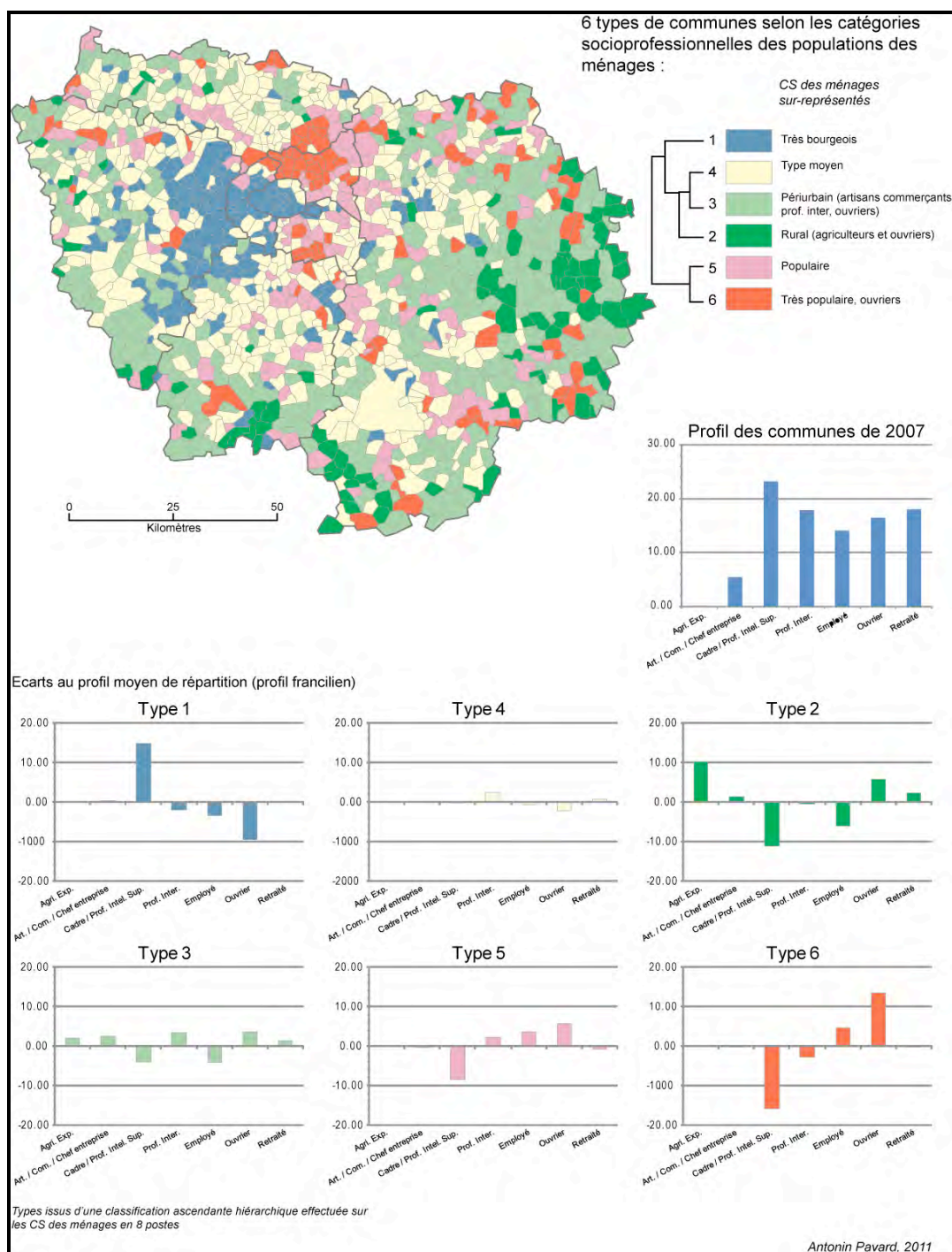


Figure 40 : Typologie des communes d'Ile-de-France selon le profil de la population des ménages en 2007

Source : INSEE 2007

Une analyse diachronique de la répartition de la population des ménages décrite par les catégories socioprofessionnelles⁵⁹ entre 1990 et 2007 montre l'évolution de ces répartitions sociales dans l'espace (Figure 41). Si un premier niveau de lecture fait ressortir nettement une opposition entre les communes de résidence des ouvriers et des cadres, et entre les retraités et artisans et les professions intermédiaires et employés, confirmant les analyses précédentes, un second niveau de lecture complète les analyses. L'évolution des communes ouvrières entre 1990 et 2007 montre que les communes qui présentaient un profil socioprofessionnel de la population des ménages à dominante ouvrière, voient cette dominante renforcée : les populations ouvrières sont de plus en plus ségréguées. Il en va de même pour les employés. Les communes de profil socioprofessionnel « cadres » ont connu la même mouvance entre 1990 et 1999 (ségrégation des cadres)

⁵⁹ Une nouvelle analyse a été réalisée à partir des CSP en 8 postes sans les agriculteurs de façon à éviter l'écrasement des autres CSP que cette CSP induit.

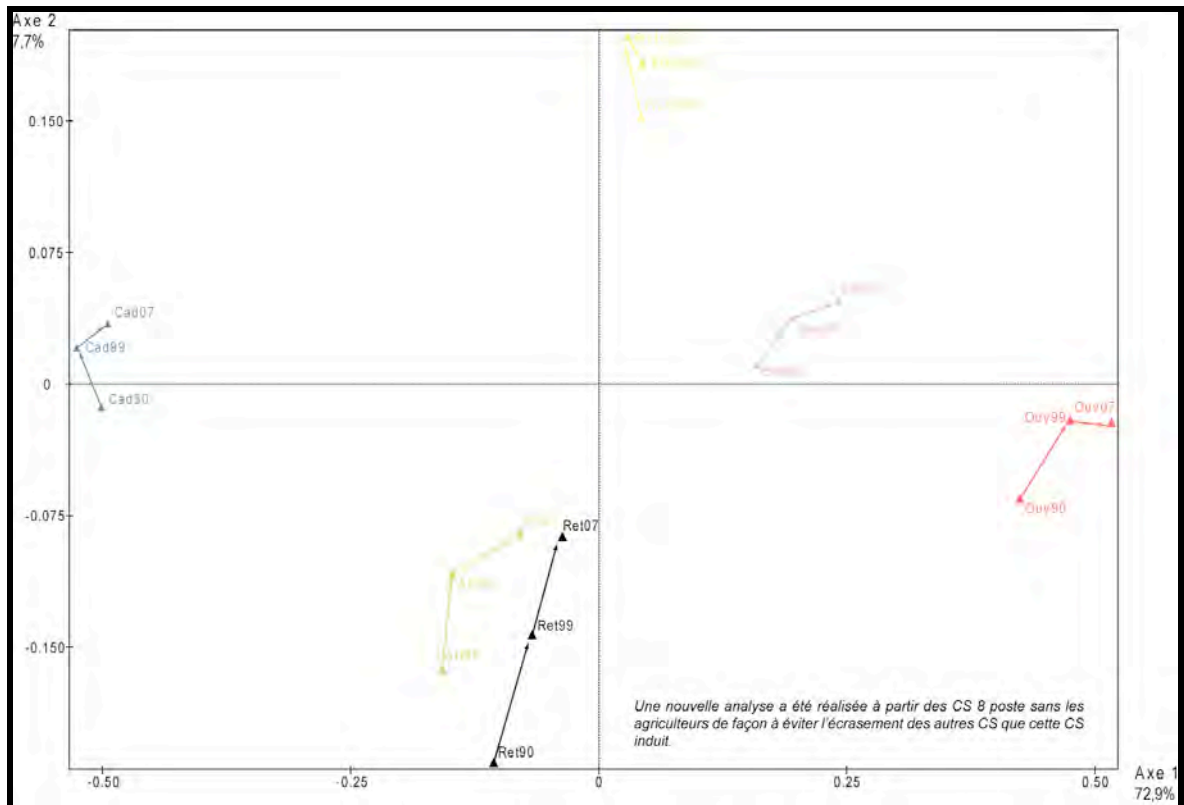


Figure 41 : AFC Sur la répartition de la population des ménages dans les CS en 7 postes de 1990, 1999 et 2007, niveau communal⁶⁰

Source : Insee, 1990, 1999, 2007. Réalisation Antonin Pavard 2011.

Cette polarisation croissante a pu également être appréhendée à d'autres niveaux d'analyse, notamment à une échelle locale. Différents travaux, sur la rue Daguerre (Chalvon-Demersay, 1984), sur les quartiers d'Aligre (Bidou, 1984), de Belleville (Simon, 1994 ; Clerval, 2008), de Château Rouge ou encore de la Goutte d'Or (Bacqué, 2005 ; Chabrol, 2011) permettent ainsi de mieux appréhender les logiques du changement de la structure sociale des quartiers. Ils insistent tous sur le processus de renouvellement de populations dans ces quartiers centraux, avec le remplacement des classes populaires par des ménages plus aisés, dans le cadre d'analyses de la

⁶⁰ Cad= Cadres et professions intellectuelles supérieures, Ret= Retraités, Art=Artisans, commerçants, Chefs d'entreprise, Prof=Professions intermédiaires, Emp=Employés, Ouv=Ouvriers.

gentrification. Plus spécifiquement, ces auteurs ont souligné la valorisation de l'espace local par les nouveaux arrivants, et l'importance des pratiques spatiales à l'échelle du quartier. Après avoir caractérisé la répartition et la dynamique de la population à travers cette analyse des transformations sociales de la métropole parisienne, interroger les pratiques spatiales par les groupes sociaux est une première piste de réflexion. Il convient de voir comment les déplacements pour achats se positionnent sur cette structure. Plus précisément, y a-t-il des profils particuliers de centralités commerciales, renvoyant aux classes populaires, ou encore à la bourgeoisie ?

5.2 Des fréquentations différenciées selon la catégorie sociale, la fréquence et le mode de déplacement

Les déplacements pour achats couvrent un large spectre de variables, qui permet de qualifier le déplacement lui-même, ceux qui l'effectuent et les motifs qui sous-tendent ce déplacement. L'analyse conjointe de ces variables est à même d'apporter certaines réponses sur la division sociale de l'espace métropolitain parisien. Dans ce deuxième temps du chapitre, il s'agit de donner une vision, la plus synthétique possible, de ces déplacements et de comprendre leurs associations au sein de la métropole parisienne, en considérant les spécialisations en terme de fréquentations des centralités commerciales. Ces dernières apparaissent non seulement à travers les caractéristiques sociales des acheteurs, mais aussi à travers leur mode de déplacement et la fréquence de celui-ci. Pour chaque centralité, il est possible de calculer le profil moyen des acheteurs pour chacune des variables. Des associations mais aussi des caractéristiques d'évitement dans l'espace ressortent.

5.2.1 Une répartition inégale des déplacements selon la catégorie socioprofessionnelle et le sexe de l'individu mobile

La première question qui interpelle quand on s'intéresse aux déplacements pour achats dans leur dimension sociale est celle relative aux profils des individus qui fréquentent les centralités commerciales. En termes de catégories socioprofessionnelles

(CSP)⁶¹, les déplacements sont contrastés (Tableau 16). Les déplacements pour achats sont le fait, pour 30 % d'entre eux, de retraités, alors même que ceux-ci ne représentent que 18 % des habitants de la métropole parisienne⁶². La deuxième catégorie la plus représentée est celle des cadres et professions intellectuelles supérieures, avec 18 % des déplacements pour achats, cette catégorie représentant 24 % de la population de la métropole parisienne. Elle est suivie des professions intermédiaires (15,9 % des déplacements, 17,3 % de la population de la métropole parisienne), des employés (14,8 % des déplacements, 14,5 % de la population de la métropole parisienne), des étudiants (9,7 % des déplacements), les autres catégories de population ne représentant ensuite que moins de 5 % des déplacements pour achats. Ainsi, les déplacements pour achats sont plus nombreux chez les retraités et les professions intermédiaires comparativement à la stricte répartition de la population.

Si l'on considère maintenant une entrée par le sexe, il ressort que les femmes réalisent à elles seules 60 % des déplacements pour achats. Dans le détail des catégories sociales, excepté chez les ouvriers, les artisans, commerçants et assimilés et les chefs d'entreprises de 10 salariés ou plus (aucune femme ne réalise de déplacements pour achats dans cette catégorie), les femmes sont majoritaires. Les différences sont parfois très significatives, comme chez les retraités, les employés ou les inactifs. Cela renvoie pour partie à la position des femmes dans le cycle de vie des individus, au fait que certaines catégories socioprofessionnelles sont plus féminines que d'autres, mais aussi à des habitudes et des contraintes portant sur l'achat qu'il conviendra d'explorer.

⁶¹ La catégorie CSP fournie par Affimétrie ne correspond par *stricto sensu* au PCS au sens de l'INSEE, mais prend aussi en compte sa position dans le cycle de vie. Ainsi, les catégories retenues sont : Étudiants, Retraités, Artisans et Commerçants, Professions intermédiaires, Cadres et professions intellectuelles supérieures, Employés, Ouvriers, Autres inactifs.

⁶² Les données sur la population des ménages au lieu de résidence sont issues des données INSEE disponibles en ligne sur le site de l'INSEE. Elles sont issues du recensement de population rénové de 2008 (les calculs sont de l'auteur pour les chiffres portant sur la métropole parisienne).

Catégories socioprofessionnelles	Sexe	Part dans le total des déplacements pour achats (%)
Artisans, commerçants et assimilés	Femme	0,4
	Homme	1,1
	Total	1,5
Autres inactifs	Femme	4,2
	Homme	1
	Total	5,2
Cadres et professions intellectuelles supérieures	Femme	9,6
	Homme	8,6
	Total	18,2
Chefs d'entreprise de 10 salariés et plus	Homme ⁶³	0,2
Employés	Femme	11,3
	Homme	4,6
	Total	15,9
Etudiants	Femme	5,1
	Homme	4,6
	Total	9,7
Ouvriers	Femme	1,3
	Homme	3,6
	Total	4,9
Professions intermédiaires	Femme	9,3
	Homme	5,5
	Total	14,8
Retraités	Femme	17,6
	Homme	12
	Total	29,6

Tableau 16 : Déplacements pour achats selon les catégories socioprofessionnelles

Pour élaborer une vision plus synthétique de la fréquentation des centralités, la question est la suivante : quelles sont les associations préférentielles majeures en termes de CSP ? La matrice des corrélations (Figure 42) ne révèle aucun effet de déplacement conjoint entre deux ou plusieurs CSP (pas de corrélations positives significatives). Elle souligne au contraire des différentiels importants : les cadres et professions intellectuelles supérieures s'opposent nettement aux retraités, professions intermédiaires, employés, et étudiants. Les retraités s'opposent aux employés, professions intermédiaires et cadres et professions intellectuelles supérieures. Enfin, les

⁶³ Il n'y a pas de femmes dans cette catégorie.

étudiants s'opposent nettement aux cadres et professions intellectuelles supérieures. Chacun de ces groupes sociaux, dans ses déplacements pour achats, a un comportement spécifique qui le différencie des autres.

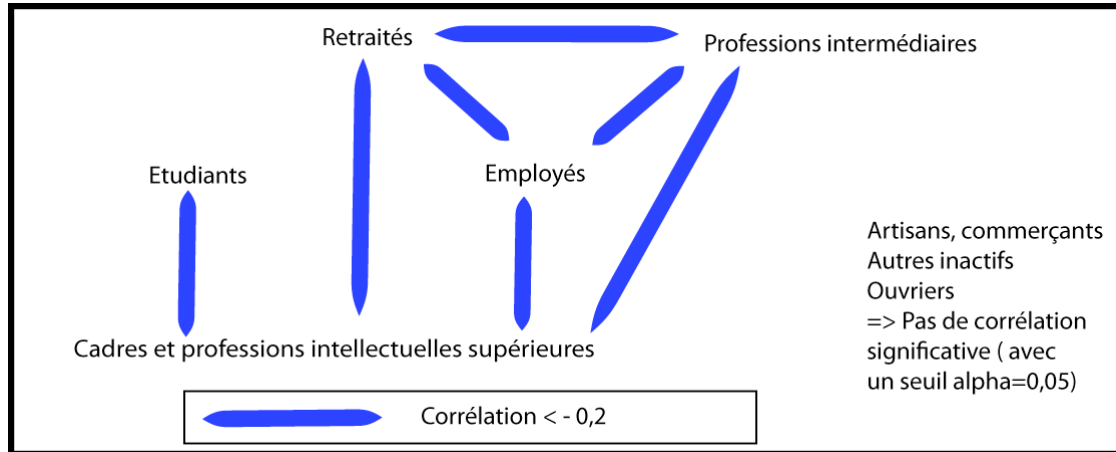


Figure 42 : Différenciations des fréquentations des centralités commerciales selon les CSP

Champ: Ensemble des déplacements pour achats
Source : Affimétrie, 2008

5.2.2 Différenciations temporelles et modes de déplacements vers les centralités commerciales

Une seconde interrogation récurrente lorsque l'on s'intéresse à la compréhension des dynamiques commerciales porte sur les modes et les fréquences de déplacements. Si l'on considère le mode de déplacement (Tableau 17), la voiture arrive largement en tête (47 % des déplacements pour achats), assez vite suivie par les déplacements piétons (43 %). Les transports en commun (9 %) et les deux-roues représentent une part marginale des déplacements pour achats. Ces résultats, conformes à ceux de l'EGT alors que les espaces d'étude diffèrent⁶⁴, (Cahiers de l'EGT, 2006), montrent bien le rôle primordial de l'automobile dans les déplacements pour achats, rôle qui n'a pas changé depuis 1976 (*ibid.*).

⁶⁴ Pour mémoire, l'Enquête Globale de Transport (EGT) porte sur l'ensemble de la région Île-de-France.

En termes de fréquences de déplacement, les déplacements pour achats exceptionnels (est dit exceptionnel un déplacement qui a lieu moins d'une fois par semaine au sein de la base Affimétrie) représentent 40 % des déplacements pour achats, suivis des déplacements pour achats hebdomadaires (32 %), et des déplacements quotidiens (28 %). Les centralités commerciales sont, pour 60 % d'entre elles, régulièrement fréquentées. Cela viendrait étayer l'assimilation des centralités commerciales à des centralités urbaines structurantes dans la métropole parisienne.

Catégories	Part dans le total des déplacements pour achats (%) :
Portant sur la fréquence :	
Exceptionnel	40
Hebdomadaire	32
Quotidien	28
Portant sur le mode de déplacement dominant ⁶⁵ :	
En voiture	47
A pied	43
En transports en commun (TC)	9
En deux-roues	1

Tableau 17: Part des déplacements pour achats selon la fréquence et le mode de déplacement

Champ: Ensemble des déplacements pour achats

Source : Affimétrie, 2008

La combinaison des catégories précédemment évoquées montrent deux corrélations positives : les centralités commerciales accueillant des déplacements quotidiens sont aussi celles où la marche est le mode de transport dominant, et les centralités commerciales accueillant des déplacements exceptionnels sont rejointes en transports en commun. Les autres corrélations, négatives, mettent en avant des pratiques exclusives de déplacements pour achats en termes de mode de transport, puisque de fortes corrélations négatives caractérisent les liens entre la marche et la voiture, d'une part, et la voiture et les transports en commun d'autre part. En termes de fréquence, les déplacements pour achats semblent bien segmentés avec aucune association positive entre les déplacements exceptionnels, hebdomadaires et quotidiens.

⁶⁵ Le mode de déplacement dominant correspond au mode de transport qui a été le plus utilisé (en temps mesuré en minutes) par les individus mobiles pour réaliser la totalité du déplacement.

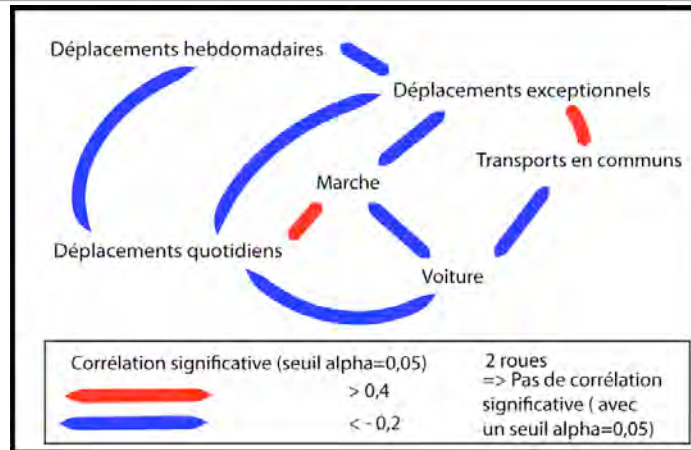


Figure 43 : Différenciations des fréquentations des centralités commerciales selon la fréquence et le mode

Source : Affimétrie, 2008

Ainsi, l'étude de ces corrélations met en avant davantage des fréquentations bien différenciées des centralités commerciales plutôt que des pratiques conjointes ou hybrides. Réalisés pour moitié par les retraités et les cadres et professions intellectuelles supérieures, les déplacements pour achats révèlent des logiques très différenciées selon la catégorie sociale d'appartenance des individus mobiles. Majoritairement féminisée, l'activité d'achat se différencie aussi selon les modes et les fréquences de déplacements. Il convient maintenant d'en étudier plus finement les logiques de spécialisation, à la fois sociale, et de fréquence et de modes de transport.

5.3 Les espaces de la mobilité pour achats à travers la catégorie sociale, les modes de transport et les fréquences de déplacement

Dans un troisième temps de ce chapitre, j'ai cherché à qualifier les déplacements pour achats différenciés par 1. la catégorie socioprofessionnelle des individus mobiles et 2. les fréquences et modes qui, de manière isolée ou associés à d'autres, introduisent des disparités dans l'espace géographique. Pour ce faire, j'ai eu recours à deux Analyses en Composantes Principales (ACP)⁶⁶.

5.3.1 Centralités commerciales et catégories socioprofessionnelles des consommateurs

Les précédents résultats mettent en avant d'éventuelles spécialisations des centralités commerciales du point de vue des caractéristiques socioprofessionnelles des consommateurs. Cette idée, qui peut paraître *a priori* assez classique, avec une offre commerciale qui s'adresse par nature à certains segments de population, doit cependant être testée pour comprendre les polarisations précédemment décrites dans la 1^{ère} partie et les espaces de consommation privilégiés, ou au contraire délaissés, par certaines catégories de population. Pour cela, un tableau a été construit dénombrant, pour centralité commerciale, la part de chacune des catégories socioprofessionnelles des individus se déplaçant pour achats (8) ; ce tableau a permis ensuite de réaliser l'ACP, dont les quatre premiers axes sont de puissants révélateurs des oppositions entre les centralités commerciales (Figure 44)⁶⁷.

⁶⁶ Les variables ont été préalablement transformées. En effet, l'ACP s'appuie sur une métrique euclidienne et sans transformation, le premier facteur restituait simplement des différences de taille entre les centralités commerciales. Le tableau de contingence utilisé a été transformé en tableau de fréquence en ligne (passage de $F_{ij} = n_{ij}$ à $F_{ij} = n_{ij}/n_i$). Ce faisant, les mesures de distance sont effectuées toutes choses égales quant à la taille des centralités commerciales prises en compte.

⁶⁷ L'analyse de l'ACP se concentre sur les quatre premières composantes qui résument 55 % de la structuration générale de l'information.

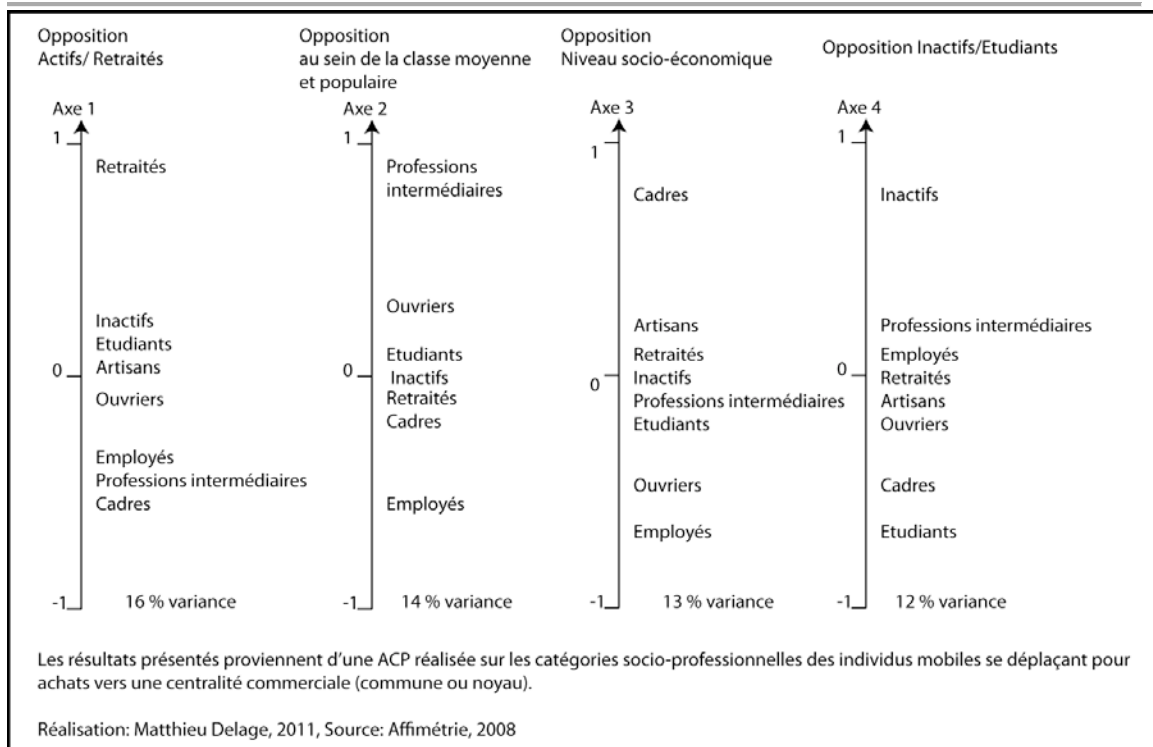


Figure 44 : Quatre indicateurs caractérisant les déplacements selon la catégorie socioprofessionnelle des individus mobiles

Le premier axe, qui représente 16 % de la variance, oppose nettement les déplacements pour achats des retraités, et secondairement des étudiants et inactifs, au reste de la population active. Le deuxième axe (14 % de la variance) oppose essentiellement les déplacements des employés aux déplacements des professions intermédiaires et des ouvriers. Il permet d'affiner la connaissance des pratiques de consommation des individus mobiles appartenant aux classes moyenne et populaire. Le troisième axe (13 % de la variance) rend compte d'une opposition socio-économique entre les individus mobiles relevant de la catégorie des cadres et professions intellectuelles supérieures aux employés et ouvriers. Enfin, le quatrième et dernier axe (12 % de la variance) révèle une assez grande originalité puisqu'il met en avant une opposition entre les pratiques d'achat des étudiants et des inactifs, deux grands « oubliés » d'une mobilité quotidienne trop souvent étudiée à travers la seule population active.

Ainsi, quatre indicateurs synthétiques de fréquentation des centralités commerciales sont construits à partir des axes de l'ACP : le premier s'intéresse aux oppositions actifs / retraités, le deuxième à une différenciation des classes moyennes et populaires, le troisième à une différenciation socio-économique au sein de la population active, et le

dernier aux inactifs et étudiants. Il est proposé de lire ces résultats de manière synthétique en y ajoutant le sexe comme critère de différenciation⁶⁸ des individus mobiles pour achats (Figure 45).

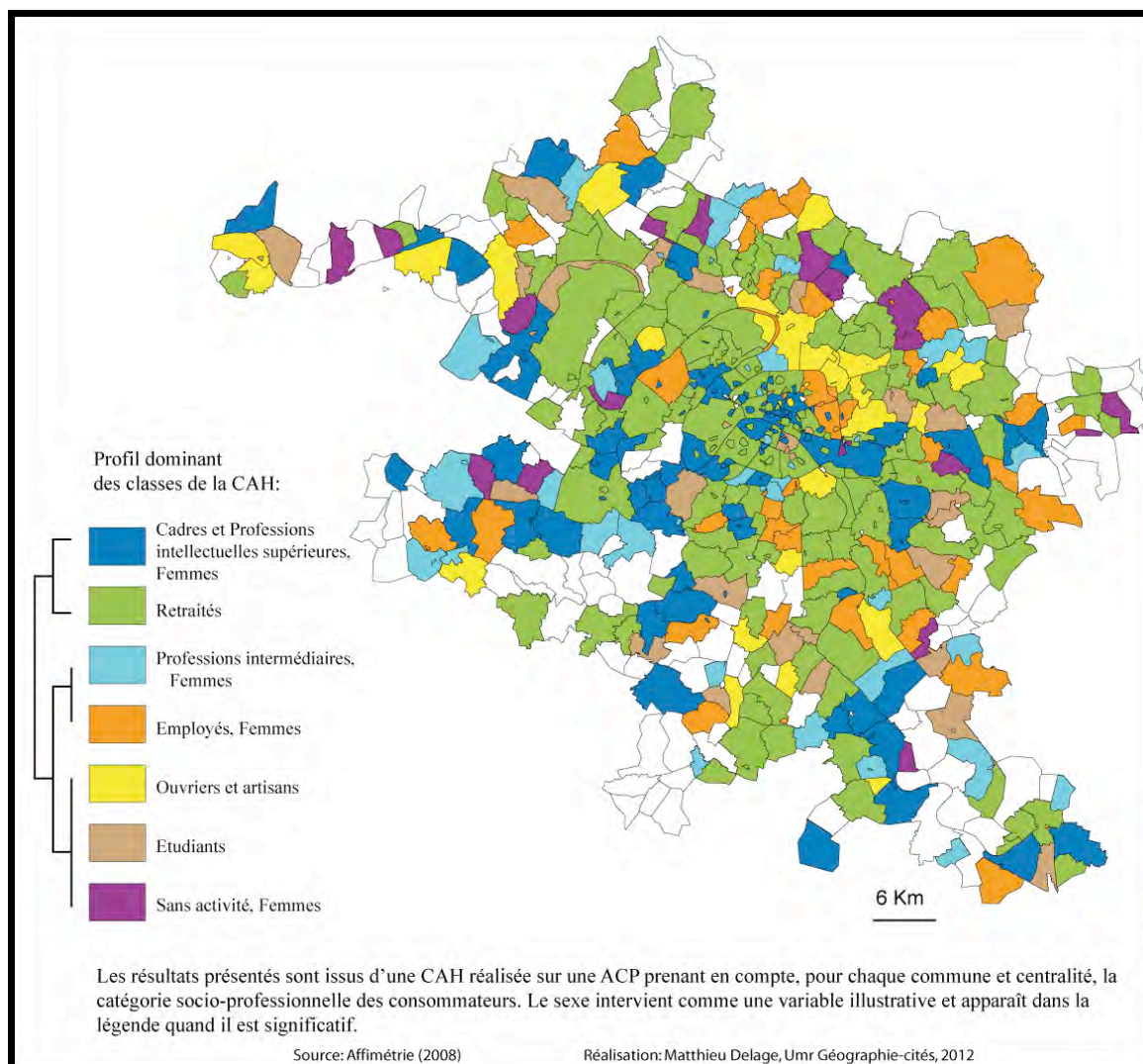


Figure 45 : Des pratiques de consommation différenciées selon les groupes sociaux

⁶⁸ Les résultats présentés dans la figure 45 sont issus d'une CAH effectuée sur les quatre premiers axes de l'ACP portant sur les déplacements pour achats et la catégorie socioprofessionnelle. Le sexe intervient comme variable illustrative dans l'ACP.

Sept classes ressortent de l'analyse et rendent compte de l'agencement spatial des déplacements des consommateurs, séparés en deux grands groupes (Retraités et Cadres et professions intellectuelles supérieures, Professions intermédiaires d'une part, avec 60 % des centralités, et Étudiants, employés et ouvriers et autres inactifs d'autre part, avec 40 % des centralités)⁶⁹.

Les espaces de consommation privilégiés des classes supérieures / moyennes et des retraités

Le premier groupe (60 % des centralités) isole de manière forte les surreprésentations dans le total des déplacements pour achats des pratiques des cadres et professions intellectuelles supérieures ainsi que des retraités. Les centralités marquées par des surreprésentations de cadres et professions intellectuelles supérieures (92 centralités représentant 21,5 % du total des centralités) constituent la 1^{ère} classe et leur localisation renvoie pour partie à la géographie de la résidence des cadres et professions intellectuelles supérieures, avec un chapelet de centralités allant de Boulogne-Billancourt à Viroflay, Vaucresson et le Chesnay et, selon une logique de relais, vers Bois d'Arcy ou encore vers Saint-Germain-en-Laye, le Pecq, ou le 7^{ème} arrondissement de Paris⁷⁰. Ces centralités, quand elles correspondent à des noyaux commerciaux, sont tournées majoritairement vers l'équipement de la personne et son loisir (la rue de Rivoli et le Faubourg Saint-Honoré dans le 1^{er} arrondissement, l'avenue des Ternes dans le 17^{ème} arrondissement, le centre-ville de Neuilly-sur-Seine, Les Quatre Temps à la Défense, l'Avenue Hoche à Versailles, ou encore Parly 2 au Chesnay). D'autres centralités de cette classe renvoient à la géographie de l'emploi en Île-de-France. Ainsi en est-il de Noisy-le-Grand, Noisiel et Torcy, au sein de la ville nouvelle de Marne-la-Vallée, ou encore du Plateau de Saclay qui ressortent comme des

⁶⁹ Pour l'analyse, j'ai croisé cette typologie avec les typologies précédemment effectuées sur les noyaux commerciaux dans le chapitre 3.

⁷⁰ L'étude des corrélations entre les déplacements des cadres et professions intellectuelles supérieures et le nombre de cadres et professions intellectuelles au lieu de résidence montre que les deux sont corrélés de manière positive à 0,136, à un niveau de signification $\alpha=0,05$

centralités très fréquentés par les cadres et professions intellectuelles supérieures, alors même que ce ne sont pas de manière préférentielle leurs communes de résidence⁷¹.

Souvent en continuité de la précédente classe dans le centre de la métropole s'organise une deuxième classe (163 centralités représentant 38,5 % de l'ensemble), marquée par une surreprésentation de la population de retraités⁷². Très présentes dans le centre de la métropole parisienne, les centralités commerciales très fréquentées par les retraités se retrouvent ensuite selon des logiques d'interstices entre les autres types de centralités. Une grande variété s'observe quant à l'offre commerciale proposée par ces centralités. Les surreprésentations dans l'équipement de la personne concernent 47 % des centralités de la classe, suivies par les surreprésentations dans l'alimentaire (28,8 % des centralités de la classe), les loisirs culturels (21,2 %) et de manière marginale, l'équipement de la maison. Toutes les centralités formées autour de centres de villes hors Paris (Asnières, Mantes-la-Jolie, Versailles, Saint-Germain-en-Laye) s'y retrouvent, ainsi qu'un grand nombre de celles dans Paris (la rue du Commerce dans le 15^{ème} arrondissement, l'avenue de Versailles dans le 16^{ème} arrondissement, Alésia dans le 14^{ème} arrondissement, Nation dans le 12^{ème} arrondissement).

Au terme de l'analyse de ce premier groupe apparaît une structure emboîtée caractérisant les individus mobiles pour achats relevant des classes supérieures et des retraités. Elle se traduit par des centralités commerciales très fréquentées par les cadres et professions intellectuelles supérieures autour desquelles s'agrègent les centralités de retraités. Suivant pour partie la répartition sociale de la population, les centralités commerciales du centre de la métropole parisienne, marquées par une large offre dans l'équipement de la personne et l'alimentaire, et leurs relais périphériques qui sont essentiellement de grands centres commerciaux de première couronne comme Vélizy 2 et des centres-villes de première couronne offrant une large palette de commerces, sont les lieux d'achats privilégiés de ces populations. Parfois, les centralités commerciales

⁷¹ L'étude des corrélations entre les déplacements des cadres et le nombre de cadres au lieu d'emploi montre que les deux sont corrélés de manière positive à 0,234, à un niveau de signification $\alpha=0,05$

⁷² Cette catégorie hétérogène ne renseigne pas sur la position sociale de l'individu mais renvoie à son cycle de vie.

fréquentées par ces deux catégories de population apparaissent comme des isolats ; elles sont alors les témoins de la capacité d'attraction du commerce qui les composent ou renvoient sûrement à des logiques de fréquentation près des lieux d'emploi.

Les espaces privilégiés des classes moyennes et populaires

Un second groupe (40 % des centralités commerciales de la métropole parisienne) rassemble des centralités marquées par des surreprésentations dans les déplacements des professions intermédiaires et des employés d'un côté, et des ouvriers, des étudiants et des inactifs, de l'autre côté.

Les 38 centralités (9 % de l'ensemble) très fréquentées par les professions intermédiaires révèlent principalement, si l'on excepte quelques communes limitrophes de Paris, comme Saint-Ouen ou Gentilly, des communes aux marges de la métropole parisienne. Une grande caractéristique de cette classe réside dans la très forte proportion des déplacements réalisés par des femmes (plus des $\frac{3}{4}$ des déplacements). En termes de spécialisation, les surreprésentations dans l'équipement de la personne dominent toujours. Secondairement, les centralités commerciales avec des surreprésentations dans l'équipement de la maison sont présentes, sous la forme de regroupements de grandes surfaces commerciales comme l'Oseraie à l'Isle-Adam ou encore Herblay. Cependant, quelques centralités s'individualisent dans le centre de Paris, comme celle autour de la Rue de Rennes dans le 6^{ème} arrondissement.

Les 52 centralités marquées par les pratiques d'achat des employés (12 % de l'ensemble) s'inscrivent souvent selon une logique de complémentarité avec la classe précédente, mais s'ancrent de manière plus affirmée dans la première couronne, comme à Nanterre, Montreuil, Chevilly-Larue ou Orly et sont, si l'on excepte les centralités de gares (autour de la Gare de l'Est et du boulevard de Magenta) absentes de Paris. Ces centralités sont caractérisées par des surreprésentations dans l'équipement de la personne.

Toujours dans le même groupe, trois types de fréquentations de centralités plus marginales caractérisent l'espace de la métropole. L'une est marquée par les pratiques d'achats des ouvriers et des artisans (29 centralités représentant 7 % de l'ensemble). Un

dense ensemble se dessine dans l'Est parisien, du Sud dans le Val-de-Marne au Nord en Seine-Saint-Denis jusqu'à Saint-Denis, en passant par Pantin, Romainville et Montreuil, et est présent de manière plus fragmentée sur les franges Ouest de la métropole. S'y retrouvent Ivry-sur-Seine, Clichy-sous-Bois, Montfermeil, Épinay-sur-Seine, Villeneuve-la-Garenne, les Mureaux, Triel-Sur-Seine, Mantes-la-Ville. Ces centralités concordent avec les lieux de résidence majoritaires de cette catégorie de population⁷³ (voir figure 40). Les noyaux commerciaux sont peu nombreux dans cette catégorie, et si l'on excepte les centres-villes de Saint-Denis et d'Ivry, ils sont marqués par l'équipement de la personne.

Une autre classe de cet ensemble se distingue par des centralités très fréquentées par les étudiants (8 % des centralités, soit 35 centralités). S'y retrouvent des lieux étudiants emblématiques de la métropole parisienne, comme le 5^{ème} arrondissement et le quartier Latin, les Gobelins, mais aussi des lieux de sortie comme Italie 2 dans le 13^{ème} arrondissement, Passy dans le 16^{ème} arrondissement ou encore Nation dans le 12^{ème} arrondissement. Hors Paris, la géographie est plus difficilement lisible, renvoyant sûrement à des dynamiques démographiques et / ou des logiques d'accueil spécifiques de ces populations (comme autour du Plateau de Saclay).

Enfin, une dernière classe regroupe des centralités très dispersées avec une surreprésentation d'inactifs (4 % des centralités) et une très forte surreprésentation des femmes. Ce profil de centralités est très marginal.

Une géographie des pratiques d'achat différenciées selon les catégories socioprofessionnelles se dessine donc, avec de nettes oppositions spatiales entre les classes supérieures / moyennes et les classes populaires. Une catégorie dominante, celle des retraités, marque l'espace de la métropole parisienne par le nombre de déplacements qu'elle génère. Cependant, cette catégorie, la plus répandue, n'ordonne pas de manière caractéristique la métropole parisienne, les centralités où les retraités sont surreprésentés

⁷³ L'étude des corrélations entre les déplacements pour achats des ouvriers et le nombre d'ouvriers au lieu de résidence montre que les deux sont corrélés de manière positive à 0,143, à un niveau de signification $\alpha=0,05$

se retrouvant souvent dans une logique d'interstice relativement aux autres catégories socioprofessionnelles⁷⁴. Ensuite, deux catégories s'opposent de manière classique dans leurs pratiques de consommation, les cadres et les ouvriers. Cependant, entre ces grandes tendances apparaît une géographie faite d'isolats, avec des centralités dont la fréquentation diffère de l'environnement local dans lequel elles s'insèrent. Cela renvoie aux caractéristiques de l'offre commerciale, mais aussi à l'environnement général dans lequel la centralité commerciale s'insère, comme certaines corrélations avec les CSP et le lieu d'emploi l'ont montré. Aussi, pour affiner cette analyse et comprendre l'insertion métropolitaine de ces centralités, il convient maintenant d'interroger leurs fréquentations par les temporalités des déplacements et les modes de déplacements dominants.

5.3.2 Centralités commerciales, modes et fréquences de déplacement

La caractérisation des centralités commerciales est complétée par la prise en compte des fréquences d'achats et des modes de déplacement, le sexe intervenant toujours comme un élément important de l'analyse. Les différenciations socioprofessionnelles entre les déplacements précédemment mises à jour sont alors inscrites dans leur temporalité, et la compréhension de la dynamique des espaces marchands de la métropole parisienne est affinée par la prise en compte des modes de transports.

Trois axes ressortent de l'ACP avec des valeurs propres supérieures à 1 et résument 74,3 % de l'information statistique (Figure 46). Le premier, qui représente 32,5 % de la variance, oppose nettement les déplacements pour achats réalisés à pied et de manière quotidienne aux déplacements pour achats réalisés en voiture et de manière exceptionnelle. Le deuxième indicateur (25 % de la variance) oppose les centralités en termes de fréquence du déplacement essentiellement. Les centralités avec des

⁷⁴ Cette position d'interstice peut s'expliquer par la position dans le cycle de vie de ces derniers. Si, comme ces analyses le montrent, il existe une différenciation des pratiques d'achat vers les centralités commerciales selon les groupes sociaux, les choix des retraités devraient renvoyer à la position sociale qu'ils occupaient avant de se retirer de la vie active. Ceci n'est qu'une hypothèse en l'absence de données sur leur position sociale antérieure.

fréquentations de type exceptionnel sont mises en regard avec celles fréquentées de manière plus hebdomadaire. Enfin, le troisième et dernier axe retenu (20 % de variance), différencie les déplacements pour achats réalisés en transport en commun de ceux relevant de l'automobile.

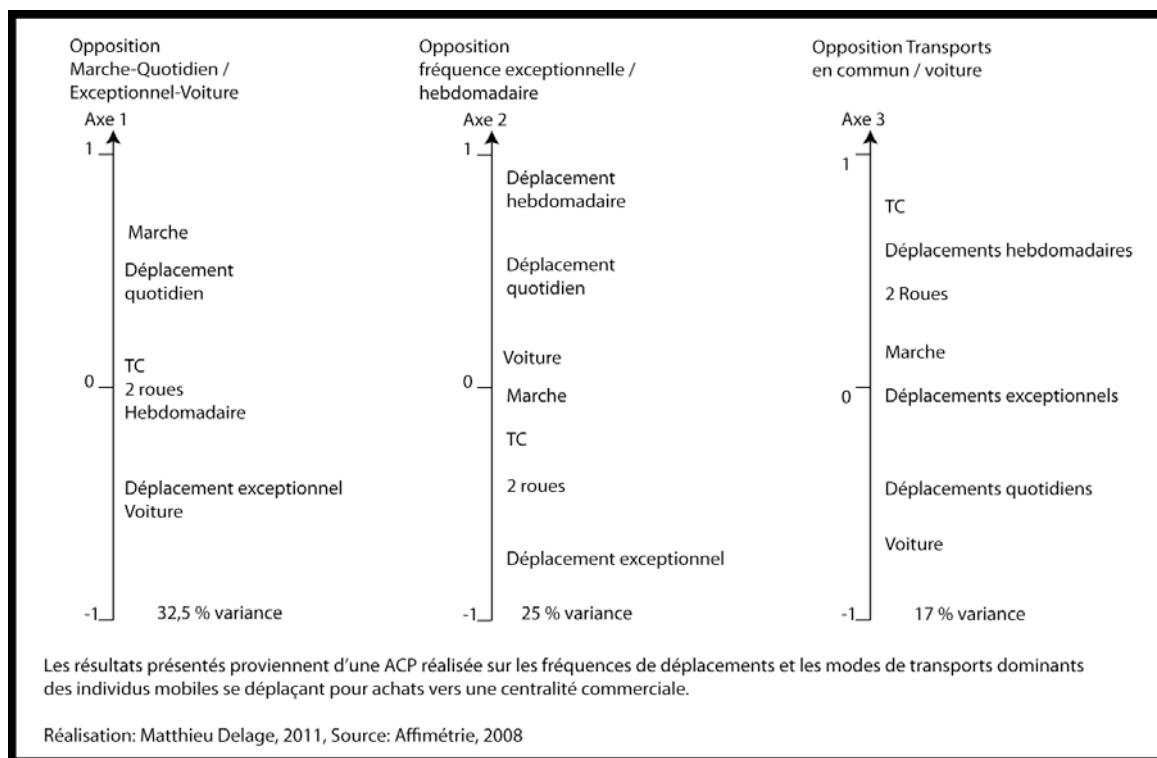


Figure 46 : Indicateurs caractérisant les déplacements pour achats selon la fréquence et les modes de déplacement

La combinaison de ces trois indicateurs permet d'avoir une vision synthétique pour caractériser les centralités commerciales en termes de fréquence et de modes de déplacements pour achats, le tout à l'échelle de la métropole parisienne (Figure 47)⁷⁵ :

⁷⁵ D'un point de vue méthodologique, une seconde CAH a été réalisée, en prenant appui sur une ACP effectuée sur un tableau dénombrant, pour chaque centralité, les fréquences du déplacement pour achats (3 modalités : quotidien, hebdomadaire, exceptionnel) et les modes de déplacements dominants (4 modalités : Voiture, Marche, Transports en Commun, Deux-Roues). Le dendrogramme de la CAH figure de manière simplifiée sur la figure 47.

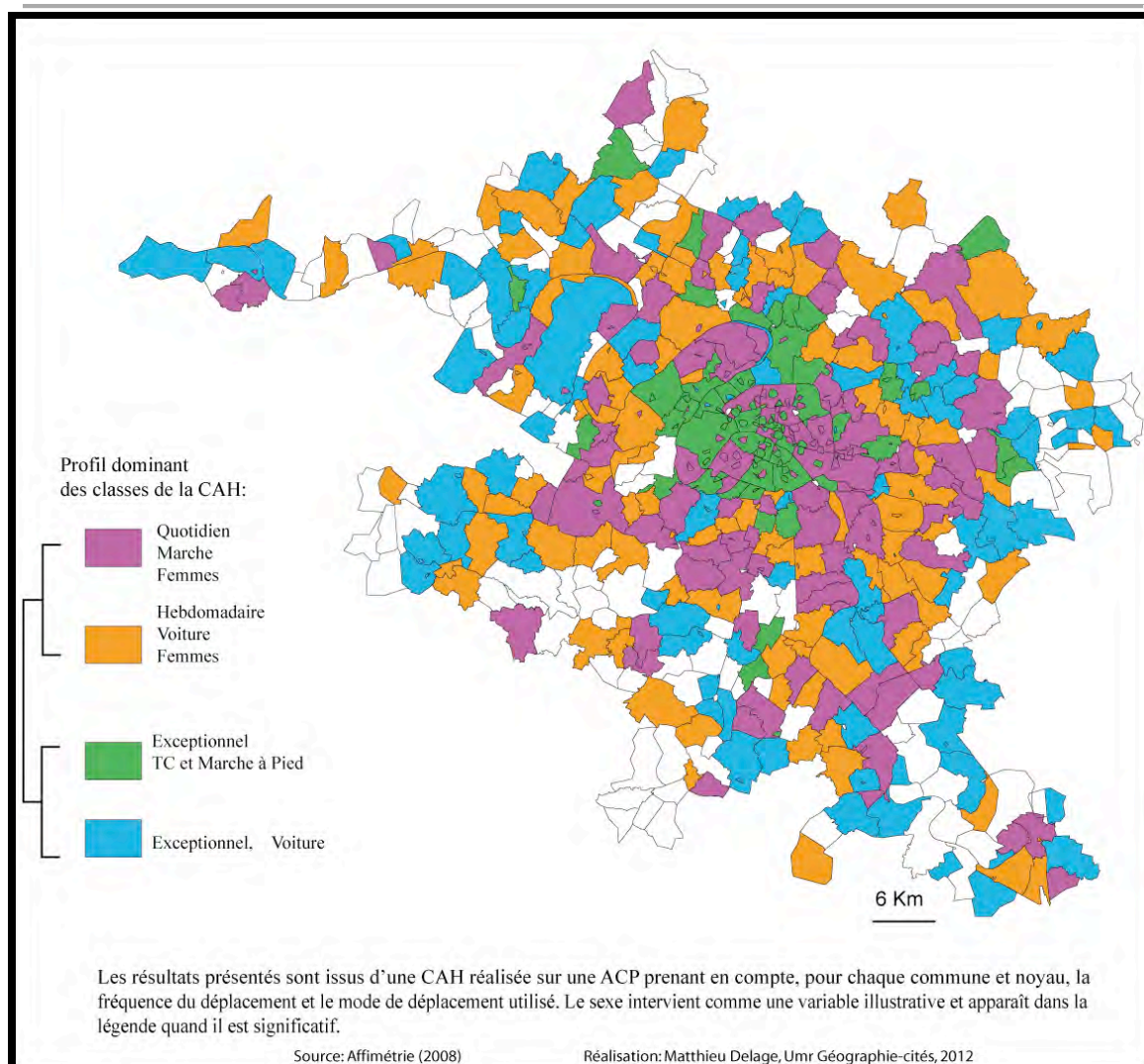


Figure 47 : Différenciations de fréquentations des centralités commerciales (fréquence, mode)

Deux groupes de centralités se dégagent nettement, mettant en avant le rôle et les modalités de la proximité.

Les espaces des déplacements pour achats fréquents et très fréquents

Le premier groupe, constitué de deux classes, rassemble 58 % des centralités commerciales et se caractérise par des pratiques de déplacements fréquentes ou très fréquentes. Ainsi, la première classe (132 centralités) est marquée par des déplacements quotidiens réalisés à pied et à 60 % par des femmes. En termes d'offre commerciale, deux grands types d'offre caractérisent la classe : celles tournées vers l'équipement de la personne (50 %) et celles tournées vers l'alimentaire (32 % des centralités de la

classe), et particulièrement l'alimentaire de qualité (magasin biologique, cave). Ces centralités correspondent pour l'essentiel à des centres-villes avec une forte activité commerciale (Centre-ville de Poissy, avenue de Longueuil à Maisons-Laffitte, rue des Bourguignons à Bois-Colombes, centres-villes de Vincennes et de Versailles, ou encore, dans Paris, l'avenue Gambetta dans le 19^{ème} arrondissement, le Faubourg Saint-Denis dans le 10^{ème} arrondissement, Passy dans le 6^{ème} arrondissement, ou encore la rue Cler dans le 7^{ème} arrondissement). *In fine*, un double profil d'activités se dessine dans cette classe des déplacements piétons et quotidiens : soit des centralités commerciales marquées par l'alimentaire, en particulier de qualité (autour de la rue de Levis et Batignolles dans le 17^{ème} arrondissement, du Métro Jourdain dans le 19^{ème} arrondissement, de la rue Daguerre dans le 14^{ème} arrondissement, de Grenelle dans le 15^{ème} arrondissement, du centre-ville du Raincy ou de Nogent-sur-Marne), soit des centralités commerciales où domine l'équipement de la personne mais qui présentent aussi, de manière moins marquée, de l'alimentaire, essentiellement sous la forme de rues commerçantes ou de centre-ville (Avenue de Longueuil à Maisons Laffitte, centres-villes de Saint-Germain-en-Laye, de Poissy, de Saint-Gratien et d'Aulnay). Avec une distance parcourue qui est inférieure à 2 km en moyenne, ces centralités sont celles de la proximité et sont présentes dans l'ensemble de la métropole parisienne, y compris assez loin vers ses marges.

La seconde classe de ce premier groupe (114 centralités, soit 27 % du total) est caractérisée par des centralités fréquentées de manière hebdomadaire en voiture. Ce profil correspond essentiellement à des centralités en lisière de première et seconde couronnes ou de seconde couronne. Ainsi, se retrouvent dans cette catégorie Herblay, Rosny 2, Boissy-Saint-Léger, Bonneuil-sur-Marne. Ces centralités sont souvent marquées par l'absence de noyau commercial clairement identifié (le commerce prenant alors la forme d'un supermarché avec une galerie marchande et quelques commerces de centre-ville). Quant un noyau existe cependant, il s'agit souvent de centralités organisées autour d'un hypermarché, d'une galerie et de magasins spécialisés. Avec une distance parcourue qui oscille entre 2 et 4 km, ces centralités sont celles de la proximité automobile.

Ce premier groupe fait bien ressortir deux dimensions de la proximité : d'une part, des centralités commerciales situées en grande partie dans des centres-villes hors Paris et des rues commerçantes dans Paris où l'offre commerciale est abondante et accessible avec une fréquentation quotidienne qui se fait à pied ; d'autre part, des centralités commerciales caractérisées par une offre commerciale diversifiée, souvent organisées autour d'un hypermarché et de magasins spécialisés, à la fréquentation hebdomadaire qui se fait en voiture. Ce 1^{er} groupe correspond au niveau de base de la fonction commerciale, que le deuxième groupe vient compléter.

Les espaces de fréquentation commerciale exceptionnelle

Le second groupe (180 centralités) comprend des centralités marquées par l'exceptionnalité de la fréquentation des consommateurs. Ce qui différencie les centralités entre elles, c'est le mode de transport utilisé pour s'y rendre.

Une première classe de ce groupe (84 centralités, soit 20 % du total) correspond à des centralités où l'on se rend de manière exceptionnelle, en transports en commun ou à pied. S'y retrouvent une grande majorité des centralités commerciales qui sont apparues à la fois comme têtes de pont du système commercial de la métropole parisienne et avec de fortes capacités de polarisation. Haussmann Saint-Lazare dans le 8^{ème} arrondissement, les Halles dans le 1^{er} arrondissement, la rue de Rennes dans le 6^{ème} arrondissement, les Champs-Élysées dans le 8^{ème} arrondissement, les Quatre Temps à la Défense, mais aussi Montmartre, la Place de la Nation dans le 12^{ème} arrondissement, la gare du Nord, ou encore Saint-Denis sont autant de centralités ici regroupées. Bien placées sur les réseaux de transport, et souvent dans une logique de complémentarité avec d'autres centralités plus proches, comme autour d'Haussmann Saint-Lazare et la centralité construite autour du Faubourg Saint-Honoré, leur présence dans cette classe de l'exceptionnel confirme les hypothèses précédemment évoquées sur la construction des noyaux commerciaux, mais surtout sur leur pertinence. Les commerces de réseau qui constituent les noyaux commerciaux sont bien les attracteurs principaux des consommateurs qui profitent des facilités des réseaux de transport pour s'y rendre. Ces centralités sont d'ailleurs moins marquées par l'alimentaire que par l'équipement de la personne et son loisir.

La deuxième classe de ce groupe de centralités fréquentées exceptionnellement représente 96 centralités (soit 22 % du total) où l'on se rend en voiture. Sans surprise, cette catégorie se dessine en rupture avec la classe précédente. Les centralités ici regroupées sont souvent mal ou non desservies par les transports en commun et sont situées, quand elles prennent la forme d'un noyau commercial, en périphérie des communes. Cette classe rend compte d'un des archétypes de la « *seconde modernisation commerciale* » selon l'expression de R. Péron (2004), celui du centre commercial de périphérie, construit autour d'un parking dans des espaces auparavant inoccupés par la fonction commerciale. Ce qui différencie ces centralités de celles de la deuxième classe du premier groupe, fréquentées de manière plus hebdomadaires, ce sont les caractéristiques de l'offre commerciale. Ces centralités offrent des commerces plus spécialisés, dans le meuble (Ikea, Conforama), les cuisines (Hygena) ou encore des jardineries et magasins de bricolage (Truffaut, Leroy-Merlin). En termes de distances, ces déplacements faisant largement appel à la voiture sont aussi ceux qui engendrent les plus longs déplacements (moyenne de 7 km).

Au terme de cette analyse des modes de déplacement et des fréquences s'affine la dualité de l'espace de consommation de la métropole parisienne. Les femmes réalisent la plus grande part des déplacements pour achats, de manière quotidienne ou hebdomadaire, selon leur position au sein de la métropole. Les déplacements pour achats plus exceptionnels voient la part des hommes augmenter. Ces différenciations sont liées à la nature des centralités commerciales fréquentées, et renvoient sûrement aussi aux produits achetés avec, d'un côté, des déplacements vers des centralités tournées vers l'alimentaire et l'équipement de la personne pour les femmes et, de l'autre, des centralités plus spécialisées ou englobant une gamme de produits plus vaste. Il convient maintenant de combiner cette analyse avec la position sociale des individus pour donner à voir une géographie sociale et temporelle de la consommation au sein de la métropole parisienne.

5.4 Les formes du côtoiement dans les pratiques de consommation des habitants de la métropole parisienne

En combinant l'analyse des concentrations commerciales, des spécialisations commerciales et des fréquentations (tant en termes de catégorie socioprofessionnelle, que de fréquence ou de mode de déplacement), ce chapitre permet de dégager la structure d'ensemble des mobilités pour achat dans la métropole parisienne. L'analyse conjointe des caractéristiques de sexe, des caractéristiques sociales et de déplacement des individus fait apparaître une logique fragmentée des déplacements pour achats d'où ressortent cependant quelques tendances.

5.4.1 Dans Paris et vers l'Est de la métropole parisienne, une logique de côtoiement semble perdurer

Au cœur de la métropole se confrontent deux types de populations mobiles, dont les pratiques reflètent la polarisation sociale décrite dans la première partie de ce chapitre. D'une part s'y retrouvent des espaces de consommation fortement investis par les cadres et professions intellectuelles supérieures et les employées féminines, et fréquentés de manière quotidienne à pied. Ainsi en est-il des Ternes dans le 17^{ème} arrondissement, du Faubourg Saint-Honoré dans le 8^{ème} arrondissement, mais aussi du 12^{ème} arrondissement. Au sein de ces centralités fortement marquées par le commerce de réseau, les déplacements pour achats attestent d'une double dynamique, de résidence et d'emploi. D'autre part, à proximité de ces dernières s'inscrivent des centralités marquées par une double caractéristique, étant à la fois fréquentées par des retraités de manière quotidienne et des classes populaires et moyennes de manière exceptionnelle, en transports en commun. Les arrondissements périphériques de Paris et un chapelet de communes de l'Est de la première couronne comme Aubervilliers, Bagnole, Vitry-sur-Seine s'y retrouvent, ainsi que des centralités majeures du centre de la métropole parisienne, comme les Halles, les Champs Élysées, mais aussi République, Barbès. Ce mélange de population et le débordement vers des pôles commerciaux limitrophes hors de Paris singularisent ces centralités commerciales par rapport aux précédentes et témoignent de la fonction duale des centralités commerciales dans le centre de la métropole parisienne, les commerces de réseau s'ajoutant à une offre commerciale

répondant déjà à des besoins de proximité. Ces centralités commerciales témoignent de la mixité que crée le commerce dans le centre de la métropole, mais aussi de la fonction centrale du commerce dans le processus de gentrification (Fleury, 2006), en particulier le commerce de réseau à travers les caves et les magasins biologiques (centralités de Bagnole, Belleville par exemple). Elles sont diversifiées et, si elles captent des populations diverses, elles s'appuient cependant sur un type dominant de commerces, essentiellement tout ce qui relève de l'équipement de la personne.

Cependant, les déplacements pour achats au sein de cette zone centrale mettent aussi en avant les caractéristiques des consommateurs fréquentant des pôles plus spécialisés, selon une logique qui relève alors de l'évitement. Ainsi en est-il des retraités vers les centralités très denses mais plus spécialisées, avec des surreprésentations dans l'alimentaire, en particulier de qualité (Montorgueil, Rue de Bretagne, faubourg Saint-Denis). Les classes populaires (ouvriers), au sein de cet espace central, sont surreprésentées au sein d'espaces circonscrits, essentiellement autour des gares et dans les franges des derniers quartiers populaires de Paris (la Gare Saint-Lazare, ou la Gare du Nord par exemple, le 20^{ème} arrondissement). En cela, ils témoignent de pratiques d'achat dans les espaces traditionnels de résidences des classes populaires. Enfin, autour de la place de la Bastille, du Boulevard Saint-Michel dans le 5^{ème} arrondissement, de la place des Ternes dans le 17^{ème} arrondissement et de Passy dans le 16^{ème} arrondissement, apparaissent nettement des centralités commerciales organisées autour du loisir, avec des surreprésentations d'étudiants et d'individus inactifs. Ces espaces correspondent aussi à des centralités touristiques et de divertissement majeures (Knafou et Duhamel, 2007), qui ne peuvent être directement saisies par la base de données Affimétrie.

5.4.2 Des espaces de consommation duaux hors la zone centrale

Au-delà de cette zone centrale, s'ordonnent, en continuité ou à distance, plusieurs polarités importantes aux profils divers et complémentaires. Premièrement, il ressort la spécificité du commerce des centres-villes de première et deuxième couronnes. Les déplacements des consommateurs attestent de la singularité de ces centralités commerciales, déjà bien marquées en termes d'offre commerciale (voir le 3.3). Les

centres-villes de Saint-Germain-en-Laye, de Créteil, de Versailles, de Levallois-Perret, d'Asnières-sur-Seine, de Maisons-Laffitte, de Saint-Mandé, de Vincennes, mais aussi de Mantes-la-Jolie sont majoritairement fréquentés de manière quotidienne à pied par une population de cadres et professions intellectuelles supérieures et de retraités. Les commerces de réseau ont des profils d'activités variables d'une centralité à une autre, autour de l'équipement de la personne, des loisirs comme à Versailles ou Saint-Germain-en-Laye ou encore de l'alimentaire de qualité à Sceaux. Au regard des surfaces de vente, les commerces de réseau apparaissent moins présents dans des noyaux commerciaux dont on peut penser qu'ils sont donc encore dominés par le commerce indépendant ; ceux qui s'y sont développés se rapprochent en tout cas de ceux que l'on trouve au cœur de la zone centrale de la métropole parisienne. Ensuite, les centralités commerciales orientées vers l'alimentaire de qualité et fréquentées par les individus mobiles reflètent un renouvellement de l'offre commerciale, associant magasins populaires et alimentation fine, en particulier tout ce qui relève de l'alimentation biologique, comme à Montreuil, ou encore à Fontenay-sous-Bois. Cependant, la présence de ces centralités, réduite à certains centres-villes, témoigne du difficile maintien de l'appareil commercial dans ces espaces de première et deuxième couronnes. À ces centres-villes qui apparaissent comme les lieux de consommations privilégiés des cadres et professions intellectuelles supérieures s'ajoutent un certain nombre de centres commerciaux, qui assurent alors une fonction de relais avec cette offre de centre-ville, voire qui cherchent à la reproduire. Créteil Soleil, Parly 2, la Défense, Rosny 2 assurent ce rôle avec une orientation autour de l'équipement de la personne.

Construites souvent selon une logique d'opposition avec les centres-villes, apparaissent des centralités fréquentées majoritairement par des classes moyennes (professions intermédiaires et employés), de manière hebdomadaire en voiture. Elles sont organisées autour de centres commerciaux de nature variée (hypermarché galerie marchande - zone commerciale ; Grandes surfaces spécialisées regroupées ; etc.). Les surfaces commerciales à l'intérieur de ces noyaux, autour de 50 000 m² en moyenne, sont importantes. La spécificité de ces centralités réside donc dans leur forte emprise spatiale et leur diversité commerciale, permettant de répondre à l'ensemble des besoins des

consommateurs. Les surdensités commerciales principales concernent essentiellement le domaine du loisir de la personne, et secondairement son équipement ou l'équipement de maison. Cette inversion dans l'ordre des spécialisations par rapport aux spécialisations de la zone centrale les individualise et témoigne de la volonté des promoteurs commerciaux de créer des « *pôles de loisirs* » (Desse, 2002), d'équipement et de décoration de la maison, comme à Domus (Rosny-sous-Bois) ou Art de Vivre (à Eragny ou Orgeval). Ces centralités commerciales sont marquées par des surreprésentations des professions intermédiaires (Art de Vivre, Paris Nord 2, Espace Saint-Quentin à Saint-Quentin-en-Yvelines), et des classes populaires. À ces surreprésentations variées correspond (sans surprise) une offre commerciale adaptée. Une distinction claire entre l'offre commerciale à destination des classes moyennes et l'offre commerciale à destination des classes populaires apparaît. Ainsi, dans les centralités avec des surreprésentations de classes populaires se dessine une spécialisation de l'offre autour du discount alimentaire. La voiture reste le mode de transport dominant pour s'y rendre. En miroir, la nature spécifique des centralités commerciales parisiennes apparaît, marquée par l'équipement de la personne avec une large gamme de produits vendus au sein des centralités et un sex - ratio plus équilibré.

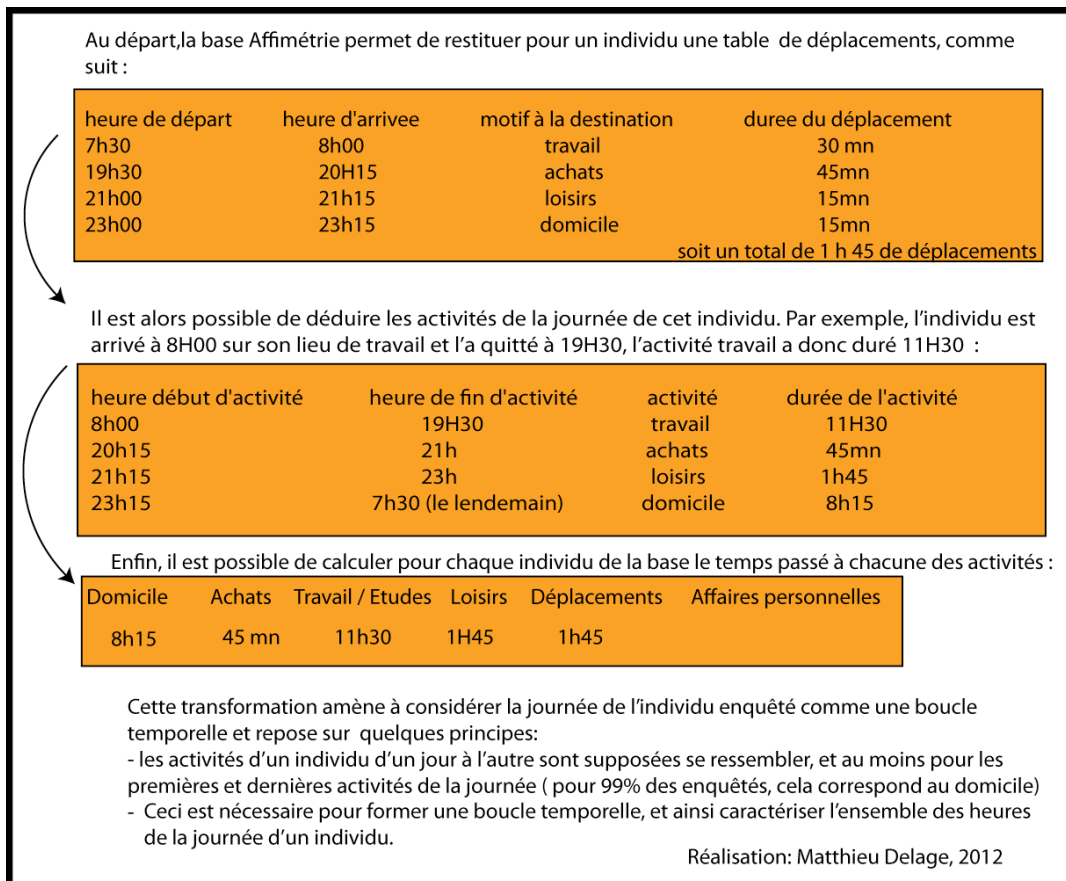
Enfin, entre ces centralités majeures s'insère, dans les interstices, un chapelet de communes majoritairement fréquentées de manière exceptionnelle en voiture, par des catégories socioprofessionnelles variées. En situation de marges au sein de l'espace commercial métropolitain parisien, elles se retrouvent aussi en marge des circuits de consommation de la majorité de la population.

Conclusion

Ces analyses sur les fréquentations et les modes de déplacements des individus mobiles de la métropole parisienne font ressortir la diversité des pratiques de consommation. Les femmes y occupent une place primordiale et on peut observer une forte division sociale de l'espace commerçant, qui répond pour partie à la polarisation sociale existante dans l'espace de la métropole parisienne. La structure commerciale est construite autour d'un centre mixte, marqué par des fréquentations quotidiennes de femmes cadres et professions intellectuelles supérieures et de retraités qui se déplacent à pied et d'individus mobiles issus des classes moyennes et populaires le fréquentant de manière plus occasionnelle en transports en commun. Le centre de la métropole parisienne vu à travers l'achat ressort comme un espace mixte, hybride et fragmenté, fait de côtoiements complexes, comme le prouve par exemple le lien entre commerce et gentrification, mais aussi d'évitements, avec des ancrages locaux des classes populaires. Autour du centre de la métropole parisienne, quelques centres de villes dynamiques, lieu de résidence de la bourgeoisie, polarisent quotidiennement les achats de femmes cadres et professions intellectuelles supérieures et des retraités, devenant des relais efficaces aux centralités de l'hypercentre. Des avatars de ces centres de ville se développent aussi dans cet espace, sous la forme de centres commerciaux, organisés selon leur taille autour d'un super- ou d'un hypermarché. Un semis régulier les caractérise, et ils témoignent d'une double évolution des pratiques de consommation des habitants de la métropole parisienne : d'une part, des centralités de loisirs fréquentées de manière hebdomadaire et exceptionnelle en voiture à des fins de loisirs, et d'autre part des centralités de discount alimentaire et d'équipement de la personne discount, témoins encore une fois de la division sociale de l'espace urbain.

CHAPITRE 6

LES ACTIVITES INDIVIDUELLES QUOTIDIENNES AU PRISME DE L'ACHAT



Des déplacements aux activités individuelles : processus de transformation de la base de données Affimétrie

Introduction

Trois critères d'analyse combinés au niveau des groupes (la catégorie sociale, la fréquence et de le mode de déplacement) ont permis de positionner les centralités commerciales dans l'espace réticulaire de la métropole parisienne. Ce chapitre propose maintenant de changer la focale d'analyse, en étudiant comment le déplacement pour achat s'insère dans les pratiques spatiales quotidiennes des individus, tant en termes de déplacement que d'activités dans une journée.

Pour ce faire, dans une première partie, ce chapitre considère l'achat au sein des chaînes de déplacements quotidiens des individus. Cette entrée permet de voir comment se positionne l'achat par rapport aux différents lieux fréquentés par les individus mobiles, en portant une attention particulière à l'articulation entre les lieux d'achat, d'emploi, de résidence et les autres lieux d'achats, et en questionnant logiques de la proximité et logiques de quartier.

Cette étude des déplacements sous la forme de chaînes s'articule également à une analyse de ceux-ci dans leur dimension temporelle, en se focalisant sur le temps que les individus accordent à leurs différentes activités quotidiennes. Le fait de s'intéresser aux budgets-temps des individus acheteurs sur une journée, à partir des données d'Affimétrie, permet dès lors d'émettre des hypothèses dépassant le strict cadre des populations actives pour étudier le large spectre des combinaisons d'activités autour de l'achat pour l'ensemble de la population. C'est là que réside l'intérêt de cette approche : alors que l'analyse des budgets-temps individuels est habituellement centrée sur l'activité professionnelle, c'est à partir de la variabilité des budgets-temps quotidiens des acheteurs que je qualifie les budgets-temps quotidiens, en voyant comment l'achat s'articule aux lieux et aux autres activités du quotidien, dans un deuxième moment de ce chapitre. D'un point de vue méthodologique, cette démarche implique une transformation des données de la base Affimétrie en succession d'activités, afin de qualifier non plus des déplacements mais des activités localisées, en termes de temporalités.

C'est ainsi que je peux caractériser des journées-types individuelles organisées autour de l'achat, issues d'activités quotidiennes et inscrites dans des temporalités variables (semaine / week-end), et caractériser les centralités commerciales selon les profils des consommateurs qui s'y rendent (troisième partie de ce chapitre).

6.1 L'achat au sein des chaînes de déplacements quotidiens

Dans cette partie, il s'agit de voir une autre composante de la mobilité pour achats, sa capacité de mise en relation de lieux distants par les chaînes de déplacements individuels. Cette approche met en lumière l'importance décroissante mais toujours majoritaire du domicile dans les déplacements pour achats, la multiplicité des combinaisons des déplacements pour achats, et la portée spatiale variable de ces derniers.

6.1.1 L'importance décroissante mais toujours majoritaire du domicile dans les déplacements pour achats

Le domicile n'est plus le lieu unique d'origine et de destination pour les achats. Les enquêtes ménages de l'agglomération lyonnaise, pour le motif achat, réalisées par le CETE de Lyon, montraient déjà qu'entre 1986 et 1995 la part des déplacements pour le motif achat ayant pour origine le domicile, passait de 67,3 % à 60,7 % et de 79,5 % à 76 % pour le domicile comme destination. De même, l'enquête EGT (2001) sur les comportements des Franciliens pour l'achat montre que sur l'ensemble des déplacements pour achats d'une semaine complète, plus de deux sur trois (69 %) se font à partir du domicile. Il convient ici d'actualiser ces données. La figure 48 le propose et son analyse comparée avec les données de l'EGT⁷⁶ montre la baisse des déplacements pour achats réalisés depuis le domicile (passage de 69 % en 2001 (données EGT) à 52,6 % en 2008 (données Affimétrie), au profit : 1. des déplacements pour achats

⁷⁶ La comparaison des chiffres issus de l'EGT (2001) et ceux d'Affimétrie (2008), et l'analyse de l'évolution de la mobilité entre ces deux dates, est possible, comme je l'ai montré dans le Chapitre 2. Bien que les données et les échantillons diffèrent quelque peu, les deux bases de données fournissent des indicateurs et des résultats très similaires.

réalisés à partir d'autres lieux d'achats (passage de 8 % à 18,1 %), 2. des déplacements pour achats réalisés depuis le lieu de travail (passage de 7 % à 11,6 %), les autres parts restant stables dans le temps, ce qui confirme la tendance observée à l'échelle nationale dans le cadre des enquêtes nationales de transport.

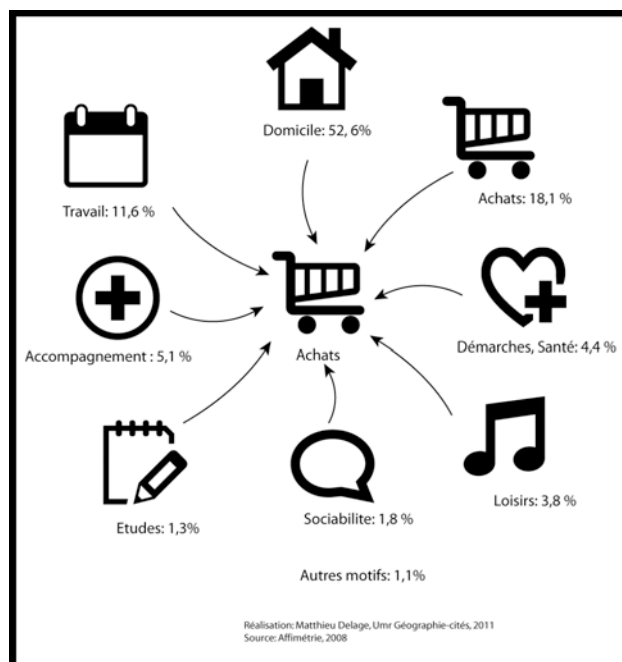


Figure 48 : Origines des déplacements donnant lieu à un acte d'achat.

Ensuite, si l'on s'intéresse aux motifs à la destination (« Où va-t-on une fois son achat réalisé ? »), une large domination du domicile (66,1 %) apparaît, suivie d'un autre lieu d'achats (18,2 %), et enfin du lieu de travail (4,8 %), comme on peut le constater sur la figure 49.

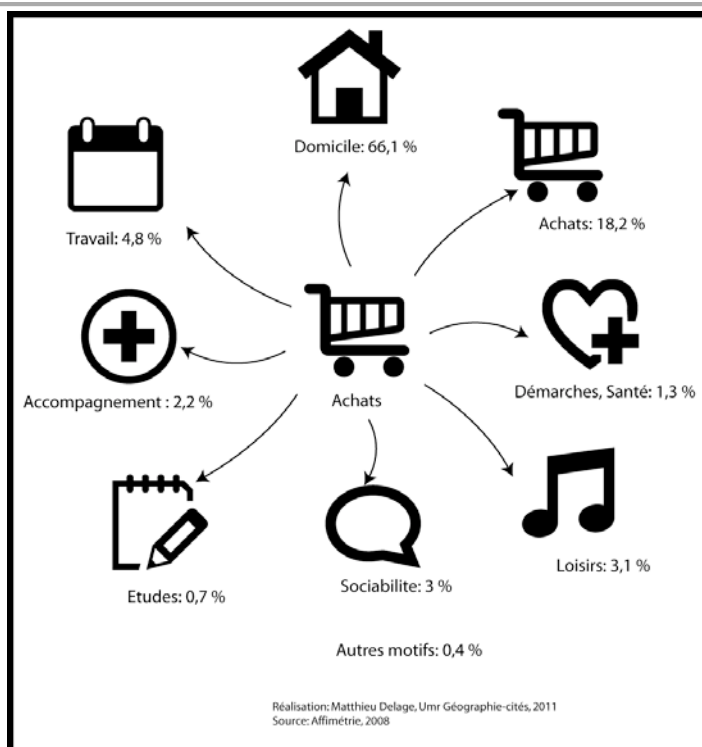


Figure 49 : Destinations des déplacements faisant suite à un acte d'achat.

Pour caractériser l'ensemble de ces couples origines / destinations et comprendre leurs imbrications, la caractérisation des chaînes de déplacements est une seconde porte d'entrée, à même de rendre plus dynamique cet ensemble.

6.1.2 La multiplicité des combinaisons des déplacements pour achats

Le chaînage des déplacements, qui se définit comme l'enchaînement d'activités extérieures réalisées sans repasser par le lieu de domicile, est un terme fréquemment mobilisé dans la littérature consacrée à la mobilité. Il correspond à un système répandu de déplacements et de mise en relation de lieux et d'activités. Dans la métropole parisienne, 61,2 % des déplacements pour achats relèvent de ce type d'enchaînements, les 38,8 % restant renvoyant à des boucles simples du type domicile – achat – domicile (avec 5,5 km parcourus en moyenne et 43,6 mn de trajet pour l'ensemble de cette boucle simple autour du domicile). Les déplacements pour achats se raccrochent donc souvent à d'autres activités, dites de *pérégrination* quand elles correspondent à des

enchaînements d'achat (Wiel 1993 ; Desse 2000), ou à d'autres enchaînements qu'il convient de considérer (Tableau 18).

Les pratiques d'enchaînements d'achats sont les plus nombreuses parmi les boucles incluant plusieurs motifs et reflètent « *la pérégrination* » du consommateur. Elles prennent des formes variées qui sont autant de reflets de la complexité des pratiques des consommateurs. La première chaîne qui ressort est celle du type achats – achats – achats, (9,4 % des déplacements pour achats), qui se fait dans sur une distance de 5,6 km et de 50 mn en moyenne. Ce rayon est plus important que ce que l'aurait pu attendre. Il signifie que la pérégrination se fait dans des lieux distants. Ensuite, les chaînes de déplacement domicile – achats – achats représentent 6,4 % des déplacements pour achats, et les chaîne achat – achats – domicile 7,5 % du total. *In fine*, ces trois types de chaînes associant plusieurs déplacements pour achats dans une même boucle complexe représentent près du quart des déplacements pour achats (24,3 %).

Les autres types de chaînes de déplacements sous la forme de boucles incluant plusieurs motifs dont l'achat reflètent les modes d'insertion de l'achat dans les déplacements quotidiens. Les chaînes associant achat et travail en sont un bon exemple : les chaînes du type travail – achats – domicile (7,3 % du total) et domicile – achats – travail, moins nombreuses (1,4 % du total) reflètent les maximisations des opportunités d'achat sur le trajet de travail. Elles génèrent les déplacements les plus longs, tant en termes de distances parcourues (15 km) que de temps passé en déplacement (68,7 mn).

Enfin, les chaînes incluant l'achat et d'autres motifs de déplacement, comme les accompagnements – achat – domicile, ou celles du type démarches – achats – domicile, se réalisent dans la proximité du domicile, avec des distances de 5 km et des temps de parcours de la chaîne de l'ordre de 45 mn.

Motif avant l'achat	Motif après l'achat	Part dans le total des déplacements pour achats (%)	Distance de l'aller (Km)	Distance retour (Km)	Distance chaîne (Km)	Temps de la chaîne (mn)
Domicile	Domicile	38,8	2,7	2,8	5,5	43,6
Achats	Achats	9,4	2,2	3,4	5,6	50,6
Achats	Domicile	7,5	2,4	2,7	5,1	48,4
Travail	Domicile	7,3	9,6	4,7	14,3	77,8
Domicile	Achats	6,4	3,7	2,5	6,2	39,2
Accompagner	Domicile	3,5	2,6	2,9	5,5	38,7
Démarches	Domicile	3,3	2,5	1,9	4,4	55,3
Loisirs	Domicile	2,7	4	3	7	66,6
Travail	Travail	2,6	1,7	1,4	3,1	33
Domicile	Loisirs	1,7	2,3	3,2	5,4	57,5
Domicile	Sociabilité	1,7	3,5	7,7	11,2	58,4
Domicile	Travail	1,4	6,7	8,4	15,1	59,6
sociabilité	Domicile	1,4	3,3	5,6	8,8	54,5
Domicile	Démarches	1	2,6	3,1	5,8	50,8
Autres motifs	Domicile	0,9	5,3	4,4	9,6	75,3
Domicile	Accompagner	0,8	6,1	4,2	10,3	42
Accompagner	Accompagner	0,7	3,7	3,9	7,6	48
Etudes	Domicile	0,7	2,9	3,2	6,1	63,6
Travail	Achats	0,7	3,7	2,4	6,1	57,1
Démarches	Achats	0,6	2,5	2	4,5	40,7
Accompagner	Achats	0,5	3	3,9	7	53,2
Achats	Travail	0,4	4,8	1,8	6,6	68
Domicile	Autres motifs	0,4	9,9	6,2	16,1	75,5
Loisirs	Achats	0,4	1,6	3,8	5,5	95,1
Domicile	Etudes	0,4	0,9	4	5	58,3
Travail	Loisirs	0,4	3,9	0,5	4,4	45,8

Tableau 18 : Les 25 premières chaînes de déplacements pour achats

Source : Affimétrie, 2008

Champ : Ensemble des déplacements pour achats de la métropole parisienne

6.1.3 Analyse comparée de la portée spatiale des déplacements pour achats

Je propose maintenant d'effectuer une étude approfondie des chaînes les plus récurrentes, tant en termes de types d'achats (en petit commerce et sur des marchés, en hyper- et supermarchés) que de fréquences (achats quotidiens, hebdomadaires et exceptionnels) (Annexe 2). Des pratiques de consommation emboîtées dans le temps et dans l'espace peuvent alors être mises en évidence.

Les boucles simples domicile – achat – domicile, les plus récurrentes (38,8 % du total des déplacements pour achats), se répartissent comme suit : les boucles domicile – achats en petit commerce – domicile représentent 57 % des boucles de ce type, et celles du type domicile – achats en hyper- et supermarchés – domicile 43 %. Ces deux boucles révèlent des temporalités différenciées bien connues. En effet, alors que les boucles associant des petits commerces relèvent pour la moitié d'entre elles (50,6 %) de déplacements quotidiens, les boucles vers les hyper- et supermarchés relèvent à 42 % de déplacements hebdomadaires. En termes de distance, les achats réalisés dans les boucles associant le petit commerce autour du domicile génèrent des déplacements, lorsqu'ils sont quotidiens, de 600 mètres aller, alors que la distance parcourue pour se rendre dans un hyper- ou un supermarché, de manière hebdomadaire, est de 4 km aller. Deux échelles de consommation individuelles peuvent alors être mises en évidence : celle de *l'hyperproximité du domicile*, à moins d'1 km du domicile, qui correspond à l'échelle des achats quotidiens, et celle de la *proximité relative du domicile*, avec des déplacements dans un rayon de 4 km autour du domicile.

Les chaînes associant le travail révèlent quant à elles les modalités de connexion entre les lieux de résidence et les lieux de travail. Même si des fréquences semblables aux boucles pour achats autour du domicile se retrouvent entre les différents lieux d'achats (52 % des chaînes travail – achats en hyper- et supermarchés – domicile se font de manière hebdomadaire, et 51 % des chaînes travail – achats en petit commerce – domicile se font de manière quotidienne), les distances allers et retours reflètent des pratiques qui ont lieu plus près du domicile que du travail, dans l'échelle de la proximité relative du domicile. Ainsi, la distance aller de la chaîne (travail – achats en petit commerce) est de 9,3 km pour 45 mn de trajet en moyenne et la distance retour de la chaîne (achats en petit commerce – domicile) est de 3,4 km pour 22 mn en moyenne. Le même phénomène s'observe pour les chaînes travail – achats en hyper et supermarchés – domicile (distance moyenne de 10 km et 50 mn pour la partie travail – achats en hyper- et supermarchés, et distance moyenne de 6 km et 35 mn pour la partie achats en hyper et supermarchés – domicile).

Les chaînes de déplacement associant des pratiques d'achat multiples reflètent, quant à elles, des pérégrinations variées selon le type de commerce fréquenté. Même si une décroissance des temps de parcours et des distances parcourues s'observe quand la chaîne devient de type quotidien, des variations apparaissent. Ainsi, la pérégrination du consommateur ne se fait pas de manière majoritaire à l'échelle de la rue, en tout cas pour les petits commerces. Les distances parcourues sont de l'ordre de 1,5 km, et les temps de parcours de 20 mn aller et retour. Pour les chaînages combinant achats en hyper- ou supermarchés et petits commerces, c'est la proximité de l'hypermarché ou du supermarché qui semble l'emporter sur le domicile, au regard des temps et des distances parcourues. Les chaînes de ce type présentent de grandes variations entre elles, ce qui montre alors l'importance de la structure commerciale.

Enfin, l'ensemble des autres motifs produit des formes variées de pratiques et de fréquence. Les chaînes associant des déplacements pour achats et des sociabilités, qui sont des déplacements choisis, impliquent de longues distances. Ces déplacements ne relèvent pas de la proximité spatiale mais d'affinités sociales. Elles sont le pendant de déplacements plus contraints, les pratiques d'accompagnement.

Ainsi, ces sous-types sont révélateurs de pratiques spatiales de consommation différenciées. Le premier trait majeur qui ressort de cette étude des chaînes de déplacement est celui d'une définition de deux degrés de la proximité, avec une *hyperproximité du domicile*, qui se construit autour de boucles d'achats quotidiens, dans la proximité piétonne du domicile, et *la proximité relative du domicile*, dans la proximité automobile ou en transports en commun du domicile. Le second trait majeur est la nécessaire nuance des théories soulignant une dissociation entre les espaces de vie des individus au sein de la métropole contemporaine. En effet, si, comme je l'ai déjà abordé dans le premier chapitre, il y a bien une dissociation entre les espaces de résidence et d'emploi pour la population active, l'espace privilégié de consommation reste toutefois celui du domicile, dans les deux échelles de proximité évoquées. Plus encore, les chaînes de déplacements donnent à voir des espaces multifonctionnels organisés autour du domicile, reposant sur les achats, les loisirs et les pratiques d'accompagnement, dans un rayon autour de 5 km du domicile. Ces espaces donnent

donc lieu à des pratiques de proximité, dont l'étude est depuis longtemps liée à la notion de quartier.

6.1.4 De la notion de proximité à celle de quartier : les apports de la recherche

L'étude des fréquences de déplacements et des modes de transports dans le chapitre 5, et celle des chaînes de déplacement dans la partie précédente de ce chapitre interrogent sur les ressorts de la proximité. À cet égard, les recherches qui se sont penchées sur le lien entre les pratiques de mobilité et la proximité n'ont pas spécifiquement considéré l'achat en tant qu'activité isolée, mais l'ont inséré plus largement dans les espaces de vie individuels, en se focalisant sur différents types de proximités, qu'elles soient spatiales – parlant alors « *d'effet de quartier* » (J.-Y. Authier, 2006 ; M.-H. Bacqué et S. Fol, 2006) – qu'elles soient en lien avec l'individu et son entourage – parlant alors de « *territoires vécus* », « *d'espace de vie* » (D. Courgeau, 1974) ou de « *systèmes résidentiels* » (F. Dureau, 2002) – ou qu'elles soient sociales – faisant alors référence à des « *effets de classe* » (L. Cailly, 2007). D'une manière générale, c'est surtout le quartier qui a constitué l'échelle principale d'analyse et de débat sur les proximités autour du domicile dans les espaces centraux des métropoles, et ce depuis les années 1960. Aujourd'hui, cet échelon des pratiques spatiales fait toujours l'objet d'un vif débat au sein de la communauté scientifique⁷⁷ entre, d'un côté, les approches valorisant une mobilité qui serait devenue une valeur quasi universelle et qui aurait fait diminuer les pratiques centrées sur l'espace local (voir F. Ascher, 1998), et de l'autre, les approches centrées sur le quartier, abordé comme un espace qui ferait encore sens, permettant de maximiser la proximité. C'est plutôt dans cette seconde perspective que s'inscrit cette thèse – perspective qu'il s'agit maintenant de contextualiser dans le champ de la recherche.

⁷⁷ Pour plus de détails sur le rôle du quartier et des proximités, voir J.-Y. Authier (2001) et X. Piolle (1991).

Les débats autour de la notion de quartier

Si les travaux sur la mobilité et la proximité au sein des espaces centraux ont souvent pris appui sur la notion de quartier, comme le rappelle A.-L. Humain-Lamoure (2006), celle-ci n'est pas une évidence géographique : le quartier renvoie « *étymologiquement (à une) portion d'un tout divisé en quatre parties [quartier de pomme] (...)* », mais il désigne « *en vérité une catégorie particulière d'être géographique, qui relève de « l'espace vécu », d'une certaine communauté d'appartenance et d'une représentation de celle-ci, avec des lieux repères et des lieux centraux.* » (Brunet *et al.*, 1992). Il a longtemps été peu exploré, voire marginalisé, comme le rappellent P. Merlin et F. Choay (1988) : « *survivance d'un passé révolu, le quartier n'aurait, dans l'organisation urbaine d'aujourd'hui comme dans les pratiques sociales et les modes de vie, qu'un rôle subalterne. L'éclatement des réseaux de sociabilité, autrefois largement étayés par l'organisation familiale et la proximité du voisinage, davantage fondés aujourd'hui sur le milieu du travail et les pratiques de loisirs, retirerait désormais au quartier sa fonction de cellule élémentaire de la vie urbaine* »⁷⁸. Cependant, les deux auteurs soulignent d'emblée les limites de cet effacement du quartier et les vifs débats que celui-ci suscite dans la littérature sociologique des années 1960. Sous l'influence de sociologues comme P.-H. Chombart de Lauwe (1969) ou H. Lefebvre (1967), le quartier est analysé dans ses caractéristiques socio-démographiques, mais aussi comme un support de modes d'habiter, de pratiques spatiales. Les premières études en France sur le quartier comme espace vécu, comme « *espace connu, approprié, sécurisant, propre à chaque citoyen* » (Bertrand et Metton, 1974 ; Metton, 1969), permettent de construire des quartiers individuels, limités par les « *possibilités de piéton* », tandis que des travaux portant par exemple sur les quartiers ouvriers (Coing, 1976) permettent de caractériser des ancrages locaux, autour de la résidence et du logement, où les relations de voisinage se construisent dans les cafés et les commerces au sein du quartier, en font un échelon pertinent d'analyse.

⁷⁸ Cette citation se trouve également dans l'article déjà cité d'A.-L. Humain-Lamoure, 2006, p. 43.

L'échelle du quartier et les « rapports résidentiels »

Dans la continuité de ces travaux, des sociologues de l'urbain proposent une étude des « *rapports résidentiels* » (Authier, Bensoussan *et al.*, 2001), qui « *renvoient aux formes d'appropriation et aux types de représentations du logement, mais aussi de l'immeuble, du quartier, de la ville, que les individus composant un ménage produisent à un moment donné de leur itinéraire* ». Le quartier y apparaît comme un lieu de l'entre-deux, entre le logement et la ville. En réactivant le quartier à cette échelle intermédiaire dans les années 1990 et 2000, les chercheurs se sont confrontés, comme P. Merlin et F. Choay en leur temps, à des visions annonçant la fin des quartiers, comme celle de F. Ascher (1995, 1998), ou encore de G. Dubois-Taine et Y. Chalas (1997). J.-Y. Authier, dans sa définition du quartier en 2003, le reconnaît en soulignant que les mutations urbaines contemporaines s'accompagnent d'un affaiblissement de « *la vie de quartier* ». Cependant, l'échelle du quartier reste, dans ces travaux sur les espaces centraux des métropoles, une échelle de pratiques, de relations, voire d'attachements (Authier, 2001, 2003 ; Fleury, Guérin-Pace, Humain-Lamoure et Rhein, 2008 ; Guérin-Pace, 2007). Dans le même ordre d'idée, S. Fol (2010) propose un large état des lieux de la recherche sur les « *effets de lieu* », en particulier dans les quartiers populaires. Elle explique que les transformations des quartiers populaires ont entraîné un bouleversement de « *l'organisation sociale de territoires fondés sur une identité sociale à base locale* », et que « *l'absence de mobilité, qui préservait la communauté ouvrière, devient isolement* ». Ces différents travaux révèlent des pratiques spatiales variables, qui renvoient aussi aux propres catégories d'analyse mobilisées par les auteurs. Certains proposent une grille de lecture plutôt favorable à l'espace urbain – support de l'urbanité – et au quartier, envisagé comme un espace où les liens sociaux sont forts. D'autres montrent des différenciations qui résident plus dans des effets sociaux (oppositions des classes populaires et de la bourgeoisie), ou familiaux (seul / famille), qui font que les pratiques de proximité diffèrent selon les individus.

Il s'agit maintenant de confronter ce cadre général sur les enjeux de la proximité avec l'analyse des données de la base Affimétrie, afin de tenter de proposer une différenciation des mobilités quotidiennes pour achat dans la proximité. Dans cette perspective, je considère que les différences de trajectoires individuelles relèvent de logiques de proximité inscrites dans des échelles différentes, non seulement sur le plan spatial, mais également sur le plan temporel.

6.2 Quelle place pour l'achat dans les activités quotidiennes ?

Le déplacement pour achats, on l'a vu, s'insère majoritairement dans un ensemble de déplacements, souvent organisés autour du domicile. L'étude de ces pratiques de déplacement prend ainsi place dans le débat plus large sur la proximité, notamment dans le cadre des études sur le quartier. Il convient maintenant de confronter notre analyse des individus mobiles pour achats à cette théorie de la proximité. Pour cela, si j'ai pu montrer que des échelles de proximité se différencient sur le plan spatial, je tiens ici à mobiliser une seconde entrée scalaire pour appréhender les mobilités pour achat ; celle des échelles temporelles, en m'appuyant sur les apports de la *Time Geography* (Hägerstrand, 1967, 1970, 1985, 1987) et sur l'analyse des temps d'activité quotidiens. Il s'agit alors de passer d'une approche centrée sur les déplacements (*Trip based approach*) à une approche centrée sur les activités (*Activity based approach*, McNally et C.Rindt, 2008). L'intérêt de cette démarche est de se pencher sur les activités à l'origine des mobilités, ces dernières devenant l'expression de la réalisation d'une activité. La succession temporelle d'activités spatiales permet de qualifier des « *emplois du temps et de l'espace* » des habitants (S. Chardonnel, 1999), qui sont mis en regard avec les capacités différentielles de mobilité des individus, que je vais mettre en relief dans cette partie. Plus fine que l'étude du déplacement en lui-même, cette approche prend en compte les investissements temporels auxquels les activités donnent lieu. La combinaison d'une analyse centrée sur les activités, reposant sur une transformation de la base de données (6.2.1) s'enrichit alors d'indicateurs de mobilité (identifiés dans le 6.2.2). Plusieurs explorations successives sont ensuite menées : une première s'intéresse aux individus avec une activité de consommation (6.2.3). Les

résultats sont analysés au regard de l'ensemble de la population, pour mettre en évidence l'originalité des journées-types avec une activité de consommation. Enfin, deux autres explorations sont menées (6.2.4), sur les individus ayant une activité de consommation en semaine, et sur les individus ayant une activité de consommation le week-end, pour approfondir la connaissance d'emplois du temps individuels parfois qualifiés du temps libre.

6.2.1 Méthodologie : passer d'une logique de déplacements à une logique de temporalité d'activités localisées par les budgets-temps individuels

Pour dégager de grandes tendances dans l'organisation des emplois du temps d'activité et de déplacement des individus, une première étape a consisté en une transformation de la base de données de déplacement en bases de données d'activité.

Cette étape a été réalisée sous SAS⁷⁹ et la figure 50 en présente les étapes caractéristiques :

⁷⁹ Ce travail de transformation de la base de données a été effectué conjointement avec Hélène Mathian, ingénieure de recherches au sein de l'UMR 8504 Géographie-cités.

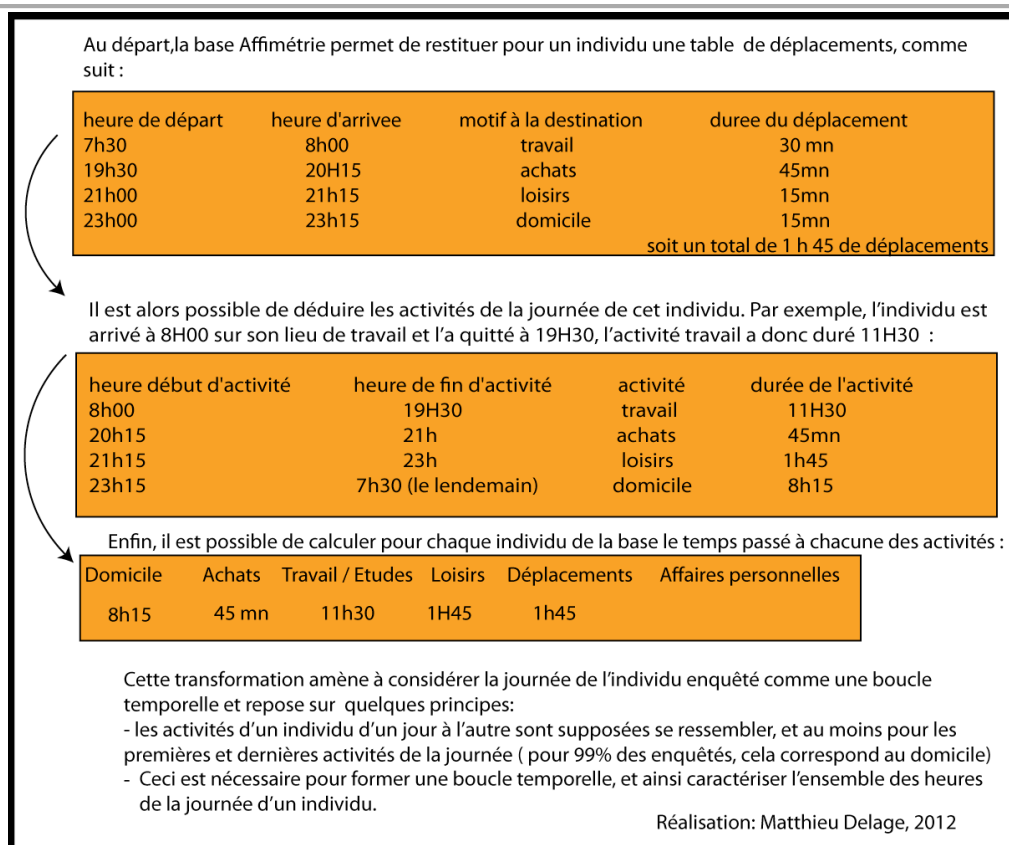


Figure 50 : Des déplacements aux activités individuelles : processus de transformation de la base de données Affimétrie

Une fois la base de données en six modalités d'activités créée (Tableau 19), j'ai alors choisi celle-ci comme porte d'entrée principale pour aborder les activités quotidiennes des individus mobiles de la métropole parisienne. Il convient avant de lancer son exploitation de choisir un certain nombre d'indicateurs de mobilité, pris comme des révélateurs de l'enchaînement des activités individuelles.

Variables agrégées	Finalité de l'agrégation
Domicile	Avoir l'ensemble des budgets-temps passés au domicile
Achats (constituée de l'agrégation des motifs Achats en petit commerce et marché, Achats en super et hypermarché)	Avoir l'ensemble des budgets-temps passés à réaliser des achats
Affaires personnelles (constituée de l'agrégation des motifs Accompanyer quelqu'un, aller chercher qu'un, Démarches et recherche d'emploi, et autres motifs)	Avoir l'ensemble des budgets-temps relevant de la sphère personnelle contrainte
Loisirs	Avoir l'ensemble des budgets temps relevant de la sphère personnelle non contrainte
Déplacements	Avoir l'ensemble des budgets-temps des transports
Travail et Etudes (constituée de l'agrégation des motifs Travail, Tournée professionnelle, travail autre que sur le lieu de travail habituel, collège, lycée, Etudes supérieures).	Avoir l'ensemble des budget-temps de la sphere professionnelle contrainte (concernant la population active, lycéenne et étudiante)

Tableau 19 : Des caractéristiques de déplacement aux activités : le sens des regroupements

6.2.3 Choisir des critères de différenciation des comportements d'activités et de mobilité

L'approche centrée sur les activités et les mobilités que je propose recoupe celles de nombreux géographes travaillant sur les « *modes d'habiter* » (Stock, 2005), et sur les ressorts de la mobilité. Un premier critère de différenciation a trait à la position sociale de l'individu. Ainsi les périurbains avec de faibles ressources économiques et culturelles ont une mobilité hors travail réduite, un fort investissement du logement et de sa périphérie, créant ainsi un ancrage local (Cailly, 2004, 2007 ; Cailly et Dodier 2009). À l'inverse, les périurbains avec de fortes ressources économiques se distinguent par des liens avec le centre de l'agglomération, une forte mobilité hors travail, la mobilité n'est pas une contrainte. D'autres travaux, comme ceux de S. Fol (2010) ont montré le rôle de la position sociale de l'individu. Je propose de retenir la situation et la catégorie socio-professionnelle comme approximation de la position sociale de l'individu.

Le sexe joue également un rôle : la mobilité des femmes est ainsi davantage ancrée dans la proximité du domicile et vécue de manière plus contraignante (Cailly, 2004). À la semaine de travail s'ajoutent le travail domestique et les pratiques d'accompagnement qui pèsent sur les emplois du temps de ces dernières, certains s'interrogeant même sur leur droit à la ville (Guérin-Pace, Saïdi-Sharouz, 2011). Je propose donc de retenir le sexe comme deuxième critère.

La position dans le cycle de vie est un critère discriminant : les enfants sont peu autonomes (Cailly, Dodier, 2009), les adolescents et les jeunes étudiants souffrent du manque d'autonomie dans les déplacements et doivent mettre en place des stratégies pour bouger (Massot, Zaffran, 2007 ; Oppenchaim, 2009), tandis que les retraités font face à des situations contrastées, selon leur accès à l'automobile (Pochet, Corget, 2010). L'âge est donc le troisième critère que je retiens.

Enfin, d'autres variables, comme le nombre de personnes dans le foyer (Oppenchaim, 2009), leurs habitudes de déplacement et leur motorisation, plus communes dans l'analyse des mobilités, constituent les « *déterminants majeurs de la mobilité* » (Orfeuill, 2000). Elles sont mobilisées dans mon analyse croisée des activités quotidiennes et des mobilités (Tableau 20) et deviennent autant de descripteurs pour aider à l'interprétation des budgets-temps individuels et des journées-types qui en découlent⁸⁰ :

⁸⁰ Pour l'analyse, l'ensemble des variables continues a été transformé en variables discrètes.

Thèmes:	Variables	Modalités	% des individus mobiles
Temps à domicile	Temps à domicile	1 mn à 12h	17,0
		12h à 18h	45,0
		supérieure à 18h	38,0
Temps d'activité	Temps passé aux achats	0 mn	56,6
		1 mn à 30 mn	21,6
		Plus de 30 mn	21,8
	Temps passé au travail et aux études	0 mn	46,5
		1 mn à 8h	23,6
		Plus de 8h	29,7
	Temps passé aux affaires personnelles (y compris démarches, et accompagnement)	0 mn	69,9
		1 mn à 30 mn	16,6
		Plus de 30 mn	13,6
	Temps passé aux loisirs et sociabilités	0 mn	60,0
		1 mn à 30 mn	8,1
		Plus de 30 mn	32,9
	Temps passé à se déplacer	1 mn à 1h	37,7
		1 à 2h	35,5
		Plus de 2h	26,8
Descripteurs du déplacement	Nombre de déplacements	1	35,0
		3	12,6
		4	23,5
		5	10,3
		6	8,2
		7	3,7
		8	3,0
		9	1,5
		10	2,2
		Mode de déplacement le plus utilisé dans la journée	2 roues
	Combinaison Marche et voiture		3,0
	Combinaison Marche et TC		19,0
	Combinaison Voiture et TC		13,2
	marche		20,2
		TC	13,3
	Voiture	30,4	
Descripteurs	sexe	Femme	56,0

socio-économiques et démographiques		Homme	44,0
	âge	11 à 17 ans	9,2
		18 à 24 ans	8,6
		25-34 ans	16,8
		35-49 ans	30,1
		50-64 ans	21,9
		65 à 93 ans	13,4
		Situation professionnelle	Ecolier, Lycéen
	Chômeur		2,9
	En congé (parental, maternité)		1,0
	Femme/ Homme au foyer		3,1
	Inactif		0,9
	Etudiant		5,5
	Exerce une profession		57,6
	Retraité		19,1
	Stagiaire		0,3
	Catégorie Socio-Professionnelle		Artisans, commerçants et assimilés
		Autres inactifs	4,4
		Cadres et professions intellectuelles supérieures	21,3
		Chefs d'entreprise de 10 salariés et plus	0,1
		Employés	16,5
		Etudiants	15,2
		Ouvriers	5,5
		Professions intermédiaires	15,7
		Retraités	19,0
	Nombre de personnes dans le foyer	Personne seule	26,6
		Deux personnes	21,7
		Trois personnes	21,9
		quatre personnes	9,1
		cinq personnes	3,2
		Six personnes et plus	17,5
		Descripteurs des habitudes de déplacement	Nombre de voitures dans le foyer (propriétaire ou mises à disposition)
Une Voiture	47,6		
Deux voitures	27,7		
Trois voitures	4,9		
Quatre voitures et plus	0,7		
Possession du permis de conduire	oui		75,3
	non		24,7
Fréquence d'utilisation du métro	Quotidien		24,9
	Hebdomadaire		30,4
	Exceptionnel		23,6

		Jamais	21,1
Fréquence d'utilisation RER A Marne-la-Vallée/Boissy-Saint-Léger et Saint-Germain-en-Laye		Quotidien	24,9
		Hebdomadaire	30,4
		Exceptionnel	23,6
		Jamais	21,1
Fréquence d'utilisation RER A Houilles/carières sur Seine et Cergy le Haut ou Poissy		Quotidien	1,7
		Hebdomadaire	3,2
		Exceptionnel	8,0
		Jamais	87,1
Fréquence d'utilisation RER B Gare du Nord/Saint-Rémy-les-Chevreuse ou Robinson		Quotidien	3,5
		Hebdomadaire	8,8
		Exceptionnel	14,3
		Jamais	73,5
Fréquence d'utilisation RER B Gare du Nord/Roissy ou Mitry-Claye		Quotidien	2,0
		Hebdomadaire	5,2
		Exceptionnel	15,4
		Jamais	77,4
Fréquence d'utilisation RER C		Quotidien	2,7
		Hebdomadaire	6,1
		Exceptionnel	12,1
		Jamais	79,0
Fréquence d'utilisation RER D		Quotidien	2,6
		Hebdomadaire	4,5
		Exceptionnel	8,0
		Jamais	84,9
Fréquence d'utilisation RER E		Quotidien	1,7
		Hebdomadaire	3,9
		Exceptionnel	6,5
		Jamais	87,9
Fréquence d'utilisation Train de Banlieue		Quotidien	6,9
		Hebdomadaire	10,6
		Exceptionnel	21,7
		Jamais	60,9

Tableau 20 : Budgets-temps et caractéristiques individuels

Une fois les activités elles-mêmes et les indicateurs les décrivant identifiés, l'exploitation repose sur une analyse en composantes multiples (ACM), réalisée avec le logiciel SPAD. Une méthode de classification automatique (CAH), dite par nuées dynamiques, a été appliquée sur les résultats de cette ACM, pour donner à voir de manière synthétique les emplois du temps des acheteurs de la métropole parisienne.

6.2.3 « Les acheteurs », une population aux emplois du temps variés

L'analyse conjointe des budgets-temps et des mobilités des individus qui ont fait un déplacement pour achats (soit 44 % des individus) permet de dégager huit profils d'individus bien distincts, séparant nettement les individus actifs des autres populations.

Les individus actifs, ou en études, forment trois profils de budget-temps individuels qui incluent l'achat selon des modes spécifiques. Le premier profil (tableau 21), représentant 10,6 % de la population étudiée, regroupe des individus qui jonglent entre différentes activités, avec une forte mobilité et qui se déplacent beaucoup au sein de la métropole parisienne : **les hypermobiles**. Plus masculin que la moyenne (48 % au lieu de 44 %), ce groupe est caractérisé par des individus qui jouent sur le temps passé au domicile, ici le plus faible de la catégorie, pour travailler plus de 8 h par jour, mais aussi réaliser des activités d'achat et de loisirs importantes (plus de 30 mn pour 55 % d'entre eux). Ces cadres et professions intellectuelles supérieures ou professions intermédiaires sont soumis à un emploi du temps contraint qui les oblige à passer beaucoup de temps en déplacement (plus de 2 h par jour pour 59 %), afin de relier leurs différents espaces d'activité entre eux. La maîtrise de leur mobilité se traduit par celle des réseaux de transport : 40 % d'entre eux combinent les modes de transport pour se rendre à leurs différentes activités quotidiennes, en alliant marche et transports en commun. Ces usagers du quotidien des réseaux, que cela soit le métro (36 % d'entre eux), le train de banlieue (13 %), ou encore le RER A (9 % d'entre eux), sont souvent assez jeunes (moins de 34 ans) et réussissent à combiner un temps de travail important et de nombreuses activités, souvent au prix de nombreux déplacements (55 % d'entre eux font plus de 5 déplacements par jour), et hybrident le territoire qu'ils pratiquent par leur maîtrise des réseaux de transport. L'achat entre dans cette succession d'activités en

s'insérant après l'une des activités, souvent après le travail le soir comme l'a montré l'étude précédente des chaînes de déplacements.

Libellé des modalités	% des individus du profil avec la modalité
Budget temps au domicile: Moins de 12h	100
Temps passé au travail: Plus de 8h	53
Temps passé en déplacement: Plus de 2 heures	59
En activité professionnelle	78
Temps passé aux loisirs: de 30 mn à 1 h	55
Mode dominant de la journée: Combinaison Marche et TC	40
Usage quotidien du métro	36
Temps passé au travail: de 1 à 8h	29
Cadres et profession intellectuelles supérieures	30
Utilisation quotidienne d'un train de banlieue	13
homme	48
Professions intermédiaires	23
Moins de 34 ans	37
Utilisation quotidienne du RER A	9
5 déplacements par jour et plus	55

Tableau 21 : Budget-temps des hypermobiles

Un deuxième profil d'individus actifs (11,7 % du total, tableau 22) présente, comme les hypermobiles précédents, une forte mobilité et une maîtrise des réseaux de transports, avec une à deux heures de déplacements quotidiens. Ce qui les différencie du profil précédent, c'est la quasi absence d'activités non contraintes, comme les loisirs dans leur journée ponctuée par de nombreuses activités contraintes. Si hypermobiles ils sont, ce sont des **hypermobiles jouant de la contrainte** de l'emploi ou des études. Pour ces individus qui travaillent moins de 8 h par jour, ou qui sont lycéens (11 % d'entre eux), le budget-temps passé au domicile est assez important, autour d'un foyer constitué de 3 ou 4 personnes. Cependant, loin d'y être reclus, les individus de ce groupe font de nombreux allers et retours dans la journée, entre le lieu de travail, l'université, le lycée ou le collège et le domicile, le lieu d'achat, l'espace pour se restaurer le midi, ce qui fait d'eux des individus avec plus de 6 déplacements par jour pour 40 % d'entre eux. Ces déplacements se font sur un temps cumulé variable, mais supérieur à une heure. 43 % d'entre eux n'ont pas le permis, aussi les déplacements se font en transports en commun et à pied. De ce fait, on peut émettre l'hypothèse que ces activités sont réalisées soit

dans un rayon plus faible que celui des hypermobiles précédemment décrits, soit au prix de longs déplacements en transport en commun.

Libellé des modalités	% des individus du profil avec la modalité
Temps passé au travail: de 1 à 8h	100
Budget temps passé au domicile: 12h à 18h	92
a une activité professionnelle	80
Etudiant	20
De 35 à 49 ans	41
Plus de 2 h de déplacements	41
de 11 à 18 ans	11
Mode dominant de la journée: Combinaison marche et TC	35
8 déplacements	12
Pas d'activités de loisirs	72
Cadres et professions intellectuelles supérieures	26
Temps passé aux achats: de 1 à 30 mn	59
de 1 h à 2 h de déplacements	43
Professions intermédiaires	21
Foyer de 4 personnes	24
6 déplacements	17
Pas de permis	43
Employés	22
Utilisation quotidienne du métro	28
Pas de voitures	26

Tableau 22 : Des hypermobiles jouant de la contrainte de l'emploi ou des études

Enfin, un troisième profil, les « **métro-boulot-achat-dodo** » (8,7 % du total des individus mobiles, tableau 23), se caractérise par des individus qui ont une mobilité quotidienne davantage contrainte par des budgets-temps de transport et de travail élevés, ce qui limite l'ensemble des autres activités. L'activité d'achats est la seule autre activité d'une journée qui est sinon rythmée par l'emploi et les déplacements. Cadres et professions intellectuelles supérieures pour 60 % d'entre eux, ces individus ne se déplacent pas en dehors de cette boucle du domicile, du travail et de l'achat (33 % d'entre eux font 4 déplacements). Plus âgés que les individus hypermobiles (39 % a plus de 35 ans), vivant dans des foyers de 3 ou 4 personnes (39 % d'entre eux), ils utilisent des mode transport variés : soit une combinaison marche et transports en commun pour réaliser leurs activités quotidiennes (37 % d'entre eux) et réaliser leurs achats sur le chemin (32 % ne fait que trois déplacements), soit leur voiture (pour 32 % d'entre eux).

Libellé des modalités	% des individus du profil avec la modalité
Plus de 8 h passé au travail/ études	100
Budget temps du domicile: de 12h à 18h	100
a une activité professionnelle	93
Pas d'activité de loisirs	93
De 1 à 30 mn d'achats	77
Cadres et professions intellectuelles supérieures	38
3 déplacements	32
1h à 2h de déplacements	54
Mode dominant de la journée: Combinaison Marche et TC	37
de 35 à 49 ans	39
Professions intermédiaires	24
Pas d'activités personnelles	79
Une voiture	57
4 déplacements	32
Employés	24
De 25 à 34 ans	22
Foyer de 4 personnes	22
Mode dominant de la journée: voiture	33

Tableau 23 : Budget-temps des « métro-boulot-achat-dodo »

Un second grand groupe de 5 profils s'individualise autour de budgets-temps qui font une très large place aux autres activités au-delà du travail. Chacun des profils construits est alors marqué par la prédominance d'une et / ou des autres activités.

Deux profils regroupent des individus inactifs, femme ou homme au foyer, qui se déplacent beaucoup, seuls ou pour accompagner les autres. Ainsi, le quatrième profil de la catégorie (9,75 % du total, tableau 24) se singularise par des **budgets temps essentiellement centrés sur le domicile, l'achat et le loisir**, réalisés majoritairement par des femmes (68 % d'entre eux). Ces individus passent plus de 30 mn par jour à réaliser des achats (plus de 55 % d'entre eux) et ont aussi une activité de loisirs (pour la totalité d'entre eux), alors que pour 96 % d'entre eux, ils n'ont pas d'activité professionnelle. Aussi, achats et loisirs sont les activités structurantes d'une journée qui est sinon marquée par une forte présence au sein du domicile (le temps passé dans ce dernier est supérieur à 18 h pour 98 % d'entre eux), partagé avec un foyer de 4 ou 5 personnes. La voiture, parfois combinée avec un transport en commun, est le mode de transport qui domine au sein de ces journées structurées autour du domicile, où les achats et les loisirs constituent les portes de sortie vers l'extérieur.

Libellé des modalités	% des individus du profil avec la modalité
Activité de loisirs inférieure à 30 mn	100
Budget-temps passé au domicile supérieur à 18H	98
Pas d'activités professionnelles	96
Femme/ homme au Foyer	10
Temps de déplacement compris entre 1 et 2h	47
Inactifs	11
9 déplacements	6
Pas d'utilisation du RER B branche Sud	83
7 déplacements	11
2 voitures dans le foyer	35
Foyer de 5 personnes	12
Foyer de 4 personnes	23
6 déplacements	16
Mode dominant de la journée: Combinaison TC et Voiture	23
Pas d'utilisation du RER B branche Nord	84
n'utilise jamais le métro	29
Mode dominant de la journée: Voiture	32
Femme	68
10 déplacements	6
Temps d'achats supérieur à 30 mn	55

Tableau 24: Des budgets temps marqués par le domicile, l'achat et le loisir

Un cinquième profil (10 % du total, tableau 25) est marqué par **des journées taxi, essentiellement autour du domicile et des activités du ménage**. L'activité d'achat s'articule aux activités personnelles, comme les démarches d'accompagnement, ou de recherches d'emploi, pour former un profil type de journée parfois dénommé « *journée - taxi* » dans la littérature (Tabaka, 2009). Ainsi, les affaires personnelles occupent plus de 30 mn (regroupant les démarches, pour rechercher un emploi ou s'occuper de la santé par exemple, et les pratiques d'accompagnement des enfants, parents, amis ou autres), et les déplacements sont très nombreux (11 % d'entre eux faisant 10 déplacements ou plus au cours de la journée enquêtée). Ces individus sans activité professionnelle le jour de l'enquête (pour 99 % d'entre eux), inactifs, chômeurs ou retraités, résident pour 75 % d'entre eux en appartement, et possèdent pour les $\frac{3}{4}$ d'entre eux une voiture qui sert à réaliser l'ensemble des boucles de déplacements, parfois combinée avec le recours aux transports en commun (27,6 % d'entre eux).

Libellé des modalités	% des individus du profil avec la modalité
Plus de 30 mn d'activités personnelles	100
Pas d'activité professionnelle	99
10 déplacements	11
Inactifs	13
Mode dominant de la journée: Combinaison marche et TC	28
Femme/Homme au Foyer	10
Femme	73
Pas d'activités de loisirs	70
Plus de 65 ans	29
Possède une voiture	72
6 déplacements	17
Ne prend jamais le RER B	85
8 déplacements	9
Retraités	38
Possède le permis de conduire	85
Budget temps passé au domicile: de 12h à 18h	62
Activité d'achats: Plus de 30 mn	55

Tableau 25: Des journées taxi autour du domicile et du ménage

Enfin, trois profils où les retraités sont majoritaires terminent cette typologie des budgets-temps, séparant les journées de retraités dynamiques de profils de journée plus à l'écart de la mobilité. Le sixième profil (12 % du total, tableau 26) regroupe des individus mobiles majoritairement retraités qui passent peu de temps à leur domicile (de 12 à 18h), des **retraités « actifs » et mobiles**. L'essentiel de leur journée est occupé par des activités de loisirs et d'achats. Sans démarches ou pratiques d'accompagnement, le profil de leur budget-temps se rapproche de celui des inactifs et femmes au foyer s'accordant du temps pour eux-mêmes (quatrième profil). Achats et loisirs sont les activités dominantes des journées de ces individus vivant seul ou à deux. Souvent de jeunes retraités, les individus mobiles de cette classe utilisent la large palette de l'offre de transport qui existe au sein de la métropole parisienne pour se déplacer, où ont recours à défaut à l'automobile.

Libellé des modalités	% des individus du profil avec la modalité
Temps de loisirs supérieur à 30 mn	94
Pas d'activités professionnelles	100
Budget temps domicile: 12-18h	57
Pas d'affaires personnelles	88
1 à 2 h de déplacements	55
Retraités	51
Plus de 2h de déplacements	40
Foyer de 2 personnes	47
4 déplacements	36
Mode dominant de la journée: TC et voiture	32
Age: Plus de 65 ans	31
activité d'achats: Plus de 30 mn	61
Métro utilisé de manière hebdomadaire	43
Age: de 50 à 64 ans	33

Tableau 26: Des retraités « actifs » et mobiles

Les deux derniers profils qui se dégagent concernent des individus plus en marge de la mobilité. Le septième profil (8 % du total, tableau 27) est marqué par des loisirs et des achats de courte durée, réalisés dans une chaîne pour 40 % d'entre eux, organisant des **jours autour du domicile et de la détente**. La marche est le mode de déplacement dominant, parfois utilisée avec un transport en commun de manière hebdomadaire, comme le bus ou le métro.

Libellé des modalités	% des individus du profil avec la modalité
Temps passé aux loisirs: de 1 à 30 mn	100
4 déplacements	39
Budget temps passé au domicile: plus de 18h	71
Retraités	45
3 déplacements	39
Mode dominant de la journée: Marche et Voiture	28
Plus de 65 ans	32
mode dominant de la journée: Marche	35
Pas d'activités professionnelles	77
Utilisation hebdomadaire du métro	43
Pas d'affaires personnelles	76

Tableau 27 : Des journées autour du domicile et de la détente

Enfin, un dernier profil (28 % du total, tableau 28) permet de prendre en considération des journées-types d'individus peu mobiles, qui sont à l'écart de la mobilité. Ce profil est le plus nombreux de la typologie. Ces individus quasi immobiles passent tous beaucoup de temps à domicile (99 % plus de 18h), ont des temps de déplacements inférieurs à 30 mn (pour 82 % d'entre eux), et n'ont aucune activité nécessitant le recours à un déplacement excepté pour l'achat, activité qui prend cependant plus de 30 mn pour 56 % d'entre eux. Cette classe fait bien ressortir l'importance du déplacement pour achats, vecteur de sortie et de lien social pour des individus qui se retrouvent sinon **quasi immobiles, à l'écart de la mobilité**. La marche est ici le mode de déplacement majoritaire de population qui possède pourtant le permis de conduire, mais qui a peu recours à la voiture, souvent par absence de voiture.

Libellé des modalités	% des individus du profil avec la modalité
2 déplacements	59
Budget-temps passé au domicile supérieur à 18H	99
Temps de déplacements inférieur à 30 mn	83
Pas d'activités personnelles	100
Pas d'activités professionnelles	99
Pas d'activités de loisirs	88
Mode dominant de la journée: Marche	49
Retraités	48
Plus de 65 ans	35
Pas d'utilisation du RER A branche Est	76
Pas d'utilisation du metro	26
Pas d'utilisation du RER D	87
Pas d'utilisation du RER B Branche Nord	81

Tableau 28 : Des journées à l'écart de la mobilité

À l'issue de cette analyse des profils de consommateurs ayant eu une activité d'achat, plusieurs traits majeurs ressortent.

- L'acte d'achat est un élément clivant dans les budgets-temps individuels. Pour un peu moins d'un tiers de la population résidant au sein de la métropole parisienne, le déplacement pour achat est souvent le seul élément qui structure la relation avec l'espace environnant hors du domicile.

- L'achat est aussi une des activités qui s'insère dans l'ensemble des activités quotidiennes des individus : en sortant du travail, de l'université, des loisirs, ou encore en tant que pratiques d'accompagnement. L'entrée par l'achat permet ainsi de mettre en avant la large palette des activités individuelles qui ne relèvent pas simplement d'une entrée par l'emploi.

La comparaison de ces profils de budgets-temps des acheteurs avec les budgets-temps de l'ensemble de la population le confirme (Voir K. Tabaka, 2009). Au sein de l'ensemble des budgets-temps, les journées des individus organisées autour du travail et de la formation ressortent avec plus de force, et « dissimulent » les particularités des autres activités dans les journées des individus mobiles. Parce que le travail occupe encore largement cette typologie, je propose maintenant de considérer les budgets-temps individuels en lien avec les temporalités de la semaine et du week-end.

6.2.4 Acheteurs de semaine et acheteurs du week-end

Si les budget-temps de la semaine sont assez proches du profil général des budgets temps où l'achat intervient, avec la même répartition des temps entre populations active et inactive d'une part, et d'autre part avec une certaine variété de l'agencement des temps individuels selon les contraintes du ménage, je fais ici l'hypothèse que les budgets-temps du week-end révèlent une large palette de gestion de contraintes et de loisirs, au centre de laquelle se trouve l'achat. En deux jours, ce sont 30 % des acheteurs qui se déplacent, dont 19 % rien que pour le samedi.

Aussi, j'ai choisi de présenter de manière synthétique les ajustements de budget-temps que les déplacements pour achats le week-end mettent en avant. Sept profils différents peuvent être mises en évidence (Annexe 3). Les individus avec une activité professionnelle le week-end forme un premier groupe de deux profils, contre trois pour les analyses sur l'ensemble de la semaine, mais ne concernent que 10 % des individus mobiles se déplaçant pour achats le week-end. Le premier profil, qui correspond aux individus **hypermobiles du week-end**, regroupe 5 % des individus mobiles se déplaçant pour achats le week-end. 8 déplacements au moins dans la journée permettent aux individus de passer moins de 12 h au domicile, en ayant une activité

professionnelle, une activité de loisirs supérieure à 30 mn, des activités personnelles et d'achats importantes (plus de 30 mn). Ces multiples activités sont réalisées grâce à une combinaison de modes de transport, parfois en association avec la voiture. Le deuxième profil (5 % des individus se déplaçant le week-end) regroupe des individus dont la mobilité est organisée autour de l'activité professionnelle. Cette dernière occupe souvent jusqu'à un temps plein, et l'acte d'achat est la seule autre activité de la journée. Cette classe regroupe majoritairement des personnes seules, qui utilisent les transports en commun pour réaliser leurs 3 ou 4 déplacements quotidiens. Assez jeunes, non titulaires d'un permis de conduire pour 57 % d'entre eux, ces individus étudiants ou jeunes cadres et professions intellectuelles supérieures se déplacent quotidiennement en métro. Ce profil d'individus est assez proche du profil **métro-boulot-achat-dodo** précédemment évoqué. *In fine*, ce qui différencie les deux profils d'individus actifs, c'est l'organisation autour du domicile et du ménage. Travailler le week-end pour cette population avec un foyer revient à jongler entre son emploi du temps professionnel mais aussi les emplois du temps des autres membres du foyer.

Cependant, ces deux profils d'individus ne sont qu'une minorité par rapport aux cinq autres profils qui sont autant de modèles d'organisation du temps libre et du ménage. Deux grandes tendances se dégagent, avec deux profils d'individus à l'écart de la mobilité et quatre profils de combinaisons d'activités dites du temps libre. Deux profils d'individus à l'écart de la mobilité se distinguent, avec une capacité de mobilité différenciée. Le troisième profil (28 % des individus mobiles se déplaçant pour achats le week-end, soit la même proportion que sur l'ensemble de la semaine) concerne des individus qui passent beaucoup de temps à domicile, et qui ne sortent pas de chez eux, excepté pour une activité d'achats qui dure plus de 30 mn pour 67 % d'entre eux. Plus de 90 % des déplacements de cette classe sont réalisés soit en voiture soit à pied. Ces **individus repliés sur l'espace du domicile** ne combinent pas de mode de transport, et ne multiplient pas les déplacements. Cette journée à l'écart de la mobilité ne semble pas une exception au sein de cette catégorie. En effet, leur capacité de mobilité est limitée : les pratiques de déplacement sont marquées par une non-utilisation des transports en commun, en particulier des RER (78 % n'utilisent jamais le RER A) et Métro (34 % n'utilisent jamais le métro). Un quatrième profil (12 % des individus mobiles se

déplaçant pour achats le week-end) vient compléter la compréhension de ces individus « *quasi-immobiles* » du week-end. Les budgets-temps des individus de cette catégorie sont fortement marqués par le domicile et comme dans la classe précédente, l'achat constitue la sortie de la journée, souvent en voiture. Cependant, les individus regroupés dans cette catégorie ont une capacité à la mobilité plus grande que ceux du profil précédent, qui se double d'une pratique quotidienne ou hebdomadaire des réseaux de transport. Aussi, ces **individus repliés sur l'espace du domicile** ne le sont sûrement **que le week-end**.

Ensuite, on peut différencier trois profils afin de comprendre l'organisation des temps libres individuels du week-end. Ici, la distinction entre retraités et autres inactifs d'une part, et actifs d'autre part, n'existe plus. Ce qui différencie les budgets-temps individuels, c'est l'accumulation temporelle des activités et des déplacements le samedi ou le dimanche. Le profil 5 (27 % des acheteurs du week-end) correspond au **profil moyen du week-end**. Il se caractérise par une activité de loisirs supérieure à 30 mn, une activité d'achats de la même durée, qui structurent les déplacements de la journée (7 déplacements dans la journée pour 46 % d'entre eux), souvent en combinant voiture et transports en commun, selon le lieu de destination. Ces multi-déplacements autour de l'activité d'achats et de loisirs sont autant de témoins de la pérégrination du consommateur. Le profil 6 (4 % des acheteurs se déplaçant le week-end) correspond aux **hyperactifs du temps libre à longue distance**. Les activités de loisirs, d'achats, et les accompagnements et affaires personnelles durent chacun plus de 30 mn, et génèrent de multi-déplacements (100 % des acheteurs font plus de 8 déplacements), en voiture, pour relier ces espaces éloignés (70 % d'entre eux font plus de 2h de déplacements). Le profil 7, avec 17 % des individus se déplaçant pour achats le week-end, correspond aux **hyperactifs du temps libre à courte distance**. Les activités quotidiennes sont les mêmes que dans le profil précédent, tournées vers une maximisation des activités autour du ménage et du temps libre, mais le cumul total des temps de déplacements ne dépasse pas une heure pour 81 % d'entre eux. Les nombreuses activités quotidiennes se font donc dans la proximité du domicile. La voiture est le mode de déplacement privilégié pour ces activités, parfois combinée aux transports en commun pour d'autres activités.

Ces budgets temps individuels du week-end nous informent sur le temps accordé aux activités d'achats, de loisirs, et de sociabilité, différenciées selon les individus. Le « temps libre » d'un week-end mythifié ne l'est plus beaucoup, au regard des emplois du temps individuels. Si une minorité travaille avec des budgets temps proches de ceux de la population active, une grande majorité des individus profite du week-end pour réaliser des achats, des démarches, faire des pratiques d'accompagnement ou encore entretenir son réseau de sociabilité, ce qui entraîne des longs temps de déplacement. En plus de cet ensemble, certains ajoutent des loisirs aux achats, et c'est alors la capacité à maîtriser les transports et leurs combinaisons qui permet aux individus d'avoir un week-end fait de temps libres successifs à l'extérieur du domicile, tout en jouant cependant des contraintes des réseaux de transport en commun et des réseaux routiers. Enfin, tous ne sont pas égaux face à l'offre de services, certains, comme les hypermobiles à courte distance, valorisant au maximum une offre commerciale et de services dans la proximité immédiate de leur domicile.

6.3 Quelles centralités commerciales pour quels profils d'acheteurs?

L'ensemble des budgets-temps individuels des acheteurs reflète de nombreuses variations dans la durée accordée aux différentes activités quotidiennes. L'intégration des contextes spatiaux, enrichie de la connaissance fine des centralités commerciales issue des chapitres précédents, donne à voir une métropole parisienne marquée par des investissements temporels différenciés, des côtoiements mais aussi des espaces de l'écart. Pour cela, la démonstration propose de mettre en relation les centralités commerciales et les différents profils de journée.

Si l'on analyse la fréquentation des centralités commerciales suivant le profil des journées des acheteurs, des usages différenciés des centralités ressortent. Ainsi, les hypermobiles, et encore plus les deux types d'hypermobiles du week-end sont ceux qui fréquentent le plus les centralités commerciales majeures de la métropole parisienne (33 % des hypermobiles y sont allés), et les individus qui sont à l'écart de la mobilité, avec des budgets temps marqués par le domicile les fréquentent le moins (22 % de ces

individus à l'écart de la mobilité s'y sont rendus). Les individus hypermobiles et ceux avec des journées du type métro-boulot-achat-dodo sont les deux profils de population qui fréquentent de manière préférentielle les centralités commerciales. Pour 20 % des hypermobiles et 12 % des métro-boulot-achat-dodo, la centralité commerciale est aussi le lieu de résidence principal, dans des centralités commerciales insérées dans des centres-villes anciens, comme Saint-Germain-en-Laye, ou encore dans Paris. Aussi, au sein des centralités commerciales, certains profils types de population résidente se dessinent, confirmant les analyses sur la proximité et les effets de quartier du début de ce chapitre (6.1.4).

Ainsi, les centralités commerciales marquées par des surreprésentations d'acheteurs avec des budget-temps d'hypermobiles se trouvent bien insérées sur les réseaux de transport : Les Halles dans le 1^{er} arrondissement, Hausmann Saint-Lazare ou les Champs-Élysées dans le 8^{ème} arrondissement sur des lignes de RER, ou encore autour de la Place des Ternes dans le 17^{ème} arrondissement, mais aussi autour de la place de la Nation dans le 12^{ème} arrondissement, à République, Montparnasse et autour de Saint-Germain-des-Prés, et dans des centres-villes comme Mantes-la-Jolie, Melun. Ces centralités déjà définies comme lieux préférentiels d'achats des cadres et professions intellectuelles supérieures et des professions intermédiaires sont fréquentées de manière quotidienne à pied ou en transports en commun. À titre d'exemple, la fréquentation d'Hausmann Saint-Lazare, tête de pont du système commercial de la métropole parisienne est marquée par des surreprésentations d'hypermobiles, puis d'individus avec des journées taxi autour du domicile et du ménage, puis des retraités « actifs » et mobiles, et enfin d'individus avec des journées à l'écart de la mobilité.

Les acheteurs contraints à une forte mobilité et un temps de travail important, que j'ai nommé hypermobiles contraints, sont surreprésentés sur les franges de la métropole parisienne, dans des communes avec des centralités commerciales d'échelle locale. Enfin le dernier groupe d'acheteurs avec une activité professionnelle, les « métro-boulot-achat-dodo », est surreprésenté dans les centralités construites autour des gares, comme les gares du Nord et de l'Est, mais aussi Montparnasse, et Saint-Lazare. Hors Paris, ils s'individualisent dans les centralités commerciales situées sur les réseaux de transport au départ de ces gares (Clamart pour Montparnasse ; Poissy pour Saint-Lazare,

Écouen ou Ézanville pour Gare du Nord, etc.), souvent en deuxième couronne. Relevant des professions intermédiaires et des employés, les individus de cette catégorie passent beaucoup de temps par jour dans les transports et l'achat se fait soit depuis le lieu de travail ou de transit, d'où les gares, soit dans la *proximité relative* du domicile, accessible en automobile.

Ensuite, il convient d'analyser les lieux commerçants dans lesquels les budgets-temps marqués par les activités du temps libre, de la sphère familiale et ses accompagnements, et les sociabilités sont surreprésentés. Ils apparaissent comme des lieux de contact entre individus avec des organisations quotidiennes bien différenciées. Excepté pour les surreprésentations précédemment évoquées, de nombreuses centralités commerciales de la métropole parisienne sont marquées par une double surreprésentation : de « retraités actifs et mobiles » et des individus qui passent leurs journées à l'écart de la mobilité. Ainsi, la rue Cler dans le 7^{ème} arrondissement, la rue du Commerce dans le 15^{ème} arrondissement, Denfert-Rochereau ou Alésia dans le 14^{ème} arrondissement, la rue Jeanne D'arc ou la Place d'Italie dans le 13^{ème} arrondissement, Guy Moquet dans le 17^{ème} arrondissement, mais aussi le centre-ville de Saint-Mandé, de Vincennes, Saint-Denis, d'Argenteuil, de Saint-Germain-en-Laye, de Versailles ou encore de Sceaux sont marqués par des surreprésentations de ces consommateurs. À titre d'exemple, la rue du Commerce, dans le 15^{ème} arrondissement de Paris, est fréquentée à plus de 40 % par des individus ayant ce double type de budget-temps, puis par des hypermobiles (25 % des consommateurs). Dans cette catégorie se retrouve la population qui consomme de manière traditionnelle dans cette rue commerçante du 15^{ème} arrondissement mais aussi toute une partie d'individus cadres et professions intellectuelles, correspondant au renouveau du profil des résidents de cet arrondissement. Les commerces qui se sont maintenus dans ces rues commerçantes et ces centres-villes sont fréquentés de manière quotidienne par une population qui y vient à pied, depuis son domicile mais aussi depuis son lieu de travail.

Cependant, un grand nombre de centralités commerciales appartenant aux villes nouvelles, autour de Melun-Sénart ou encore de la ville nouvelle de Marne-la-Vallée s'éloigne de cette généralité, et ressort marqué par des journées taxi organisées autour

du foyer et du ménage. Dans ces espaces aux marges de la métropole parisienne, dont les habitants sont parfois nommés « les périurbains de Paris » (Berger, 2004), les centralités commerciales sont marquées par des surreprésentations de parcours quotidien de femmes au foyer et d'inactifs associant des pratiques d'accompagnement, et des loisirs. Les centralités commerciales diversifiées qui les composent, tournées vers l'équipement de la personne, mais aussi son loisir, comme le Val d'Europe, Bay 1 et Bay 2, ou encore Carré Sénart, deviennent le support des activités multiples de ces femmes aux journées-taxi.

Ainsi, au terme de cette analyse des lieux commerçants fréquentés par les différents profils de consommateurs, plusieurs éléments sont à souligner. Les centralités commerciales du cœur de la métropole parisienne sont préférentiellement fréquentées par hypermobiles et sont autant de témoins de la position privilégiée de quelques centralités, bien positionnées sur les réseaux de transport et proches des pôles d'emploi (Voir la deuxième partie du chapitre 1). Les individus avec des emplois du temps plus contraints par le travail et les temps de déplacements utilisent préférentiellement l'offre commerciale des gares ou des commerces à proximité de leur domicile, souvent éloigné du centre de la métropole, pour consommer plus par défaut que par choix. Enfin, les centres-villes et rues commerçantes sont les principaux lieux de côtoiement des individus actifs et inactifs dans la métropole, le renouvellement de l'offre commerciale par le commerce de réseau permettant de conserver une clientèle traditionnelle de proximité mais aussi de s'adapter aux besoins de nouveaux consommateurs, comme les hypermobiles. Lieux de croisement, entre individus qui y résident et individus de passages, la centralité commerciale peut aussi être lieu de l'évitement ou du repli. Des centralités commerciales, constituées autour de noyaux commerciaux spécialisés dans le discount alimentaire et d'équipement de la personne en sont les témoins. Souvent en limite de première et deuxième couronnes, ces centralités concentrent une population d'individus à l'écart de la mobilité, ou d'individus centrés sur leur domicile et des démarches personnelles.

Conclusion

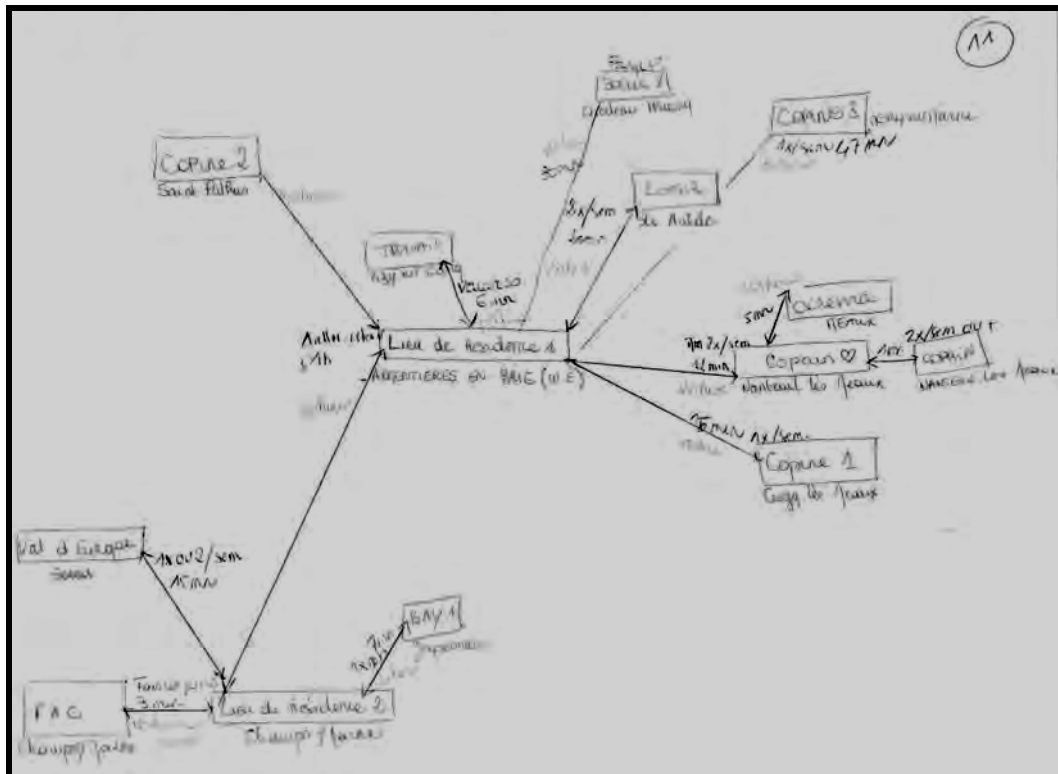
Ainsi, l'achat permet d'analyser de façon pertinente l'organisation des activités quotidiennes de la population de la métropole parisienne. Par l'analyse des chaînes de déplacement, deux degrés de la proximité ont été définis, avec une *hyperproximité du domicile*, qui se construit autour de boucles d'achats quotidiens, dans la proximité piétonne du domicile, et la *proximité relative du domicile*, dans la proximité automobile ou en transports en commun du domicile. Ces deux degrés nuancent les théories soulignant une dissociation entre les espaces de vie des individus : l'espace privilégié de consommation reste toutefois celui du domicile. Plus encore, les chaînes de déplacements donnent à voir des espaces multifonctionnels organisés autour du domicile, reposant sur les achats, les loisirs et les pratiques d'accompagnement, dans un rayon autour de 5 km du domicile, souvent analysés à l'échelle du quartier. J'ai ensuite considéré que les différences de trajectoires individuelles relevaient de logiques de proximité inscrites dans des échelles différentes, non seulement sur le plan spatial, mais également sur le plan temporel.

L'analyse des budgets temps individuels des consommateurs a permis d'inscrire les rapports à la proximité dans le cadre plus large des activités quotidiennes, mettant en avant de multiples *intelligences du quotidien* (Massot, 2010). Les mobiles pour achats qui font le plus de déplacements pour achats relèvent de deux catégories : celle des hypermobiles, mais aussi celle des retraités actifs et mobiles. Pour les individus qui du temps à y consacrer, des centralités commerciales spécifiques, organisées autour du loisir se développent. Cependant, pour la majorité, c'est la proximité qui prévaut, dans un subtil jonglage entre les activités et les mobilités nécessaires pour les réaliser, et cette entrée par l'achat fait bien ressortir les ressorts individuels de la mobilité, renvoyant pour partie aux déséquilibres socio-spatiaux de la métropole parisienne déjà évoqués dans le chapitre 5. Entre des immobiles du quotidien, à l'écart de la mobilité et des populations que j'ai nommé hypermobiles, ou qui réalisent des journées taxi, l'espace des activités quotidiennes n'est pas le même. Plusieurs critères sont discriminants : la

position dans le cycle de vie, la taille du ménage, le niveau d'études, l'activité professionnelle, le permis de conduire, la motorisation et la maîtrise des réseaux de transports, mais aussi, on l'a vu dans la troisième partie de ce chapitre, le contexte spatial dans lequel les activités quotidiennes se déroulent. Les gradients combinatoires de ces critères construisent une métropole parisienne fortement marquée par la différenciation. Il reste maintenant à interroger plus spécifiquement les ressorts individuels de la mobilité et les investissements auxquels les centralités commerciales donnent lieu, et ainsi passer d'une analyse par groupe à une analyse plus qualitative d'une population-cible, les étudiants.

CHAPITRE 7

PRATIQUES D'ACHAT ET ESPACES DE VIE DES ETUDIANTS



Carte mentale d'une étudiante originaire d'Armentières-en-Brie (77), résidant à Champs-sur-Marne (77) en semaine.

Introduction

Les déplacements pour achats s'insèrent de manière différenciée dans les espaces du quotidien des individus mobiles de la métropole parisienne. Ils sont marqués par la fréquentation de centralités commerciales, dont l'offre s'adapte à leur profil de consommation. Ainsi, la mise en lumière des stratégies individuelles pour combiner mobilités quotidiennes et activités est l'une des clés de compréhension des budgets-temps et des pratiques spatiales précédemment identifiés. Il s'agit maintenant de montrer que l'entrée précédente par les budget-temps individuels peut être complétée, afin d'identifier avec encore davantage de finesse les ressorts de la mobilité pour achats et des activités auxquelles elle est liée. En effet, malgré les nombreuses informations fournies par l'enquête Affimétrie, il ne m'a pas été pour l'instant impossible de renseigner sur les investissements personnels qui peuvent s'associer aux lieux d'achat, notamment en termes de valeurs ou de représentations. Aussi, je propose, dans ce dernier chapitre de thèse, une étude plus qualitative de l'achat et de son insertion dans les espaces de vie individuels, en prenant appui sur une autre enquête et des entretiens semi-directifs menés auprès d'étudiants de l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée⁸¹, ou UPEMLV, lieu emblématique de la ville nouvelle de Marne-la-Vallée, dont elle a accompagné la croissance et le dynamisme.

Le choix de la population étudiante repose sur un constat issu des chapitres précédents : les étudiants sont la seule catégorie à se retrouver de manière transversale dans les budgets-temps précédemment évoqués. Ceci s'explique par la position même de l'étudiant dans la société comme dans le cycle de vie (Gauthier, 1997 ; Corijn et Klijzing, 2001 ; Settersten *et al.*, 2005 ; Bidart, 2006) : l'étudiant se caractérise ainsi par une réelle diversification dans son parcours individuel, marqué par une désynchronisation du franchissement des seuils signalant traditionnellement l'accession des jeunes à l'autonomie qu'elle soit financière, familiale ou résidentielle. Par ailleurs, si les parcours d'entrée des étudiants dans la vie adulte se sont largement dé-normalisés

⁸¹ Ce travail a été mené conjointement avec Armelle Choplin, Maître de Conférences en géographie à l'UPEMLV au sein du laboratoire ACP. Benoît Conti, étudiant en M1 à l'IFU, a saisi les questionnaires.

au cours des dernières décennies, ils ne se sont pas pour autant déconnectés de rapports de classe (Galland, 2000). Ainsi, chacun des déterminants majeurs de la mobilité et des activités se trouve condensé au sein de cette population cible : selon l'activité professionnelle qu'ils peuvent avoir, le fait qu'ils vivent ou non chez leurs parents, leur degré de motorisation et de maîtrise des transports en commun, les étudiants ont des pratiques d'achat différenciées qui s'inscrivent dans des « *territoires du quotidien* » (Di Méo, 1996) qui leur sont propres. Dans ce cadre, en quoi les pratiques de consommation des étudiants relèvent-elles ou non d'une certaine spécificité ? Comment investissent-ils les centralités commerciales et les insèrent-ils dans leurs espaces de vie quotidiens ? Après avoir présenté les grandes caractéristiques de cette population cible et les modalités du recueil de l'information (7.1), je propose d'interroger leurs pratiques d'achats, et plus largement celles du temps libre (7.2), pour aboutir à l'identification et à l'analyse de leurs espaces de vie (7.3).

7.1 Les étudiants comme parangons de la mobilité quotidienne dans la métropole parisienne

Le polycentrisme avéré de l'Île-de-France s'accompagne de nombreux déplacements de longue distance pour la population active. Ces mobilités quotidiennes en région francilienne ont bien été étudiées pour les catégories de travailleurs actifs (Berger, Brun, Korsu, Wenglenski, 2004 ; Imbert, 2005 ; Brevet, 2009), les adolescents (Massot, Zaffran, 2007 ; Luxembourg *et alii*, 2008 ; Oppenchaim, 2009) et les personnes âgées (Berger, Rougé *et al.*, 2010). Plus rares sont les études portant sur les étudiants⁸², les mobilités de ces derniers étant généralement abordées sous l'angle résidentiel, au moment du départ du foyer parental (Laferrère, 2005 ; Pan Ké Shon, 2010). La question des mobilités quotidiennes pour cette population s'avère pourtant cruciale. Nous partons de l'hypothèse que ces étudiants de la métropole parisienne sont contraints à un haut degré de mobilité et subissent une double dépendance, vis-à-vis de leurs parents, à

⁸² Il convient de rappeler sur ce sujet les travaux de Costes (2002), Berroir, Cattan, et Saint-Julien (2005 ; 2006) et de Baron et Perret (2006), toutefois à une autre échelle. Dans la littérature anglophone, voir le numéro spécial de *Environment and Planning A* consacré aux processus de "*studentification*" (Smith, 2009).

l'instar des individus de leur âge qui ne sont pas encore autonomes financièrement, et vis-à-vis de l'automobile (Dupuy, 1999) et des transports en commun, comme tout habitant des villes nouvelles, des espaces périurbains et franges urbaines. Dans ce cadre, les étudiants sur lesquels j'ai travaillé relèvent de ces trois dernières catégories, étant inscrits à l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée, localisée dans une ville nouvelle marquée par un tissu urbain dense, une périurbanisation récente et des interstices ruraux qui s'urbanisent.

7.1.1 Recueillir les activités et les pratiques de mobilité des étudiants

Pour étudier les pratiques d'achat et les « espaces de vie du quotidien » des étudiants, une enquête a été conduite en février et mars 2010 auprès de l'ensemble des étudiants de licence de Sciences humaines et sociales et de STAPS de l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée, soit 322 étudiants. Ces étudiants de licence sont davantage dans une logique de proximité que les étudiants de master et de doctorat, qui sont souvent confrontés à l'interface de deux modalités de mobilité, locale et nationale/internationale quand il s'agit de poursuivre leurs études (Cattan, 2004). La création de l'UPEMLV impliquait de plus un recrutement « local », que venait appuyer le système d'inscription sectorisé appelé RAVEL, et est à rapprocher de la politique de décentralisation universitaire du début des années 1970, en rupture avec l'ancienne logique qui voulait que l'université soit un service rare, à forte concentration spatiale (Baron, Perret, 2006). Cette université peut être considérée comme particulièrement dynamique sur le plan démographique, comme en témoigne la forte hausse des effectifs entre 1999 et 2004 (+ 34 %). Depuis 2005, le nombre d'étudiants s'est stabilisé à 11 000 inscriptions annuelles dont plus de 65 % en licence. Les travaux menés par S. Berroir *et al.* en 2005 (b) ont bien montré que le bassin de recrutement de l'UPEMLV répond à cet objectif de proximité et le dépasse même, couvrant une large part de l'Est francilien.

La première étape de recherche sur cette population de licence, celle de la passation des questionnaires, a eu lieu en février et mars 2010 pendant les heures de cours des étudiants. Une deuxième étape a eu lieu entre mars et juin 2010 : elle a consisté en une série d'entretiens semi-directifs, qui se concluaient par la réalisation de cartes

mentales⁸³. Ces entretiens auprès d'étudiants ont permis de compléter les données quantitatives dont je disposais, et d'affiner certaines tendances qui se dégagent du questionnaire. Sont ainsi ressortis plus clairement l'articulation des emplois du temps des étudiants et des parents – aboutissant aux notions de dépendance aux parents et aux transports – l'enclavement, et la complexité des « espaces de vie du quotidien ».

Le questionnaire, disponible en annexe 4, en lui-même était constitué de plusieurs grandes parties. La première, nommée « Identification de la personne », permet de connaître l'âge, le sexe, le niveau d'étude, la filière, le niveau d'étude des parents, le statut matrimonial. La deuxième partie du questionnaire, « Résidence et revenus », se penche sur le lieu de résidence des étudiants, et sur l'origine de leurs revenus. La troisième partie, « Emploi », considère les rapports entre études et emplois, avec des questions sur le lieu d'emploi, le type d'emploi et les motivations des étudiants. La quatrième partie, « Commerces », porte sur les habitudes de consommation des étudiants, tant en termes de fréquentation que de motivations. La cinquième partie, « Sport et loisirs », aborde les pratiques sportives, les activités et lieux de sorties des étudiants (chez des amis, visites, cinéma, etc.). Enfin, la dernière partie s'intéresse aux pratiques de déplacement des individus (mode, fréquence, distances parcourues), à leur motorisation et leurs déplacements vers le centre de la métropole parisienne. Le tableau 29 présente les caractéristiques générales de l'échantillon après traitement des résultats. L'échantillon est constitué à 66 % de femmes et à 34% d'hommes, aboutissant, comme au sein de l'enquête Affimétrie, à une surreprésentation féminine. Cette dernière concorde avec celle observée nationalement en Lettres et Sciences humaines et sociales : l'enquête « *Conditions de vie* » de l'Observatoire de la vie étudiante indique que 73 % des individus inscrits dans cette filière sont des étudiantes (Belghith, Verley *et al.*, 2011). L'âge moyen des étudiants est de 20 ans, avec un écart type de 1,5 ans. Le

⁸³ Comme l'ont démontré Kevin Lynch (1969), puis Colette Cauvin (1999), les cartes mentales permettent une meilleure compréhension de la cognition spatiale du sujet. Elles présentent une forte valeur heuristique pour les études urbaines et celles sur les pratiques de mobilités. En demandant aux étudiants de dessiner leur espace de vie et leur parcours pour se rendre à l'université, mais aussi sur leurs lieux d'achat, de loisirs etc., il s'agissait de saisir les pratiques, perceptions et représentations spatiales de *l'espace de vie* des étudiants.

plus jeune a 16 ans et le plus âgé 28 ans. L'échantillon n'a pas été stratifié selon la provenance géographique des étudiants.

Indicateurs		Indicateurs (% de la population des étudiants)	
Sexe:		Lieu de résidence:	
Femme	215	Chez les parents	84
Homme	107	En couple	6
Age Moyen:		Logement étudiant	4
20 ans		Autres	6
Niveau d'étude (% de la population des étudiants)			
L1	37	Emploi	
L2	33	En emploi	43
L3	30	Sans emploi	57
Filière (% de la population des étudiants)		Taux de motorisation	
% d'étudiants de filière Sciences Humaines et Sociales (SHS)	84	45	
% d'étudiants de filière STAPS	16	Propriétaire d'une voiture personnelle	
		28	

Tableau 29 : Indicateurs généraux sur la population étudiante de licence SHS de l'UPE-MLV

Source : enquête UPEMLV, 2010

Ensuite, l'étape des entretiens semi-directifs a porté sur 15 étudiant(e)s (le nombre d'étudiants par niveau a été déterminé selon la part de la filière de L1, de L2, ou de L3 dans l'ensemble des étudiants de licence) et chaque entretien durait environ une heure. Chaque étudiant(e) (Tableau 30) a été choisi après traitement des résultats de l'enquête par questionnaire, pour approfondir la connaissance des arbitrages individuels auxquels la mobilité donne lieu, et pour interroger la relation aux lieux de résidence, aux centralités commerciales, ou encore de loisirs.

Sexe	Ville de résidence	Niveau d'études
Etudiante	La Ferté-sous-Jouarre	L1
Etudiante	Rosny-sous-Bois	L1
Etudiante	Armentières-en-Brie/Champs-sur-Marne	L1
Etudiante	Lusancy	L1
Etudiante	Marles-en-Brie	L1
Etudiant	Gagny	L1
Etudiant	Thorigny-sur-Marne	L1
Etudiante	Jouarre	L2
Etudiante	Provins	L2
Etudiant	Bussy-Saint-Georges	L2
Etudiant	Torcy	L2
Etudiante	Coulommiers	L3
Etudiante	Lagny-sur-Marne	L3
Etudiante	Noisiel	L3
Etudiant	Chelles	L3

Tableau 30 : Étudiant(e)s ayant fait l'objet d'un entretien approfondi

7.1.3 Les lieux de résidence des étudiants de l'UPEMLV : de la métropole parisienne à ses franges

La première information que nous avons cherché à connaître pour comprendre l'inscription spatiale de l'université dans la métropole francilienne est l'étendue des lieux de résidence des étudiants interrogés. Elle renseigne par ailleurs sur l'attractivité de l'université et son ancrage local. L'aire de recrutement de l'UPEMLV (figure 51) va du cœur de la métropole parisienne, en première et surtout deuxième couronnes (Vincennes, Val de Fontenay, Le Perreux-sur-Marne, Champigny-sur-Marne, Villemonble, Le Raincy, etc.), aux communes de la ville nouvelle de Marne-la-Vallée (de Noisy-le-Grand dans le secteur 1 à Val d'Europe dans le secteur 4), puis s'élargit aux communes alentours (Pontault-Combault, Brie Combe-Robert). Enfin l'aire de recrutement dépasse les marges de la métropole et comprend également des villes plus éloignées (Meaux, Coulommiers, Provins) et enfin des communes rurales. Cette aire de recrutement dépasse donc le strict cadre des limites administratives de la métropole parisienne pour bien s'ancrer à l'Est de la métropole.

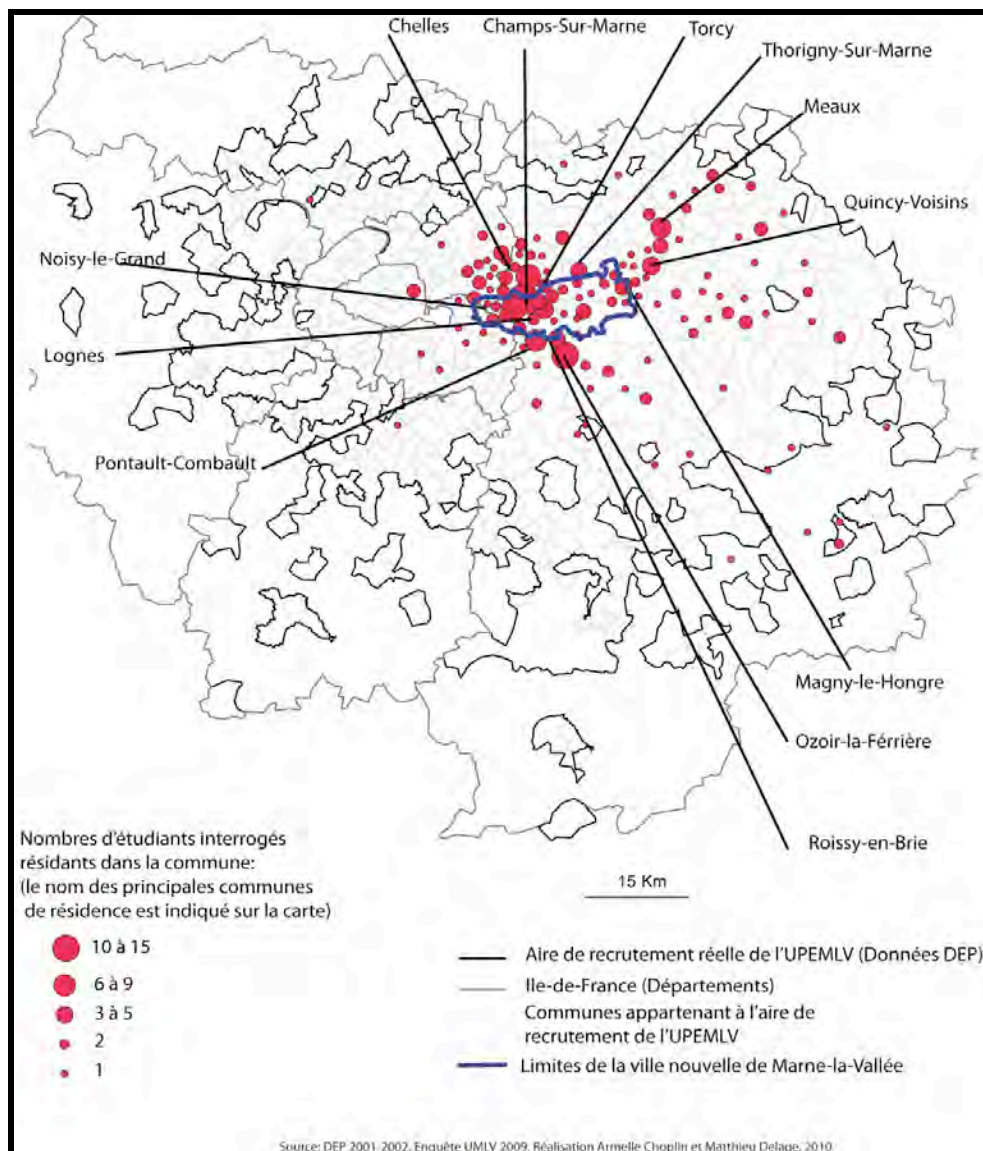


Figure 51 : Aire de recrutement de l'UPEMLV

7.1.4 Les étudiants, un condensé des stratégies individuelles plus générales d'accès à la mobilité

Dans la mesure où la phase entre la fin des études et le départ du domicile parental ne cesse de s'allonger (Galland, 2000 ; De Singly, 2001), la question de la mobilité étudiante, mais aussi celle de leur espace de vie, sont à replacer dans le cadre

plus large de la sphère familiale (Kaufmann, Widmer, 2005) : 84 % des étudiants déclarent vivre chez leurs parents. Ce chiffre très élevé montre une spécificité de l'UPEMLV : il est largement plus élevé que la moyenne nationale (33 %), et plus élevé que celui de l'université voisine Paris-Est Créteil, qui est de 68 %⁸⁴. Son rôle d'université de proximité, combiné à une bonne accessibilité en transports en commun pour certains étudiants, explique pour partie sa forte attractivité auprès des jeunes résidents « *dans ces alentours* », parfois au prix d'une multimodalité qui complexifie un parcours déjà bien long et accentue la dépendance aux moyens de transport, comme le montrent les témoignages suivants :

*« Peu importe l'heure à laquelle je commence les cours. Je suis obligée de partir à 7h car il n'y a pas d'autres moyens de transport plus tard. J'aime pas finir tard, car à partir de 18h, il n'y a plus de bus à Chessy. Je dois donc prendre le RER A jusqu'à Val de Fontenay, puis le RER E jusqu'à Tournan-en-Brie. Là-bas, je prends un train direction Coulommiers et je descends à Marles-en-Brie ; puis je termine mon trajet à pied »*⁸⁵ (Étudiante de Marle-en-Brie)

« J'habite à Lusancy, à presque 50 km de l'université. Le matin, ma mère m'emmène en voiture à La Ferté-Sous-Jouarre. C'est à 10 km. On met une vingtaine de minutes. Là, je prends un bus pour aller jusqu'à la gare de Chessy. À Chessy, je monte dans le RER jusqu'à la gare de Noisy-Champs. Je finis par 10 minutes à pied pour aller dans la salle de cours. De porte à porte, faut compter 2h ! » (Étudiante de Lusancy)

Ce recrutement « local » qui met en avant des rapports différenciés à la mobilité s'explique également par une décohabitation tardive qui doit être mise en regard avec le milieu social dont sont issus ces étudiants : 35 % des foyers disposeraient de plus de 2745 € par mois, et 30 % entre 1830 et 2745 € par mois. Les étudiants sont issus majoritairement des classes moyennes ou moyennes supérieures, ce qui correspond au

⁸⁴ Pour l'échelle nationale, voir l'enquête de l'OVE (Verley, Zillioniz, 2010) ; pour Créteil, voir l'étude sur le logement des étudiants de l'Université Paris-Est Créteil (Driant, Richard, Sauvage, 2010).

⁸⁵ Pour une vue d'ensemble du réseau Transilien qui dessert la zone :

http://www.transilien.com/web/webdav/site/transilien/shared/documents/plans/carte_interactive/plan_int.html

profil des habitants résidant dans la ville nouvelle et ses alentours⁸⁶. Non autonomes du point de vue du logement, les étudiants ne le sont pas plus financièrement. Ils sont 70 % à recevoir occasionnellement ou régulièrement de l'argent de leurs parents (en moyenne autour de 100 euros par mois). Ces faibles rentrées d'argent sont souvent contrebalancées par un travail : ils sont 43 % à avoir un emploi régulier.

Pourtant, les mobilités étudiantes se distinguent petit à petit de celles des jeunes du périurbain dont les espaces de vie demeurent très restreints localement – l'école, les activités sportives et culturelles étant localisées dans un rayon proche du domicile –, les étudiants voyant leur espace de vie s'élargir progressivement avec l'apparition de nouveaux lieux de pratiques quotidiennes (liées à l'université, aux achats, aux sorties entre amis, au travail, aux relations sentimentales). Par conséquent, ils sont contraints de multiplier leurs déplacements, lesquels sont fortement conditionnés par l'usage de l'automobile et/ou des transports en commun : 93 % déclarent que le foyer dans lequel ils résident possède au moins une voiture. Mais, seule la moitié d'entre eux a le permis B et ils ne sont que 28 % à posséder personnellement une voiture (financée pour 56 % d'entre eux par les parents). Au final, ils sont majoritairement dépendants de l'automobile familiale et ses usages, ou des transports. Faire ce constat permet d'intégrer les étudiants dans le cadre d'analyse bien mis en évidence par G. Dupuy en 1999, celui de « *la dépendance automobile* » : les étudiants disposent pour moitié d'un permis, ont une voiture à disposition dans le foyer et circulent dans un système routier très développé. Cependant, ces étudiants, à l'instar des populations non motorisées de l'Île-de-France (ménages modestes ou vieillissants), peuvent se retrouver exclus, et dans une certaine mesure « *assignés à résidence* » (Motte-Baumvol, 2007b), à l'instar de certains profils d'acheteurs décrits dans le chapitre 6. Aussi, les mobilités se révèlent particulièrement difficiles à vivre au quotidien pour ces étudiants qui ont l'impression de subir « *le choix de vie par défaut* » de leurs parents (Sencébé, 2006 ; Rougé, 2009) :

⁸⁶ Selon l'INSEE (2004), employés, professions intermédiaires et ouvriers sont les trois catégories socio-professionnelles les mieux représentées à Marne-la-Vallée (respectivement 33, 22 et 19%).

« Habiter à la campagne, dans un endroit peu attractif et peu desservi handicape beaucoup lorsque l'on grandit et que l'envie de liberté et d'indépendance s'accroît. On se rend compte que le choix de nos parents fut judicieux pour notre enfance mais pas assez réfléchi pour notre adolescence surtout quand on a aussi besoin d'eux pour nous emmener au code, 2 minutes 30 en voiture, 25 minutes à pied » (Étudiante de Jouarre)

La « *captivité* » des parents envers ces espaces et la voiture, bien mise en évidence par L. Rougé (2009), est exacerbée pour leurs enfants : à celle identique vécue par leurs parents se surimpose le sentiment de captivité envers ces derniers. Certes, les étudiants peuvent gagner en auto-mobilité, en passant le permis et en utilisant la voiture familiale, mais en contrepartie, ils perdent en autonomie puisqu'ils deviennent dépendants des usages de celle-ci et des emplois du temps du foyer, ce qui peut créer des conflits :

« J'essaie d'utiliser les transports en commun au maximum mais je suis souvent obligée de demander à ma mère de m'emmener dans différents endroits comme le matin pour prendre le bus ou au travail pendant les grandes vacances. Je suis impatiente d'avoir le permis » (Entretien avec une étudiante de Lusancy). Nous l'avons retrouvée un an après : *« j'ai passé le permis cet été. C'est un grand soulagement pour toute la famille. Je me dispute moins avec ma mère. Elle est moins stressée »*.

Par les moyens financiers dont ils disposent, leur accès différencié à la mobilité, les stratégies individuelles qu'ils mettent en place pour se déplacer, la mobilisation de lieux multiples pour la réalisation des activités quotidiennes, les étudiants sont bien des révélateurs à grande échelle des contrastes plus généraux qui traversent la population de la métropole parisienne en termes de combinaison d'activités et de mobilités. Aussi, pour poursuivre l'analyse menée dans le chapitre 6, il s'agit maintenant de privilégier l'achat et les pratiques du temps libre, comme entrées dans l'espace temps des mobilités et des activités étudiante.

7.2 Consommer, sortir et se promener : les étudiants à l'épreuve de la métropole parisienne

L'étude des pratiques d'achat, souvent imbriquées chez les étudiants avec des pratiques de loisirs, recouvre un vaste domaine : elles correspondent à des pratiques variées comme le shopping, le cinéma, rendre visite à des amis, se rendre chez son petit ami, et interrogent les centralités de la métropole parisienne et les rapports de cette population à la proximité, en particulier dans l'insertion locale de leurs pratiques, à l'instar des pratiques spatiales des individus mobiles de la métropole parisienne, comme cela a été montré dans le chapitre 6.

Premièrement, pour la majorité d'entre eux, l'université ne constitue justement pas une centralité de loisirs, ils pratiquent très peu d'activités sur le campus :

« La fac, on vient en cours et on repart. Dès que les cours sont finis, on court vers le bus et on rentre chez soi. La fac, c'est juste un lieu pour travailler » (Étudiant de Bussy Saint-Georges)

« Y a même pas une espèce de cafèt' ou une terrasse où on pourrait prendre un café. Ça ne te donne pas envie de rester, ni même de glander. C'est presque plus sympa d'aller à la bibliothèque » (Étudiant de Gagny).

Aussi, l'essentiel des pratiques spatiales, que cela soit d'achats ou de loisirs, a lieu dans les différentes centralités de la métropole parisienne.

7.2.1 De la polarité commerciale à la centralité commerciale : les pratiques d'achat des étudiants

L'activité d'achat et les investissements auxquels elle donne lieu s'affine par la connaissance des pratiques des étudiants. En effet, l'activité d'achat relève

essentiellement d'une logique de flânerie, associée au « *shopping* »⁸⁷. Dans ce cadre, le centre commercial est l'un des lieux de l'interaction sociale, marquée par des pratiques différenciées selon les sexes :

« J'aime bien aller avec mes amis au Val d'Europe le week-end. On fait les boutiques, on n'achète pas forcément, mais ça nous plaît de nous balader dans les différentes boutiques. Les filles vont de leur côté et les garçons aussi, comme ça, ça permet de se retrouver et passer un bon moment » (Étudiante de Lagny-sur-Marne)

En effet, comme de nombreux jeunes et adolescents de la métropole parisienne (Oppenchain, 2010 ; Kokoreff, 2006), les étudiants de Marne-la-Vallée flânent dans les centres commerciaux qui sont aussi des lieux de rendez-vous avec leurs amis. 75 % des étudiants fréquentent un centre commercial au moins une fois par semaine. Or, seuls 19 % disent être responsables des achats alimentaires du ménage et si le shopping apparaît comme la motivation principale (33 %), ils disent y aller également pour rencontrer des amis (22 %), aller au restaurant (22 %) ou au cinéma (21 %). Largement en tête de leurs fréquentations ressort la centralité commerciale constituée autour du Val d'Europe et sa spécialisation marquée autour de l'équipement de la personne : ¼ des étudiants s'y rend au moins une fois par semaine (distance moyenne pour s'y rendre : 16 km, cf figure 52). Seuls 10 % n'y vont jamais. Les étudiants le voient comme un lieu de sociabilité et de divertissement et l'apprécient, en tant qu'important lieu d'échange au sein de la « *société de consommation* » (Baudrillard 1970 ; Shields, 1992 ; Goss, 1993 ; Lestrade 2002 ; Péron 2004 ; Lemarchand, 2005). Les témoignages suivants le confirment :

« Avec ma maman, on va de temps en temps au Val d'Europe le samedi. Surtout quand c'est les soldes ou Noël car il y a toutes les boutiques regroupées en un seul et même endroit, donc c'est pratique. On va aussi à Auchan pour faire des courses plutôt

⁸⁷ Le shopping, ou magasinage, désigne l'activité de déplacement dans un espace marchand avec deux objectifs principaux : l'achat et la déambulation, le plaisir de flâner devant les marchandises et les vitrines (on parle aussi de lèche-vitrine pour cette dernière activité).

alimentaires. On en profite comme on est sur place » (Étudiante de la Ferté-Sous-Jouarre)

Les étudiants fréquentent également des centralités commerciales proches de leur domicile, proposant une offre commerciale plus réduite que celle du Val d'Europe (Cf. Chapitre 3). Ceux résidant près de l'université fréquentent Les Arcades à Noisy-le-Grand, Bay 2 à Torcy, Rosny 2, les enseignes Carrefour de Pontault-Combault et de Claye-Souilly. Ceux résidant à des distances supérieures à 15 km de l'université se tournent vers des centralités commerciales d'échelle plus locale, telles que celles de Meaux ou de Coulommiers. Ces pratiques confirment la structuration de l'offre commerciale selon un maillage régulier, telle qu'identifiée dans la première partie de cette thèse.

Pour tous, l'automobile est le moyen de transport privilégié : 53% des étudiants y ont recours, « *par confort et fainéantise, pour éviter de marcher les bras chargés et d'attendre le RER* » (Étudiant de Chelles). Le RER n'est d'ailleurs un moyen alternatif que pour une minorité de centralités commerciales bien desservies par ce dernier (Val d'Europe, Les Arcades, Bay 1 et 2).

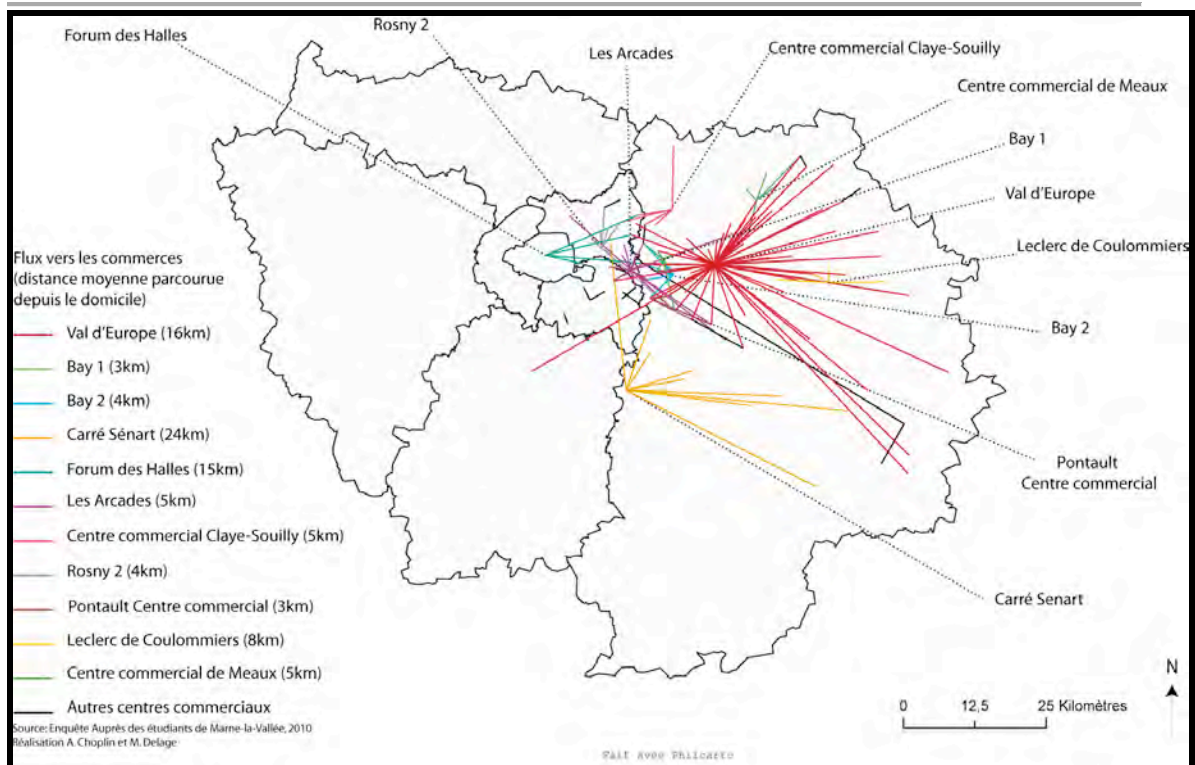


Figure 52 : Les centralités commerciales au cœur des déplacements pour achats des étudiants

Comme le montrent l'analyse des questionnaires mais aussi celle des différents entretiens réalisés, les pratiques spatiales de consommation des étudiants ne se limitent pas à l'achat mais font de la centralité commerciale elle-même un des principaux lieux de sociabilité étudiante (Tableau 31) hors du domicile. Au total, ce sont près de $\frac{3}{4}$ des étudiants qui se retrouvent au centre commercial, entre ami-es ou avec leur famille, pour flâner, acheter mais aussi réaliser d'autres activités.

Lieux / Fréquence	Chez vous ou chez des amis	Au centre commercial	Au cinéma	Au restaurant	Au café	En discothèque	Au bowling	Dans la nature (forêt, parc)
très souvent	47	18	23	9	11	5	3	5
souvent	27	30	34	29	22	10	9	7
de temps en temps	15	29	28	36	29	20	27	25
rarement	5	14	9	16	15	26	30	28
jamais	2	6	4	7	21	35	31	35
Ne sait pas	4	3	2	3	2	4	0	0

Tableau 31: Fréquence des sorties dans certains lieux (en %)

Source: Enquête UPEMLV, 2010

7.2.2 Entre pratiques de proximité et pratiques plus réticulaires : gradients de centralité commerciale et pratiques de consommation et du temps libre

La centralité commerciale vue par les pratiques spatiales se complète de nombreuses activités connexes à l'achat. Ainsi, sortir au cinéma est une activité courante (seuls 15 % des étudiants ne fréquentent pas les multiplexes de l'Est francilien au cours de l'année), et elle a lieu dans des centralités commerciales, comme Bay 2 Torcy (CGR), Disney Village (Gaumont) ou les Arcades à Noisy-le-Grand (UGC). Le choix de la centralité commerciale, où les étudiants se rendent en voiture (43 %), importe souvent davantage que l'activité en tant que telle :

« Parfois, on va au cinéma, on se fiche du film qu'on va voir. C'est juste pour se retrouver. On mange dans un snack avant à Bay 2 et on va voir le film. Bay 2, c'est bien. C'est sur la ligne A et y a un grand parking. C'est accessible pour tout le monde ». (Étudiant de Torcy)

Les étudiants valorisent donc « pour se retrouver » des centralités commerciales bien reliées par les réseaux de transport en commun ou accessibles en automobile. En cela, leurs pratiques rejoignent celles des acheteurs hypermobiles et de leur utilisation maximaliste des réseaux (chapitre 6). Par leurs pratiques de déplacement pour se rendre

au cinéma dans la centralité commerciale, ils mettent en avant la position centrale dans le réseau métropolitain de certaines centralités commerciales, confirmant en retour mes analyses sur le rôle et la fonction majeure de ces centralités commerciales périphériques.

D'autres activités cependant ne se réalisent pas majoritairement dans des centralités commerciales. Ainsi, les espaces de la rencontre avec le / la « petit(e) ami(e) » sont ressortis des entretiens. Le fait que 84 % de ces étudiants vivent encore chez leurs parents implique une négociation supplémentaire pour qu'ils puissent se rencontrer. N'ayant pas d'espace privé proprement à eux, ces jeunes couples se voient en quelque sorte contraints d'investir davantage l'espace public. Parmi les lieux de l'intimité amoureuse, ils mentionnent les centralités commerciales. Rencontrer des amis pour boire un verre, discuter, est une autre activité mettant en avant des pratiques spatiales qui ont lieu souvent près du domicile, voire au domicile : les étudiants préfèrent recevoir leurs amis chez eux ou bien leur rendre visite à leur domicile (pour 74 % d'entre eux c'est une activité fréquente ou très fréquente). Ce résultat est en opposition avec le type de sorties attendues pour ce type de population dont la socialisation s'effectue généralement à l'extérieur et non à l'intérieur du domicile. Le schéma est différent pour ces étudiants qui habitent encore chez leurs parents et qui y reçoivent beaucoup en leur absence. Quand ce n'est pas possible, sortir dans des bars ou dans un restaurant est un autre moyen pour se voir en dehors du foyer parental. Dans la plupart des cas, c'est alors la proximité avec le lieu de domicile qui prévaut, reflet des sociabilités anciennes des étudiants, souvent issues du lycée. Ces résultats témoignent de la permanence des solidarités contemporaines dans les pratiques quotidiennes de proximité, autour du logement et de l'espace local, comme cela a été montré sur d'autres populations (Authier, 2001), et dans la continuité des analyses des chaînes de déplacement et des budgets temps individuels, évoqués dans les chapitres précédents.

Cependant, certaines centralités commerciales, par leur offre de service élargie, renversent ces logiques territoriales de rencontre dans la proximité et attirent à elles des populations plus éloignées dans une logique plus réticulaire, même pour les rencontres entre amis. La centralité commerciale tournée vers le loisir de Disney Village, qui jouxte le parc d'attraction, en est un bon exemple. Elle permet de combiner activités de

restauration et de détente, avec des restaurants, des bars, une discothèque et le cinéma, avec un multiplexe. Un quart des étudiants y sort au moins une fois par mois (seuls 17 % n'y sont jamais allés). Le Disney village, initialement créé pour capter les touristes, est devenu un lieu de forte attractivité régionale pour les sorties nocturnes : sur les 6 millions de visiteurs par an, 45% viennent de la région (Ousset, 2004). En revanche, les étudiants déclarent rarement sortir en discothèque ou aller voir des spectacles : 83% indiquent ne pas avoir fréquenté une salle de concert ou de spectacle au cours de l'année. S'ils disent connaître la Ferme du Buisson, scène nationale de Marne-la-Vallée, ils ne la fréquentent pas ou très exceptionnellement. D'autres lieux emblématiques du centre de la métropole, comme les salles de concert de la Cigale, de la Boule Noire sont davantage fréquentés, reflétant une offre plus spécialisée correspondant aux besoins des étudiants.

Ces centralités de loisirs culturels amènent à s'interroger sur le rapport aux centralités parisiennes. Les centralités fréquentées sont essentiellement commerciales et renvoient à des noyaux : les Halles, Haussmann Saint-Lazare, les Champs Elysées, Saint-Michel, Bastille. Ces centralités, dont j'ai démontré dans le chapitre 4 la force de polarisation, sont deux types : par leurs pratiques, les étudiants confirment la force de polarisation sur l'ensemble du territoire des centralités commerciales têtes de pont du système commercial du centre de la métropole parisienne (Haussmann Saint-Lazare, Les Halles). Cependant, la centralité commerciale construite autour de Bastille témoigne du rôle de centralités plus intermédiaires et spécialisées dans la structuration commerciale polycentrique de la métropole. Par leur offre sectorielle, elles répondent aux besoins de certaines catégories de population, dont les étudiants.

Pour ces étudiants qui résident très peu dans l'espace central de la métropole parisienne (voir Figure 51), s'y rendre signifie combiner des modes de transport et valoriser la liaison directe entre l'Est Francilien et le centre de Paris avec le RER A (52 % des étudiants l'utilisent pour s'y rendre de manière directe, et parmi eux, 25 % combinent plusieurs moyens de transport dont le RER). En termes de fréquence et de modes de déplacement, leurs pratiques de ces centralités commerciales confirment les résultats du chapitre 5, associant celles-ci à une fréquentation exceptionnelle, en transport en

commun et à pied : 40 % s'y rendent moins souvent qu'une fois par mois, et 33 % une à trois fois par mois. Cette fréquence assez faible renvoie aussi au coût que représente ce déplacement, les abonnements ne couvrant que rarement la capitale : 78 % des étudiants ont un abonnement de transport de type IMAGIN'R⁸⁸, mais qui ne couvre souvent que les zones 3-4, 4-5 ou 4-6, correspondant à la petite couronne et la grande couronne sans desservir Paris. Cependant, cet abonnement est dézonné, donc non payant les week-ends et vacances scolaires. Ils s'y rendent préférentiellement sur ces périodes.

Rencontres entre amis, visite à la famille, multi-activités dans une centralité commerciale constituent l'essentiel des pratiques du temps de libre de ces étudiants. En cela, ils confirment certaines analyses de cette thèse, en particulier sur les articulations du temps libre, étudiées dans le chapitre 6, et témoignent des multiples investissements que la centralité commerciale crée. Si elle est complète, comme pour le Val d'Europe, Disney Village ou encore Les Halles, la centralité commerciale donne lieu à des pratiques réticulaires de l'espace, qui dépassent les espaces de la proximité, et elle devient un des lieux du côtoiement entre des sociabilités diversifiées (issues des anciennes connaissances du lycée, mais aussi des nouvelles de l'université). À défaut, l'ancrage local, autour d'une centralité moins développée, permet quand même aux étudiants de se retrouver, d'aller au cinéma et de flâner.

Cependant, avoir des activités de sociabilité et de temps libre, c'est aussi savoir négocier sa mobilité au sein de la métropole parisienne, à l'image de ce que les chapitres précédents ont montré : l'absence de permis et la difficile desserte routière ou en transports en communs mettent à l'écart des pratiques spatiales de consommation certaines centralités commerciales de la métropole parisienne. Consommer et se divertir, en sus d'étudier et travailler (43 % des étudiants de licence ont un emploi en sus de leur activité d'études à l'université), nécessite une bonne gestion de son emploi du temps

⁸⁸ L'abonnement IMAGIN'R est un abonnement subventionné par la région Île-de-France. Il donne droit à un tarif préférentiel pour les déplacements en transport en commun. Pour en bénéficier, il faut avoir moins de 26 ans lors de la rentrée universitaire et être scolarisé (lycée ou enseignement supérieur).

quotidien et l'ensemble donne à voir des « *espaces de vie du quotidien* » bien différenciés.

7.3. L'inscription de la mobilité pour achats dans les espaces de vie individuels : les inégalités spatiales de la métropole parisienne à travers les étudiants.

Je propose dans cette dernière partie de chapitre de considérer la façon dont les étudiants articulent les différents lieux qu'ils fréquentent, afin de mettre en lumière la complexité de leurs espaces du quotidien, toujours avec une focale sur les pratiques d'achat. La lecture croisée des résultats du questionnaire, des entretiens semi-directifs et de différentes cartes mentales, permet de dégager trois profils de pratiques spatiales étudiantes, renvoyant à des espaces de vie bien différenciés. Pour ce faire, une grille d'analyse commune à l'ensemble des cartes mentales retenues à été mise en place (vision schématique dans le tableau 32, qualifiant les lieux représentés, notamment par le recueil des occurrences et du nom des lieux, les activités réalisées dans ces lieux (recueil de la fonction du lieu), les fréquences de l'activité et/ou du déplacement, le mode de transport utilisé, et la structure spatiale générale de la carte mentale (réticulée, centralisée, linéarisée, territorialisée).

N°Carte Mentale	Nombre d'occurrences	Nom du lieu	Fonction du lieu	Fréquence	Mode de transport	Temps de transport	Structure spatiale	etc

Tableau 32 : Grille d'analyse des cartes mentales

La typologie spatiale structurelle (Figure 53) reprend des types notamment décrits par Appleyard (1970), qui avait déjà repéré deux représentations, l'une sous la forme de représentations spatiales, « *Survey maps* », l'autre sous la forme de représentations séquentielles, « *Route maps* ».

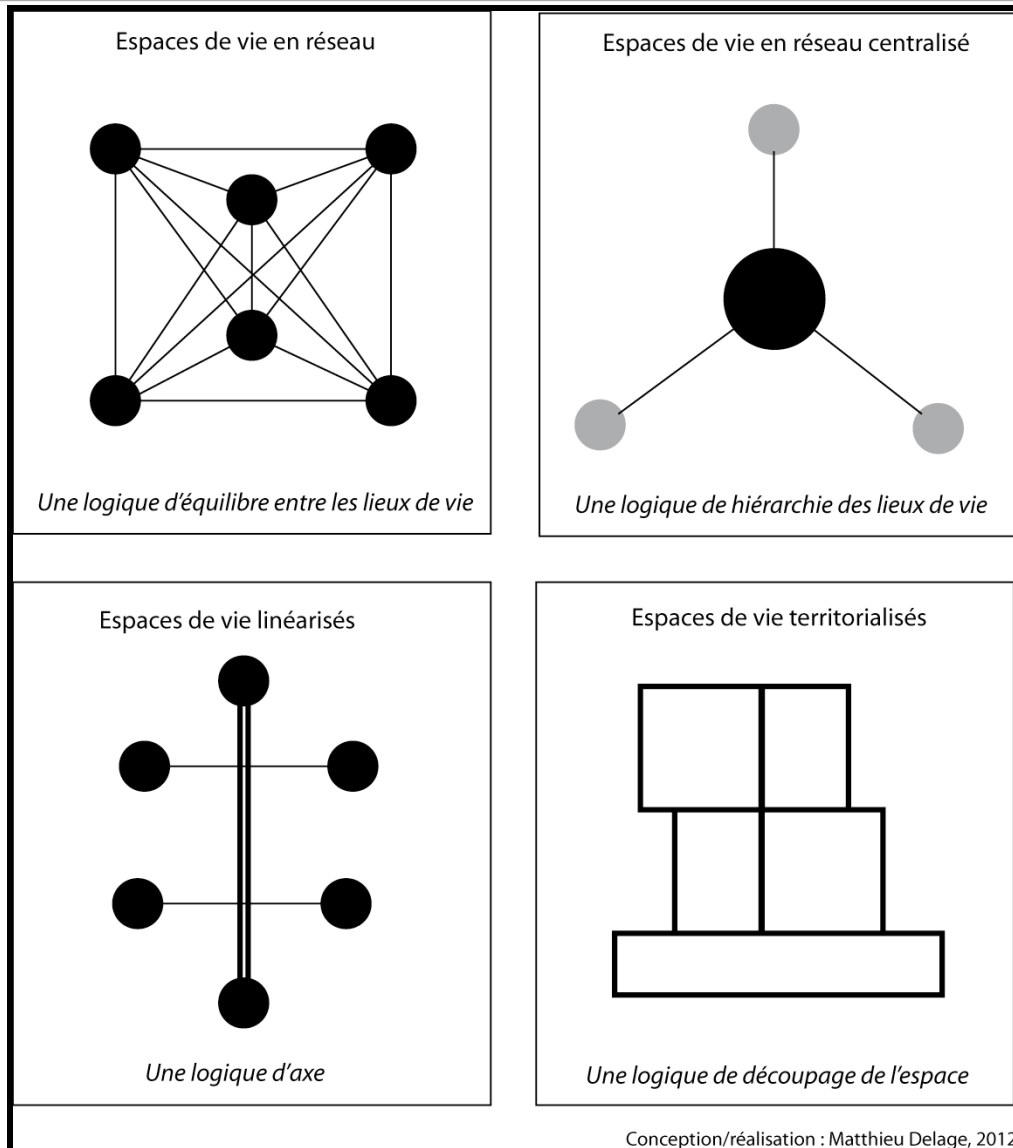


Figure 53 : Grille d'analyse des espaces de vie individuels des étudiants de l'UPE-MLV

De manière générale, il apparaît que les pratiques d'achats / loisirs des étudiants se différencient dans le temps (diurne / nocturne), dans l'espace (proche ou non du domicile), dans la fréquence (pratique récurrente, fréquente ou occasionnelle), en fonction des moyens de transports utilisés (individuels ou en commun) et du rapport aux centralités. En combinant ces différents critères et la forme générale de l'espace apparaissant dans la carte mentale, des catégories se dessinent, reflet des pratiques et des ajustements quotidiens. L'objectif alors n'est pas de décrire l'ensemble des parcours individuels mais de produire une grille de lecture compréhensive et synthétique des pratiques quotidiennes et des espaces de vie individuels des étudiants.

7.3.1 Des pratiques et des espaces de vie maximisant les ressources d'une proximité immédiate

Un premier ensemble se distingue dans l'immédiate proximité de Paris, englobant essentiellement des communes de première couronne, ainsi que les secteurs 1 et 2 de la ville nouvelle⁸⁹, aujourd'hui densément peuplés. Il est pleinement intégré à la métropole parisienne. Les activités quotidiennes de ces étudiants s'organisent autour de l'université, de centralités commerciales relais majeurs en périphérie (chapitre 3), comme les Arcades à Noisy-le-Grand, Rosny 2 à Rosny-sous-Bois, Parinor à Aulnay-sous-Bois, mais aussi de centralités commerciales du centre de la métropole, essentiellement Haussmann Saint-Lazare et les Champs-Élysées, et d'autres espaces, comme ceux du travail et du temps libre. Le cœur de la métropole parisienne apparaît comme un lieu fréquenté assidûment, y compris en semaine, au même titre que les autres communes jointives de celles où ces étudiants résident. Leurs pratiques spatiales reposent sur des multi-déplacements, et cela se retrouve dans leurs cartes mentales. Elles suivent généralement une logique réticulaire, prouvant un relatif équilibre entre les différents espaces de vie. Leur mobilité est facilitée par la bonne desserte et la maîtrise des transports en commun, ces communes étant desservies les RER et donc bien reliées aux centralités de la métropole. L'université apparaît isolée, en tant que point le plus oriental de leur espace de vie, ou bien encore ne figure pas sur la carte (figure 54). Ils ne semblent guère s'aventurer au-delà.

⁸⁹ Secteur 1 : Portes de Paris autour de Noisy-le-Grand et Secteur 2 : Val Maubuée autour de Champs-sur-marne, Noisiel et Torcy.

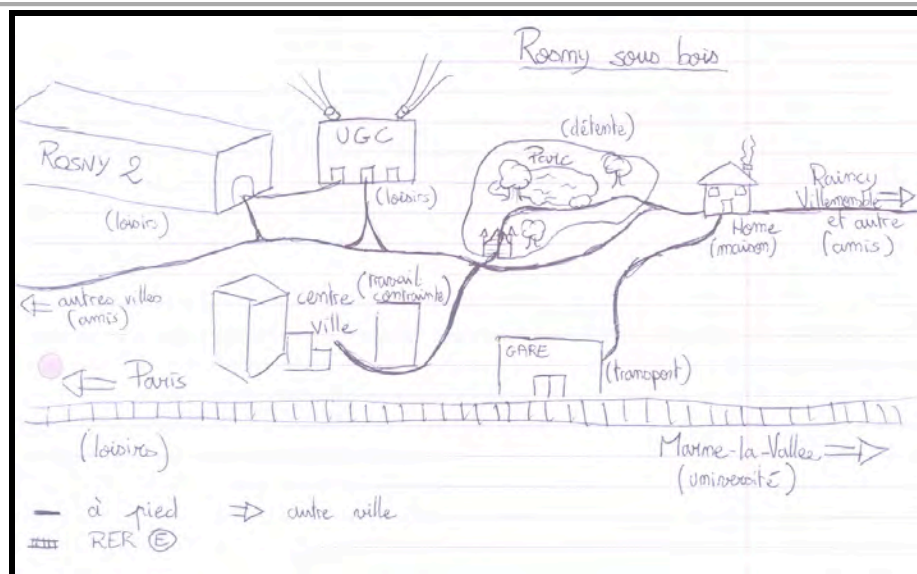


Figure 54 : Carte mentale d'une étudiante résidant à Rosny-sous-Bois (93)

7.3.2 Vivre sur les marges de la métropole parisienne : valoriser et faire avec la polycentralité

Le deuxième profil regroupe les étudiants qui résident dans les communes de la ville nouvelle ou à proximité de celle-ci, dans les marges de la métropole parisienne. Ces étudiants ont tendance à reproduire le mode d'habiter de leurs parents, sont habitués aux déplacements entre de nombreux espaces (Cailly, Dodier, 2009), et témoignent de pratiques originales.

Deux sous-ensembles apparaissent dans ce profil : ceux de la ville nouvelle qui habitent dans des communes bénéficiant d'un arrêt du RER A et ceux des communes alentours, moins bien desservies. Les communes incluses dans les secteurs 3 et 4 de la ville nouvelle de Marne-la-Vallée sur le RER A, bénéficient d'un ample réseau de transports en commun qui facilite les circulations entre différentes centralités situées dans la proximité relative de leur domicile. Le lieu d'études, la centralité commerciale du Val d'Europe, le lieu d'emploi et de nombreuses sociabilités se font dans l'espace de la ville nouvelle, le rapport à Paris relevant de sorties plus exceptionnelles, mais relativement faciles à réaliser (36 minutes de transport en RER A entre l'extrémité Est de la ville

nouvelle, à Val d'Europe, et la station de Châtelet-Les Halles). Les cartes mentales des étudiants vivant dans cet espace bien desservi sont généralement linéaires, structurées par cette ligne de RER (Figure 55) et démontrent pour partie la réussite du projet initial des villes nouvelles comme Marne-la-Vallée, celui de créer des espaces de vie cohérents et autonomes, à même d'accompagner le desserrement urbain de la métropole et de contrer la domination du centre parisien (Vadelorge, 2006). Les étudiants témoignent alors d'un rapport aux centralités dans la proximité du domicile (voir les analyses proposées dans le chapitre 6 à ce sujet).

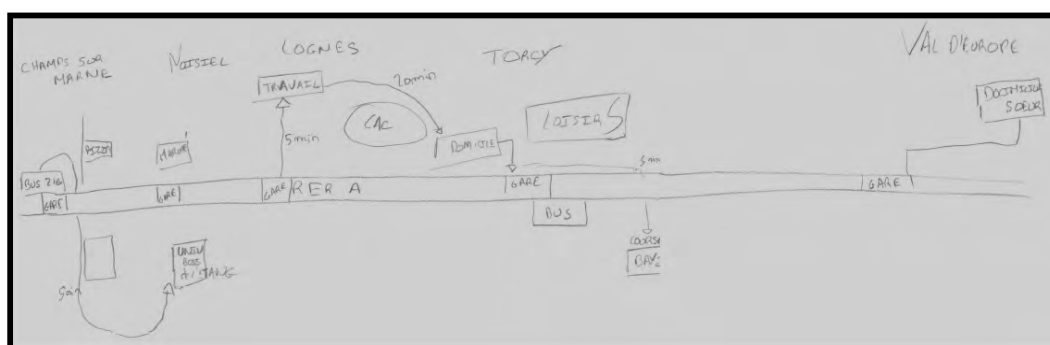


Figure 55 : Carte mentale d'un étudiant résidant à Torcy, dans la ville nouvelle (93)

À l'opposé, dans ce même espace aux franges de la métropole parisienne, des étudiants ont des pratiques spatiales de marges au cœur de cet espace, associées à des centralités diverses. En résidant dans des communes limitrophes hors ou dans la ville nouvelle, ils ne sont pas sur la ligne de RER A. Les cartes mentales montrent davantage des espaces de vie centralisés ou territorialisés. La figure 56 est un exemple d'espace de vie centralisé reposant sur une logique de gravitation et de hiérarchie, avec une articulation dominante autour du domicile, espace central entre le travail, l'université, la centralité commerciale et les lieux de résidence des amis.

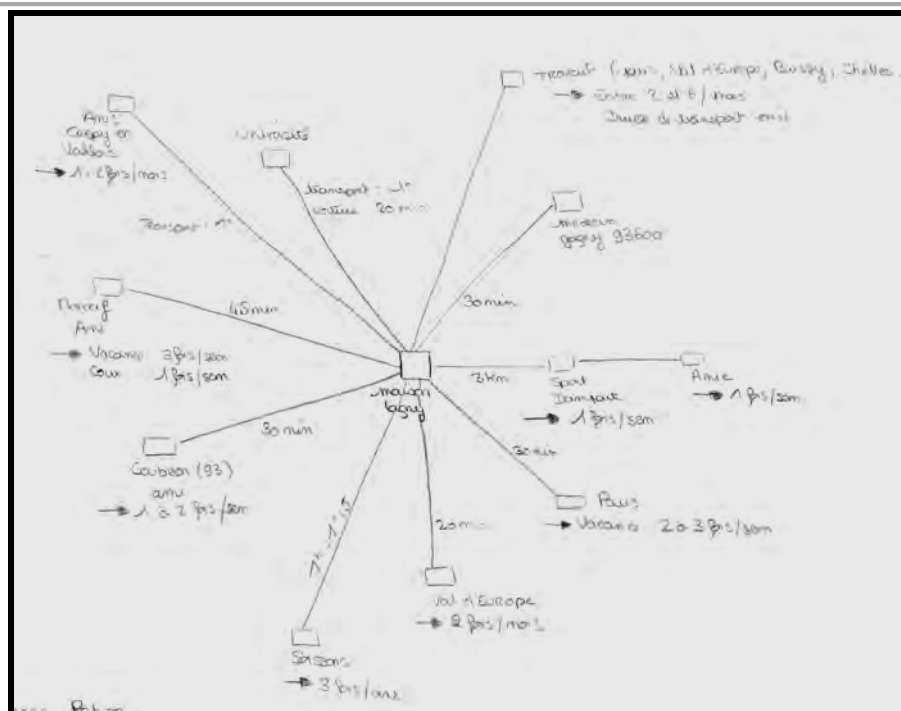


Figure 56: Carte mentale d'une étudiante résidant à Lagny (77)

La carte mentale suivante (Figure 57) est quant à elle organisée selon une logique de découpage de l'espace, que l'on pourrait qualifier de territorialisée, articulant des échelles spatiales et temporelles variées. L'espace de vie qui en ressort hybride les continuités territoriales avec des logiques plus réticulaires, comme le prouve la présence d'Amsterdam sur la carte mentale. Train et déplacements automobiles permettent de relier des espaces de vie à des temporalités variées, donnant à voir des « territorialités mobiles » (Berroir *et al.*, 2011).

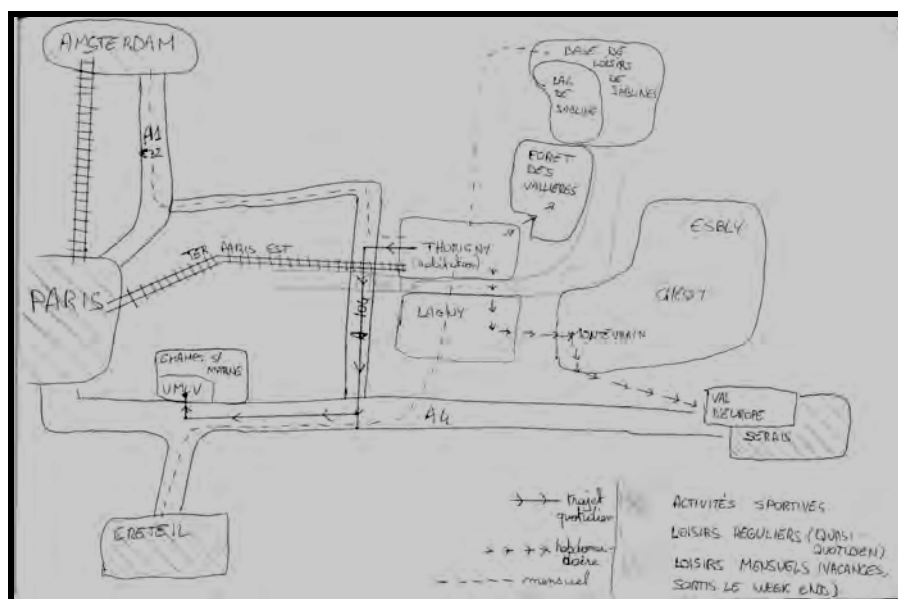


Figure 57 : Carte mentale d'un étudiant résidant à Thorigny-sur-Marne (77)

Ce profil constitué de deux ensembles démontre que vivre la polycentralité pour ces étudiants signifie faire avec les contraintes et leurs capacités de mobilité, en développant des stratégies de mobilité pour se déplacer. Ainsi, ils ont une pratique différenciée de la mobilité selon les activités : s'ils utilisent les bus du réseau Pep's ou le RER A pour se rendre à l'université, ils ont en revanche recours à la voiture (familiale ou personnelle) pour les sorties vers les centralités commerciales. Ces étudiants se disent dépendants de la voiture, surtout les week-ends et le soir, au moment où les transports en commun se font rares. Ils déploient alors des stratégies innovantes. Ainsi, ils n'hésitent pas à faire du covoiturage et les regroupements ne se font pas forcément par communes mais plutôt en fonction des stations RER ou sorties de voie rapide : « *Je me mets d'accord avec cette étudiante car on est sur le même échangeur* » (Étudiante de Noisiel). Les centralités commerciales du centre de la métropole parisienne apparaissent souvent sur les cartes mentales, soit sous la forme d'un ensemble, soit sous la forme de centralités bien différenciées et qualifiées selon les usages qu'elles procurent aux étudiants, mais elles sont fréquentées uniquement pendant les vacances ou les week-ends. Ainsi, c'est bien le cœur de la métropole parisienne qui apparaît en périphérie de leur espace de vie éclaté.

8.3.3 *Au delà de la métropole parisienne, un ancrage au territoire local*

Les étudiants des villes de Seine-et-Marne et des communes situées à leurs alentours, au-delà des limites *stricto sensu* de la métropole parisienne, ont des pratiques spatiales très différentes. Si la semaine est rythmée par les trajets pendulaires domicile-université, le week-end est le moment où leur espace de vie s'ancore autour du domicile et des centralités commerciales. En cela, ils confirment les investissements personnels auxquels ces centralités commerciales intermédiaires donnent lieu : le samedi, ils sortent volontiers faire du shopping ou retrouver leurs amis dans les centralités intermédiaires de Meaux, Coulommiers, Provins, souvent au détriment de la fréquentation des centres-villes pour ces activités. Pour y aller, ils reconnaissent volontiers être dépendants de la voiture, car leur espace de résidence est « *mal desservi* ». Tant pour la proximité, que pour les liens tissés depuis leur enfance, les étudiants de l'Est francilien lointain fréquentent de manière régulière et assidue l'espace local de résidence. Il n'y a guère que pour aller à l'université qu'ils utilisent les réseaux de bus Seine-et-Marne Express :

« parce que la fac est trop loin et ça nous coûterait trop cher en essence (...). Je reste sur Provins où je sors avec mes copains d'enfance. Tous nos copains habitent aux alentours de Provins donc c'est plus facile de se retrouver ici » (Étudiante de Provins).

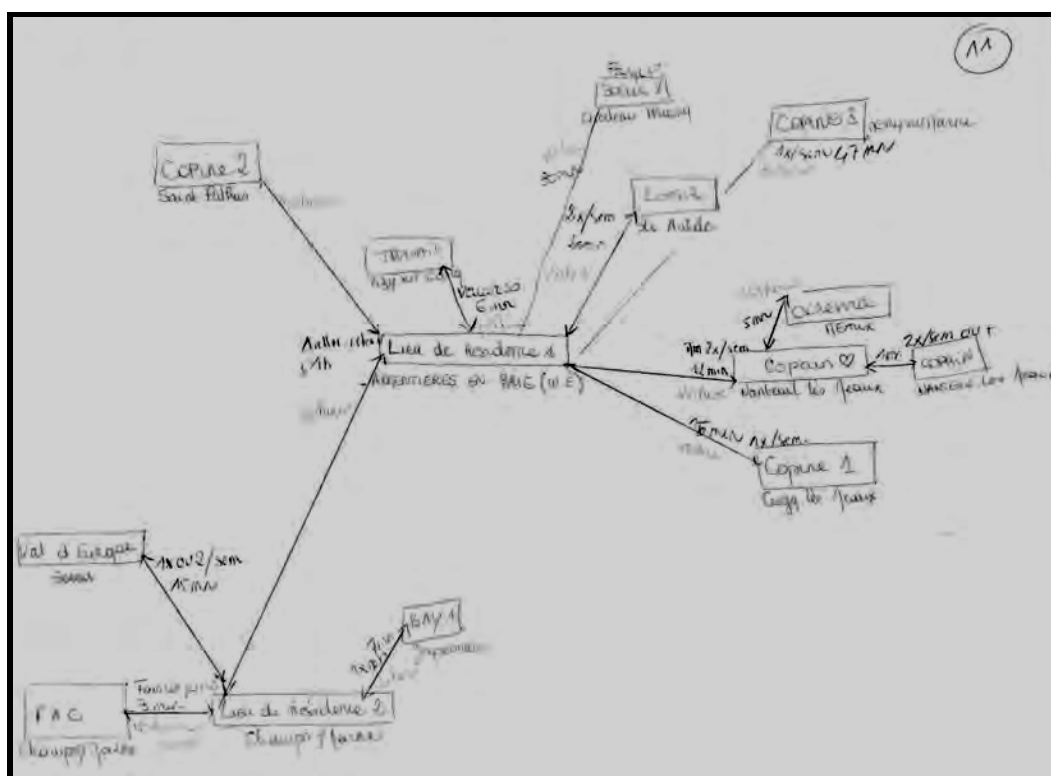


Figure 58: Carte mentale d'une étudiante originaire d'Armentières-en-Brie (77), résidant à Champs-sur-Marne (77) en semaine.

Ces étudiants ne voient donc pas leurs camarades en dehors de l'université. La carte mentale (Figure 58) montre un espace reposant sur une logique de bipolarisation, chacun des deux espaces de vie, de la semaine et du week-end, donnant lieu à des activités et des pratiques spatiales bien différenciées et hiérarchisées dans une logique de gravitation autour de ces deux espaces. Pour cette étudiante, le week-end est le temps d'intenses sociabilités locales (petit ami, copains, sœur, cinéma...), s'inscrivant dans une logique de proximité, contrairement au lieu de résidence hebdomadaire construit autour des centralités commerciales (Val d'Europe, Bay 1) et de l'université. De fait, la déconnexion entre lieu d'études et lieu de résidence est parfois mal vécue par les étudiants du lointain francilien qui se sentent alors isolés. Certains se plaignent qu'il n'y a rien à faire sur leur lieu de résidence et se disent prêts à parcourir de nombreux kilomètres le week-end, en voiture cette fois, pour aller dans les centralités commerciales de Disney Village ou de Val d'Europe. Enfin, le rapport à Paris est beaucoup plus lâche. Sur nombre de cartes mentales, la capitale n'apparaît pas, signe

qu'elle ne fait pas ou peu partie de leurs espaces de vie (contrairement à certains lieux de vacances qui sont eux mentionnés). Sans surprise, 60% des étudiants résidant à plus de 50 km de l'université déclarent ne jamais se rendre dans la capitale. Cela renseigne en retour sur la portée-limite des centralités commerciales majeures de la métropole parisienne : au delà des limites de la métropole, elle décroît.

Ainsi, ces trois profils singularisent les étudiants de l'Est de la métropole parisienne et invitent à se défaire de visions banales sur les centralités hors du cœur de cette dernière. Plusieurs centralités émergent et s'inscrivent, pour certaines dans le cadre d'une vision métropolitaine élargie intégrant Paris, alors que d'autres relèvent d'espaces complètement autonomisés du centre de la capitale, à l'image de ce qu'ont cherché à démontrer les chapitres 5 et 6.

Conclusion

L'étude d'une population-cible, celle des étudiants, démontre l'intérêt d'une approche par les pratiques et les représentations pour caractériser les centralités commerciales. Par la diversité de leurs espaces de vie et leurs capacités de mobilité différenciées, conditionnées par les compétences de chacun (titulaire permis B, connaissance des réseaux de transport...), ils sont apparus comme de bons révélateurs des comportements plus généraux de mobilité dans la métropole parisienne, investissant au-delà de l'achat les centralités commerciales.

À travers l'analyse des déplacements des étudiants pour achats, qui se combinent souvent avec une pratique de loisirs, j'ai pu démontrer que la métropole parisienne est constituée de gradients de centralités, autour de trois profils types de pratiques spatiales et d'espaces de vie, qui renvoient, au delà de la multiplicité des comportements individuels, à des lignes de fracture fortes entre, d'une part, des capacités différenciées à se déplacer et, d'autre part, les contextes dans lesquels la mobilité se déploie. Le rapport des étudiants à la proximité en témoigne. Pour eux, et peut-être encore plus que pour le reste de la population de la métropole parisienne, le domicile et sa localisation semblent conditionner leurs pratiques spatiales.

Ainsi, par leurs pratiques effectives de loisirs et d'achats ainsi que par les représentations qu'ils accordent aux centralités, les étudiants nuancent grandement la thèse de l'éclatement des territoires du quotidien dans les grandes métropoles, comme les chapitres 5 et 6 l'avaient également souligné. Par ailleurs, ce travail témoigne de la coexistence de plusieurs formes de territorialités, associant des lieux fortement investis, dans une logique de proximité du domicile pour les relations sociales issues de l'enfance et du lycée, et dans une logique plus réticulaire pour les centralités commerciales qui viennent juste après le domicile, comme lieu de flânerie, mais surtout comme lieu de l'interaction sociale au quotidien. Ce faisant, les étudiants montrent des

appropriations de l'espace moins univoques qu'un simple rapport centre-périphérie, hybridant les catégories habituelles Paris/Banlieue, Urbain/Périurbain, et donnant à voir une métropole réseau, prenant appui certes sur des logiques de gravitation et de polarisation mais laissant également une large place à l'itinérance.

CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE

Le changement de perspective et d'échelle d'analyse proposé dans cette seconde partie a ainsi permis de mettre en évidence **des trajectoires différenciées des groupes et des individus mobiles dans leur rapport aux centralités commerciales**. Dans ce cadre, il s'agit bien de dépasser l'opposition caricaturale entre, d'un côté, les habitants des centres de villes, se déplaçant à pied, en bus, ou en vélo, attentifs aux espaces publics, et, de l'autre, des habitants des espaces périurbains, « les pavillonnaires », dépendants de l'automobile, repliés sur le logement (Lévy, 2002), pour révéler une variété de pratiques spatio-temporelles individuelles pour l'achat. Celles-ci reposent sur la combinaison de plusieurs critères : la position sociale de l'individu, sa position dans le cycle de vie, son sexe – autant de critères qui permettent de différencier les pratiques spatiales et les ancrages.

Contribuant à structurer et à donner un sens aux polarités commerciales identifiées dans la première partie de cette thèse, ces groupes et ces individus participent à la **construction de centralités hybrides ou émergentes**, ce processus pouvant dès lors être associé à une logique de gradient de centralité. Pour être appréhendée dans toute sa complexité et dans toute sa teneur à la fois quantitative et qualitative, **l'armature commerciale parisienne est ainsi à relier non seulement à des logiques de polarisations commerciales, mais aussi à des pratiques, des représentations et des investissements individuels qui ont toute leur importance dans la constitution des centralités commerciales**. À cet égard, j'ai cherché à combiner des méthodes relevant à la fois de l'analyse spatiale et de l'étude des pratiques et des représentations des populations. C'est ainsi que la mise en œuvre d'entretiens et l'étude de cartes mentales a permis de faire émerger des logiques autres, à l'échelle individuelle, sous-jacentes aux

mobilités pour achats et au processus de constitution des centralités commerciales à l'échelle la métropole parisienne. Dans ce cadre, la population étudiante qui a constitué le cadre plus spécifique de ces analyses est à envisager comme une population-cible, dont les pratiques constituent un premier cadre d'appréhension des logiques de structuration relevant d'une métropole - réseau, qu'il s'agira d'approfondir dans de futures recherches, comme je vais maintenant le préciser dans la conclusion générale de cette thèse.

CONCLUSION GENERALE

Entre centralités, inégalités et proximité : les logiques de structuration polycentrique par l'achat de la métropole parisienne

Au terme de cette recherche, il s'agit avant tout de mettre en relief que l'analyse des interactions entre dynamiques métropolitaines et mobilités au prisme de l'achat va dans le sens d'une métropole parisienne marquée par un fonctionnement polycentrique à la fois morphologique et relationnel. La démarche que j'ai proposée prend appui sur une combinaison originale de bases de données et de méthodes, à différents niveaux d'analyse. Pour cela, cette thèse mobilise deux bases de données, l'une inédite en géographie sur la mobilité quotidienne, l'autre portant sur 7 500 établissements commerciaux. Le croisement de ces deux bases permet de s'intéresser à toutes les séquences des mobilités et des activités quotidiennes spatialisées, dont l'analyse a été complétée par un investissement supplémentaire sur une population-cible, constituée de 322 étudiants, avec des méthodes se fondant sur un questionnaire, des entretiens semi-directifs (15) et des cartes mentales. C'est dans ce cadre général que j'ai mobilisé l'achat comme porte d'entrée de mes analyses.

Dans un premier temps, le **fonctionnement polycentrique de la métropole parisienne** – autour de noyaux commerciaux et de flux liés aux mobilités pour achats – a été mis en évidence par le croisement de méthodes issues de la statistique spatiale localisée (algorithmes de scan spatial), et des modèles gravitaires. J'ai ainsi fait ressortir une organisation hiérarchique des polarités commerciales, prenant appui sur des polarités majeures à l'échelle métropolitaine – comme Haussmann / Saint-Lazare, le 19^{ème} arrondissement, Thiais-Village, Montigny-les-Cormeilles, etc. – et sur de multiples polarités d'échelles plus locales. L'entrée par la théorie des graphes a permis de préciser cette hiérarchisation des dynamiques métropolitaines au prisme des mobilités pour

achats : j'ai ainsi montré que cette dimension hiérarchique se fonde à la fois sur le poids de quelques polarités majeures, organisées en faisceaux, et sur l'existence d'autres types de liens, entre ces polarités et ces faisceaux, donnant à voir **une métropole, inscrite dans une dimension largement réticulaire**, ce qui m'a conduit à parler de métropole-réseau. Dans un second temps, les dynamiques métropolitaines ont été interrogées au regard des **pratiques spatiales des groupes et des individus mobiles, contribuant à faire émerger des logiques de centralités**. Une première entrée par des méthodes de classification automatique a permis de différencier les espaces de consommation des groupes et individus mobiles. Puis, la mobilisation des méthodes s'inspirant de la *Time Geography* a permis de qualifier les activités des individus mobiles, donnant à voir **plusieurs échelles de proximité, inscrites dans une logique d'inégalités**.

Dans ce cadre, le polycentrisme métropolitain que j'ai cherché à mettre en évidence articule des logiques de **centralités, d'inégalités et de proximités**, dans la continuité des analyses proposées par T. Saint-Julien et R. Le Goix (2007)⁹⁰. En effet, après avoir mis en évidence la constitution et la différenciation de polarités et de **centralités** métropolitaines liées aux mobilités pour achat, j'ai cherché à valoriser le rôle des logiques de **proximités** dans ce processus – notamment en termes de trajectoires individuelles de mobilités –, avant de mettre en évidence les ressorts profondément **inégaux**, sur les plans social et spatial, de ces dynamiques métropolitaines. La démarche que j'ai adoptée, en croisant les échelles et les niveaux d'analyse des interactions, a cherché à mettre en évidence les ressorts conjoints de l'organisation métropolitaine et de la mobilité pour achats. Je propose de les mettre en perspective dans un questionnement plus général sur les dynamiques de la métropole parisienne au prisme des mobilités pour achats, en articulant les trois notions-clefs du triptyque centralités-proximités-inégalités.

⁹⁰ Ce triptyque, correspond au sous-titre de l'ouvrage dirigé par T. Saint-Julien et R. Le Goix : *La Métropole Parisienne* (2007).

Des centralités métropolitaines à la fois héritées et recomposées dans leur structuration d'ensemble

Le premier élément à souligner tient à la **structuration générale de la métropole par les centralités commerciales**, que j'ai abordées, dans un premier temps (1^{ère} partie), en termes de polarités, avant de les envisager ensuite (2^{ème} partie), comme des centralités en construction, à travers l'étude des pratiques spatiales des groupes et des individus mobiles. J'ai ainsi mis en évidence dans ce travail que des polarités commerciales sont régulièrement réparties sur l'ensemble de la métropole parisienne (chapitre 3), mais que leur degré de polarisation varie (chapitre 4). En analysant les polarités commerciales périphériques, jouant aujourd'hui un rôle majeur dans l'organisation commerciale contemporaine de la métropole parisienne, j'ai cherché à nuancer l'idée d'une « *prise en masse* » des mobilités pour achats par un centre parisien dominateur et intégrateur, telle qu'a pu l'étudier M. Wiel dans le cas des études sur l'emploi et les navettes domicile-travail (1999), marquées par une forte intégration dans le bassin d'emploi de Paris-centre. Néanmoins, j'ai pu démontrer que, par sa place et sa capacité d'attraction, la polarité commerciale parisienne – incarnée dans de multiples noyaux commerciaux diversifiés, comme Haussmann Saint-Lazare ou encore les Halles – conserve un rôle largement polarisant pour l'ensemble de la métropole. Dans ce cadre, l'un des principaux apports de cette thèse a été de rendre compte des logiques de constitution d'une polarité commerciale parisienne, en montrant que son attractivité se fonde à la fois sur une accumulation commerciale et sur une réelle diversité des noyaux présents en son sein, avec des gradients de densité commerciale et des niveaux de polarité différenciés (chapitre 4). À cet égard, « *l'affinage de l'offre du centre-ville* », correspondant au remplacement de l'offre commerciale généraliste par des services et la présence massive des commerces de réseau, fait que les polarités commerciales mises en évidence ont profondément évolué dans leur nature, depuis les années 1960, notamment par rapport aux travaux, pionniers en la matière, de J. Beaujeu Garnier (1967). En ce qui concerne la structuration de ces polarités commerciales, j'ai pu mettre en évidence la **permanence de la trame commerciale parisienne, qui se combine avec l'émergence d'une structure polycentrique à l'échelle de l'agglomération.**

Cette polarité parisienne parvient à se maintenir grâce à l'interdépendance et à la proximité des noyaux commerciaux. En effet, le sommet de la hiérarchie commerciale, autour d'Hausmann Saint-Lazare, s'est renforcé depuis les travaux de J. Beaujeu-Garnier, et ce malgré la forte concurrence de polarités plus périphériques.

Le deuxième élément que je souhaite souligner a trait aux **dynamiques de polarisation hors et avec le centre parisien selon une logique de faisceaux**. Cette structuration et ce fonctionnement radiaux, autour du centre de Paris, rejoint la perspective suggérée par le Schéma Directeur de la Région Île-de-France (2008), plaidant pour une **autonomisation croissante de ces espaces dits « périphériques »**. J'ai mis en évidence que les faisceaux ainsi identifiés reposent tous sur un fonctionnement associant non seulement une polarité majeure spécialisée dans l'équipement de la personne et son loisir, mais aussi de multiples polarités d'échelle plus locale, l'ensemble des faisceaux ainsi constitués étant en lien avec les polarités du centre de la métropole, formant une métropole-réseau (chapitres 2 et 4). De fait, loin d'être des espaces mono-fonctionnels et cloisonnés, ces faisceaux relèvent de logiques de polarisations à la fois continues, de l'ordre de 10 kilomètres, et discontinues, étant souvent des liés à des points nodaux dans les réseaux routiers et de transport en commun de la métropole. Ces polarités commerciales périphériques sont aujourd'hui des lieux majeurs des pratiques de proximité, répondant aux besoins quotidiens mais aussi plus exceptionnels, et dépassant même parfois le seul cadre de l'achat. Ainsi, l'étude des polarités commerciales à l'échelle de l'agglomération montre que le centre parisien n'a plus le monopole de la diversité commerciale et des activités de divertissement. En effet, l'offre diversifiée en termes de commerces de réseau – tels que le réseau Fnac, par exemple –, de multiplexes, ou encore d'activités de loisirs proposées par les polarités commerciales majeures, en font des lieux véritablement autonomes et **des centralités émergentes – ou hybrides –, fondées sur les pratiques spatiales et les représentations des groupes et des individus mobiles** (Chapitres 5 et 6), en particulier celles des étudiants que j'ai

analysées plus particulièrement⁹¹ (Chapitre 7) : j'ai ainsi montré que ces lieux disposaient d'une capacité à créer des pratiques spécifiques et du lien social pour celles et ceux qui les fréquentent, ces espaces devenant alors de véritables centralités alternatives au recours au centre parisien.

Les mobilités dans la proximité métropolitaine : entre ancrage et mise en réseau

Au-delà des questions relatives aux polarités et aux centralités métropolitaines, ce travail de thèse a également interrogé les logiques de proximité entre le consommateur et l'activité commerciale, en mettant en relief deux échelles de proximités (chapitre 5) : celle de l'hyperproximité (proximité immédiate du piéton), fonctionnant sur des logiques de courte portée (moins d'1 kilomètre), et celle de la proximité relative, associée notamment à l'automobile, fonctionnant sur des logiques de moyenne portée (4 kilomètres). Les centralités liées à une hyperproximité sont largement présentes dans Paris *intra-muros* et, hors Paris, dans quelques centres-villes ; quant aux centralités liées à une proximité relative, elles concernent principalement les espaces situés hors Paris. Dans la continuité des analyses menées par M. Wiel *et al.* (1993) dans le cas de Brest, j'ai pu mettre en évidence la constitution de chaînes de déplacement des consommateurs, fondées sur des logiques de pérégrinations, les consommateurs profitant de leur déplacement lié à un achat initial pour y associer d'autres achats. Ces chaînes de déplacement confirment par ailleurs l'idée d'une **complémentarité fonctionnelle de l'offre commerciale au sein des deux échelles de proximité précédemment identifiées**. Il s'agit alors de bien tenir compte de la complexité des logiques de mobilités dans la proximité. En effet, les chaînes de déplacement s'inscrivent dans **un système complexe qui, d'une part, s'enracine dans le voisinage et/ ou le quartier, dans le cadre d'une proximité spatiale et qui, d'autre part, mobilise les réseaux de transport pour s'en extraire, dans le cadre d'une proximité**

⁹¹ Je rappelle que cette analyse centrée sur les étudiants s'inscrit dans une recherche plus large effectuée avec A. Choplin (maître de conférences à l'Université de Paris Est Marne-la-Vallée).

relationnelle. Or, comme le rappelle F. Dureau (2002), c'est par l'« *appréhension des pratiques spatiales complexes de la population, à différentes échelles spatio-temporelles (du quotidien au biographique) et sociales (de l'individu, à la famille et aux réseaux de relations)* » (Dureau, 1999), que des différenciations spatiales et sociales peuvent ressortir.

Des capacités de mobilité différenciées : la mobilité comme révélateur de rapports sociaux inégaux

Dans ce cadre, l'analyse menée dans cette thèse sur les pratiques de consommation (chapitre 6) a montré que **la mobilité pour achats était révélatrice d'enjeux sociaux et, plus spécifiquement, d'inégalités socio-spatiales majeures.** En effet, l'accès aux centralités commerciales, et donc l'enclenchement et la réalisation du processus de mobilité pour achats, dépend des capacités de chacun à mobiliser des ressources (économiques, sociales, spatiales, culturelles, etc.) – ou des « capitaux », pour reprendre la terminologie de P. Bourdieu (1993) – profondément différentes selon les groupes et les individus (F. Ripoll *et al.*, 2010). Dans la continuité de travaux tels que ceux d'O. Coutard *et al.* (2002), de S. Fol (2010), ou encore de T. Cresswell (2010), il s'agit dès lors d'interroger et de nuancer la dimension largement positive de la mobilité dans notre société contemporaine. En effet, la mobilité et son expression spatiale dépendent de la maîtrise d'un jeu de contraintes individuelles et collectives. La possession du permis de conduire, d'une automobile, le nombre de zones à traverser pour se déplacer en transport en commun, la position dans le cycle de vie de l'individu sont quelques-uns des facteurs qui font que le déplacement pour achats sur un espace très local et le poids des logiques d'ancrage qui en résultent n'est pas nécessairement un choix mais plutôt une contrainte imposée par un manque de capacités à se déplacer. Dans ce cadre, j'ai proposé une **différenciation contrastée de types de populations mobiles, en fonction de leurs capacités à se déplacer, celles-ci étant marquées par une réelle inégalité.** Les populations combinant l'ensemble des capitaux, que j'ai nommé hypermobiles, ou que B. Marzloff (Groupe Chronos) nomme « *hyperagiles : typiquement les jeunes*

ménages avec enfants, où tous les deux travaillent et ont une sociabilité importante, des jobs qui amènent à bouger... »⁹², sont très valorisées dans les sociétés contemporaines, alors même qu'elles y occupent une place minoritaire. Ces populations dessinent des « territorialités mobiles », agencées autour de lieux disjoints (de résidence, d'achat, de loisirs, de travail, etc.), hybridant les territoires par les réseaux, qu'ils soient routiers ou de transports en commun. Leurs espaces de pratiques quotidiennes, organisés autour de lieux de résidence traditionnels de la bourgeoisie, de centralités d'emploi souvent dans l'Ouest Francilien et de centralités commerciales majeures, sont alors réticulaires, valorisant au maximum la combinaison des réseaux.

Cependant, **ces formes maximalistes de mobilité et d'activités sont loin d'être majoritaires**. Beaucoup d'individus sont ancrés autour de l'espace de leur domicile, l'achat n'étant plus que la seule relation avec l'extérieur, ou se voient obligés de « faire avec » les contraintes à la mobilité. Les « *métro-boulot-achat-dodo* » contemporains en témoignent, avec un emploi du temps largement contraint par des pratiques organisées autour de la marche à pied, par une combinaison de modes de transport qui prend souvent plus de deux heures, par l'activité de travail quotidienne, et par une activité d'achat qui se glisse dans les interstices. Ils démontrent aussi, à un autre niveau, la persistance de rapports sociaux de domination. En effet, les populations les plus contraintes sont souvent des femmes actives, cumulant activité de travail, activités diverses au domicile et des pratiques d'accompagnement (chapitre 6). Les mobilités sont donc à la fois productrices de relations sociales mais aussi produites par celles-ci. Ce faisant, elles apparaissent au cœur des mécanismes du capitalisme mondial et ses injustices (Pinder, 2011).

⁹² Source ; Grand entretien avec Bruno Marzloff, pour le journal en Ligne Rue 89, intitulé « Mondial de l'auto : pourquoi la voiture (telle qu'on la connaît) va disparaître », paru le 30 septembre 2012, <http://www.rue89.com/2012/09/30/mondial-de-lauto-pourquoi-la-voiture-telle-quon-la-connaît-va-disparaitre-235729>, consulté le 1^{er} octobre 2012.

Perspectives de recherches sur les centralités métropolitaines et les mobilités

Au-delà des résultats de recherche que je viens de synthétiser, trois champs d'investigation constituent les pierres angulaires de ma réflexion actuelle, élargie dans le cadre de partenariats de recherche que j'ai commencé à constituer au sein de différentes équipes.

Les spécialisations commerciales dans les espaces centraux

Dans ma thèse, j'ai notamment cherché à identifier les logiques de spécialisation des centralités majeures autour de l'équipement de la personne et de son loisir, dans la continuité des travaux de R.-P. Desse sur le « *nouveau commerce urbain* » ou de B. Wayens et J.-P. Grimmeau (2004) sur la région de Bruxelles-Capitale. Je poursuis actuellement cette analyse, en questionnant les spécialisations, au sein desquelles le commerce de réseau n'est pas ou peu présent. Une première recherche a été effectuée avec A. Fleury⁹³ (2011) par une étude conjointe des centralités commerciales générales et des centralités liées au commerce de réseau. Nous avons pu y mettre en avant la persistance de centralités d'échelle locale, essentiellement dans des quartiers non touchés par des politiques de rénovation urbaine. Cette recherche se poursuit aujourd'hui dans le cadre d'un travail collectif, cherchant notamment à **identifier les logiques d'insertion du commerce de réseau et d'affirmation du processus de spécialisation commerciale dans les espaces centraux**. Ce travail, qui s'articule à un partenariat avec la CCI de Paris, porte sur une analyse diachronique des centralités commerciales sur une période de dix ans (2003, 2005, 2008, et 2011). Il s'agit à la fois d'identifier et de caractériser les centralités commerciales, afin notamment d'approfondir l'analyse de dynamiques commerciales émergentes (existence d'effets de lieu, nouvelles spécialisations, ou encore diversification).

⁹³ Antoine Fleury est chargé de recherche au CNRS (UMR Géographie-Cités 8504, équipe PARIS)

Habiter l'Est de Paris : quelles (dis-)continuités entre l'Est parisien et l'Est francilien ?

Si dans ma thèse, j'ai utilisé la mobilité quotidienne pour achats comme un révélateur d'inégalités socio-spatiales, **l'étude des contextes spatiaux** dans lesquels naissent les **rapports inégalitaires à l'espace** reste à approfondir. Cela passe par une interrogation à deux niveaux : d'une part, sur les logiques de l'habiter, en s'intéressant certes aux mobilités quotidiennes mais aussi au système de mobilité plus large des individus mobiles, et d'autre part, et sur les dynamiques sociales contemporaines des espaces urbains. Ce questionnement prend appui sur un territoire anciennement populaire, l'Est Francilien, allant des arrondissements péricentraux de Paris à la Ville Nouvelle de Marne-la-Vallée. En considérant les dynamiques d'urbanisation sur le temps long, de gentrification et de paupérisation, les trajectoires résidentielles et les logiques de l'habiter, il s'agit de voir comment dans un espace traditionnellement considéré comme populaire, ces interactions redessinent les frontières sociales et spatiales de la métropole. Cette mise en perspective s'incarne dans ma participation au programme de recherche *Habest, Habiter l'Est Francilien, d'Hier à Aujourd'hui*, porté des géographes de l'Université Paris Est Créteil et l'Université Paris Est Marne-la-Vallée, et coordonné par A. Clerval.

Les centralités commerciales, de nouveaux types de « hauts-lieux » ?

Le troisième élément que je souhaite approfondir dans de futures recherches se rapporte aux **représentations des dynamiques métropolitaines contemporaines, en lien avec les pratiques spatiales des individus mobiles pour achats**. J'ai tenu, dans ma thèse, à aborder les centralités commerciales selon une logique rationnelle de complémentarité entre centres (polycentralité), afin de dépasser les catégories d'analyse habituellement mobilisées pour appréhender l'espace métropolitain, généralement construites autour d'un centre et d'une périphérie envisagée comme un espace continu, l'un dominant l'autre. Or, j'ai pu mettre en évidence que ce qui constitue le fondement de la

structuration spatiale de la métropole parisienne par l'achat, ce n'est pas un zonage continu, mais bien une profonde articulation entre des niveaux de centralités commerciales et des mobilités, dans le cadre d'une structure polycentrique. Ainsi, certaines centralités commerciales dépassent leur fonction de lieu d'attraction quotidienne, pour devenir de **véritables lieux centraux – au sens qualitatif du terme – dans les espaces de vie individuels, voire des « *hauts lieux* »** (Gentelle, 1995) pour certains groupes, comme le travail mené sur les étudiants a pu le montrer. L'étude des pratiques spatiales et des investissements auxquels ces centralités commerciales donnent lieu a permis de compléter les travaux qui pensent le développement périphérique des villes en termes d'éclosion d'une culture propre (Dubois-Taine et Chalas, 1999, Donadiou, 1998 ; Mirloup, 2002 ; Thomsin, 2001 ; Charmes et Léger, 2009, Dumont et Heller, 2011). Je poursuis actuellement cette interrogation sur « *les hauts lieux* » dans le cadre d'un programme de recherche collectif financé par le PUCA (Plan Construction Urbanisme Architecture), qui porte sur « *Lieux et Hauts Lieux des densités intermédiaires* », coordonné par Xavier Desjardins et associant les équipes CRIA et PARIS de l'UMR Géographie-cités.

Les trois champs d'investigation précédemment évoqués, sans prétendre à être exhaustifs, fournissent un cadre de recherche et d'action en vue d'approfondir la connaissance des structurations métropolitaines et des mobilités et constituent en même temps un aboutissement. Bien qu'ils recouvrent certains travaux existants, en géographie, ils forment un cadre scientifique qu'il reste à accomplir.

ANNEXES

Annexe 1: Questionnaire Affimétrie

La prise de contact

Bonjour / Bonsoir. Frédéric / Frédérique Guérin, de l'institut BVA. Nous réalisons une enquête sur les déplacements des habitants de l'agglomération Parisienne / de l'agglomération de Meaux.

Auriez-vous quelques instants à m'accorder ?

Se référer aux réponses, ou aux objections le cas échéant.

- Non 1 → Fin du questionnaire (prise de congé)
Oui, mais plus tard.....2 → Prise de rendez-vous
Oui3 → On poursuit le questionnaire

Identification du ménage

M1 - Vous habitez bien « adresse » à « nom de la commune »

- Oui 1 → M5
Non 2

M2 - Dans ce cas, dans quelle commune résidez-vous ?

La liste des communes enquêtées apparaît sous forme de liste déroulante.

Si la commune citée est hors zone d'enquête → Fin du questionnaire (prise de congé)

M3 - Et plus précisément, dans quelle rue habitez-vous ? + A quel numéro ?

La liste des noms de voies de la commune apparaît sous forme de liste. Si vous ne trouvez pas la voie en question, allez en début de liste déroulante et cliquez sur 'Autre voie', puis saisissez le nom de voie en clair en question M4.

M4 - Je ne trouve pas votre rue dans ma liste. Pouvez-vous me l'épeler ? (80 caractères maximum)

M5 - A cette adresse s'agit-il bien de votre résidence principale ?

- Oui 1 → M6
Non 2 → Fin du questionnaire (prise de congé)

M6 - A cette adresse, vous habitez dans :

- Un appartement.....1
Une maison2
Autre3

M7 - Êtes-vous :

- Propriétaire1
Locataire.....2

M8 – De combien de personnes se compose votre foyer, y compris vous-même ?... |_|_|

M9 – La procédure d'enquête prévoit d'enquêter une seule personne dans votre ménage. Pour désigner la personne que je vais interviewer, permettez-moi de vous poser quelques questions sur vous-même et les personnes qui vivent dans le foyer. Tout d'abord, pour chacune d'entre elles, je vais vous demander son prénom en les classant de la plus âgée à la plus jeune.

Si la personne interrogée est seule dans le ménage : « je vais vous demander votre prénom »....

M9a. Prénom	M9b. Sexe	M9c. Année de naissance	M9d. Exercez-vous une activité professionnelle ?	M9e. Réside habituellement plus de 3 jours par semaine au sein du foyer	M9f. Lien de parenté	M9g. Personne de référence
	<input type="checkbox"/> Homme <input type="checkbox"/> Femme		<input type="checkbox"/> Actif ¹ <input type="checkbox"/> Inactif	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Couple <input type="checkbox"/> Parent dans le cas d'une famille monoparentale <input type="checkbox"/> Enfant <input type="checkbox"/> Autre membre de la famille (oncle, tante, grand parent...) <input type="checkbox"/> Personne isolée n'ayant aucun lien de parenté avec les autres membres du foyer <input type="checkbox"/> Personne seule	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Homme <input type="checkbox"/> Femme		<input type="checkbox"/> Actif ¹ <input type="checkbox"/> Inactif	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Couple <input type="checkbox"/> Parent dans le cas d'une famille monoparentale <input type="checkbox"/> Enfant <input type="checkbox"/> Autre membre de la famille (oncle, tante, grand parent...) <input type="checkbox"/> Personne isolée n'ayant aucun lien de parenté avec les autres membres du foyer <input type="checkbox"/> Personne seule	<input type="checkbox"/>

¹ Actif occupant actuellement un emploi

Pour l'ensemble des membres décrits du foyer, déduction par l'enquêteur du lien avec la personne de référence

*La notion de **chef de famille** est une notion qui n'existe plus. Aujourd'hui l'INSEE parle plutôt de « **Personne de référence** ». Toutefois ce vocable n'ayant aucune signification auprès de la population nous conservons au sein du questionnaire le terme de **Chef de Famille** avec pour définition :*

Situation	Précision	Personne de référence
Il existe un ou plusieurs couples mariés ou non avec ou sans enfant	Un couple	Le conjoint masculin marié ou non
	2 ou plusieurs couples	Parmi les conjoints masculins mariés ou non l'actif y compris le chômeur le plus âgé ou à défaut d'actif le plus âgé
A défaut de couple il existe une famille mono-parentale, une mère ou un père sans conjoint avec des enfants célibataires, ces enfants étant eux-mêmes sans conjoint ni enfant	Famille mono parentale	La mère ou le père des enfants
	2 ou plusieurs familles mono parentales	Parmi les mères ou les pères des enfants la personne active y compris les chômeurs la plus âgée ou à défaut la personne la plus âgée
A défaut de couple ou de famille mono parentale	Toutes les personnes du logement sont considérées comme des personnes isolées.	La personne active la plus âgée ou à défaut de personne active, la personne la plus âgée.

Tirage au sort de la personne à interroger dans le ménage selon une méthode aléatoire.

Le tirage au sort par ordinateur a désigné « prénom de la personne à interroger » pour répondre au questionnaire.

Si « prénom de la personne à interroger » n'est pas la personne de référence....

M11 – Pouvez-vous m'indiquer la situation actuelle du chef de famille ?

ACTIFS	NON ACTIFS
1 – exerce actuellement une profession	9 – retraité
2 – est en longue maladie (avec contrat de travail)	10 – chômeur à la recherche d'un premier emploi
3 – chômeur ayant déjà travaillé	11 – invalide
4 – est en congé de maternité (avec contrat de travail)	12 – collégien, lycéen (avant le BAC)
5 - est en congé parental (avec contrat de travail)	13 – étudiant, lycéen (post Bac)
6 - est en congé sabbatique (avec contrat de travail)	14 – stagiaire pour une durée de moins de 6 mois
7 – est apprenti	15 – femme au foyer
8 – est stagiaire pour une durée de 6 mois ou plus	16 – autre inactif
	17 – ne sait pas

M12 - Pouvez-vous me dire le plus précisément possible quelle profession exerce le chef de famille ou exerçait le chef de famille (si M11=3)? Noter en clair, si chômeur, noter la profession antérieure

M13 – Est-il ou était-il (si M11=3):

A son compte 1 → M15
 Salarié (e) 2
 Ne sait pas 3

M14 – Si salarié Est-il ou était-il (si M11=3) salarié...

D'une entreprise privée 1 → M17
 D'une entreprise publique..... 2 → M17

De l'état ou d'une collectivité locale 3 → M16
 Ne sait pas 4 → P1

M15 – Si à son compte Combien de salariés sont actuellement /étaient salariés à temps complet dans son entreprise ? |__|

M16 – Si Entreprise publique ou État / collectivité locale Quel est son grade ou catégorie ?

A..... 1
 B..... 2
 C 3
 D 4
 Éducation nationale..... 5
 Autre cas (ex : coefficient) |_____| 6
 Ne sait pas..... 7

M17 –Si Entreprise privée ou publique Dans son entreprise, quelle est sa position ou classification professionnelle ?

Ouvrier qualifié..... 1
 Ouvrier non qualifié..... 2
 Employé..... 3
 Agent de maîtrise..... 4
 Technicien..... 5
 Cadre 6
 Ingénieur 7
 PDG, gérant de société, autres prestataires dirigeant leur entreprise comme salarié 8
 Autres cas (préciser : coefficient, niveau, position hiérarchique) : |_____| 9
 NSP..... 10

Identification de l'individu sélectionné

P1 - Je voudrais à présent parler à « prénom de l'individu sélectionné » pour répondre à la suite du questionnaire. Puis-je l'avoir au téléphone ?

Oui, c'est moi 1 → L'interview se poursuit
 Oui, je vous le (la) passe 2 → L'interview se poursuit
 Non, il (elle) est absente 3 → Rendez-vous
 Refus..... 4 → Fin du questionnaire

P2 - Bonjour / Bonsoir. Frédéric / Frédérique Guérin, de l'institut BVA. Je réalise une enquête sur les déplacements des habitants de l'agglomération Parisienne / de l'agglomération de Meaux. Vous venez d'être tiré au sort pour répondre au questionnaire. Auriez vous quelques instants à m'accorder ?

Oui 1 → L'interview se poursuit
 Oui mais pas tout de suite 2 → Rendez-vous
 Non 3 → Fin du questionnaire

P3 – Quelle est votre situation actuelle?

ACTIFS	NON ACTIFS
---------------	-------------------

1 – exerce actuellement une profession	9 – retraité → P14
2 – est en longue maladie (avec contrat de travail)	10 – chômeur à la recherche d'un premier emploi → P14
3 – chômeur ayant déjà travaillé	11 – invalide → P14
4 – est en congé de maternité (avec contrat de travail)	12 – écolier → P10
5 - est en congé parental (avec contrat de travail)	13 - collégien, lycéen (avant le BAC) → P10
6 - est en congé sabbatique (avec contrat de travail)	14 – étudiant, lycéen (post Bac) → P10
7 – est apprenti	15 – stagiaire pour une durée de moins de 6 mois → P10
8 – est stagiaire pour une durée de 6 mois ou plus	16 – femme au foyer → P14
	17 – autre inactif → P14
	18 – NSP → P14

P4 – Pouvez-vous me dire le plus précisément possible quelle profession vous exercez /exerciez (si P3=3)? *Noter en clair, si chômeur, noter la profession antérieure*

P5 – Êtes-vous ou étiez-vous (si P3=3)...

A votre compte 1 → P7
 Salarié (e) 2

P6 – Si salarié(e) Etes-vous ou étiez-vous (si P3=3) salarié(e)...

D'une entreprise privée 1 → P9
 D'une entreprise publique..... 2 → P9
 De l'état ou d'une collectivité locale..... 3 → P8
 Ne sait pas..... 4 → P10

P7 – Si à son compte Combien de salariés sont actuellement ou étaient salariés à temps complets dans votre entreprise ? |__|

P8 – Si Entreprise publique ou État / collectivité locale Quel est votre grade ou catégorie ?

A 1
 B 2
 C 3
 D 4
 Éducation nationale..... 5
 Autre cas (ex : coefficient) |_____| 6
 Ne sait pas..... 7

P9 –Si Entreprise privée ou publique Dans votre entreprise, quelle est votre position ou classification professionnelle ?

Ouvrier qualifié 1
 Ouvrier non qualifié 2
 Employé..... 3
 Agent de maîtrise 4
 Technicien 5
 Cadre..... 6
 Ingénieur..... 7
 PDG, gérant de société, autres prestataires dirigeant leur entreprise comme salarié 8
 Autres cas (préciser : coefficient, niveau, position hiérarchique) : |_____| 9

Si P3 = 3 → P14

P10 – Nous allons maintenant parler de votre lieu de travail (de formation pour les personnes en formation, d'étude pour les étudiants) principal. Dans quelle commune travaillez-vous ou effectuez-vous vos études ?

Choisir la commune dans la liste

P11 – (Si le nom de la commune n'apparaît pas dans la liste) Je ne trouve pas le nom de votre commune dans la liste, pouvez-vous me l'épeler ?

Saisie de la commune de travail ou d'études de l'interviewé.

P12 – Si la commune du lieu de travail (ou de formation) appartient au territoire d'enquête, Et plus précisément, dans quelle rue travaillez-vous / effectuez-vous vos études ?

DESCRIPTION DE L'ADRESSE DU LIEU DE TRAVAIL OU D'ETUDES AVEC L'OUTIL CARTOGRAPHIQUE.

P14 – Jusqu'à quel niveau avez-vous poursuivi vos études ?

Ecole primaire (incluant « n'est jamais allé à l'école »)	1
Collège, CAP, BEP	2
Secondaire général.....	3
Secondaire technique ou professionnel.....	4
Supérieur Bac+1	5
Supérieur Bac+2	6
Supérieur Bac+3.....	7
Supérieur Bac+4 et plus (y compris grandes écoles)	8
En cours d'études (pour les moins de 15 ans).....	9
Ne sait pas.....	10

M18 - De combien de voitures, votre foyer dispose-t-il, qu'il s'agisse de voitures possédées ou mises à disposition ?.....

Il s'agit des véhicules de fonction, prêtés ou des véhicules possédés par le foyer.

P15- Si la PI a 18 ans ou plus Possédez-vous le permis voiture (permis B) ?

Oui	1
Non	2

P16 – Si la PI possède le permis de conduire (sinon l'item 3 est filtré) En prenant compte les véhicules personnels ou de fonction, dites-moi si oui ou non, vous personnellement possédez ou disposez : (IE citez les items et cochez les items affirmatifs)

1 - Bicyclette	1-Oui	2-Non
----------------------	-------	-------

2 - Deux roues motorisé	1-Oui	2-Non
3 - Voiture	1-Oui	2-Non
4 - Sans véhicule	1-Oui	2-Non

P17 - Aujourd'hui nous sommes (I.E précisez le jour à voix haute et intelligible) ?

Lundi	1
Mardi	2
Mercredi	3
Jeudi	4
Vendredi	5
Samedi	6

La description des déplacements de la personne sélectionnée

Nous allons donc parler des différents déplacements que vous avez effectués « Hier/avant-hier », nous étions « Jour ».

Afin d'avoir la même proportion de personnes interrogées sur le samedi et le dimanche, on réalise un tirage aléatoire d'un de ces deux jours, quand on enquête le lundi.

P18 – Hier / Avant-hier < JJ MM >, vous êtes-vous déplacé, ne serait-ce qu'un court instant pour prendre l'air, faire une course ou pour une autre raison ? Oui Non

Si Non en P18

P19 – Vous m'avez indiqué ne pas vous être déplacé hier / avant-hier « jour » « JJ mois ». E Tous vos déplacements nous intéressent que vous les ayez faits seul ou accompagné

Je ne me suis pas déplacé	1 → P20
Je me suis déplacé	2 → D1

P20 – Vous m'avez indiqué ne pas être sortie(e) de chez vous « Hier / Avant-hier / Jour ». Mais au cours des 7 derniers jours, vous est-il arrivé, ne serait-ce qu'une fois de sortir de votre domicile ?

Oui	1 → P21
Non	2 → P21

Nous allons revenir sur la journée de Hier / Avant-hier < JJ MM > et parler de votre 1^{er} déplacement.

Exemple : le mardi, l'interrogation portera sur les déplacements effectuées du lundi 04h00 au mardi 04h00.

Pour les besoins de notre étude, le questionnaire porte sur les déplacements que vous avez effectués entre 4 heures du matin « hier/avant hier » et 4 heures du matin « aujourd'hui ou hier ». Je vais donc commencer par vous demander si...

D1 - ...A 4H00 du matin, « jour », vous étiez à votre domicile ?

Oui	1 → D6
-----------	--------

Non2→D2

D2 – Si premier déplacement Où étiez-vous alors ?

(Domicile.....	1)
Travail sur le lieu d'emploi déclaré.....	2
Travail sur un autre lieu.....	3
École primaire, crèche, garderie, maternelle.....	4
Collège.....	5
Lycée.....	6
Université et grandes écoles.....	7
Multi-motifs en centre commercial.....	8
Achat en grand magasin, supermarché et hypermarché et leur galerie marchande.....	9
Achat en petit et moyen commerce ou sur marché.....	10
Démarches, santé, recherche d'emploi.....	11
Loisirs, activités sportives, culturelles, associatives, promenades, sorties, restaurant.....	12
Visite à des parents ou à des amis.....	13
Accompagner quelqu'un.....	14
Aller chercher quelqu'un.....	15
Tournée professionnelle.....	16
Rendez-vous professionnel.....	17
Autres motifs.....	18

**D3 – Si différent de premier déplacement Vous me confirmez que vous êtes parti de
« lieu correspondant à la destination du déplacement précédent » ?**

Domicile.....	1
Travail sur le lieu d'emploi déclaré.....	2
Travail sur un autre lieu.....	3
École primaire, crèche, garderie, maternelle.....	4
Collège.....	5
Lycée.....	6
Université et grandes écoles.....	7
Multi-motifs en centre commercial.....	8
Achat en grand magasin, supermarché et hypermarché et leur galerie marchande.....	9
Achat en petit et moyen commerce ou sur marché.....	10
Démarches, santé, recherche d'emploi.....	11
Loisirs, activités sportives, culturelles, associatives, promenades, sorties, restaurant.....	12
Visite à des parents ou à des amis.....	13
Accompagner quelqu'un.....	14
Aller chercher quelqu'un.....	15
Tournée professionnelle.....	16
Rendez-vous professionnel.....	17
Autres motifs.....	18

D6 - Et quelle heure était-il au moment où vous avez quitté ce lieu ? (4 positions)

.....|_|_|_|_|

Consignes :

5 heures du matin sera codé 0500

5 heures de l'après-midi sera codé 1700
Les horaires compris entre minuit et minuit 59 sont codés de 2400 à 2459

D7 – Pour quelle raison avez-vous effectué ce 1^{er} (2, 3, ...) déplacement ? (Voir codification question D3 ci-dessus)

D7bis. Vous êtes vous arrêté en chemin pour une raison ou une autre ?

Oui 1 → D7
Non 2 → D8

D8 – Quel est le nombre d'arrêts de votre tournée ? IE rappel : une tournée professionnelle doit comporter un minimum de 7 arrêts
Cette question est posée si le motif de destination est codé 17 : « Tournée professionnelle »

D11 - A quelle heure êtes-vous arrivé pour ce déplacement (4 caractères) ?

.....|_|_|_|_|

RAPPEL DE L'HEURE DE DEPART

Consignes :

2 heures 45 du matin sera codé 0245

5 heures de l'après-midi sera codé 1700

Les horaires compris entre minuit et minuit 59 sont codés de 2400 à 24h59

Si l'heure d'arrivée du déplacement est en dehors de la plage horaire (4h00 / 4h00), on codera 2900

D24 - Avez-vous effectué au cours de cette journée, un autre déplacement après « motif de destination du dernier déplacement » ?

Oui 1 → retour à la question D3
Non 2

I.E Relancez

D25– Donc, depuis hier / avant-hier « heure d'arrivée du dernier déplacement effectué », jusqu'à ce matin / hier matin 4h, vous êtes resté à « motif de destination du dernier déplacement » ?

Oui 1
Non 2 → retour à la question D3

**DESCRIPTION DU DEPLACEMENT AVEC L'OUTIL CARTOGRAPHIQUE
(ADRESSE D'ORIGINE, DE DESTINATION, SUCCESSION DES MODES DE
TRANSPORT UTILISES (ET RELANCE SUR LES DEPLACEMENTS A PIED),
ARRET OU STATION DE MONTEE / DESCENTE SI LE MODE EST UN TC (BUS,
METRO, TRAMWAY), AEROPORT OU GARE D'ORIGINE / DESTINATION +
QUESTIONS SUR L'ACCOMPAGNEMENT ET LA FREQUENCE DU
DEPLACEMENT)**

La description des déplacements que vous avez effectués hier, est maintenant terminée.

Nous allons parler à présent de vos habitudes de fréquentation des transports en commun en Ile de France ?

En premier lieu, nous allons parler du métro.

P21 – Avez-vous l'habitude de prendre le métro ...

Tous les jours ou presque.....	1
Trois à quatre jours par semaine	2
Un à deux jours par semaine	3
Un à trois jours par mois	4
Moins souvent	5
Jamais.....	6

Consigne :

1 fois = 1 aller-retour

Parlons maintenant de vos habitudes de fréquentation du RER.

P22. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous emprunté ...

Le RER A.....	1 → P23 et P23bis
Le RER B.....	2 → P24 et P24bis
Le RER C.....	3 → P26
Le RER D.....	4 → P26bis
Le RER E.....	5 → P26ter
Aucun.....	6 → P27

P23 – Au cours des 12 derniers mois, avez vous pris le RER A entre les stations de Saint-Germain en Laye et de Marne la vallée ou Boissy Saint Léger ?

Tous les jours ou presque.....	1
Trois à quatre jours par semaine	2

Un à deux jours par semaine.....	3
Un à trois jours par mois.....	4
Moins souvent	5
Jamais	6

P23bis – Au cours des 12 derniers mois, avez vous pris le RER A entre les stations Houilles - Carrière sur seine et Cergy le Haut ou Poissy ?

Tous les jours ou presque	1
Trois à quatre jours par semaine.....	2
Un à deux jours par semaine.....	3
Un à trois jours par mois.....	4
Moins souvent	5
Jamais	6

P24 – Au cours des 12 derniers mois, avez vous pris le RER B entre les stations de Gare du Nord et de Robinson ou Saint-Rémy les Chevreuse ?

Tous les jours ou presque	1
Trois à quatre jours par semaine.....	2
Un à deux jours par semaine.....	3
Un à trois jours par mois.....	4
Moins souvent	5
Jamais	6

P24bis – Au cours des 12 derniers mois, avez vous pris le RER B entre les stations Gare du Nord et l'aéroport Charles de Gaulle ou Mitry-Claye ?

Tous les jours ou presque	1
Trois à quatre jours par semaine.....	2
Un à deux jours par semaine.....	3
Un à trois jours par mois.....	4
Moins souvent	5
Jamais	6

P26 – Au cours des 12 derniers mois, avez vous pris le RER C ...

Tous les jours ou presque	1
Trois à quatre jours par semaine.....	2
Un à deux jours par semaine.....	3
Un à trois jours par mois.....	4
Moins souvent	5
Jamais	6

P26bis – Au cours des 12 derniers mois, avez vous pris le RER D ...

Tous les jours ou presque	1
Trois à quatre jours par semaine.....	2
Un à deux jours par semaine.....	3
Un à trois jours par mois.....	4
Moins souvent	5
Jamais	6

P26ter – Au cours des 12 derniers mois, avez vous pris le RER E ...

Tous les jours ou presque.....	1
Trois à quatre jours par semaine	2
Un à deux jours par semaine	3
Un à trois jours par mois	4
Moins souvent	5
Jamais.....	6

P27 – Avez-vous l'habitude de prendre le train pour vous déplacer en Ile de France ...

Tous les jours ou presque.....	1
Trois à quatre jours par semaine	2
Un à deux jours par semaine	3
Un à trois jours par mois	4
Moins souvent	5
Jamais.....	6

P28. Au cours des 12 derniers mois, vous êtes vous rendu dans les gares suivantes, que ce soit pour y prendre un train, aller chercher ou accompagner quelqu'un, ...

Gare Paris-Montparnasse.....	1 → P28bis
Gare du Nord	2 → P29
Gare de Lyon	3 → P30
Gare Saint Lazare.....	4 → P31
Gare de l'Est	5 → P32
Gare d'Austerlitz	6 → P33
Aucun.....	7 → P34

P28bis - Avez-vous l'habitude de vous rendre dans la gare Paris-Montparnasse, que ce soit pour y prendre un train, aller chercher ou accompagner quelqu'un, ...

Tous les jours ou presque.....	1
Trois à quatre jours par semaine	2
Un à deux jours par semaine	3
Un à trois jours par mois	4
Moins souvent	5
Jamais.....	6

P29 - Avez-vous l'habitude de vous rendre dans la gare du Nord, que ce soit pour y prendre un train, aller chercher ou accompagner quelqu'un,...

Tous les jours ou presque.....	1
Trois à quatre jours par semaine	2
Un à deux jours par semaine	3
Un à trois jours par mois	4

Moins souvent	5
Jamais	6

P30 - Avez-vous l'habitude de vous rendre dans la gare de Lyon que ce soit pour y prendre un train, aller chercher ou accompagner quelqu'un,...

Tous les jours ou presque	1
Trois à quatre jours par semaine	2
Un à deux jours par semaine	3
Un à trois jours par mois	4
Moins souvent	5
Jamais	6

P31 - Avez-vous l'habitude de vous rendre dans la gare Saint-Lazare que ce soit pour y prendre un train, aller chercher ou accompagner quelqu'un,...

Tous les jours ou presque	1
Trois à quatre jours par semaine	2
Un à deux jours par semaine	3
Un à trois jours par mois	4
Moins souvent	5
Jamais	6

P32 - Avez-vous l'habitude de vous rendre dans la gare de l'Est que ce soit pour y prendre un train, aller chercher ou accompagner quelqu'un,...

Tous les jours ou presque	1
Trois à quatre jours par semaine	2
Un à deux jours par semaine	3
Un à trois jours par mois	4
Moins souvent	5
Jamais	6

P33 - Avez-vous l'habitude de vous rendre dans la gare d'Austerlitz que ce soit pour y prendre un train, aller chercher ou accompagner quelqu'un,...

Tous les jours ou presque	1
Trois à quatre jours par semaine	2
Un à deux jours par semaine	3
Un à trois jours par mois	4
Moins souvent	5
Jamais	6

P34 - Au cours des 12 derniers mois, vous êtes vous rendu dans le pôle d'échange de La Défense Grande Arche, que ce soit pour y prendre le métro, le bus, le RER, le train ou le tramway ?

Oui	1
Non	2 → P36

P35 - Avez-vous l'habitude de vous rendre dans le pôle d'échange de La Défense Grande Arche ...

Tous les jours ou presque.....	1
Trois à quatre jours par semaine	2
Un à deux jours par semaine	3
Un à trois jours par mois	4
Moins souvent	5
Jamais.....	6

P36. Au cours des 12 derniers mois, vous êtes vous rendu dans les aéroports suivants, que ce soit pour y prendre l'avion, aller chercher ou accompagner quelqu'un, ...

Aéroport Roissy Charles de Gaulle.....	1 → P36bis
Aéroport d'Orly.....	2 → P37
Aucun.....	3 → P38

P36bis - Avez-vous l'habitude de vous rendre dans l'aéroport Roissy Charles de Gaulle, que ce soit pour y prendre l'avion, aller chercher ou accompagner quelqu'un, ...

Plusieurs fois par mois.....	1
Une fois par mois	2
Six à dix fois par an.....	3
Deux à cinq fois par an	4
Moins souvent.....	5
Jamais.....	6
(NSP)	7

P37 - Avez-vous l'habitude de vous rendre dans l'aéroport Orly, que ce soit pour y prendre l'avion, aller chercher ou accompagner quelqu'un, ...

Plusieurs fois par mois.....	1
Une fois par mois	2
Six à dix fois par an.....	3
Deux à cinq fois par an	4
Moins souvent.....	5
Jamais.....	6
(NSP)	7

Parlons maintenant des centres commerciaux que vous fréquentez.

P38 – Pouvez-vous m'indiquer la commune dans laquelle se situe l'hypermarché ou le centre commercial dans lequel vous vous rendez le plus souvent ?

Oui	1
Non	2 → P39b
Ne fréquente jamais d'hypermarché ou de centre commercial	3 → M19

P39 – Si oui en P38, Laquelle ?

Recherche dans une base de donnée de la commune. Si la commune n'est pas trouvée, saisir « AUTRE COMMUNE ». Si la commune est identifiée et que des centres commerciaux y sont implantés, la liste de ces centres commerciaux est disponible. L'enquêteur fait défiler les noms jusqu'à ce que la personne interrogée retrouve le nom du centre commercial. Si l'information n'est pas trouvée, noter « AUTRE CENTRE COMMERCIAL » puis saisie en clair. → P40

P39b - Pouvez-vous m'indiquer le nom de l'hypermarché ou du centre commercial dans lequel vous vous rendez le plus souvent ?

Oui	1
Non	2 → M19

P39c – Si oui en P39b, Lequel ?

Recherche dans une base de donnée, si information non trouvée, noter « AUTRE CENTRE COMMERCIAL » puis saisie en clair.

P40 – Habituellement dans cet hypermarché ou ce centre commercial, que ce soit pour y faire des achats ou non, vous vous y rendez ...

I.E Citez

Plusieurs fois par semaine	1
Une fois par semaine	2
Au moins 1 fois par mois	3
Moins souvent	4

P41 – Y a-t-il un autre hypermarché ou centre commercial que vous fréquentez ?

Oui	1
Non	2 → M19

P42 – Pouvez-vous m'indiquer la commune dans laquelle il se situe ?

Oui	1
Non	2 → P43b

P42a – Si oui en P42, Laquelle ?

Recherche dans une base de donnée de la commune. Si la commune n'est pas trouvée, saisir « AUTRE COMMUNE ». Si la commune est identifiée et que des centres commerciaux y sont implantés, la liste de ces centres commerciaux est disponible. L'enquêteur fait défiler les noms jusqu'à ce que la personne interrogée retrouve le nom du centre commercial. Si l'information n'est pas trouvée, noter « AUTRE CENTRE COMMERCIAL » puis saisie en clair. → P43

P43b - Pouvez-vous m'indiquer le nom de cet hypermarché ou de ce centre commercial ?

Oui 1
Non 2 → M19

P43c – Si oui en P43b, Lequel ?

Recherche dans une base de donnée, si information non trouvée, noter « AUTRE CENTRE COMMERCIAL » puis saisie en clair.

P43 – Habituellement dans cet hypermarché ou ce centre commercial, que ce soit pour y faire des achats ou non, vous vous y rendez ...

I.E Citez

Plusieurs fois par semaine 1
Une fois par semaine 2
Au moins 1 fois par mois 3
Moins souvent 4

Complément d'information sur la constitution du foyer

Pour finir, j'aurais besoin de quelques éléments sur votre foyer et d'informations d'ordre plus général.

M19 – Êtes-vous, dans votre foyer, la personne la plus souvent responsable des achats domestiques courants comme les produits alimentaires ou les produits d'entretien ?

- Oui 1
 Non 2 → P30

M20 – Si non, pourriez-vous m'indiquer la personne principalement responsable de ces achats ?

- Conjoint 1
 Père 2
 Mère 3
 Autre personne 4
 NSP 5

P44- si actif Hier, étiez-vous

I.E Citez

- Au travail 1 → P46
 En congés payés 2 → P46
 En RTT 3 → P45
 En repos ou en week end 4 → P46
 Autres situations 5 → P46

P45 - Etiez-vous en RTT

I.E Citez

- Toute la journée 1
 Le matin uniquement 2
 L'après-midi uniquement 3

P46 - Au cours de la journée d'hier, combien de temps avez-vous passé hors de votre domicile ? » I__I h I__I mn

Consigne enquêteur : Si imprécis, relancer par « c'est-à-dire plus précisément ? »

M21 – En tenant compte de toutes les ressources de votre foyer, c'est à dire salaires nets, allocations familiales, pensions, retraites et autres revenus de tous les membres du foyer, dans quelle tranche se situent les revenus annuels de votre foyer (avant impôt) ?

En Euros		En Francs	
Moins de 9 000 €	1	Moins de 60 000 F	1
De 9 à 12 000 €	2	De 60 à 80 000 F	2
De 12 000 à 18 000 €	3	De 80 à 120 000 F	3

De 18 à 24 000 €	4	De 120 à 160 000 F	4
De 24 à 36 000 €	5	De 160 à 240 000 F	5
De 36 à 42 000 €	6	De 240 à 280 000 F	6
De 42 à 60 000 €	7	De 280 à 400 000 F	7
Plus de 60 000 €	8	Plus de 400 000 F	8
NSP	9	NSP	9
Refus	10	Refus	10

Si l'individu ne sait pas répondre, on lui pose la question sur le montant des revenus mensuels (M15bis).

M21bis – En tenant compte de toutes les ressources de votre foyer, c'est à dire salaires nets, allocations familiales, pensions, retraites et autres revenus de tous les membres du foyer, dans quelle tranche se situent les revenus mensuels de votre foyer (avant impôt) ?

En Euros		En Francs	
Moins de 750 €	1	Moins de 5 000 F	1
De 750 à 1 000 €	2	De 5 000 à moins de 6 700 F	2
De 1 000 à 1 500 €	3	De 6 700 à 10 000 F	3
De 1 500 à 2 000 €	4	De 10 000 à 13 000 F	4
De 2 000 à 3 000 €	5	De 13 000 à 20 000 F	5
De 3 000 à 3 500 €	6	De 20 000 à 23 000 F	6
De 3 500 à 5 000 €	7	De 23 000 à 33 000 F	7
Plus de 5 000 €	8	Plus de 33 000 F	8
NSP	9	NSP	9
Refus	10	Refus	10

Remarque : *si l'individu ne veut pas répondre à cette question, voir Partie « Gestion des objections »*

M22 – Je vous ai bien appelé au « numéro de téléphone ».

Oui..... 1
 Non..... 2 → M24

M23 – si oui en M22, Ce numéro figure-t-il dans l'annuaire ?

Oui..... 1
 Non..... 2
 NSP 3

M24 – si Non en M22, Votre numéro figure-t-il dans l'annuaire ?

Oui..... 1
 Non..... 2
 NSP 3

M25 – si non ou NSP en M23 ou M24, Etes-vous sur liste rouge ?

Oui..... 1
 Non..... 2

Je vous remercie de votre collaboration et je vous souhaite une bonne soirée.

Annexe 2 : Les 8 chaînes associant l'achat les plus récurrentes, selon la fréquence de la chaîne.

chaîne	frequence de la chaîne	Nombre de chaînes	Distance aller, en km	Distance retour, en km	Distance boucle (Moyenne, m)	Temps moyen de la boucle
Domicile- Achats en petit commerce - Domicile	hebdomadaire_exceptionnel	4	9	9	18 484	58
	hebdomadaire_quotidien	5	1	1	1 044	45
	quotidien_hebdomadaire	5	2	2	3 341	35
	exceptionnel_exceptionnel	131	4	4	8 702	58
	hebdomadaire_hebdomadaire	170	1	1	2 214	34
	quotidien_quotidien	303	1	1	1 216	27
Total Domicile- Achats en petit commerce -Domicile		618	2	2	3 205	36
Domicile- Achats en supermarché, hypermarché et centre commercial - Domicile	hebdomadaire_quotidien	3	2	2	3 407	33
	quotidien_hebdomadaire	4	2	2	3 929	29
	exceptionnel_hebdomadaire	5	3	3	6 735	62
	hebdomadaire_exceptionnel	5	2	2	4 427	43
	quotidien_quotidien	103	1	1	2 854	42
	exceptionnel_exceptionnel	143	7	7	14 386	67
	hebdomadaire_hebdomadaire	187	4	4	7 803	52
Total Domicile- Achats en supermarché, hypermarché et centre commercial - Domicile		450	4	4	8 649	54
Travail- Achats en petit commerce - Domicile	hebdomadaire_exceptionnel	1	19	2	20 737	55
	quotidien_exceptionnel	2	4	1	4 672	58
	exceptionnel_quotidien	7	7	8	15 670	66
	hebdomadaire_quotidien	9	10	12	22 093	63
	hebdomadaire_hebdomadaire	16	10	3	12 754	69
	exceptionnel_exceptionnel	27	10	2	11 424	93
	quotidien_quotidien	47	9	3	11 617	61
Total Travail- Achats en petit commerce - Domicile		109	9	4	12 817	70
Achatspetit- Achats en petit commerce - Domicile	hebdomadaire_exceptionnel	1	2	2	3 970	40
	quotidien_hebdomadaire	1	1	0	904	13
	exceptionnel_hebdomadaire	3	4	2	5 871	49
	hebdomadaire_quotidien	6	1	0	913	21
	exceptionnel_quotidien	7	2	1	2 704	60
	hebdomadaire_hebdomadaire	27	1	1	1 602	30
	quotidien_quotidien	31	0	1	902	43
exceptionnel_exceptionnel	32	3	3	5 294	66	
Total Achatspetit- Achats en petit commerce -Domicile		108	1	1	2 662	46
Travail- Achats en supermarché, hypermarché et centre commercial -	hebdomadaire_exceptionnel	2	2	3	5 559	50
	quotidien_hebdomadaire	2	8	0	8 505	88
	exceptionnel_quotidien	3	5	10	14 789	80
	exceptionnel_hebdomadaire	4	20	7	27 160	110
	hebdomadaire_quotidien	6	8	8	15 480	60
	quotidien_quotidien	11	5	4	9 111	83
exceptionnel_exceptionnel	23	13	9	21 895	95	

Domicile	hebdomadaire_hebdomadaire	40	10	5	14 569	87
Total Travail- Achats en supermarché, hypermarché et centre commercial - Domicile		91	10	6	16 050	87
Domicile- Achats en petit commerce - Achatspetit	exceptionnel_quotidien	1	1	1	1 937	30
	hebdomadaire_quotidien	2	1	0	1 252	25
	quotidien_exceptionnel	3	0	3	3 098	42
	hebdomadaire_exceptionnel	5	2	2	3 890	29
	quotidien_hebdomadaire	6	1	1	1 512	23
	hebdomadaire_hebdomadaire	20	1	1	1 546	16
	quotidien_quotidien	21	2	0	1 864	26
	exceptionnel_exceptionnel	27	5	3	7 920	60
Total Domicile- Achats en petit commerce -Achatspetit		85	2	1	3 837	35
Domicile- Achats en petit commerce - Loisirs	hebdomadaire_exceptionnel	2	2	15	16 406	85
	quotidien_hebdomadaire	3	1	5	5 532	122
	exceptionnel_hebdomadaire	5	1	4	5 133	58
	hebdomadaire_quotidien	6	1	8	8 987	75
	hebdomadaire_hebdomadaire	10	3	1	3 729	53
	quotidien_quotidien	10	1	2	3 146	31
	quotidien_exceptionnel	12	1	6	6 532	52
	exceptionnel_exceptionnel	21	4	7	11 348	57
Total Domicile- Achats en petit commerce -Loisirs		69	2	5	7 456	57
Loisirs- Achats en petit commerce - Domicile	hebdomadaire_exceptionnel	2	2	1	2 782	50
	hebdomadaire_quotidien	4	7	2	8 927	69
	exceptionnel_quotidien	6	2	6	7 954	61
	exceptionnel_hebdomadaire	7	2	2	4 286	63
	hebdomadaire_hebdomadaire	10	2	3	4 423	57
	exceptionnel_exceptionnel	13	3	3	5 795	56
	quotidien_quotidien	22	2	1	2 339	41
Total Loisirs- Achats en petit commerce - Domicile		64	2	2	4 532	53
Total		2752	4	3	6 639	50

Le tableau prend en compte les 8 premières chaînes de déplacements les plus récurrentes

Annexe 3: Budgets-temps des acheteurs du week-end

Elle renvoie au 6.2.4 *Acheteurs de semaine et acheteurs du week-end.*

Profil 1 : Hypermobiles du Week-end.

5 % des individus mobiles se déplaçant le Week-end pour achats.

Libellé des modalités	% des individus du profil avec la modalité
8 déplacements	100
Temps passé aux affaires personnelles: de 1 à 30 mn	58
Temps passé aux achats: de 1 à 30 mn	60
Temps passé aux activités professionnelles: de 1 à 8H	33
Temps de Loisirs supérieures à 30 mn	75
Temps passé au domicile: moins de 12H	50
Usage quotidien du métro	42
Ne prend jamais le REB Branche Nord	83
Usage Hebdomadaire du RER A Branche Ouest	17
Personne Seule	33
de 35 à 49 ans	50
Mode dominant de la journée: Combinaison Voiture et TC	33

Profil 2 : métro-boulot-achat-dodo.

5 % des individus mobiles se déplaçant le Week-end pour achats.

Libellé des modalités	% des individus du profil avec la modalité
Temps passé aux activités professionnelles: de 1 à 8h	100
Mode dominant de la journée: Marche et Transports en commun	50
Temps passé aux achats: Plus de 30 mn	72
Temps passé au domicile: de 12 à 18h	36
Personne Seule	50
3 déplacements	57
Utilisation exceptionnelle du RERA branche Est	50
Temps passé au domicile: de 12h à 16h30	50
De 18 à 24 ans	21
Ne possède pas de voiture	57
Usage quotidien du métro	43
en activité professionnelle	79
0 voitures dans le foyer	36
N'utilise jamais le RER B Branche Sud	93
4 déplacements	43
5 déplacements	21
Etudiants	21
Pas de temps de loisirs	64
Cadres et professions intellectuelles supérieures	29

Profil 3 : individus repliés sur l'espace du domicile

28 % des individus mobiles se déplaçant le Week-end pour achats.

Libellé des modalités	% des individus du profil avec la modalité
1 déplacement	99
Pas de Temps de Loisir	99
Temps de déplacement inférieur à 30 mn	90
Temps passé aux achats: supérieur à 30 mn	67
Pas d'affaires personnelles	99
Temps passé au domicile supérieur à 18h	93
Mode dominant de la journée: Marche	42
Pas de temps de Travail	100
N'utilise jamais le RERA branche Ouest	78
Mode dominant de la journée: Voiture	49
N'utilise jamais le métro	34
n'utilise jamais le Train de Banlieue	92
Homme	47
N'a pas le permis	27
N'utilise jamais le RER D	91
N'utilise jamais le RER B Branche Nord	84
Plus de 64 ans	55

Profil 4 : individus repliés sur l'espace du domicile surement seulement le Week-end.

12 % des individus mobiles se déplaçant le Week-end pour achats.

Libellé des modalités	% des individus du profil avec la modalité
3 déplacements	97
Temps de déplacement inférieur à 30 mn	64
Mode dominant de la journée: Voiture	56
Temps passé aux achats:	70
Temps passe aux achats: de 1 à 30 mn	49
Foyer de 6 personnes	8
Usage quotidien du train de banlieue	15
Usage hebdomadaire du Métro	44
Ne prend jamais le RER D	92
Usage hebdomadaire du RER B branche Nord	10
A une activité professionnelle	67
Cadres et professions intellectuelles supérieures	26
ne prend jamais le RER A branche Est	74
Pas de Temps de Loisir	59

Profil 5 : Profil moyen du week-end

27 % des individus mobiles se déplaçant le Week-end pour achats.

Libellé des modalités	% des individus du profil avec la modalité
4 déplacements	81
Temps de loisirs supérieur à 30 mn	69
Temps passé aux achats supérieur à 30 mn	65
7 déplacements	46
Pas de temps de travail	100
Mode dominant de la journée: Combinaison marche et voiture	29
Temps passé au domicile: de 12 à 18h	31
Mode dominant de la journée: combinaison marche et TC	20
Pas de voiture dans le foyer	25
Femme	69
Foyer de 4 personnes	30
Usage hebdomadaire du train de banlieue	17
Usage quotidien du RER A branche Est	8

Profil 6 : Les hyperactifs du temps libre à longue distance

4 % des individus mobiles se déplaçant le Week-end pour achats.

Libellé des modalités	% des individus du profil avec la modalité
8 déplacements	100
Temps passé aux affaires personnelles supérieur à 30 mn	58
Temps de loisirs supérieur à 30 mn	75
Temps passé au domicile: de 12 à 18h	50
Plus de deux heures de déplacement	70
Temps passé au domicile inférieur à 12h	25
Usage exceptionnel de la branche Nord du ReR	33
Mode dominant de la journée: Voiture	83
Personne seule	33
35 49 ans	50
De 1 à 2 h de déplacement	30
Modéminent de la journée: Combinaison voiture et marche	13
Temps d'achat supérieur à 30 mn	33

Profil 7 : hyperactifs du temps libre à courte distance

10 % des individus mobiles se déplaçant le Week-end pour achats.

Libellé des modalités	% des individus du profil avec la modalité
6 déplacements	88
Temps d'affaires personnelles supérieur à 30 mn	28
Temps passé aux achats: Plus de 30 mn	65
3 déplacements	50
Temps de Loisir supérieur à 30 mn	69
Temps de déplacement inférieur à 1h	81
Temps d'affaires personnelles: entre 1 et 30 mn	25
Plus de 64 ans	41
Usage hebdomadaire du RER C	13
Mode dominant de la journée: Combinaison Marche et Voiture	28
Temps passé au domicile: de 12 à 18h	31
Foyer de 4 personnes	34
Ne prend jamais le RER E	97
Pas de temps d'activité professionnelle	100
De 25 à 34 ans	25

Annexe 4: Questionnaire passé auprès des étudiants de licence de l'UPE-MLV

La mobilité des étudiants de L'Université Paris Est Marne-la-Vallée.

Bonjour,
Enseignants à l'Université de Paris-Est-Marne-la-Vallée, nous réalisons une étude sur les mobilités des étudiants. Le questionnaire est anonyme : les informations resteront strictement confidentielles et seront traitées statistiquement. Les résultats permettront une meilleure connaissance de vos pratiques de déplacements (étude, emploi, loisirs). Merci pour votre participation !

Merci d'entourer la ou les bonnes réponses.

IDENTIFICATION DE LA PERSONNE

- Q1. Quel est votre sexe ?
- | | |
|-------------|---|
| Femme | 1 |
| Homme | 2 |
- Q2. Quel âge avez-vous?
- Q3. Quel est votre niveau d'études ?
- | | |
|---------------|---|
| L1 | 1 |
| L2 | 2 |
| L3 | 3 |
| M1 | 4 |
| M2 | 5 |
| Doctorat..... | 6 |
- Q4. En quelle filière, discipline ou spécialité êtes-vous ?
.....

RESIDENCE ET REVENUS

- R1. Dans quelle commune résidez-vous de manière régulière pendant cette année étudiante ?
Commune.....
.....
Code
postal.....
- R2. Où habitez-vous le plus fréquemment?
- | | |
|---------------------------------------|---|
| Chez vos parents/beaux parents | 1 |
| Avec votre compagne ou compagnon..... | 2 |
| Chez des membres de la famille | 3 |
| Chez des amis | 4 |
| Seul..... | 5 |

R3. A cette adresse, vous habitez dans un(e) :	
Appartement	1
Maison	2
Foyer	3
Logement étudiant.....	4
Chambre en colocation.....	5
Chambre chez l'habitant.....	6
Autre, merci de préciser	7

R4. De combien de pièces se compose votre lieu de résidence ?

--	--

R5. De quand date la construction de ce logement :

Avant 1919	1
De 1919 à 1945	2
De 1946 à 1970.....	3
De 1971 à 1990.....	4
De 1991 à 2005.....	5
2006 ou après.....	6

R6. De combien de personnes se compose votre lieu de résidence, y compris vous-même ?

--	--

R7. Etes-vous ?

Logé gratuitement chez vos parents ou des amis (Passez à R10)	1
Propriétaire de ce logement (Passez à R10)	2
Locataire ou sous-locataire de ce logement loué vide.....	3
Locataire ou sous-locataire de ce logement loué meublé.....	4

R8. Payez-vous votre loyer vous-même ?

Oui, vous le payez vous-même intégralement (Passez à R10)	1
Oui, vous payez vous-même une partie de ce loyer	2
Non, c'est quelqu'un d'autre	3

R9. Pouvez-vous dire qui vous aide pour le paiement de votre loyer ?

Vos parents ou un de vos parents	1
Un autre membre de votre famille.....	2
Votre compagne ou votre compagnon.....	3
Quelqu'un d'autre. Précisez :	4

R10. De combien d'argent disposez-vous, par mois, en moyenne, avant d'avoir payé quoi que ce soit ?

De 0 à 100 €.....	1
De 100 à 250 €.....	2
De 250 à 500 €.....	3
De 500 à 750 €.....	4
De 750 à 1000 €.....	5
+ De 1000 €.....	6

R11. Recevez-vous de l'argent de votre famille ?	
Oui, régulièrement	1
Oui, occasionnellement.....	2
Non (Passez à R13)	3

R12. Si oui, pouvez-vous dire combien vous recevez à peu près par mois ?.....euros

R13. Le reste de vos revenus, vous l'obtenez grâce à (plusieurs réponses possibles) :	
Travail hebdomadaire	1
Travail saisonnier.....	2
Bourse ou aide de l'Etat (ALS etc.).....	3
Par votre compagne ou votre compagnon.....	4
Dons/héritages.....	5
Autres, précisez :	6

UNIVERSITE – CITE DESCARTES

U1. Pourquoi avoir choisi l'Université de Marne-la-Vallée ? (Plusieurs réponses possibles)	
Filière (spécialités, matières)	1
Prestige.....	2
Choix des parents	3
Localisation (proximité, accessibilité)	4
Autres (préciser).....	5

U2. Etes-vous logés sur la Cité Descartes (= le campus à Champs-sur-Marne) ?	
Oui.....	1
Non	2

U3. Si non, pourquoi ? (Plusieurs réponses possibles)	
Pas besoin.....	1
Loyers trop élevés	2
Campus peu attractif	3
Offre insuffisante de logements étudiants.....	4
Autres (préciser).....	5

U4. En dehors des salles de cours, quels lieux fréquentez-vous sur le campus (plusieurs réponses possibles) ?

	Très souvent	Souvent	De temps en temps	Rarement	Jamais
Hall de votre bâtiment universitaire					
Bibliothèques					
Restaurant universitaire					
Restaurants, brasseries, cafés, snacks					
Distributeur bancaire					
Tabac-Presse					
Poste					
Pharmacie					

Imprimerie					
Salle de Sport					
Pelouses					

U5. Quel est le moyen de transport principal que vous utilisez pour circuler à l'intérieur du campus ?

- Bus..... 1
- A pied 2
- Voiture (seul, sans passager)..... 3
- Voiture à plusieurs..... 4
- Vélo 5
- Autres (préciser) 6

U6. Selon vous, que manque-t-il pour améliorer la vie sur le campus (plusieurs réponses possibles) ?

- Cafés et restaurants..... 1
- Commerces de vêtements (type H&M)..... 2
- Commerces culturels (Librairie, Multimédia, DVD) 3
- Infrastructures sportives (type Piscine) 4
- Pistes cyclables, parkings à vélo 5
- Autres, précisez : 6

EMPLOI

E1. Occupez-vous un emploi régulier en parallèle à l'Université ?

- Oui 1
- Non (**Passez à CI**)..... 2

E2. Pouvez-vous dire quel est cet emploi ? (Soyez le plus précis possible ; si vous avez plus d'un emploi, donner l'emploi auquel vous consacrez le plus d'heures)

.....

E3. Combien de temps est-ce que vous consacrez à cet/ces emploi(s) par semaine, en moyenne ?

- Moins de 5 heures..... 1
- De 5 à 9 heures 2
- De 10 à 14 heures 3
- De 15 à 20 heures 4
- De 21 à 26 heures 5
- De 27 à 32 heures 6
- Plus de 32 heures 6

E4. Dans quelle commune travaillez-vous ? (Si vous avez plus d'un emploi, donner le lieu d'emploi auquel vous consacrez le plus d'heures)

nom de la commune :

.....

code postal :

E5. Pour quelle raison avez-vous choisi ce travail (plusieurs réponses possibles) ?

- Proche de l'Université 1
- Proche de votre lieu de résidence 2

Attractivité du salaire	3
Par défaut (le seul trouvé)	4
En lien avec vos études / futur emploi	5
Autres, précisez	6

COMMERCES

C1. Etes-vous, dans votre foyer, la personne la plus souvent responsable des achats domestiques courants comme les produits alimentaires ou les produits d'entretien ?

Oui (Passez en C7)	1
Non	2

C2. Si vous n'êtes pas la personne responsable de ces achats, pourriez-vous indiquer la personne principalement responsable de ces achats ?

Conjoint	1
Père	2
Mère	3
Autre personne, merci de préciser :	4

C3. Si vous n'êtes pas la personne responsable de ces achats, vous rendez-vous dans un supermarché, hypermarché ou centre commercial, pour (plusieurs réponses possibles) :

Rejoindre des amis	1
Aller au restaurant	2
Aller au cinéma	3
Faire du shopping	4
Faire du sport	5
Autres, merci de préciser :	6

C4. Dans ce supermarché, hypermarché ou centre commercial, vous vous rendez :

De manière quotidienne	1
Deux fois par semaine	2
Une fois par semaine	3
Une fois par mois	4
De manière exceptionnelle	5

C5. Indiquer la commune dans laquelle se situe cet hypermarché, supermarché ou centre commercial :

Nom de la commune
Code postal

C6. Pouvez-vous indiquer le nom de ce supermarché, hypermarché ou centre commercial ?

→ **Passez en S1**

C7. Pouvez-vous indiquer la commune dans laquelle vous réalisez le plus fréquemment vos courses ?

Nom de la commune
Code postal

C8. Pouvez-vous indiquer le nom du supermarché, de l'hypermarché ou du centre commercial où vous faites le plus fréquemment vos courses ?

.....

C9. Dans ce supermarché, hypermarché ou centre commercial, vous vous rendez :

- De manière quotidienne..... 1
- Deux fois par semaine 2
- Une fois par semaine 3
- Une fois par mois 4
- De manière exceptionnelle 5

C10. Vous rendez-vous dans ce supermarché, hypermarché ou centre commercial, également pour : (Plusieurs réponses possibles)

- Rejoindre des amis 1
- Aller au restaurant 2
- Aller au cinéma 3
- Faire du shopping 4
- Faire du sport..... 5
- Autres, merci de préciser : 6

MOTORISATION

M1. De combien de voitures le foyer où vous résidez dispose-t-il ?.....
 (Il s'agit des véhicules de fonction, prêtés ou des véhicules possédés par le foyer)

M2. Possédez-vous le permis voiture (permis B) ?

- Oui 1
- Non (**Passez à D1**)..... 2

M3. En prenant en compte les véhicules personnels ou de fonction, possédez-vous ou disposez-vous personnellement de :

- 1- Deux roues motorisé 1-Oui 2-Non
- 2 - Voiture 3-Oui 4-Non

M4. Si oui, êtes-vous propriétaire de ce véhicule ?

- Oui 1
- Non (**Passez à D1**)..... 2

M5. Qui a financé l'achat de ce véhicule ? Plusieurs réponses possibles.

- Vos parents ou un de vos parents 1
- Vous personnellement 2
- Un autre membre de la famille 3
- Votre compagne ou votre compagnon..... 4
- Autres, précisez 5

M6. Qui prend en charge les frais d'entretien/réparation ?

- Vos parents ou un de vos parents 1
- Vous personnellement 2
- Un autre membre de ta famille 3
- Votre compagne ou votre compagnon..... 4
- Autres, précisez 5

M7. Qui prend en charge l'assurance ?	
Vos parents ou un de vos parents.....	1
Vous personnellement.....	2
Un autre membre de la famille.....	3
Votre compagne ou votre compagnon.....	4
Autres, précisez.....	5

M8. Qui prend en charge les frais d'essence ?	
Vos parents ou un de vos parents.....	1
Vous personnellement.....	2
Un autre membre de ta famille.....	3
Votre compagne ou votre compagnon.....	4
Autres, précisez.....	5

DEPLACEMENTS

D1. Quelle est la distance kilométrique approximative entre votre lieu de résidence et l'Université (soyez le plus précis possible) ?.....KM

D2. Combien de temps en moyenne mettez-vous entre votre lieu de résidence et l'Université, en minutes (soyez le plus précis possible) ?.....MIN

D3. Si vous utilisez un ou plusieurs moyens de transport pour vous rendre à l'Université, merci de les indiquer dans l'ordre chronologique.

Par exemple, si vous prenez un bus, un métro, un RER, et enfin un bus pour vous rendre à l'Université de manière habituelle : Bus : Rang 1, métro Rang : 2, RER : Rang 3, bus Rang 4.

RER rang:.....	
Métro rang:.....	
Bus rang:.....	
Voiture personnelle rang :.....	
Moto/mobylette rang :.....	
Bicyclette rang :.....	
A pied rang :.....	

D4. Quand vous venez en voiture à l'Université, êtes-vous accompagné ?	
Oui, avec un membre de la famille.....	1
Oui, avec un ami.....	2
Oui, avec un étudiant.....	3
Oui, autres : préciser.....	4
Non, vous venez seul.....	5
Non, vous ne venez jamais en voiture à l'Université.....	6

D5. Quel moyen de locomotion utilisez-vous le plus fréquemment pour aller sur votre lieu d'emploi ?

RER.....	1
Métro.....	2
Bus.....	3
Voiture personnelle.....	4
Moto/mobylette.....	5
Bicyclette.....	6
A pied.....	7

D6. Quel moyen de locomotion utilisez-vous le plus souvent pour vous rendre dans un supermarché, hypermarché ou centre commercial ?	
RER	1
Métro	2
Bus.....	3
Voiture personnelle	4
Moto/mobylette	5
Bicyclette.....	6
A pied	7
D7. Avez-vous l'habitude de prendre le métro ?	
Tous les jours ou presque	1
Une à deux fois par semaine.....	2
Une à trois fois par mois.....	3
Moins souvent	4
Jamais	5
D8. Possédez-vous un abonnement de transport ?	
Aucun (<i> passez en L1</i>)	1
Carte Imagine-R	2
Passe Navigo intégrale	3
Passe Navigo mensuel	4
Passe Navigo hebdomadaire.....	5
Autre, précisez.....	6
D9. Qui finance votre abonnement (Plusieurs réponses possibles) ?	
Vous.....	1
Vos parents ou un de vos parents	2
Un autre membre de votre famille.....	3
Votre compagne ou votre compagnon	4
Votre employeur	5
Autre (précisez)	6
D10. Quelles sont les zones couvertes par votre abonnement ?	
3-4.....	1
3-5.....	2
4-5.....	3
4-6.....	4
1-4.....	5
1-5.....	6
Autre (précisez)	7

LOISIRS

L1. Où sortez-vous le plus souvent avec vos amis ? Cochez les cases adéquates.

	Très souvent	Souvent	De temps en temps	Rarement	Jamais
Au café ou au bar					
Au cinéma					
Au club de sport					
Au centre commercial					
Au restaurant					
En discothèque					
Au bowling					
Chez vous ou chez eux					

Autres. Merci de préciser :

L2. Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé à Disney Village ?

- Trois à quatre fois par semaine 1
- Une à deux fois par semaine 2
- Une à deux fois par mois..... 3
- Moins souvent..... 4
- Jamais..... 5

L3. Quelle est votre principale motivation pour vous rendre à Disney Village ?

- Achats 1
- Loisirs 2
- Sorties entre amis 3
- Autres, précisez : 4

L4. Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé à Val d'Europe ?

- Trois à quatre fois par semaine 1
- Une à deux fois par semaine 2
- Une à deux fois par mois..... 3
- Moins souvent..... 4
- Jamais..... 5

L5. Quelle est votre principale motivation pour vous rendre à Val d'Europe ?

- Achats 1
- Loisirs 2
- Sorties entre amis 3
- Autres..... 4

L6. Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé dans un cinéma multiplexe (type CGR Torcy, Gaumont, UGC) ?

- Trois à quatre fois par semaine 1
- Une à deux fois par semaine 2
- Une à trois fois par mois 3
- Moins souvent..... 4

Jamais	5
L7. Quel moyen de locomotion utilisez-vous le plus fréquemment pour sortir près de chez vous ?	
RER	1
Métro	2
Bus.....	3
Voiture.....	4
Moto/mobylette	5
Bicyclette.....	6
A pied	7
L8. A quelle fréquence vous rendez-vous à Paris pour sortir ?	
Trois à quatre fois par semaine.....	1
Une à deux fois par semaine.....	2
Une à trois fois par mois.....	3
Moins souvent	4
Jamais	5
L9. Quel moyen de locomotion utilisez-vous le plus fréquemment pour sortir à Paris ?	
RER	1
Train/francilien/TER	2
Métro	3
Bus.....	4
Voiture.....	5
Moto/mobylette	6
L10. Dans quel lieu vous rendez-vous le plus fréquemment à Paris ?	
Nom et motif de la visite	
L11. Pratiquez-vous une activité sportive ?	
Oui	1
Non (Passez à S6)	2
L12. Quel type d'activité sportive pratiquez-vous ? (= nommer le sport le plus pratiqué)	
L13. Dans quelle structure pratiquez-vous cette activité sportive ? (Plusieurs réponses possibles)	
Club	1
SUAPS (sport à l'Université)	2
Association	3
Pratique libre pendant le week-end	4
Pratique libre pendant les vacances.....	5
L14. Pouvez-vous indiquer la commune où vous pratiquez cette activité sportive ?	
Nom de la commune	
Code postal	
Enfin, quelques questions sur vous	
Q5. Quel est votre statut matrimonial ?	
Célibataire	1

- Marié, pacsé ou en concubinage 2
 Divorcé..... 3
- Q6. Avez-vous des enfants ?
 Oui 1
 Non 2
- Q7. Quel est le niveau de diplôme de votre mère ?
 Ecole primaire (incluant « n'est jamais allé à l'école ») 1
 Collège, CAP, BEP 2
 Baccalauréat /équivalent 3
 Supérieur Bac+1 Bac +3 4
 Supérieur Bac+4 et plus (y compris grandes écoles) 5
- Q8. Quel est le niveau de diplôme de votre père ?
 Ecole primaire (incluant « n'est jamais allé à l'école ») 1
 Collège, CAP, BEP 2
 Baccalauréat 3
 Supérieur Bac+1 Bac +3 4
 Supérieur Bac+4 et plus (y compris grandes écoles) 5
- Q9. Est-ce que votre mère travaille actuellement ?
 Oui, elle a un emploi, elle exerce sa profession ou elle aide un membre de sa famille dans son travail 1
 Non, elle ne travaille pas et elle est à la recherche d'un travail 2
 Non, elle ne travaille pas et elle ne cherche pas de travail 3
 Non, elle est à la retraite..... 4
- Q10. Quelle est (où quelle était) la profession de votre mère ?

- Q11. Est-ce que votre père travaille actuellement ?
 Oui, il a un emploi, il exerce sa profession ou il aide un membre de sa famille dans son travail 1
 Non, il ne travaille pas et il est à la recherche d'un travail 2
 Non, il ne travaille pas et il ne cherche pas de travail 3
 Non, il est à la retraite 4
- Q12. Quelle est (où quelle était) la profession de votre père ?

- Q13. De combien d'argent vos parents disposent ensemble par mois, en moyenne, avant d'avoir payé quoi que ce soit (salaires nets, allocations familiales, pensions, retraites) ?

En Euros	
Moins de 750 €	1
De 750 à 1 000 €	2
De 1 000 à 1 500 €	3
De 1 500 à 2 000 €	4
De 2 000 à 3 000 €	5

De 3 000 à 3 500 €	6
De 3 500 à 5 000 €	7
Plus de 5 000 €	8
Ne sait pas	9

Q14. Est-ce que vos parents sont propriétaires de leur logement ?

Oui 1
 Non 2

Merci pour votre collaboration

BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE:

- ACHEN M. (2005), « Shopping Facilities et Mobility Behaviour in East Germany: The Significance of Distance in the Choice of Store for Grocery Shopping », *European Journal of Transport et Infrastructure Research*, vol. 3, n°5, pp. 1829-1843.
- ADEY P. (2004), « Surveillance at the airport: surveilling mobility/mobilising surveillance », *Environment et Planning*, vol. 36, n°8, pp. 1365-1380.
- ADEY P., BISSELL D. (2010), « Mobilities, meetings, et futures: an interview with John Urry » *Environment et Planning*, vol. 28, n°1, pp. 1-16.
- AGENCE EUROPEENNE DE L'ENVIRONNEMENT. 2006. *Urban sprawl in Europe*, Paris, 60 p.
- AGUILERA A. (2001), « Localisation des services aux entreprises et dynamiques intramétropolitaines. Le cas de Lyon », Thèse de doctorat, université lumière Lyon 2.
- AGUILERA A., MIGNOT D., BUISSON M.A. (2001), « Métropolisation et polarités intra-urbaines. Le cas de Lyon », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 2/2001 (avril), pp. 271-296.
- AGUILERA A. (2002), « Services aux entreprises centralité et multipolarisation », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n°3, pp. 397-422.
- AGUILERA A., MIGNOT D., BLOY D. (2004), *Permanence des formes de la métropolisation et de l'étalement urbain*, ADEME, 114 p.
- AGUILERA A., PROULHAC L. (2006), « Le polycentrisme en Île de France, quels impacts sur la mobilité ? », *Territoire en Mouvement*, n°2, pp. 15-25.
- AGUILERA A., MASSOT M.H., PROULHAC L. (2010), « Travailler et se déplacer au quotidien dans une métropole. Contraintes, ressources et arbitrages des actifs franciliens », *Sociétés contemporaines*, vol. 80, n°4, pp. 29-45.
- AGUILERA A., PADEIRO M. et PRADEL B. (2011), « Paris sera toujours Paris. Réflexions sur la centralité dans la métropole francilienne », *Conférence au 58^{ème} colloque de l'ASRDLF*, Shoelcher, Martinique, 6-8 juillet 2011.
- ALLAWAY, ARTHUR W., BLACK W.C., RICHARD M.D., MASSON B.J. (1994), « Evolution of a Retail Market Area: An Event-History Model of Spatial Diffusion Evolution », *Economic Geography*, vol. 70, n°1, pp. 23-40.
- ALLEN J., MASSEY D.B., PRYKE M. (1999), *Unsettling cities*, New York, Routledge, 354 p.
- ALONSO William. (1964), *Location and let use; toward a general theory of let rent*, Cambridge, Harvard University Press. 216 p.
- ALVERGE C., SHEARMUR R. (1999), « Nouvelles centralités, nouvelles périphéries en Ile-de-France: les changements de logiques de localisation des services supérieurs. », in SALLEZ A., GOLLAIN V. (dir.), *Emplois et territoires en Ile-de-France: Prospectives*, Paris, Editions de l'Aube, pp. 203-222.
- ANAS A., ARNOTT R., SMALL K. (1998), « Urban spatial structure », *Journal of Economic Literature*, vol. 36, n°3, pp. 1426-1464.
- ANTOINE P., Groupe de réflexion sur l'approche biographique. (2009), *Biographies d'enquêtes : bilan de 14 collectes biographiques*, Paris, INED, 340 p.

- APPADURAI A. (1996), *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 229 p.
- APPERT M. (2005), « L'art du grand écart : maîtriser la mobilité dans la région métropolitaine de Londres. », *Mappemonde*, vol. 78, n°2, pp. 1-18.
- APPLEYARD D. (1970), « Styles and methods of structuring a city », *Environment and Behavior*, n° 2, pp. 100-116.
- APUR. (2000), *Une image du commerce parisien en 2000*, Paris, APUR, 40 p.
- APUR (2004), *Déplacements dans les villes européennes*, Paris, APUR, 55 p.
- APUR (2005), *Banque de données sur le commerce parisien. Résultats du recensement 2005 et évolutions 2000-2003-2005*, Paris, APUR, 35 p.
- APUR (2007), *La grande distribution alimentaire à Paris*, Paris, APUR, 19 p.
- APUR (2007), *Les enseignes et leurs stratégies de réseaux dans Paris. Offre commerciale par secteur d'activité*, Paris, APUR, 104 p.
- APUR (2009), *Le commerce à Paris. Recensement 2007 et évolution depuis 2005 de la banque de données sur le commerce parisien*, Paris, APUR, 66 p.
- APUR (2012), *Les enjeux métropolitains du commerce de l'agglomération de Paris - Panorama de l'organisation commerciale*, Paris, APUR, 57 p
- ASCHER F. (1995), *Métapolis ou l'avenir des villes*, Paris, Odile Jacob, 345 p.
- ASCHER F. (1998), « La fin des quartiers? », in HAUMONT N., (dir.), *L'urbain dans tous ses états. Faire, dire, vivre la ville*, Paris, L'Harmattan, pp. 183-201.
- AUTHIER J.Y. (1999), « Le quartier à l'épreuve des mobilités métropolitaines », *Espace, populations, sociétés*, n°2, pp. 291-306.
- AUTHIER J.Y. (2001), « Les rapports au quartier », dans AUTHIER J.Y., BENSOUSSAN B., GRAFMEYER Y., LEVY J.P., LEVY-VROELANT C. (dir.), *Du domicile à la ville. Vivre en quartier ancien*, Paris, Anthropos, Collection «Villes », pp. 133-169.
- AUTHIER J.Y. (2002), « Habiter son quartier et vivre en ville », *Espaces et sociétés*, n°108-109, pp. 89-110.
- AUTHIER J.Y. (2003), « Quartier », in SEGAUD M., BRUN J., DRIANT J.C., (dir.), *Dictionnaire de l'habitat et du logement*, Paris, Armand Colin, pp. 355-357.
- AUTHIER J.Y. (2006), « La question des "effets de quartier" en France. Variations contextuelles et processus de socialisation », in AUTHIER J.Y., BACQUE M.H., GUERIN-PACE F. (dir.), *Le quartier. Enjeux scientifiques, action politique et pratiques sociales*, Paris, La Découverte, pp. 206-216.
- AUTHIER J.Y., BENSOUSSAN B., GRAFMEYER Y., LEVY J.P., LEVY-VROELANT C. (2001), *Du domicile à la ville : vivre en quartier ancien*, Paris, Anthropos, 214 p.
- BACCAINI B. (1996), « L'évolution récente des navettes en Ile-de-France », *L'Espace géographique*, n°1, pp. 37-52.
- BACQUE M.H. (2005), *Projets urbains en quartiers anciens, La Goutte d'Or, South End*, Paris, PUCA, 239 p.
- BACQUE M.H., FOL S. (2006), « Effets de quartier : enjeux scientifiques et politiques de l'importation d'une controverse », in AUTHIER J.Y., BACQUE M.H., GUERIN-PACE F. (dir.), *Le quartier. Enjeux scientifiques, action politique et pratiques sociales*, Paris, La Découverte, pp. 181-193.
- BAKOUICHE I. (1998), *L'histoire urbaine en France (Moyen-Age-XXe Siècle). Guide Bibliographique*, Paris, L'Harmattan, 189 p.
- BALZAC H. (de) (1976), « Histoire et physiologie des Boulevards de Paris », In *Oeuvres Complètes, tome XXVI*, Paris, Editions du Delta, 39 p (réédition)
- BARON M., (2009), « Villes et régions en concurrence pour comprendre l'offre de formations universitaires ? (France) », *Espaces et sociétés*, vol. 136-137, n°1, pp. 37-52.
- BARON M., PERRET C. (2006), « Bacheliers, étudiants et jeunes diplômés : quels systèmes migratoires régionaux ? », *L'Espace géographique*, vol. 35, n° 1, pp. 44-62.

- BASSET M., BRULHARDT M.C. (1980), *Mobilité spatiale : bilan et analyse des recherches en Suisse*, Saint-Saphorin, Georgi, 300 p.
- BASTIÉ J. (1984), *Géographie du Grand Paris*, Paris, Masson, 208 p.
- BASTIÉ J., BEAUJEU-GARNIER J. (1967), *Atlas de Paris et de la région parisienne*, Paris, Berger-Levrault, 961 p.
- BAUELLE G., CASTAGNÈDE B. (2002), *Le polycentrisme en Europe*, DATAR, Editions de l'Aube, 266 p.
- BAUELLE G., GUY C., MERENNE-SCHOUMAKER B. (2011), *Le développement territorial en Europe : Concepts, enjeux et débats*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 281 p.
- BAUELLE G., PEYRONI J. (2005), « le polycentrisme en France : Cheminement d'un concept », in *Territoires 2030, Analyses et débats*, Paris, DATAR, pp. 89-101.
- BAUDOUI R., FAURE A., FOURCAUT A., MOREL M., VOLDMAN D. (1990), « Écrire une histoire contemporaine de l'urbain », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol.27, n°27, pp. 97-105.
- BAUDRILLARD J. (1970), *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, 318 p.
- BAUMONT C., LE GALLO J. (2000), « Les nouvelles centralités urbaines » In BAUMONT C., COMBES P.P., DERYCKE P.H., JAYET H. (dir.), *Economie géographique: les théories à l'épreuve des faits*, Paris, Economica, pp. 211-239.
- BATTEN D. F. (1995), « Network Cities: Creative Urban Agglomerations for the 21st Century », *Urban Studies* 32 (2), pp. 313–327.
- BEAUCIRE F. (1988), « Les transports collectifs devant l'extension des banlieues et l'essor de la mobilité citadine », in FOURCAUT A. (dir.), *Un siècle de banlieue parisienne : 1859-1964 : guide de recherche*, Paris, L'Harmattan, pp. 91–99.
- BEAUCIRE F. (2009), *Transports et Enjeux territoriaux*, Paris, Conférences de l'IHEDATE, 12 p.
- BEAUCIRE F., BERGER M., SAINT-GERET T. (1997), « Mobilité résidentielle et navette domicile-travail en Ile-de-France: quelques points de repères », in OBADIA A. (dir.), *Entreprendre la ville, nouvelles temporalités, nouveaux services*, Paris, Editions de L'Aube, pp. 175-188.
- BEAUJEU-GARNIER J. (1965), « Méthode d'étude pour le centre des villes », *Annales de Géographie*, vol. 74, n°406, pp. 695–707.
- BEAUJEU-GARNIER J., DELOBEZ A. (1967), « Commerce », in BEAUJEU-GARNIER J., BASTIÉ J. (dir.), *Atlas de Paris et de la région parisienne*, Paris, Berger-Levrault, pp. 639–744.
- BEHR M., GOBER P. (1982), « When a residence is not a house: examining residence-based migration definitions », *The Professional Geographer*, vol. 34, n°2, pp. 178-184.
- BEKOUCHE P. (2000), *Les marchés du travail franciliens vus à travers les DADS*, Paris, DREIF, 203 p.
- BEKOUCHE P., DAMETTE F., VIRE E. (1997), *Géographie économique de la région parisienne*, Paris, Direction Régionale de l'équipement d'Île-de-France, 139 p.
- BEKOUCHE P., VIRE E. (1998), « La recomposition du centre économique parisien » in PUMAIN D., MATTEI M.F. (dir.), *Données urbaines 2*, Paris, Anthropos Economica, pp. 287–296.
- BELGHITH F., VERLEY E., VOUR'H R., ZILLONIZ S. (2011), *La vie étudiante repère Editions 2011*, Paris, Observatoire de la vie étudiante, 24 p.
- BELL D. (2007), « The hospitable city: social relations in commercial spaces » *Progress in Human Geography*, vol. 31, n°1, pp. 178-184.
- BELMESSOUS H. (2009), *Le Nouveau Bonheur Français ou le monde selon Disney*, Paris, Atalante, 154 p.

- BERGER M. (1999), « Mobilité résidentielle et navettes domicile-travail en Ile-de-France » *Espace, populations, sociétés*, vol. 17, n°2, pp. 207-217.
- BERGER M. (2004), *Les périurbains de Paris : de la ville dense à la métropole éclatée?* Paris, CNRS Editions, 317 p.
- BERGER M., BRUN J., KORSU E., WENGLANSKI S. (2004), *Mobilités résidentielles, navettes quotidiennes et recomposition des systèmes résidentiels en région parisienne. Rapport final pour le programme de recherche du PUCA 'Habitat et vie urbaine'*, Paris, LADYSS, 149 p.
- BERGER M., ROUGE L., THOMANN S., THOUZELLIER CH, (2010), « Vieillir en pavillon : mobilités et ancrages des personnes âgées dans les espaces périurbains d'aires métropolitaines (Toulouse, Paris, Marseille) », *Espace Populations Sociétés*, n° 1, pp. 53-67.
- BERGER M., THIARD P. (2007), « Le polycentrisme de l'aire métropolitaine de Paris : rhétorique de la planification territoriale ou organisation métropolitaine de l'espace ? », *Territoire en mouvement*, n° 2, pp. 3-14.
- BERROIR S. (1998) « Concentration et polarisation: vers une nouvelle organisation des espaces urbanisés. Etude comparative des grandes villes françaises», université Paris 1. 397 p.
- BERROIR S., CATTAN N., COMMENGES H., DECROLY J.M., FLEURY A., GUEROIS M. (2011), « Entre banalité et exotisme, le panel individuel des destinations touristiques », *Mondes du Tourisme*, Hors Série, pp. 50-62.
- BERROIR S., CATTAN N., DECROLY J.M., FLEURY A., GUEROIS M. (2010), « Les mobilités internationales en Europe », *Géocarrefour*, vol. 84, n°3, pp. 151-161.
- BERROIR S., CATTAN N., GIRAUD T., SAINT-JULIEN T. (2007) *Fonctionnement métropolitain du Bassin Parisien: Une analyse de la mobilité des populations par les DADS*, Paris, UMR Géographie-cités, 108 p.
- BERROIR S., CATTAN N., OCCELLI S., GIOVANNI R., SAINT-JULIEN T., (2000), « Modèles régionaux et réorganisation des hiérarchies territoriales » *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, vol.5, pp.787-802.
- BERROIR S., CATTAN N., SAINT-JULIEN T. (2005a), « La contribution des villes nouvelles au polycentrisme francilien : l'exemple de la polarisation liée à l'emploi », *Espaces et sociétés*, vol. 19, n°1, pp. 113-133.
- BERROIR S., CATTAN N., SAINT-JULIEN T. (2005b), « L'attraction des universités des villes nouvelles franciliennes », *Les annales de la recherche urbaine*, vol.98, pp. 66-73.
- BERROIR S., CATTAN N., SAINT-JULIEN T. (2009), « Les masters en réseau : vers de nouvelles territorialités de l'enseignement supérieur en France. » *L'Espace géographique*, vol. 38, n°1, pp. 43-58.
- BERROIR S., MATHIAN H., SAINT-JULIEN T. (2002), « Les navettes et l'organisation polycentrique de l'aire urbaine de Paris », *Regards sur l'Ile-de-France*, Paris, INSEE.
- BERROIR S., MATHIAN H., SAINT-JULIEN T., SANDERS L. (2004), *Mobilités et polarisations : vers des métropoles polycentriques. Le cas des métropoles francilienne et méditerranéenne*. Paris, UMR Géographie-cités, 145 p.
- BERRY B. (1964), « The Geographical Matrix », *Annals of the Association of American Geographers*, in CSISS CLASSICS, <http://www.teachspatial.org/node/791>
- BERRY B. (1967), *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 512 p.
- BERRY B., LOBLEY J., PARR J.B. (1988), *Market centers and retail location : theory and applications*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 230 p.
- BERTRAND M.J., METTON A. (1974), « Les espaces vécus dans une grande agglomération » *L'Espace géographique*, vol. 1, pp. 137-146.
- BERTRET F. (2005), *Les cahiers de l'Enquête Globale de Transport : Motorisation et usage de l'automobile en Ile-de-France (5)*. Paris, IAURIF, 20 p.

- BIDART C. (2006), *Devenir adulte aujourd'hui : perspectives internationales*, Paris, L'Harmattan, 232 p.
- BIDOU C. (1984), *Les Aventuriers du quotidien : essai sur les nouvelles classes moyennes*, Paris, PUF, 200 p.
- BLIDON M. (2007), « Les commerces gays entre logique économique et logique communautaire » in PERREAU B. (dir.), *Le choix de l'homosexualité*, Paris, EPEL, pp. 151–166.
- BLOMLEY N.K. (1996), « I'd like to dress her all over: masculinity power and retail capital » in WRIGLEY N., LOWE M. (dir.), *Retailing, consumption and capital : towards the new retail geography*, Harlow, Essex, Longman Group, pp. 238–256.
- BOARNET M., CRANE R., CHATMAN D., MANVILLE M. (2005), « Emerging Planning Challenges in Retail: The Case of Wal-Mart », *Journal of the American Planning Association*, vol. 71, n°4, pp. 433–449.
- BOITEUX-ORAIN C., HURIOT J.M. (2002), « Modéliser la suburbanisation. Succès et limites de la micro-économie urbaine », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, vol.1, pp. 73–104.
- BONNEFOY J.L. (1995), « Structure et fréquentation d'équipements, commerces et service en Languedoc-Roussillon. Aménagement et pratiques du territoire au niveau communal » Aix-en-Provence, université de Provence, 391 p.
- BONNEFOY J.L., PUMAIN D., ROZENLAT C. (1996), « Théorie des graphes et modèle de gravité: approche d'interactions non-gravitaires. » in BOCQUET-APPEL J.P., COURGEAU D., PUMAIN D. (dir.), *Analyse spatiale de données bio-démographiques*, Paris, John Libbey eurotext, pp. 172–186.
- BONNET M. et AUBERTEL, P. (2006), *La ville aux limites de la mobilité*, Paris, Presses universitaires de France, 316 p.
- BONNIN P., DE VILLANOVA R., REMY J. (1999), *D'une maison, l'autre. Parcours et mobilité résidentielles*, Paris, Creaphis, 371 p.
- BORCK R. (2007), « Consumption and Social Life in Cities: Evidence from Germany », *Urban Studies*, vol. 44, n°11, pp. 2105–2121.
- BOUCHERON P. BURGEL G., PINOL J.L. (2003a), *Histoire de l'Europe urbaine 1 De l'Antiquité au XVIIIe siècle: genèse des villes européennes*, Paris, Editions du Seuil, 969 p.
- BOUCHERON P. BURGEL G., PINOL J.L.(2003b), *Histoire de l'Europe urbaine 2 De l'Ancien Régime à nos jours: expansion et limite d'un modèle*, Paris, Editions du Seuil, 889 p.
- BOURDIEU P. (1993), « À propos de la famille comme catégorie réalisée », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°100, pp. 32-36.
- BOURDIN A. (2004), « L'individualisme à l'heure de la mobilité généralisée », in ALLEMET S., ASCHER F., LEVY J. (dir.), *Les sens du mouvement: Modernité et mobilités dans les sociétés urbaines contemporaines*, Paris, Belin, pp. 91–98.
- BRETAGNOLLE A. (2005), « Les villes dans l'espace-temps: vitesse des communications et structuration des territoires à l'échelles intra et interurbaine » in VOLVEY A. (dir.), *Echelles et Temporalités*, Paris, Editions Atlande, pp. 180–187.
- BRETAGNOLLE A. (2009), « Villes et réseaux de transport : des interactions dans la longue durée (France, Europe, États-Unis) », HDR, Paris, université Paris 1.
- BREVET N. (2009), « Mobilités et processus d'ancrage en ville nouvelle : Marne-la-Vallée, un bassin de vie ? », *L'Information géographique*, vol. 73, n° 4, pp. 76-82.
- BROWN A., KHATTAK A., RODRIGUEZ D. (2008), « Neighbourhood Types, Travel et Body Mass: A Study of New Urbanist et Suburban Neighbourhoods in the US », *Urban Studies*, vol. 45, n°4, pp. 963-988.
- BROWN S. (1993), « Micro-scale retail location: Cinderella or ugly sister? », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 21, n°7.

- BRUNET R., FERRAS R., THERY H., (1992), *Les Mots de la géographie : dictionnaire critique*, Montpellier ; Paris, RECLUS La Documentation Française, 478p.
- BRUNNER J., MASON J.L. (1968), « The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference », *Journal of Marketing*, vol. 32, n°2, pp. 57-61.
- BUCKLIN L.P. (1967), « The Concept of Mass in Intra-urban Shopping », *Journal of Marketing*, vol. 31, n°4, pp. 37-42.
- BURGER M., MEIJERS E., (2011), « Form Follows Function? Linking Morphological et Functional Polycentricity », *Urban Studies*, vol. 49, n°5, pp. 1127–1149.
- CAILLY L. (2004), « *Pratiques spatiales, identités sociales et processus d'individualisation* », Thèse de doctorat, université de Tours, 443 p.
- CAILLY L. (2007), « Capital spatial, stratégies résidentielles et processus d'individualisation », *Annales de géographie*, n° 654, pp. 169-187.
- CAILLY L., (2008), « Existe-t-il un mode d'habiter spécifiquement périurbain ? L'exemple de l'aire urbaine d'une ville française (Tours). . » *EspacesTemps.Net*.
- CAILLY L., DODIER R. (2009), « La diversité des modes d'habiter des espaces périurbains dans les villes intermédiaires : différenciations sociales, démographiques et de genre », *Norois*, vol. 205, n° 4, pp. 67-80.
- CAMAGNI R., GIBELLI M.C., RIGAMONTI P. (2002), « Urban mobility and urban form: the social and environmental costs of different patterns of urban expansion », *Ecological Economics*, vol. 40, n2°, pp. 199-216.
- CASTELLS M. (1996), *The rise of the network society*, Malden, Blackwell Publishers, 556 p.
- CATTAN N. (2004), « Genre et mobilité étudiante en Europe », *Espace populations sociétés*, n° 1, pp. 15–27.
- CATTAN N. (2007), « Introduction » in CATTAN N. (dir.), *Cities and networks in Europe : A critical approach of polycentrism*, Montrouge, John Libbey eurotext, 207 p.
- CATTAN N. (2010), « Des sociétés et des territoires mobiles » in *Territoires 2040*, Paris, DATAR, pp. 71–74.
- CATTAN N., BERROIR S., (2005), « Les représentations de l'étalement urbain en Europe : essai d'interprétation », in BERQUE A., BONNIN P., GHORRA-GOBIN C., (dir.), *La ville insoutenable*, Paris, Belin, pp. 87–96.
- CATTAN N., BERROIR S., SAINT-JULIEN T. (2010), « Recherche et Développement dans les partenariats scientifiques européens », *Les Cahiers IAU IDF*, n°153.
- CATTAN N., CLERVAL A. (2011), « Un droit à la ville ? Réseaux virtuels et centralités éphémères des lesbiennes à Paris », *Justice Spatiale/ Spatial Justice*, n°3.
- CATTAN N., GRASLAND C. (1997), *Les différentiels d'accessibilité des villes moyennes en France*, Paris, SES, 115p.
- CATTAN N., PUMAIN D., ROZENBLAT C., SAINT-JULIEN T. (1994), *Le Système des villes européennes*, Paris, Anthropos Economica, 197 p.
- CATTAN N., LEROY S. (2010), « La ville négociée : les homosexuel(le)s dans l'espace public parisien », *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 54, n°151, pp. 9-27.
- CAUVIN C. (1999), « Pour une approche de la cognition spatiale intra-urbaine », *Cybergeo : European Journal of Geography*, URL : <http://cybergeo.revues.org/index5043.html>.
- CERVERO E., KANG-LI W. (1997), « Polycentrism, commuting, et residential location in the San Francisco Bay area », *Environment and Planning*, vol. 29, n°5, pp. 865–886.
- CERVERO E., KANG-LI W. (1998), « Sub-centring et Commuting: Evidence from the San Francisco Bay Area, 1980-90 », *Urban Studies*, vol. 35, n°7, pp. 1059–1076.
- CHABROL M. (2011), « De nouvelles formes de gentrification? Dynamiques résidentielles et commerciales à Château-Rouge (Paris) » Poitiers, Université de Poitiers, 404 p.
- CHALVON-DEMERSAY S. (1984), *Le Triangle du XIV^{ème} : des nouveaux habitants dans un vieux quartier de Paris*, Paris, Édition de la Maison des sciences de l'homme, 176 p.

- CHARMES E., LÉGER J.M. (2009), « Retour sur la ville émergente », *Flux*, n° 75, pp. 80-98.
- CHARDONNEL S., (1999), « Emplois du temps et de l'espace. Pratiques des populations d'une station touristique de montagne. » Grenoble, Université Joseph-Fourier- Grenoble I, 404 p.
- CHARDONNEL S., (2001), « Time-Geography », in SANDERS L. (dir.), *Modèles en analyse spatiale*, Paris, Hermès Science Lavoisier.
- CHOMBART DE LAUWE P.H. (1952a), *Paris et l'agglomération parisienne 1, L'espace social dans une grande cité*. Paris, PUF
- CHOMBART DE LAUWE P.H. (1952b), *Paris et l'agglomération parisienne 2, Méthodes de recherches pour l'étude d'une grande cité*. Paris, PUF
- CHOMBART DE LAUWE P.H. (1969), *Paris, essais de sociologie, 1952-1964*, Paris, Editions Ouvrières, 197p.
- CHRISTALLER W. (1933), *Die zentralen Orte in Süddeutschlet: eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmässigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen*, Jena, Gustav Fischer, 331p.
- CLARKE D.B. (1996), « The limits to retail capital », in WRIGLEY N., LOWE M. (dir.), *Retailing, consumption and capital: towards the new retail geography*, Harlow, Essex, Englet, Longman Group, pp. 284–301.
- CLARKE D.B. (2007), « Book Review: Cities and consumption. » *Progress in Human Geography*, vol. 31, n°1, pp. 126–127.
- CLARKE I., HALLSWORTH A., JACKSON P., DE KERVENOEL R., PEREZ DES AGUILA R., KIRKUP M. (2004), « Retail competition and consumer choice: contextualising the “food deserts” debate », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 32, n°2, pp. 89–91.
- CLERVAL A. (2008), 602 « La gentrification à Paris intra-muros: dynamiques spatiales, rapports sociaux et politiques publiques. » Université Paris 1, 602 p.
- CLERVAL A. (2010), « Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris », *Cybergeog : European Journal of Geography*.
- CLIQUET G., (1997), « Attraction commerciale, fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle », *Revue Belge de Géographie*, vol. 121, n°1-4, pp. 57–70.
- COCHEY E., TABAKA K. (2008), « Modes de représentation des trajectoires quotidiennes des habitants », in *Actes des Huitièmes Rencontres de Théo Quant , 10-12 janvier 2007*, Besançon, p. 10–12.
- COING H. (1976), *Rénovation urbaine et changement social*, Paris, Les éditions ouvrières, 296 p.
- CONSEIL RÉGIONAL D'ÎLE DE FRANCE. (2008), *Schéma Directeur d'Île de France - Rapport : projet adopté par délibération du Conseil régional le 25 septembre 2008*, Paris, Conseil Général d'Île-de-France, 246 p.
- COOK D.T. (2003), « Spatial Biographies of Children's Consumption: Market Places and Spaces of Childhood in the 1930's and Beyond », *Journal of Consumer Culture*, vol. 3, n°2, pp. 147-169.
- CORIJN M., KLIJZING E. (2001), *Transitions to adulthood in Europe*, Dordrecht, Kluwer Academic publishers, 340 p.
- COSTES L. (2002), « La mobilité des étudiants : logique d'offre, déterminants sociaux et culturels », in LEVY J.P. et DUREAU F. (dir.), *L'accès à la ville : les mobilités spatiales en question*, Paris, L'Harmattan, pp. 281-292.
- COUREL J., MEYERE A., NGUYEN-LUONG D. (2005), *Les cahiers de l'Enquête Globale de Transport: L'impact des modes de vie sur les déplacements (4)*, Paris, IAURIF, 44 p.
- COUREL J., MEYERE A., NGUYEN-LUONG D. (2005), *Répartition géographique des déplacements : une nouvelle approche*, Paris, IAURIF, 20 p.
- COUREL J., PRETARI A., FRADIN J.R. (2010), *L'emploi du temps des actifs franciliens et leurs moyens de transport*, Paris, IAURIF, 39 p.

- COURGEAU D., (1974), « Le concept de migration », in *Actes du quatrième colloque de démographie africaine*, Ouagadougou, pp. 27–33.
- COUTARD O., DUPUY G., FOL S. (2002), « La pauvreté périurbaine: dépendance locale ou dépendance automobile ? », *Espaces et sociétés*, vol. 108-109, n°1, pp. 155–176.
- CRAIG C.S., GHOSH A., MCLAFFERTY S. (1984), « Models of the Retail Location Process: A Review », *Journal of Retailing*, vol. 60, n°1, pp. 5-36.
- CRAWFORD M., (1992), « The world in a shopping mall », in SORKIN M., (dir.), *Variations on a theme park: the new American city et the end of public space*, New York, Hill et Wang, pp. 3–30.
- CRESWELL T., (2006), *On the move: mobility in the modern Western world*, New York, Routledge, 327 p.
- CRESWELL T., (2006), « The Right to Mobility: The Production of Mobility in the Courtroom », *Antipode*, vol. 38, n°4, pp. 735–754.
- CRESWELL T., (2010), « Towards a politics of mobility », *Environment et Planning D: Society et Space*, vol. 28, n°1, pp. 17-31.
- DAUSSET L. (1912), *Influence des nouveaux modes de transport en commun sur le développement et l'extension des grandes cités*, Paris.
- DAVIES R.L. (1972), « Structural Models of Retail Distribution: Analogies with Settlement and Urban Let-Use Theories », *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol.57, pp. 59–82.
- DAVIES R.L. (1976), « Nucleated et ribbon component of the urban retail system in Britain », in *Marketing geography, with special reference to retailing*, Corbridge: Retailing et Planning Associates, p. 92–111.
- DELAGE M. (2006), *La restructuration du commerce de détail en Roumanie : formes et enjeux*, Mémoire de Master 1, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 94 p.
- DELAMARRE G. (1854), *La Vie à bon marché. Le pain. La viande. Les vins. Les transports.*, Paris.
- DE LA PRADELLE M. (1996), *Les vendredis de Carpentras : faire son marché, en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard, 374 p.
- DELAPORTE C. (2006), *Synthèse régionale de l'offre commerciale existante et en projet en Ile-de-France*, Paris, IAURIF, 24 p.
- DELAPORTE C., COUREL C, IAURIF. (2006), *Les cahiers de l'Enquête Globale de Transport: Les déplacements pour achats*, Paris, IAURIF, pp.1–12
- DELEUZE G., GUATTARI F. (1972), *L'anti-Oedipe: capitalisme et schizophrénie*, Paris, Editions de Minuit, 492 p.
- DELEUZE G., GUATTARI F. (1980), *Mille plateaux*, Paris, Editions de Minuit, 645 p.
- DELOBEZ A., PERON R. (1990), « Les zones d'activités commerciales périphériques et le commerce de centre-ville », in PALLIER G., METTON A. (dir.), *Le commerce des centres-villes. Actes du Colloque de Limoges*, Limoges, Presses de l'Université de Limoges et du Limousin, pp. 264–282.
- DEPEAU S., RAMADIER T. (2010), « Approche méthodologique (JRS) et développement de la représentation de l'espace urbain quotidien de l'enfant », in DAVIC I., DAVID O., DEPEAU S. (dir.), *Géographie Sociale*, Rennes, PUR.
- DE SINGLY F. (2001), *La liberté de circulation de la jeunesse*, Paris, Institut pour la Ville en Mouvement (IVM), Paris, 36 p.
- DESSE R.P. (1999), « La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux », *Espace, populations, sociétés*, n°13, pp. 281–289.
- DESSE R.P. (2000), « Les déterminants et les modes de mobilité des consommateurs », *Revue de Géographie de l'Université de Liège*, n° 39, pp. 65-78.
- DESSE R.P. (2001), *Le nouveau commerce urbain: Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 200 p.

- DESSE R.P., FOURNIE A., GASNIER A., LEMARCHAND N., METTON A., SOUMAGNE J. (2008), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 357p.
- DI MEO G. (1996), *Les territoires du quotidien*, Paris, L'Harmattan, 207 p.
- DI MEO G. (2000), « Que voulons-nous dire quand nous parlons d'espace? », in LEVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Logiques de l'espace, esprit des lieux. Géographies à Cerisy*, Paris, Belin collection Mappemonde, pp. 37–48.
- DI MEO G. (2003), « Territorialité » in LEVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 919 p.
- DIMEGLIO P. (1983), « Tertiaire, société et espace, les mutations du système commercial en France, 1963, 1973. » Paris, université Paris 1 Panthéon Sorbonne.
- DONADIEU D. (1998), *Campagnes urbaines*, Paris, Actes Sud – ENSP, 219 p.
- DONAGLY K., RUDINGER G., POPPELREUTER S. (2004), « Societal trends, mobility behaviour and sustainable transport in Europe and North America », *Transport Reviews*, vol. 24, n°6, pp. 679–690.
- DRIANT J.C., RICHARD M., SAUVAGE L. (2010), *Le logement des étudiants de l'UPEC, Diagnostics et plans d'actions*, IUP-UPEC, 157 p.
- DUBOIS-TAINE G., CHALAS Y. (1997), *La ville émergente*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, 285 p.
- DUMONT M., HELLER, E. (2011), *Les nouvelles périphéries urbaines. Formes, logiques et modèles de la ville contemporaine*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 220 p.
- DUPONT V., PUMAIN D. (2000), « De la ville compacte aux métropoles polycentriques », in DUREAU F., DUPONT V., LELIEVRE E., LEVY J.P. (dir.), *Métropoles en mouvement : une comparaison internationale*, Paris, Anthropos, pp. 51–71.
- DUPUY G. (1995), *Les territoires de l'automobile*, Paris, Anthropos, 216 p.
- DUPUY G. (1999), *La dépendance automobile. Symptômes, analyses, diagnostic, traitements*, Paris, Anthropos, 160 p.
- DUREAU F. (1999), « Les mobilités à géométrie variable des habitants de Bogota », *Espace, populations, sociétés*, vol. 2, pp. 329-344.
- DUREAU F. (2002), « Les systèmes résidentiels: concepts et applications », in DUREAU F., LEVY J.P., *L'accès à la ville. Les mobilités en question*, Paris, L'Harmattan, pp. 355-383.
- DUREAU F., BARBARY O. (1993), « Des citadins en mouvement. Analyse des pratiques résidentielles à Quito », *Cahiers des Sciences Humaines*, Lieux de travail, lieux de résidence : figures de leur mise en cohérence et de leurs impacts sur les termes du développement métropolitain durable vol. 29, n°2-3, pp. 395–418.
- DUREAU F., GOUSET V. (2010), « Formes de peuplement et inégalités de déplacements. L'évolution des mobilités quotidiennes dans deux périphéries populaires de Bogotá : Soacha et Madrid (1993-2009) », *Revue Tiers Monde*, vol. 201, n° 1, pp. 131-156.
- DUHR S., (2005), « Potentials for polycentric development in Europe: The ESPON 1.1.1 project report », *Planning Practice and Research*, vol. 20, n°2, pp. 235–239.
- ELIAS N. (1991), *La société des individus*, Paris, Librairie Arthème Fayard, 301 p.
- ELISSALDE B. (2000), « Géographie, temps et changement spatial », *L'Espace géographique*, vol. 3, pp. 224–236.
- ELISSALDE B. (2003), « Métropolisation », *Hypergéô.*
- ENAULT C., KORSU E., MASSOT M.H. (2007), « Lieux de travail, lieux de résidence : figures de leur mise en cohérence et de leurs impacts sur les termes du développement métropolitain durable », *Territoires en Mouvement*, vol. 3
- ESPON. (2004), « Critical Dictionary of Polycentrism Proposal of a structure », in ESPON Project 1.1.1., Third Interim Report, *The role, specific situation and potentials of urban areas as nodes in a polycentric development*, pp. 41-93.

- FLEURY A. (2007), « Les espaces publics dans les politiques métropolitaines. Réflexions au croisement de trois expériences : de Paris aux quartiers centraux de Berlin et Istanbul. » Paris, université Paris I Panthéon Sorbonne, 695 p.
- FLEURY A. (2010), « Du quartier à la ville durable ? Les commerces de proximité dans l'action de la Mairie de Paris », in GASNIER A. (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, pp. 171–183.
- FLEURY A., VAN CRIEKINGEN M. (2006), « La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Paris et à Bruxelles », *Belgeo*, vol. 1-2, pp. 113–134.
- FLEURY A., GUERIN-PACE F., HUMAIN-LAMOURE A.L., RHEIN C., (2008), « Le quartier des habitants : représentations et attachements », in CLERVAL A., FLEURY A., GUERIN-PACE F., HUMAIN-LAMOURE A.L., RHEIN C. (dir.), *Regards sur les quartiers parisiens : contextes spatiaux, usages politiques et pratiques citadines*, contrat ville de Paris, UMR Géographie-Cités, pp. 157–179.
- FLEURY A., CLERVAL A., HUMAIN-LAMOURE A.L. (2011), « Belleville, un quartier parisien », in DEBOULET A., DE VILLANOVA R., *Belleville, quartier populaire ?* Paris, Créaphis, pp. 51-63.
- FLORIDA R. (2004), *Rise of the creative class*, New York, Basic Books, 434 p.
- FOL S., (2009), *La mobilité des pauvres : pratiques d'habitants et politiques publiques*, Paris, Belin, 261 p.
- FOL S., (2010), « Mobilité et ancrage dans les quartiers pauvres », *Regards Sociologiques*, n°40, 2010, pp. 27-43
- FONSSAGRIVES J.B. (1870), *Entretiens familiers sur l'hygiène. Quatrième édition*, Paris, Delagrave, 400 p.
- FONTANON C. (1980), « La mobilité de la population active dans la région parisienne avant 1940 », in *L'automobile et la mobilité des français*, Paris, La documentation Française, pp. 116–129.
- FORSTALL R., GREENE R. (1997), « Defining Jobs concentrations: The Los Angeles Case » *Urban Geography*, vol. 18, n°8, pp. 705–739.
- FOUCHIER V. (2001), « Les coûts des densités, problèmes de méthode », *Études foncières*, n° 92, pp. 26-28.
- FOURCAUT A. (2003), « L'histoire urbaine de la France contemporaine : État des lieux. » *Histoire urbaine*, vol. 8, n°2, pp. 171-185.
- FOURNIÉ A. (2001), « Val-d'Europe : un centre commercial régional de troisième génération », *Revue Urbanisme*, n° 321, pp. 56-62.
- FRANCOIS J.C., M MATHIAN H., RIBARDIERE A., SAINT-JULIEN T. (2007), « Riches et pauvres en Ile-de-France : forme et sens des voisinages », in SAINT-JULIEN T., LE GOIX R. (dir.), *La métropole parisienne. Centralités, inégalités, proximités*, Paris, Belin collection Mappemonde, pp. 113–137.
- FREYMEYER R.H., RITCHEY P.N. (1985), « Spatial Distribution of Opportunities et Magnitude of Migration: An Investigation of Stouffer's Theory », *Sociological Perspectives*, vol. 28, n°4, pp. 419–440.
- FUJITA M., KRUGMAN P., VENABLES A. (1999), *The Spatial Economy; Cities, regions and international trade*, Cambridge, MIT Press, 381 p.
- FUJITA M., THISSE J.F. (1996), « Economics of Agglomeration », *Journal of the Japanese et International Economies*, vol. 10, n°4, pp. 339–378.
- GAD G. (1985), « Office location dynamics in Toronto : suburbanisation and Central Business District specialisation », *Urban Geography*, n° 6, pp. 331-351.
- GALLAND O. (2000), « Entrer dans la vie adulte : des étapes toujours plus tardives mais resserrées », *Economie et statistiques*, n° 337-338, pp. 13-36.
- GARREAU J. (1991), *Edge city : life on the new frontier*, New York, Doubleday, 546 p.

- GASCHET F. (2000), « La structure d'un espace urbain polycentrique : les pôles d'activités de la métropole bordelaise », in DERYCKE P.H. (dir.), *Croissance et morphologies urbaines*, Paris, L'Harmattan.
- GAUDIN J.P. (1979), *L'aménagement et la société: politiques, savoirs et représentations sociales ; la production de l'espace aux XIXème et XXème siècle*, Paris, Anthropos, 425 p.
- GAUTHIER T. (1856), « Paris futur », in *Caprices et zigzags*, Paris, Hachette, pp. 369–371.
- GAUTHIER M. (1997), *Pourquoi partir? La migration des jeunes d'hier et d'aujourd'hui*, Sainte-Foy, PUL-IQRC, 315 p.
- GEDDES P. (1904), *City development*, Birmingham, Saint George Press, 231 p.
- GEDDES P. (1915), *Cities in evolution; an introduction to the town planning movement et to the study of civics*, London, Williams & Norgate, 409 p.
- GILLI F., (2002), « Déplacements domicile-travail et organisation du Bassin parisien » *L'Espace géographique*, tome 31, n°4, pp. 289–305.
- GILLI F., (2003), *Le desserrement de l'emploi dans la Région urbaine de Paris 1975-1999*, Paris, Insee-DREIF, 207 p.
- GILLI F., (2005), « La région parisienne entre 1975 et 1999: une mutation géographique et économique », *Économie et Statistique*, vol. 387, n°1, pp. 3–33.
- GILLI F. (2009), « Sprawl or Reagglomeration? The Dynamics of Industrial Transformations and Employment Deconcentration and Industrial Transformations in Greater Paris », *Urban Studies*, 46(7), pp. 1385-1420.
- GIULIANO G., SMALL K.A. (1991), « Subcenters in the Los Angeles region », *Regional Science et Urban Economics*, vol. 21, n°2, pp. 163–182.
- GLAESER E.L., KOLKO J., SAIZ A. (2001), « Consumer city », *Journal of Economic Geography*, vol. 1, n°1, pp. 27–50.
- GLUCKLER J. (2007), « Economic geography et the evolution of networks », *Journal of Economic Geography*, vol. 7, n°5, pp. 619–634.
- GODINOT A. (2005), *Pour comprendre le recensement de la population*, Paris, INSEE Méthodes, 19 p.
- GOGIA N. (2006), « Unpacking corporeal mobilities: the global voyages of labour and leisure », *Environment and Planning A*, vol. 38, n°2, pp. 359-375.
- GOLLEDGE R.G., STIMSON R.J. (1997), *Spatial behavior : a geographic perspective*, New York, Guilford Press, 625 p.
- GOSS J. (1993), « The 'Magic of the Mall': An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment », *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 83, n° 1, pp. 18-47.
- GRANSBY D.M. (1988), « The Coexistence of High Street et Out-of-Town Retailing from a Retailing Perspective », *The Geographical Journal*, vol. 154, n°1, pp. 13-16.
- GRASLAND C., ROBERT D., D'AUBIGNY G., CALZADA C., VIHO G. ET VINCENT J.-M. (2000), « Approche poissonnienne des modèles d'interaction spatiale », *Cybergeo : European Journal of Geography*, Systems, Modelling, Geostatistics, article 126, <http://cybergeo.revues.org/4357>
- GRASLAND C., ROBERT D. (2000), *Les modèles d'interaction spatiale et territoriale*, Cours en ligne, http://grasland.script.univ-paris-diderot.fr/ANSPAM2/Anspa_Cours4/ANSPAM2_Cours4_Poly.pdf
- GRIMMEAU J.P. (1997), « L'évolution récente du centre-luxe dans la capitale de l'Europe. », in DESSE R.P. (dir.), *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Brest, Université de Bretagne Occidentale, pp. 253–267.
- GRIMMEAU J.P., WAYENS B. (2004), « Hiérarchie des noyaux commerciaux de la Région de Bruxelles-capitale », *Cahiers bruxellois d'urbanisme*, n° 7, pp. 24-26.
- GRIMMEAU J.P., WAYENS B. (2006), « Types de commerces concentrés et dispersés à Bruxelles: Complémentarité ou concurrence? », vol.1-2, pp. 67–80.

- GUERIN-PACE F. (2007), « Le quartier entre appartenance et attachement : une échelle identitaire? », in AUTHIER J.Y., BACQUE M.H., GUERIN-PACE F., Groupement d'intérêt scientifique Réseau socio-économie de l'habitat (France) (dir.), *Le quartier : enjeux scientifiques, actions politiques et pratiques sociales*, Paris, La Découverte, pp. 151-162.
- GUERIN-PACE F., SAIDI-SHAROUZ M. (2001), « La mobilité quotidienne des femmes dans la ville de Téhéran : entre visibilité et invisibilité », *L'Espace géographique*, vol. 40, n° 2, pp. 176-188.
- GUEROIS M. (2003), « Les formes des villes européennes vues du ciel. Une contribution de l'image CORINE Land cover à la comparaison morphologique des grandes villes d'Europe occidentale », Paris, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 310 p.
- GUIGOU J.L. (2008), *Aménager la France de 2020 : mettre les territoires en mouvement*, Direction de l'information légale et administrative, Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale, 87 p.
- KHANDKER M.N., MILLER E.J. (2008), « Modelling daily activity program generation considering within-day and day-to-day dynamics in activity-travel behavior », *Transportation*, vol. 35, n°4, pp. 467-484.
- HÄGERSTRAND T. (1967), « Geographic Measurements of Migrations » in SUTTER J. (dir.), *Human Displacements*, Monaco, Entretiens de Monaco en sciences humaines. pp. 61-85.
- HÄGERSTRAND T. (1970), « What about people in the regional science? », *Papers in regional Science association*, n°24, p7-21
- HÄGERSTRAND T. (1985), « Time-Geography: Focus on the corporeality of Man » in *The Science and Practice of Complexity*, Tokyo, United Nations University, pp. 193-216.
- HÄGERSTRAND T. (1987), « Human interaction and spatial mobility: retrospect and prospect », in NIJKAMP P. ET REICHMANN S. (dir), *Transportation planning in a changing world*, Aldershot - Grower, pp. 11-27.
- HALBERT L., PAIN K., THIERSTEIN A. (2006), « European Polycentricity and emerging Mega-City-Regions – 'one size fits all' policy ? », *Built Environment*, 32-2, pp. 194-218.
- HALBERT L. (2004), « Densité, desserrement, polycentrisme et transformation économique des aires métropolitaines. Interpréter la concentration des activités d'intermédiation dans la zone centrale de la région francilienne », Paris, université Paris 1 Panthéon Sorbonne.
- HALBERT L. (2008), « Examining the Mega-City-Region hypothesis : Evidence from the Paris City-Region/Bassin Parisien », *Regional Studies*, vol. 42, n°8, pp. 1147-1160.
- HALL P.G., PAIN K. (2006), *The polycentric metropolis : learning from mega-city regions in Europe*, London, Sterling, 228 p.
- HANNAM K., SHELLER M., URRY J. (2006), « Editorial: Mobilities, Immobilities et Moorings », *Mobilities*, vol. 1, n°1, pp. 1-22.
- HARVEY D. (2006), « Space as a keyword », In CASTREE N., GREGORY D. (dir.), *David Harvey, a critical reader*, Oxford, Englet Blackwell, pp. 270-294.
- HAUMONT N. (1966), *Les Pavillonnaires, étude psychosociologique d'un mode d'habitat*, Paris, Institut de Sociologie Urbaine, Centre de Recherche d'Urbanisme, 248 p.
- HORWOOD E.M., BOYCE R.R. (1959), *Studies of the central business district et urban freeway development*, Seattle, University of Washington Press, 184 p.
- HOTELLING H. (1929), « Stability in Competition », *The Economic Journal*, vol. 39, n°153, pp. 41-57.
- HUBERT J.P. (2009), *Dans les grandes agglomérations, la mobilité quotidienne des habitants diminue, et elle augmente ailleurs*, Paris, INSEE, 4 p.
- HUMAIN-LAMOURE A.L. (2006), « Le quartier des géographes en France », in AUTHIER J.Y., BACQUE M.H., GUERIN-PACE F., Groupement d'intérêt scientifique Réseau socio-économie de l'habitat (France) (dir.), Paris, La Découverte, pp. 41-51.

- HUMPHREY J. (2007), « The supermarket revolution in developing countries: tidal wave or tough competitive struggle? », *Journal of Economic Geography*, vol. 7, n°4, pp. 433–450.
- IAURIF, CNRS UMR GÉOGRAPHIE-CITÉS. (2010), *Capitalisation des savoirs sur le Bassin Parisien*, Paris, IAURIF, 3 volumes.
- IAU-IDF., CRCL., Ile-de-France INSEE. (2011), *Chiffres clés de la région Ile-de-France*. Paris. 31p.
- INRETS. « Enquêtes nationales transports et communication 1993-1994. »
- IMBERT C. (2005), « Les ancrages des habitants des villes nouvelles franciliennes : des bassins de vie en construction », Thèse de doctorat, université Paris 1, 389 p.
- INSEE, (2004), *Villes nouvelles - Atlas statistique 1968-1999*, http://www.insee.fr/fr/regions/idf/default.asp?page=publications/dossiers/villes_nouvelles.htm
- INSEE, IAURIF (2002), *Atlas des Franciliens. 3, Population et modes de vie*, Paris, INSEE Ile-de-France, IAURIF, 113 p.
- ISARD W. (1956), *Location and space-economy; a general theory relating to industrial location, market areas, let use, trade, et urban structure*, New York, Cambridge Published by the Technology Press of Massachusetts Institute of Technology and Wiley, 350 p.
- JACKSON P., PEREZ DEL AQUILA R., CLARKE I., HALLSWORTH I., DE KERVENOAEEL R., KIRKUP M. (2006), « Retail restructuring et consumer choice 1. Long-term local changes in consumer behaviour: Portsmouth, 1980–2002 », *Environment and Planning A*, vol. 38, n°1, pp. 47–67.
- JANELLE D. (1968), « Central Place Development in a Time-Space Framework », *The Professional Geographer*, vol. 20, n°1, pp. 5–10.
- JENSEN O.B. (2009), « Flows of Meaning, Cultures of Movements – Urban Mobility as Meaningful Everyday Life Practice », *Mobilities*, vol. 4, n°1, pp. 139–158.
- JOUFFE Y. (2007), « Précaires mais mobiles. Tactiques de mobilité des travailleurs précaires flexibles et nouveaux services de mobilité » Paris, Ecole Nationale des Ponts et Chaussées, 744 p.
- KAUFMANN V. (2000), *Mobilité quotidienne et dynamiques urbaines : la question du report modal*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, 252 p.
- KAUFMANN V. (2008), *Les paradoxes de la mobilité, Bouger, S'enraciner*. Lausanne: Presses polytechniques et universitaires romandes, 115 p.
- KAUFMANN V., WIDMER E.D. (2005), « L'acquisition de la motilité au sein des familles », *Espaces et sociétés*, vol. 120-121, n° 2, pp. 199-217.
- KESSELRING S. (2006), « Pioneering mobilities: new patterns of movement et motility in a mobile world », *Environment et Planning A*, vol. 38, n°2, pp. 269–279.
- KIPNIS B.A. (1985), « Graph Analysis of Metropolitan Residential Mobility: Methodology et Theoretical Implications », *Urban Studies*, vol. 22, n°2, pp. 179–187.
- KLOOSTERMAN R.C., MUSTERD S. (2001), « The Polycentric Urban Region: Towards a Research Agenda », *Urban Studies*, vol. 38, n°4, pp. 623–633.
- KNAFOU R. (1998), *La planète nomade : les mobilités géographiques d'aujourd'hui*, Paris, Belin, 247 p.
- KNAFOU R., DUHAMEL P. (2007), « Le fonctionnement de la centralité touristique de Paris », in SAINT-JULIEN T., LE GOIX R. (dir.), *La métropole parisienne. Centralités, inégalités, proximités*, Paris, Belin collection Mappemonde, pp. 39–64.
- KOKOREFF M. (2006), « L'expérience urbaine des jeunes. Des territoires périphériques aux espaces de la centralité », in CAPRON G., CORTES G., GUETAT-BERNARD H. (dir.), *Liens et lieux de la mobilité. Ces autres territoires*, Paris, Belin, pp. 205-340.
- KORSU E., MASSOT M.H., ORFEUIL J.P. (2008), *Rapprochement des lieux de résidence et de travail des ménages et réduction de la circulation automobile : de nouvelles estimations élargies à l'ensemble des déplacements quotidiens*, Paris, ADEME.

- KOWINSKI, W. S. (1985), *The Malling of America. Travels in the United States of Shopping*, Xlibris Corporation, New York, 415 p.
- KRUGMAN P. (1991), « Increasing Returns and Economic Geography », *Journal of Political Economy*, vol. 99, n°3, pp. 483–499.
- KRUGMAN P. (1995), « Urban concentration : The role of increasing returns and transport costs. » In *Proceedings of the World Bank Annual Conference on Development Economics 1994*, Washington, The International Bank for Reconstruction et Development, The World Bank, pp. 241–277.
- KWAN M.P. (1999), « Gender and Individual Access to Urban Opportunities: A Study Using Space-Time Measures », *The Professional Geographer*, vol. 51, n°2, pp. 211–227.
- LAFERRÈRE A. (2005), « Quitter le nid : entre forces centripètes et centrifuges », *Economie et Statistique*, 381-382, pp. 147-175.
- LAVIN M. (2000), « Problems et opportunities of retailing in the US ‘Inner City’ », *Journal of Retailing et Consumer Services*, vol. 7, n°1, pp. 47–57.
- LEBRUN N. (2002), « Centralités urbaines et concentrations de commerces », Thèse de doctorat, Université de Reims Champagne-Ardenne, 513 p.
- LE BRIS, E. (1981), « Contenu géographique et contenu social de la notion de résidence. Quelques réflexions à partir de résultats d’enquêtes biographiques effectuées à Lomé (Togo) et Accra (Ghana) », *Cahiers d’études africaines*, vol. 21, n°81, pp. 129-174.
- LE BRIS, E., MARIE A., OSMONT A., SINOÛ A. (1987), « Conclusion. Résidence, stratégies, parenté », in *Famille et résidence dans les villes africaines: Dakar, Bamako, Saint-Louis, Lomé*, Paris, L’Harmattan, pp. 241-266.
- LEFEBVRE H. (1958), *Critique de la vie quotidienne. I Introduction*, Paris, L’Arche, 267 p.
- LEFEBVRE H. (1961), *Critique de la vie quotidienne. 2, Fondements d’une sociologie de la quotidienneté*, Paris, L’Arche, 357 p.
- LEFEBVRE H. (1967), « Quartier et vie de quartier », in *Cahiers de l’IAURIF*, n°7.
- LE JEANNIC T. (2010), *La mobilité des Français, panorama issu de l’enquête nationale transports et déplacements 2008*, Paris, SOeS-CGDD, 228 p.
- LEMARCHAND N. (1992), « Commerce et structure urbaine (Rouen) », Rouen, Université de Rouen, 333 p.
- LEMARCHAND N. (2005), « Le centre commercial, lieu de consommations et de transactions culturelles », *Géographie et Culture*, n° 53, pp.117-122.
- LE NECHET F. (2010), « Approche multiscalaire des liens entre mobilité quotidienne, morphologie et soutenabilité des métropoles européennes : cas de Paris et de la région Rhin-Ruhr », Paris, université Paris-Est.
- LE NECHET F., BERROIR S., MATHIAN H., SAINT-JULIEN T., SANDERS L. (2011), « Mobilités et jeux d’échelle : de l’observation à l’analyse des flux dans la métropole parisienne » in *Les échelles, pour les géographes et les autres, Actes du Colloque Géopoint 2010*, Avignon, pp. 1–12.
- LESTRADE S. (2001), « Images, stratégies et pratiques des centres commerciaux dans la recomposition des espaces marchands et socioculturels des banlieues parisiennes. » Paris, université de Paris IV, 554 p.
- LESTRADE S. (2001), « Les centres commerciaux : centre d’achat et centres de vie en région parisienne », *Bulletin de l’Association des Géographes Français*, n° 4, pp. 339-349.
- LESTRADE S. (2002), « Les centres commerciaux dans la recomposition économique et culturelle des territoires urbains », *Flux*, n° 50, p 59-61.
- LEVINE N. (2010), « CrimeStat III: A Spatial Statistics Program for the Analysis of Crime Incident Locations », <http://www.icpsr.umich.edu/CrimeStat/>
- LEVY J.P. (2009), « Mobilités urbaines : des pratiques sociales aux évolutions territoriales », in Dureau, Hily, *Les Mondes de la mobilité*, pp. 107 – 136
- LEVY J. (1999), *Le tournant géographique : penser l’espace pour lire le monde*, Paris, Belin, 400 p.

- LEVY J. (2002), « Habiter l'espace avec, sans et contre les autres », in PINSON D., THOMANN S. (dir.), *La maison en ses territoires : de la villa à la ville diffuse*, Paris, L'Harmattan, p. 191.
- LEVY J., LUSSAULT M. (2003), *Dictionnaire de l'espace et des sociétés*, Paris, Belin, 1034 p.
- LEVY J., THIBAUT S., PERE A., LAZZAROTTI O., PICKEL S., Equipe MIT (2004) *Scalab, les échelles de l'habiter*, Paris, PUCA, 329 p.
- LOSCH A. (1954), *The Economics of Location*, CUMBERLEDGE G. (dir.), Newhaven, London, Yale University Press, Oxford University Press, 520 p.
- LOWE M., WRIGLEY N. (2001), « Retail and the urban », *Urban Geography*, pp. 640–653.
- LUSSAULT M. (2003), « Temps », in LEVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 900–904.
- LUSSAULT M., STOCK M. (2003), « Mobilité », in LEVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 622–624.
- LUXEMBOURG N., PINSON D., THOMANN S. (2008), « Dépasser le tout-automobile en périurbain : mise en exergue des enjeux à partir de la situation des adolescents et des personnes âgées », in CLOCHARD F., ROCCI A., VINCENT S. (dir.), *Automobilités et altermobilités, quels changements ?*, Paris, L'Harmattan, pp. 147-157.
- LYNCH K. (1969), *L'image de la cité*, Paris, Dunod, 222 p.
- MADRY P. (2010), « Le commerce des quartiers de grand ensemble au défi de la mixité sociale », in GASNIER A. (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp. 225-233.
- MANGIN D. (2008), *La ville franchisée : Formes et structures de la ville contemporaine*, Paris, Editions de la Villette, 480 p.
- MARPSAT M. (1999), « La modélisation des effets de quartier aux Etats-Unis, une revue des travaux récents », *Population*, vol. 54, n°2, pp. 303-330.
- MASSEY D. (2005), *For space*, London, SAGE, 222 p.
- MASSEY D., ALLEN J., PILE S., (1999), *City worlds*, London, New York, Routledge, 185 p.
- MASSOT M.H. (2010), *Mobilités et modes de vie métropolitains : Les intelligences du quotidien*, Paris, L'Oeil d'Or, 322 p.
- MASSOT M.H., ARMOOGUM J., HIVERT L. (2002), *Pari 21, étude de faisabilité d'un système de transport radicalement différent pour la zone dense francilienne*, Arcueil, INRETS, 200 p.
- MASSOT M.H., ORFEUIL J.P. (2006), « Mobilité résultante et Mobilité organisatrice : les paradigmes au service de la compréhension des transformations urbaines », in *La mobilité qui fait ville, Colloque internationale de L'institut d'urbanisme de Grenoble*, Lyon, CERTU, pp. 20-51.
- MASSOT M.H., ORFEUIL J.P. (2007), « La contrainte énergétique doit-elle réguler la ville ou les véhicules ? Mobilités urbaines et réalisme écologique », *Les annales de la recherche urbaine*, n°103
- MASSOT M.H., ZAFFRAN J. (2007), « Auto-mobilité urbaine des adolescents franciliens », *Espace populations sociétés*, n° 2-3, <http://eps.revues.org/index2133.html>
- MASSOT M.H., AGUILERA A. (2008), « Recompositions urbaines et distance à l'emploi », in LACOUR C. (dir.), *Étalement urbain et ségrégations socio-spatiales*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux.
- MASSOT M.H., PROULHAC L. (2010), « Travailler et se déplacer au quotidien dans une métropole. Contraintes, ressources et arbitrages des actifs franciliens », *Sociétés Contemporaines*, n°81, pp. 29-45.
- MATTHEW M.R. (1993), « The suburbanisation of Toronto offices », *The Canadian Geographer*, vol. 37, n°4, pp. 293-306.

- MCDONALD J.F., MCMILLEN D.P. (1990), « Employment subcenters and land values in a polycentric urban area: the case of Chicago », *Environment and Planning A*, vol. 22, n°12, pp. 1561–1574.
- MCDONALD, J.F., PRATHER P.J. (1994), « Suburban Employment Centres: The Case of Chicago », *Urban Studies*, vol. 31, n°2, pp. 201–218.
- MCNALLY M.G., RINDT C. (2008), « The Activity-Based Approach », <http://www.escholarship.org/uc/item/86h7f5v0>
- MEIJERS E. (2007), « From central place to network model: theory and evidence of a paradigm change », *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, vol. 98, n°2, pp. 245–259.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. (1982), « Méthodes d'analyse des localisations commerciales : les apports de l'enquête de terrain », *Annales de Géographie*, pp. 417–424.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. (1987), « Perception des commerces et comportement spatial des consommateurs. Considérations théoriques et empiriques », in METTON A. (dir.), *Recherches géographiques et activités commerciales*, Actes du Colloque international de Paris 1985, Union Géographique Internationale, Coll. Commerce et Société, pp. 235-248
- MERENNE-SCHOUMAKER B. (1991), « Le commerce en milieu urbain : vers une polarisation ou un éclatement des centres commerciaux ? Le point de vue de l'habitant et du consommateur », *L'intégration des fonctions dans le tissu urbain*, ULB, Institut d'Urbanisme et d'Aménagement du Territoire, pp. 47-50.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. (1998), « Impacts des mutations du commerce sur la hiérarchie des polarités commerciales, l'exemple de la Belgique », *Hommes et Terres du Nord*, n° 4, pp. 217-224.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. (2001), « Évolution des accessibilités et des mobilités des localisations commerciales », *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, n° 107-108, pp. 7-23.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. (2003), *Géographie des services et des commerces*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 239 p.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., BROWET A., DEVILLET G., BRUCK L., JASPARD M., VAN OVERBEKE M. (2009), *Localisation du magasin : guide pratique*, 5ième édit, Bruxelles, Comité Royal Belge de la Distribution, 187 p.
- MERLIN P. (1967), *Les transports parisiens, étude de géographie économique et sociale*, Paris, Masson, 497 p.
- MERLIN P., CHOAY F. (1988), *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, Paris Presses universitaires de France, 723 p.
- METTON A. (1969), « Le quartier: étude géographique et psychosociologique », *Canadian Geographer*, vol. 13, n°4, pp. 299–316.
- METTON A. (1974), « L'espace vécu, diversité des approches », *L'Espace géographique* n°1, pp. 228–230.
- METTON A. (1980), *Le Commerce et la ville en Banlieue Parisienne : Petits commerces, marchés, grandes surfaces et centres commerciaux*, Cergy, Le Signe, 568 p.
- METTON A. (1982), « L'expansion du commerce périphérique en France », *Annales de Géographie*, vol. 91, n°506, pp. 463-479.
- METTON, A. (1998), « Espoirs et amertumes du commerce des centres villes », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n° 78, pp. 47-54.
- MICHELET J. (1906), *Notre France : sa géographie, son histoire*, Paris, Armand Colin, 315 p.
- MIGNOT D., AGUILERA A. (2004), « Urban Sprawl, Polycentrism and Commuting. A Comparison of Seven French Urban Areas », *Urban Public Economics Review – Revista de Economia Publica Urbana*, 1, pp. 93-114.
- MIRLOUP J., (2002), *Régions périmétropolitaines et métropolisation*, Orléans, Presses Universitaires d'Orléans, 303 p.

- MOATI P., LIBOUTON J., POUQUET L. (2004), « L'évolution de la géographie du commerce en France : une approche par les statistiques d'emploi », *Cahier de recherche du CREDOC*, n°C207, pp. 1–57.
- MOATI P., LIBOUTON J., POUQUET L. (2009), *Stratégies de localisation de la grande distribution et impact sur la mobilité des consommateurs*, Paris, Collection des rapports, CREDOC, 115p.
- MOORE A. (2008), « Rethinking scale as a geographical category: from analysis to practice », *Progress in Human Geography*, vol. 32, n°2, pp. 203–225.
- MORET F. (2009), « Définir la ville par ses marges », *Histoire urbaine*, vol. 24, n°1, pp. 97–118.
- MORILL R.L. (1987), « The Structure of Shopping in a Metropolis », *Urban Geography*, n°8, pp. 97–128.
- MORT F.C. (1996), *Cultures of consumption : masculinities and social space in late twentieth-century Britain*, London, New York, Routledge, 280 p.
- MOTTE-BAUMVOL B. (2007a), « La dépendance automobile pour l'accès des ménages aux services : Le cas de la grande couronne francilienne », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, vol. 5, pp. 897-919.
- MOTTE-BAUMVOL B. (2007b), « Les populations périurbaines face à l'automobile en grande couronne francilienne », *Norois*, vol. 205, n° 4, pp. 53-66.
- MUMFORD L. (1961), *The City in History: Its origins, Its transformations, and Its Prospects. Traduction française : La Cité à travers l'histoire (1978)*, Paris, Seuil, 789 p.
- MURPHY R.E., VANCE JR J.E. (1954), « A Comparative Study of Nine Central Business Districts », *Economic Geography*, vol. 30, n°4, pp. 301–336.
- NEWMAN P., KENWORTHY J.R. (1999), *Sustainability and cities : overcoming automobile dependence*, Washington, Islet Press, 442 p.
- NYSTUEN J.D. (1967), « A theory et simulation of Intra-urban Travel. » in GARRISON W.L., MARBLE D.F. (dir.), *Quantitative geography. Part 1. Economic and cultural topics*, Evanston, Northwestern University Press, pp. 54–83. Evanston, 54-83
- NYSTUEN J.D., DACEY M.F. (1961), « A graph theory interpretation of nodal regions » *Papers of the Regional Science Association*, vol. 7, n°1, pp. 29–42.
- NYSTUEN J.D., DACEY M.F. (1968), « A graph theory interpretation of nodal regions » in BERRY B.J.L., MARBLE D.F. (dir.), *Spatial Analysis, a reader in statistical geography*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, pp. 407-418.
- OFFNER J.M. (1997), « Vitesse et Territoire: restructurations géographiques en fonction de l'évolution des moyens de transport », in *La Vitesse, Actes des huitièmes Entretiens de la Villette*, Paris, Centre national de documentation pédagogique, Cité des Sciences et de l'Industrie, pp. 75–83.
- OFFNER J.M (2002), « Interview », in Benoit, J-M., Benoit P, Pucci. D, *La France à 20 minutes (et plus) : la révolution de la proximité*. Paris: Belin. 297p.
- OPENSHAW S., CHARLTON M., WYMER C., CRAFT A. (1987), « A mark 1 geographical analysis machine for the automated analysis of point data sets » *International journal of geographical information systems*, vol. 1, n°4, pp. 335–358.
- OPPENCHAIM N. (2009), « Mobilités quotidiennes et ségrégation : le cas des adolescents de Zones Urbaines Sensibles franciliennes », *Espace populations sociétés*, n° 2, pp. 215–226. <http://eps.revues.org/index3667.html>
- ORFEUIL J.P. (2000), *L'évolution de la mobilité quotidienne. Comprendre les dynamiques, éclairer les controverses*, Paris, Synthèse INRETS, 147 p.
- ORFEUIL J.P. (2004a), *Etat des lieux des recherches sur la mobilité quotidienne en France*, Séminaire mobilité de LOUEST, 25p.
- ORFEUIL J.P. (2004b), *L'évolution de la mobilité quotidienne. Comprendre les dynamiques, éclairer les controverses*, Paris, Synthèse INRETS, 147 p.

- ORFEUIL J.P., MASSOT M.H. (2005), « Penser les mobilités de demain : Essai de clairvoyance prospective », *Le Banquet* n°22, pp. 269–290.
- OUSSET B. (2004), « Le Val d'Europe », in Masbouni A., Bourin A. (dir.), *Un urbanisme des modes de vie*, Paris, Editions du Moniteur.
- PAN KÉ SHON, J.L. (2010), « La décohabitation n'a pas été un long fleuve tranquille. Examen de 1968 à 2008 en France », http://jlpks.free.fr/x_site2/d_articles_finalises/La_decohabitation_Aidelf.pdf
- PARIS TOURISME (2012), *Le Tourisme à Paris. Chiffres Clés*, Office de tourisme de Paris, 40 p.
- PARK R.E., BURGESS E.W. MCKENZIE R.D. WIRTH L. (1925), *The city*, Chicago, University of Chicago Press, 239 p.
- PARR J.B. (1985), « The form of the regional density function », *Regional Studies*, vol. 19, n°6, pp. 535–546.
- PARR J.B. (1987), « Interaction in an Urban System: Aspects of Trade and Commuting », *Economic Geography*, vol. 63, n°3, pp. 223–240.
- PATCH J. (2008), « Ladies and Gentrification: New Stores, Residents, and Relationships in Neighborhood Change », in DE SENA J. N. (ed.), « Gender in an Urban World », *Research in Urban Sociology, Volume 9*, Emerald Group Publishing Limited, pp. 103–126.
- PINOL J.L., GARDEN M. (2009), *Atlas des Parisiens*, Paris, Parigramme, 287 p.
- PINDER D. (2011), « Cities moving, plugging in, floating, dissolving » in CRESSWELL T., MERRIMAN P., *Geographies of mobilities : practices, spaces, subjects*, pp. 167–188.
- PINSON D., THOMANN S. (2001), *La maison en ses territoires : de la villa à la ville diffuse*, Paris, L'Harmattan, 191 p.
- PIOLLE X. (1991), « Proximité géographique et lien social, de nouvelles formes de territorialité? », *L'Espace géographique*, vol. 19–20, n°4, pp. 349–358.
- POCHET P., CORGET R. (2010), « Entre 'automobilité', proximité et sédentarité, quels modèles de mobilité quotidienne pour les résidents âgés des espaces périurbains? », *Espace populations sociétés*, n° 1, pp. 69–81.
- PORTER M. (2000), *The Inner-City Shopper: A Strategic Perspective*, 22 p.
- POTTER R.B. (1982), *The urban retailing system : location, cognition, and behavior*, Aldershot, Gower, 247 p.
- POULAIN M. (1981), « Un procédé de régionalisation automatique sur base des courants de migration interne », *Actes du Colloque : Migrations internes et externes en Europe Occidentale*, Lille, pp. 93–197.
- PRED A. (1977), « The Choreography of Existence : Comments on Hägerstrand's Time-Geography and Its Usefulness », *Economic Geography*, vol. 53, n°2, pp. 207–221.
- PRED A. (1996), « Interfusions: consumption, identity and the practices et power relations of everyday life », *Environment and Planning A*, vol. 28, n°1, pp. 11–24.
- PRIMERANO F., TAYLOR A.P.M., PITAKSRINGKARN L., TISANO R. (2007), « Defining and understanding trip chaining behaviour », *Transportation*, vol. 35, n°1, pp. 55–72.
- PRETECEILLE E. (1995), « Division sociale de l'espace et globalisation. Le cas de la métropole parisienne », *Sociétés contemporaines*, vol. 22, n°22–23, pp. 33–67.
- PUMAIN D. (1997), « Pour une théorie évolutive des villes », *L'Espace géographique*, vol. 26, n°2, pp. 119–134.
- PUMAIN D. « Centralité. » *Hypergéô.*
- PUMAIN D. (2001), *Les interactions spatiales : flux et changements dans l'espace géographique*, Paris, Armet Colin, 191 p.
- PUMAIN D., SAINT-JULIEN T. (1989), *Atlas des villes de France*, Paris, La documentation Française, 176 p.
- PERON R. (1998), « L'urbanisme commerciale à la française : quel agrément? », *Les annales de la recherche urbaine*, n°78, pp. 5–12.

- PERON R. (2001), « Le près et le proche. Les formes recomposées de la proximité commerciale. » *Annales de la recherche urbaine*, n°90, pp. 46–57.
- PERON R. (2004), *Les boîtes : les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, L'Atalante, 223 p.
- RABINO G., OCCELLI S. (1997), « Understanding spatial structure from network data: theoretical considerations and applications », *Cybergeo : European Journal of Geography*: 21 p.
- RAYMOND H., HAUMONT N., RAYMOND M.G., HAUMONT A. (1996), *L'habitat pavillonnaire*, Paris, Centre de Recherche d'Urbanisme, 148 p.
- REILLY W.J. (1931), *The law of retail gravitation*, New York, Knickerbrocker Press, 75 p.
- REMY J., VOYE L. (1992), *La ville: vers une nouvelle définition ?*, Paris, L'Harmattan, 176 p.
- RETAILLE D. (2003), « Géographicité », in LEVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 398–399.
- REYNAUD A. (1981), *Société, espace et justice : inégalités régionales et justice socio-spatiale*, Paris, Presses universitaires de France, 263 p.
- RHEIN C. (1998a), « Couches sociales et structures des ménages. Le cas du Grand Paris » *Revue de géographie de Lyon*, vol. 73, n°1, pp 83–91.
- RHEIN C. (1998b), « Globalisation, Social Change et Minorities in Metropolitan Paris: The Emergence of New Class Patterns », *Urban Studies*, vol. 35, n°3, pp. 429–447.
- RHEIN C. (2007), « Changements sociaux et transformations de l'espace », in SAINT-JULIEN T., LE GOIX R. (dir.), *La métropole parisienne. Centralités, inégalités, proximités*, Paris, Belin, pp. 139–163.
- RIPOLL F., VESCHAMBRE V. (2005), « Introduction », *Noroi*, n°195, 7-15.
- RIPOLL F., TISSOT S. (2010), « La dimension spatiale des ressources sociales », *Regards sociologiques*, n°40, pp. 5–7.
- ROGERS A. (1969), « Quadrat analysis of urban dispersion: 2. Case studies of urban retail systems », *Environment and Planning*, vol. 1, n°2, pp 155–171.
- ROHAUT P., ARMAND L. (2005), *Le fonctionnement de l'aire urbaine de Paris : réalité des sous-bassins d'emploi et de vie*, Paris, DREIF, 47p.
- ROUGE L. (2009), « L'installation périurbaine entre risque de captivité et opportunités d'autonomisation », *Articulo - Journal of Urban Research*, n° 5, URL : <http://articulo.revues.org/1440>
- ROZENBLAT C. (2010), « Opening the Black Box of Agglomeration Economies for Measuring Cities' Competitiveness through International Firm Networks », *Urban Studies*, vol. 47, n°13, pp. 2841–2865.
- ROZENBLAT C., PUMAIN D. (1993), « The Location of Multinational Firms in the European Urban System », *Urban Studies*, vol. 30, n°10, pp. 1691–1709.
- SAINT-JULIEN T., LE GOIX R. (2007), *La métropole parisienne : centralités, inégalités, proximités*, Paris, Belin, 333 p.
- SAINT-JULIEN T. (2002), « Interview », in Benoit, J-M., Benoit P, Pucci. D, *La France à 20 minutes (et plus) : la révolution de la proximité*. Paris: Belin. 297p.
- SASSEN S. (1991), *The global city : New York, London, Tokyo*, Princeton, Princeton University Press, 397 p.
- SCOTT A.J., AGNEW J., SOJA E., STORPER M. (2001), « Global city-regions », in SCOTT A.J. (dir.), *Global city-regions : trends, theory, policy*, Cambridge, UK, New York, Oxford University Press, pp. 11–30.
- SEN A.K., SMITH T.E. (1995), *Gravity models of spatial interaction behavior*, Berlin, New York, Springer-Verlag, 572 p.
- SENCEBE Y. (2006), « Périurbanisation : le choix de vie par défaut de ménages modestes », in Bonnet M., Aubertel P. (dir.), *La Ville Aux Limites De La Mobilité*, Paris, Presses universitaires de France, pp. 153-160.

- SENCEBE Y., HILAL M. (2002), « Mobilité quotidienne et urbanité suburbaine », *Espaces et sociétés* n°108-109, pp. 133–153.
- SETTERSTEN R., FURSTENBERG F., RUMBAUT R. (2005), *On the frontier of adulthood : theory, research, and public policy*, Chicago, University of Chicago Press, 591 p.
- SHELLER M., URRY J. (2006), « The new mobilities paradigm », *Environment et Planning A*, vol. 38, n°2, pp 207–226.
- SHIELDS R. (1992), *Lifestyle Shopping the Subject of Consumption*, New York, Routledge, 256 p.
- SIMON P. (1994), « La Société partagée. Relations interethniques et interclasses dans un quartier en rénovation : Belleville (Paris, 20e) », Paris, EHESS, 557 p.
- SIMON P. (2000), « Paris: la division sociale et ethnique de l'espace parisien » in DUREAU F. (dir.), *Métropoles en mouvement, une comparaison internationale*, Paris, Anthropos, p. 299–309.
- SMITH A. (2009), « Student geographies, urban restructuring, and the expansion of higher education », *Environment and Planning A*, vol. 41, n° 8, pp. 1795-1804
- STOCK M. (2005), « Les sociétés à individus mobiles: vers un nouveau mode d'habiter? l'exemple des pratiques touristiques » *EspacesTemps.net*: 1–8.
- STOUFFER S.A. (1940), « Intervening Opportunities: A Theory Relating Mobility et Distance », *American Sociological Review*, vol. 5, n°6, pp 845–867.
- STOUFFER S.A. (1960), « Intervening opportunities and competing migrants », *Journal of Regional Science*, vol. 2, n°1, pp 1–26.
- STUDENY C. (1995), *L'invention de la vitesse. France : XVIIIe-XXe siècle*, Paris, Gallimard, 406 p.
- TABAKA K. (2009), « Vers une nouvelle socio-géographie de la mobilité quotidienne. Etude des mobilités quotidiennes des habitants de la région urbaine de Grenoble », Grenoble, université Joseph-Fourier - Grenoble I.
- TARRIUS A. (1993), « Territoires circulatoires et espaces urbains », *Annales de la recherche urbaine*, n°59-60, pp. 50-60.
- TARRIUS A. (1997), « Jeunes sans emploi au centre-ville, travail et errance: la pauvreté dans l'espace public perpignanaise », *Annales de la recherche urbaine*, n° 76, pp. 20–31.
- TARRIUS A. (2000), *Les nouveaux cosmopolitismes. Mobilités, identités, territoires, La Tour d'Aigues*, Éditions de l'Aube, 265 p.
- THOMSIN L. (2001), « Un concept pour le décrire : l'espace rural rurbanisé », *Ruralia*, <http://ruralia.revues.org/250>
- TIMMERMANS H., THILL J.C. (1992), « Analyse des décisions spatiales et du processus de choix des consommateurs : théorie, méthodes et exemples d'applications », *Espace géographique*, n° 2, pp. 143–166.
- ULLMAN E.L. (1980), *Geography as spatial interaction*, Seattle, University of Washington Press, 231 p.
- URRY J. (2000), *Sociology beyond societies mobilities for the twenty-first century*, London, New York, Routledge, 255 p.
- VADELORGE L. (2006), *Habiter les villes nouvelles*, Paris, Manuscrit.com, 280 p.
- VAN CRIEKINGEN M. (1997), « Les nouveaux paysages commerciaux de la gentrification : un exemple bruxellois », in GRIMMEAU J.P. (dir.), *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, pp. 109-114.
- VANCE C., HEDEL R. (2007), « The impact of urban form on automobile travel: disentangling causation from correlation », *Transportation*, vol. 34, n°5, pp 575–588.
- VANDERBECK R., JOHNSON J. (2000), « That's the only place ' where you can hang out ' : urban young people and the space of the mall », *Urban Geography*, 21(1), pp. 5–25.
- VELTZ P. (2002), *Des lieux et des liens. Politiques du territoire à l'heure de la mondialisation*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, 154 p.

- VON THUNEN J.H. (1826), *Der isolirte Staat in Beziehung auf Letwirthschaft und Nationaleconomie*, Hamburg, F. Perthes, 678 p.
- WAYENS B. (2006), « Structure et dynamique du commerce de détail bruxellois. Une approche sous l'angle des facteurs de localisation différentielle », Bruxelles, université Libre de Bruxelles, 246 p.
- WAYENS B. (2008), « Spécialisation commerciale », in DESSE R.P., FOURNIE A., GASNIER A., LEMARCHAND N., METTON A., SOUMAGNE J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, pp. 287-288.
- WHITE P. (1975), *The composite structure of the central area*, University of Newcastle-upon-Tyne, Department of Geography, Seminar Papers, n° 30.
- WIEL M. (1999), *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville moderne*, MARDAGA P. (dir.), Sprimont.
- WIEL M., ROLLIER Y. (1993), « Mobilité et organisation de l'espace urbain. Les évolutions urbaines au défi de la pérégrination. Constat à partir d'une étude sur le site de Brest » *Les annales de la recherche urbaine*, n°57-58, pp. 1-11.
- WRIGLEY N. (2000), « The globalization of retail capital: Themes for economic geography » in CLARK G.L., FELDMAN M.P., GERTLER M.S. (dir.), *The Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford, England, New York, Oxford University Press, pp. 292-313.
- WRIGLEY N. (2004) *Food Deserts in British Cities*, final report on ESRC award, Swindon, 23p.
- WRIGLEY N., CLIFF G., DUNN R., O'BRIEN L. (1985), « The Cardiff Consumer Panel: Methodological Aspects of the Conduct of a Long-Term Panel Survey », *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 10, n°1, pp 63-76.
- WRIGLEY N., MARGETTS B., LOWE M. CLARKE G., GUY C. (2000), *Food deserts in British cities*, U.K. Economic and Social Research Council, London.
- ZAHAVI, Y. 1976, *Travel characteristics in cities of developing and developed countries*, Rapport, Staff Working Paper No. 230, World Bank.
- ZELINSKY W. (1971), « The hypothesis of the mobility transition », *Geographical Review*, vol. 61, n°2, pp 219 - 249.
- ZUKIN S. (1991), *Landscapes of power : from Detroit to Disney World / Sharon Zukin*, Berkeley, University of California Press, 326 p.
- ZUKIN S. (1995), *The Culture of Cities*, Oxford, Englet, Blackwell, 336 p.
- ZUKIN S., TRUJILLO V., FRASE P., JACKSON D., RECUBER T., WALKER A. (2009), « New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City », *City & Community*, vol. 8, n°1, pp 47-64.
- ZWICK D., DHOLAKIA N. (2004), « Whose Identity Is It Anyway? Consumer Representation in the Age of Database Marketing », *Journal of Macromarketing*, vol. 24, n°1, pp. 31-43.

TABLES

Table des Figures

Figure 1 : Les échelles d'analyse des dynamiques métropolitaines vues par les mobilités pour achats.....	11
Figure 2 : Étapes de l'étalement urbain dans les pays du Nord	23
Figure 3 : Que recouvre l'unité urbaine de Paris ?.....	25
Figure 4 : De la ville piétonne à ville automobile : les espaces-temps de la métropole parisienne.	29
Figure 5 : Des flux internes aux sous-bassins d'emplois variables.....	34
Figure 6 : Typologie des entités construites : deux types de pôles, avec leurs hinterlands respectifs, et deux types d'aires multi-polarisées.....	35
Figure 7 : Quelques définitions des composantes de l'appareil commercial français.....	39
Figure 8 : Les implantations d'hypermarchés avant 1969	40
Figure 9 : Implantation des grands magasins en 2008	41
Figure 10 : Le parc de centres commerciaux en 2006, au regard des aménageurs (IAURIF)	43
Figure 11 : Les commerces de proximité (moins de 300 m ²) en Ile-de-France.....	45
Figure 12. La hiérarchie des lieux centraux à vocation commerciale selon B. Berry.....	49
Figure 13: Entre mobilités et activités: La journée-type de Mme X.....	68
Figure 14 : Itinéraires de la journée-type de Mme X	68
Figure 15 : Des données de mobilités comparables : Affimétrie et EGT	71
Figure 16 : Part des déplacements par motif dans l'ensemble des déplacements	74
Figure 17 : Distances moyennes parcourues selon le motif.....	75
Figure 18 : Les déplacements pour achats, entre attraction et répulsion dans la métropole parisienne.	81
Figure 19 : Les flux intra-communaux pour achats des communes de l'unité urbaine de Paris..	83
Figure 20: Les flux pour achats entre les communes de la métropole parisienne.....	86
Figure 21 : Déplacements et distance de déplacements	91
Figure 22 : Relations préférentielles et effets de barrières dans la métropole parisienne.....	95
Figure 23: Les types de commerces selon la base permanente des équipements.....	102
Figure 24. Indicateurs de concentration commerciale.....	110
Figure 25. Variations de rayons de recherche au sein de différentes formes commerciales.....	112
Figure 26 : Du commerce au noyau commercial: un double processus d'agrégation et de sélection.....	116
Figure 27 : Les noyaux commerciaux au prisme des concentrations commerciales dans la métropole parisienne.	121
Figure 28 : Des spécialisations différenciées entre les noyaux commerciaux de la métropole parisienne	131
Figure 29 : Les spécialisations commerciales de la métropole parisienne.....	134
Figure 30 : L'offre commerciale de la métropole parisienne.....	135
Figure 31 : Flux internes pour achats dans la métropole parisienne	147
Figure 32 : Un semis régulier de polarités commerciales	149
Figure 33 : Déplacements et distance des déplacements.....	153

Figure 34 : Relations préférentielles et effets de barrière.....	156
Figure 35 : Une structure polycentrique prenant appui sur des polarités de gabarit varié	158
Figure 36 : Types de relations entre les pôles.....	161
Figure 37 : Les principales polarisations issues des mobilités pour achats dans la métropole parisienne.....	164
Figure 38 : Flux horizontaux pour achats dans la métropole parisienne.....	169
Figure 39 : Le fonctionnement polycentrique de la métropole parisienne au prisme de l'achat.....	170
Figure 40 : Typologie des communes d'Ile-de-France selon le profil de la population des ménages en 2007.....	187
Figure 41 : AFC Sur la répartition de la population des ménages dans les CS en 7 postes de 1990, 1999 et 2007, niveau communal.....	189
Figure 42 : Différenciations des fréquentations des centralités commerciales selon les CSP... ..	193
Figure 43 : Différenciations des fréquentations des centralités commerciales selon la fréquence et le mode.....	195
Figure 44 : Quatre indicateurs caractérisant les déplacements selon la catégorie socioprofessionnelle des individus mobiles.....	197
Figure 45 : Des pratiques de consommation différenciées selon les groupes sociaux	198
Figure 46 : Indicateurs caractérisant les déplacements pour achats selon la fréquence et les modes de déplacement.....	204
Figure 47 : Différenciations de fréquentations des centralités commerciales (fréquence, mode)	205
Figure 48 : Origines des déplacements donnant lieu à un acte d'achat	218
Figure 49 : Destinations des déplacements faisant suite à un acte d'achat.	219
Figure 50 : Des déplacements aux activités individuelles : processus de transformation de la base de données Affimétrie	229
Figure 51 : Aire de recrutement de l'UPEMLV	260
Figure 52 : Les centralités commerciales au cœur des déplacements pour achats des étudiants	267
Figure 53 : Grille d'analyse des espaces de vie individuels des étudiants de l'UPE-MLV	273
Figure 54 : Carte mentale d'une étudiante résidant à Rosny-sous-Bois (93)	275
Figure 55 : Carte mentale d'un étudiant résidant à Torcy, dans la ville nouvelle (93)	276
Figure 56: Carte mentale d'une étudiante résidant à Lagny (77)	277
Figure 57 : Carte mentale d'un étudiant résidant à Thorigny-sur-Marne (77)	278
Figure 58: Carte mentale d'une étudiante originaire d'Armentières-en-Brie (77), résidant à Champs-sur-Marne (77) en semaine.....	280

Table des Tableaux

Tableau 1: Forces de concentration et de dispersion dans la ville	22
Tableau 2 : Les déplacements pour achats selon le jour du déplacement	74
Tableau 3: Part des déplacements pour achats dans et entre les départements de la métropole parisienne.	76
Tableau 4: Analyse des marges de la matrice de flux	79
Tableau 5 : Du modèle gravitaire simple au modèle d'interaction spatiale à double contrainte entre les communes de la métropole parisienne	89
Tableau 6 : Des catégories de commerce d'importance variable.....	105
Tableau 7: Le jeu des paramètres dans la définition des noyaux	109
Tableau 8: Les indicateurs de concentration dans les noyaux commerciaux.....	118
Tableau 9: distribution des effectifs de chaque noyau commercial selon les types de commerces	119
Tableau 10 : Part des déplacements pour achats vers des noyaux commerciaux.....	145
Tableau 11 : Part des déplacements internes dans les déplacements pour achats entre communes et noyaux commerciaux	145
Tableau 12 : Fonction d'interaction spatiale et modèle gravitaire entre les communes et les noyaux commerciaux	152
Tableau 13 : La structure hiérarchique des déplacements pour achats dans la métropole parisienne	162
Tableau 14 : Les principaux pôles pour achats de la métropole parisienne.....	165
Tableau 15: Hiérarchie et types de flux pour achats dans la métropole parisienne	167
Tableau 16 : Déplacements pour achats selon les catégories socioprofessionnelles	192
Tableau 17: Part des déplacements pour achats selon la fréquence et le mode de déplacement.....	194
Tableau 18 : Les 25 premières chaînes de déplacements pour achats.....	221
Tableau 19 : Des caractéristiques de déplacement aux activités : le sens des regroupements.....	230
Tableau 20 : Budgets-temps et caractéristiques individuels	234
Tableau 21 : Budget-temps des hypermobiles	236
Tableau 22 : Des hypermobiles jouant de la contrainte de l'emploi ou des études	237
Tableau 23 : Budget-temps des « métro-boulot-achat-dodo »	238
Tableau 24: Des budgets temps marqués par le domicile, l'achat et le loisir	239
Tableau 25: Des journées taxi autour du domicile et du ménage.....	240
Tableau 26: Des retraités « actifs » et mobiles.....	241
Tableau 27 : Des journées autour du domicile et de la détente	241
Tableau 28 : Des journées à l'écart de la mobilité	242
Tableau 29 : Indicateurs généraux sur la population étudiante de licence SHS de l'UPE-MLV	258
Tableau 30 : Étudiant(e)s ayant fait l'objet d'un entretien approfondi	259
Tableau 31: Fréquence des sorties dans certains lieux (en %).....	268
Tableau 32 : Grille d'analyse des cartes mentales	272

Table des Matières

<u>INTRODUCTION GENERALE</u>	7
------------------------------------	---

PARTIE 1

<u>LES MOBILITES POUR ACHATS, VECTRICES D'UNE STRUCTURATION METROPOLITAINE POLYCENTRIQUE</u>	15
--	----

Introduction de la première partie	17
--	----

Chapitre 1

Dynamiques métropolitaines polycentriques et structurations commerciales: Examen des connaissances scientifiques	21
---	----

Introduction	22
--------------------	----

1.1 Étalement urbain et urbanisation de l'espace francilien	26
---	----

1.1.1 La ville du piéton ou Paris dans un rayon de trois kilomètres.....	26
--	----

1.1.2 La ville ferrée et les mutations de l'étalement urbain	27
--	----

1.1.3 Urbanisation en « doigts de gant » et études sur la mobilité.....	29
---	----

1.2 Polarités urbaines et mobilités au prisme de l'emploi.....	31
--	----

1.2.1. Les pôles d'emplois de la métropole parisienne	31
---	----

1.2.2. Des pôles d'emploi aux bassins d'emploi	33
--	----

1.3 Évolutions des commerces dans la ville : vers l'affirmation de nouvelles centralités ?	36
--	----

1.3.1 Étalement urbain et mutations de l'appareil commercial.....	38
---	----

1.3.2 L'organisation du commerce de proximité.....	44
--	----

1.3.3 Des commerces aux centralités commerciales : l'apport des géographes.....	46
---	----

1.4 Le polycentrisme comme grille de lecture de la structuration métropolitaine	55
---	----

1.4.1. La notion de polycentrisme : définitions et échelles d'analyses	56
--	----

1.4.2. Un polycentrisme intra-urbain en construction ? Le cas de la métropole parisienne..	58
--	----

Conclusion.....	61
-----------------	----

Chapitre 2

Mesurer les mobilités pour achats dans la métropole parisienne : Méthodologie, validation et premiers résultats	63
--	----

Introduction	64
--------------------	----

2.1 L'enquête Affimétrie, un outil pour analyser les mobilités pour achats	65
--	----

2.1.1 Un échantillon représentatif de la population de l'agglomération parisienne	65
---	----

2.1.2 Un questionnaire au plus près de la vie quotidienne des habitants de la métropole parisienne.....	66
--	----

2.1.3 Une base de données représentative de la mobilité de la métropole parisienne.....	69
---	----

2.2 La place de la mobilité pour achats dans les mobilités quotidiennes : un rôle majeur, dans la proximité ?	72
--	----

2.2.1 L'achat, une pratique majeure de déplacement	72
--	----

2.2.2 Des déplacements pour achats de courte portée.....	75
--	----

2.3 Déplacements pour achats entre et dans les communes de la métropole parisienne	77
---	----

2.3.1 Des communes attractives aux communes répulsives.....	78
---	----

2.3.2 Dis moi d'où tu pars, je te dirai où tu consommes : analyse des origines/destinations des mobilités pour achats	81
2.4 Les flux pour achats entre complémentarités communales locales et concurrences métropolitaines	87
2.4.1 Une modélisation de type gravitaire pour tester les modalités de l'échange.....	87
2.4.2 Des effets de barrière localisés dans la métropole parisienne	91
2.4.3 Une sectorisation renforcée et un fonctionnement dual du centre parisien.....	93
Conclusion	96

Chapitre 3

Les noyaux commerciaux de la métropole parisienne.....	99
Introduction.....	100
3.1 De la base de données sur les établissements commerciaux à l'identification de noyaux : enjeux de construction et méthodes.....	101
3.1.1 Bases de données commerciales et commerces de réseau.....	101
3.1.2 Les noyaux d'établissements commerciaux de réseau dans la métropole parisienne.....	104
3.1.3 Les 176 noyaux commerciaux à l'épreuve du terrain.....	111
3.2 La qualification des concentrations commerciales	116
3.2.1 Les concentrations commerciales de la métropole parisienne	116
3.2.2 Les spécialisations commerciales et leur arrangement spatial	125
3.3 Une vision synthétique de l'offre commerciale.....	135
3.3.1 Une vaste zone centrale	136
3.3.2 De puissants relais périphériques.....	137
3.3.3 Des noyaux intermédiaires.....	137
Conclusion	139

Chapitre 4

Mobilités et polarités commerciales.....	141
Introduction.....	142
4.1 Le système principal des déplacements pour achats.	143
4.1.1 L'importance des déplacements pour achats vers les noyaux commerciaux.....	144
4.2 Les déplacements pour achats dans la métropole parisienne : préférences et évitements du consommateur.	150
4.2.1 Mobilités pour achats et fonction d'interaction spatiale.....	150
4.2.2 De faibles attractivités commerciales, reflet de spécialisations et de noyaux commerciaux « interposés ».....	154
4.2.3 Des capacités de polarisation renforcées pour certains noyaux.....	155
4.3 Des structures hiérarchiques compartimentées : positions relatives des pôles commerciaux dans la métropole parisienne	159
4.3.1 Relations hiérarchiques et relations transversales : une approche par la théorie des graphes	160
4.3.2 Un polycentrisme reposant sur 84 pôles commerciaux et deux niveaux de polarisation	161
4.3.3 L'affirmation d'un polycentrisme relationnel au sein de la métropole parisienne.....	166
Conclusion	171

Conclusion de la première partie	173
--	-----

PARTIE 2

LA MOBILITE POUR ACHATS, REVELATRICE DE CENTRALITES COMMERCIALES ET DE PRATIQUES SPATIALES SPECIFIQUES..... 177

Introduction de la deuxième partie 179

Chapitre 5

Les pratiques de consommation dans un contexte polycentrique.....	181
Introduction	182
5.1 Les transformations socio-spatiales de la métropole parisienne.....	183
5.1.1 La polarisation sociale en question.....	183
5.1.2 Vers une métropole duale ?.....	185
5.2 Des fréquentations différenciées selon la catégorie sociale, la fréquence et le mode de déplacement.....	190
5.2.1 Une répartition inégale des déplacements selon la catégorie socioprofessionnelle et le sexe de l'individu mobile	190
5.2.2 Différenciations temporelles et modes de déplacements vers les centralités commerciales.....	193
5.3 Les espaces de la mobilité pour achats à travers la catégorie sociale, les modes de transport et les fréquences de déplacement.....	196
5.3.1 Centralités commerciales et catégories socioprofessionnelles des consommateurs .	196
5.3.2 Centralités commerciales, modes et fréquences de déplacement.....	203
5.4 Les formes du côtoiement dans les pratiques de consommation des habitants de la métropole parisienne.....	209
5.4.1 Dans Paris et vers l'Est de la métropole parisienne, une logique de côtoiement semble perdurer.....	209
5.4.2 Des espaces de consommation duaux hors la zone centrale	210
Conclusion.....	213

Chapitre 6

Les activités individuelles quotidiennes au prisme de l'achat.....	215
Introduction	216
6.1 L'achat au sein des chaînes de déplacements quotidiens.....	217
6.1.1 L'importance décroissante mais toujours majoritaire du domicile dans les déplacements pour achats	217
6.1.2 La multiplicité des combinaisons des déplacements pour achats.....	219
6.1.3 Analyse comparée de la portée spatiale des déplacements pour achats.....	221
6.1.4 De la notion de proximité à celle de quartier : les apports de la recherche	224
6.2 Quelle place pour l'achat dans les activités quotidiennes ?	227
6.2.1 Méthodologie : passer d'une logique de déplacements à une logique de temporalité d'activités localisées par les budgets-temps individuels.....	228
6.2.2 Choisir des critères de différenciation des comportements d'activités et de mobilité	230
6.2.3 « Les acheteurs », une population aux emplois du temps variés	235
6.2.4 Acheteurs de semaine et acheteurs du week-end	243
6.3 Quelles centralités commerciales pour quels profils d'acheteurs?	246
Conclusion.....	250

Chapitre 7

Pratiques d'achat et espaces de vie des étudiants	253
Introduction.....	254
7.1 Les étudiants comme parangons de la mobilité quotidienne dans la métropole parisienne	255
7.1.1 Recueillir les activités et les pratiques de mobilité des étudiants.....	256
7.1.3 Les lieux de résidence des étudiants de l'UPEMLV : de la métropole parisienne à ses franges	259
7.1.4 Les étudiants, un condensé des stratégies individuelles plus générales d'accès à la mobilité	260
7.2 Consommer, sortir et se promener : les étudiants à l'épreuve de la métropole parisienne	264
7.2.1 De la polarité commerciale à la centralité commerciale : les pratiques d'achat des étudiants	264
7.2.2 Entre pratiques de proximité et pratiques plus réticulaires : gradients de centralité commerciale et pratiques de consommation et du temps libre	268
7.3. L'inscription de la mobilité pour achats dans les espaces de vie individuels : les inégalités spatiales de la métropole parisienne à travers les étudiants	272
7.3.1 Des pratiques et des espaces de vie maximisant les ressources d'une proximité immédiate	274
7.3.2 Vivre sur les marges de la métropole parisienne : valoriser et faire avec la polycentralité.....	275
8.3.3 Au delà de la métropole parisienne, un ancrage au territoire local.....	279
Conclusion	282
Conclusion de la seconde partie	285
<u>CONCLUSION GENERALE</u>	287
Annexes	299
Annexe 1 Questionnaire Affimétrie	301
Annexe 2 : Les 8 chaînes associant l'achat les plus récurrentes, selon la fréquence de la chaîne.....	321
Annexe 3: Budgets-temps des acheteurs du week-end	323
Annexe 4: Questionnaire passé auprès des étudiants de licence de l'UPE-MLV.....	327
Bibliographie Générale :	339
Tables	361
Table des Figures.....	361
Table des Tableaux	363
Table des Matières.....	365

Mobilités pour achats et centralités métropolitaines. Le cas de la métropole parisienne.

Résumé

Cette thèse envisage les mobilités pour achats comme des vecteurs et des révélateurs des logiques de structuration polycentrique de la métropole parisienne. La démarche prend appui sur une étude à plusieurs échelles spatiales et temporelles - des dynamiques métropolitaines en général aux trajectoires individuelles quotidiennes dans la métropole -, et combine les méthodes de l'analyse spatiale avec un travail d'entretiens qualitatifs et de cartes mentales. La caractérisation de la dimension structurante de la mobilité dans l'espace métropolitain se fonde, dans un premier temps, sur l'exploration de deux bases de données, portant d'une part, sur les noyaux commerciaux et, d'autre part, sur les mobilités quotidiennes pour achats, à l'échelle de l'agglomération dans son ensemble. Ces analyses mettent en évidence un polycentrisme morphologique et relationnel, donnant à voir une métropole-réseau, articulant une pluralité de centralités. Par ailleurs, cette double focale sur les mobilités pour achats et les logiques de structuration commerciale, permet d'enrichir les connaissances sur la métropole parisienne, qui se fondent généralement sur des approches essentiellement en termes d'emploi et de mobilités domicile-travail. Dans un second temps, les dynamiques métropolitaines sont interrogées au regard des pratiques des groupes et des individus mobiles. Ce changement de perspective permet de mettre en évidence des trajectoires différenciées, renvoyant à plusieurs échelles de proximités, ainsi qu'à des budgets-temps particulièrement contrastés, inscrits dans une logique d'inégalités, comme le révèle une analyse plus approfondie centrée sur le cas de la population étudiante. Entre ancrage et mise en réseau, les mobilités pour achats constituent ainsi un prisme particulièrement opératoire pour appréhender, analyser et différencier les dynamiques de la métropole parisienne, de l'échelle métropolitaine à l'échelle individuelle.

Mots-clés : Pratiques de mobilité, Commerces, Métropole parisienne, Polycentrisme, Analyse spatiale et temporelle, Proximité, Inégalité

Shopping Trips and Centralities in the Paris Metropolitan Region

Summary

In the present doctoral dissertation, shopping trips are seen as conveying and bringing to light the underlying logics of the Paris metropolitan region polycentric structure. The selected approach relies upon a multi-scalar space-time analysis (ranging from general metropolitan dynamics to individual daily journeys within the metropolis) and combines the methods of spatial analysis with qualitative interviews and mental maps. It is first and foremost grounded upon the analyses of two databases on shops and daily shopping trips throughout the whole Paris metropolitan region – in which the latter are seen as structuring metropolitan space. These opening surveys reveal a relational and morphological polycentrism, showing a network-metropolis hinging upon several centralities. Besides, by focusing on both shopping trips and commercial structuring logics of the Paris metropolitan region, the present work offers further information on the Paris metropolitan region, different from the more commonly employment- and commuting-based approach. The second part turns to metropolitan dynamics considered through individual and group mobility patterns. This change in perspective exposes differing journeys and trip chains corresponding to varying neighbourhood scales and strikingly distinct time-budgets rooted in inequalities, as shown in an in-depth analysis of student population. Halfway between anchoring and networking logics, shopping trips offer a specifically relevant prism to grasp, analyse and differentiate the Paris metropolitan region dynamics, from the metropolitan to the individual scale.

Keywords: mobility patterns, shops, retail, Paris metropolitan region, polycentrism, space-time analysis

UMR Géographie-cités. 13 rue du Four,
75 006 Paris. 01 40 46 40 00.
<http://www.parisgeo.cnrs.fr/>

Mobilités pour achats et centralités métropolitaines. Le cas de la métropole parisienne

Résumé

Cette thèse envisage les mobilités pour achats comme des vecteurs et des révélateurs des logiques de structuration polycentrique de la métropole parisienne. La démarche prend appui sur une étude à plusieurs échelles spatiales et temporelles - des dynamiques métropolitaines en général aux trajectoires individuelles quotidiennes dans la métropole -, et combine les méthodes de l'analyse spatiale avec un travail d'entretiens qualitatifs et de cartes mentales. La caractérisation de la dimension structurante de la mobilité dans l'espace métropolitain se fonde, dans un premier temps, sur l'exploration de deux bases de données, portant d'une part, sur les noyaux commerciaux et, d'autre part, sur les mobilités quotidiennes pour achats, à l'échelle de l'agglomération dans son ensemble. Ces analyses mettent en évidence un polycentrisme morphologique et relationnel, donnant à voir une métropole-réseau, articulant une pluralité de centralités. Par ailleurs, cette double focale sur les mobilités pour achats et les logiques de structuration commerciale, permet d'enrichir les connaissances sur la métropole parisienne, qui se fondent généralement sur des approches essentiellement en termes d'emploi et de mobilités domicile-travail. Dans un second temps, les dynamiques métropolitaines sont interrogées au regard des pratiques des groupes et des individus mobiles. Ce changement de perspective permet de mettre en évidence des trajectoires différenciées, renvoyant à plusieurs échelles de proximités, ainsi qu'à des budgets-temps particulièrement contrastés, inscrits dans une logique d'inégalités, comme le révèle une analyse plus approfondie centrée sur le cas de la population étudiante. Entre ancrage et mise en réseau, les mobilités pour achats constituent ainsi un prisme particulièrement opératoire pour appréhender, analyser et différencier les dynamiques de la métropole parisienne, de l'échelle métropolitaine à l'échelle individuelle.

Mots-clés : Pratiques de mobilité, Commerces, Métropole parisienne, Polycentrisme, Analyse spatiale et temporelle, Proximité, Inégalité

Shopping Trips and Centralities in the Paris Metropolitan Region

Summary

In the present doctoral dissertation, shopping trips are seen as conveying and bringing to light the underlying logics of the Paris metropolitan region polycentric structure. The selected approach relies upon a multi-scalar space-time analysis (ranging from general metropolitan dynamics to individual daily journeys within the metropolis) and combines the methods of spatial analysis with qualitative interviews and mental maps. It is first and foremost grounded upon the analyses of two databases on shops and daily shopping trips throughout the whole Paris metropolitan region – in which the latter are seen as structuring metropolitan space. These opening surveys reveal a relational and morphological polycentrism, showing a network-metropolis hinging upon several centralities. Besides, by focusing on both shopping trips and commercial structuring logics of the Paris metropolitan region, the present work offers further information on the Paris metropolitan region, different from the more commonly employment- and commuting-based approach. The second part turns to metropolitan dynamics considered through individual and group mobility patterns. This change in perspective exposes differing journeys and trip chains corresponding to varying neighbourhood scales and strikingly distinct time-budgets rooted in inequalities, as shown in an in-depth analysis of student population. Halfway between anchoring and networking logics, shopping trips offer a specifically relevant prism to grasp, analyse and differentiate the Paris metropolitan region dynamics, from the metropolitan to the individual scale.

Keywords: mobility patterns, shops, retail, Paris metropolitan region, polycentrism, space-time analysis

UMR Géographie-cités. 13 rue du Four,
75 006 Paris. 01 40 46 40 00.
<http://www.parisgeo.cnrs.fr/>