



Commerce et mobilité
L'activité commerciale face aux nouvelles
politiques publiques de déplacements urbains

Isabelle VAN DE WALLE
Avec la collaboration de Léonor RIVOIRE

CAHIER DE RECHERCHE N° 216

NOVEMBRE 2005

Département « *Evaluation des politiques publiques* »
dirigé par Bruno MARESCA

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CREDOC.

Pour vous procurer la version papier, veuillez contacter le Centre Infos Publications,
Tél. : 01 40 77 85 10 , e-mail : ezvan@credoc.fr

Sommaire

Pages

SYNTHESE3

INTRODUCTION..... 9

PREMIERE PARTIE NOUVELLES POLITIQUES DE DÉPLACEMENTS URBAINS : LES QUESTIONS POSÉES AU COMMERCE 14

CHAPITRE I. COMMERCE ET MOBILITÉ : DEUX QUESTIONS ÉTROITEMENT IMBRIQUÉES 16

1. Les évolutions de la mobilité urbaine et leurs incidences sur la géographie du commerce 16
 - 1.1. Explosion des déplacements motorisés et étalement urbain..... 16
 - 1.2. Le développement du commerce dans les espaces périphériques de transit..... 18
2. Les effets des mutations de l'appareil commercial sur les déplacements pour motif d'achats 21
 - 2.1. Les nouvelles données du commerce urbain..... 21
 - a) L'explosion de la grande distribution : concentration géographique aux franges des villes et diversification de l'offre 21
 - b) Stagnation du commerce dans les villes centres et déclin des commerces de proximité..... 24
 - c) Périphérie et zone urbaine dense : une attractivité différenciée 25
 - 2.2. La promotion accélérée de la voiture individuelle 27

CHAPITRE II. LES OBJECTIFS DES NOUVELLES POLITIQUES DE DÉPLACEMENTS URBAINS FACE AUX INTÉRÊTS DU COMMERCE 30

1. Les nouvelles politiques de déplacements urbains 30
 - 1.1. L'avènement du développement durable comme référentiel des politiques publiques 30
 - 1.2. L'environnement réglementaire général 33
 - a) La LAURE et le renouveau des plans de déplacements urbains comme outils de lutte contre la pollution atmosphérique..... 33
 - b) La loi SRU et « la troisième génération des plans de déplacements urbains »..... 34
 - c) Des PDU plus contraignants et aux objectifs étoffés 35
 - d) Vers une plus grande cohérence des politiques urbaines 36
2. Développement durable et dynamisme commercial : deux objectifs antagonistes ? 37
 - 2.1. Les zones urbaines denses 37
 - a) Les politiques liées aux déplacements de personnes 37
 - b) L'objectif de réduction de l'usage de la voiture et l'organisation du stationnement comme principaux points d'achoppement 38
 - c) La promotion des transports collectifs et des modes doux : un objectif moins conflictuel 41
 - d) Les politiques de transport et de livraisons de marchandises : des tensions perceptibles..... 44
 - 2.2. La périphérie..... 47
 - a) Le commerce de périphérie ou la « mobilité durable » impossible ? 47
 - b) Un sujet de préoccupation peu abordé dans les plans de déplacements urbains..... 49

SECONDE PARTIE CONCILIER LES OBJECTIFS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DU DYNAMISME COMMERCIAL : LES MOYENS D'ACTION DES POLITIQUES PUBLIQUES TERRITORIALISÉES..... 52

CHAPITRE I. LES MESURES PRÉCONISÉES DANS LES PLANS DE DÉPLACEMENTS URBAINS 54

1. Les mesures relatives aux déplacements de personnes 54
 - 1.1. Le développement du stationnement rotatif de courte durée..... 55
 - 1.2. Le renforcement de l'offre de transports collectifs comme outil de revitalisation du commerce dans les centres urbains..... 57
2. Les mesures relatives à l'organisation des livraisons de marchandises 60
 - 2.1. Le développement de systèmes de substitution ou de compensation pour les livraisons à destination des commerces 60
 - 2.2. Les livraisons aux particuliers : une nouvelle offre de services urbains ?..... 62
3. Les leviers d'une politique articulant déplacements, urbanisme et commerce 65
 - 3.1. L'introduction des déplacements et du commerce dans les politiques d'urbanisme 65
 - 3.2. L'urbanisme commercial dans les plans de déplacements urbains..... 67

a) Favoriser le commerce de proximité et de centre - ville	67
b) Renforcer les liens entre urbanisme commercial et politique de déplacements	69
CHAPITRE 2. ASSOCIER LES ACTEURS DU COMMERCE À LA DÉFINITION ET À LA MISE EN ŒUVRE DES POLITIQUES PUBLIQUES DE DÉPLACEMENTS URBAINS	71
1. Les procédures de démocratie participative	71
1.1. De l'intérêt de l'association des commerçants à la démarche PDU	72
1.2. État des lieux de l'association des acteurs du commerce à la démarche PDU : les résultats de l'enquête menée auprès des autorités organisatrices	73
a) L'association des Chambres de Commerce et d'Industrie	74
b) L'association des commerçants	75
2. Les actions partenariales associant les acteurs publics et les acteurs du commerce	77
2.1. De l'intérêt de l'approche partenariale.....	78
2.2. A propos de quelques exemples d'actions partenariales	80
a) Les Espaces de Livraison de Proximité à Bordeaux : une expérience partenariale sur les livraisons de marchandises à destination des commerces.....	80
b) Les expériences partenariales d'accompagnement et de portage à domicile.....	82
BIBLIOGRAPHIE.....	88

SYNTHESE

Parmi les potentialités offertes par la ville, le commerce est essentiel. Il a connu des mutations importantes avec l'explosion de la grande distribution qui a modifié à la fois sa géographie et les pratiques de déplacements des consommateurs. Cette évolution n'est pas sans poser question. Les grands centres commerciaux de périphérie sont mal desservis par les transports collectifs, d'où un problème d'égalité d'accès de la population aux différents équipements urbains. Localisée près d'axes routiers importants, la grande distribution dont l'essor est lié à la démocratisation de l'automobile, favorise aujourd'hui son utilisation massive dans les déplacements pour motif d'achats. Quant aux commerces de centre - ville, la congestion urbaine pourrait bien freiner leur dynamisme en entravant les facilités d'accès de la clientèle, mais également des marchandises. Les collectivités territoriales sont ainsi appelées à renouveler leur approche des déplacements urbains dans la perspective du développement durable.

Ce cahier de recherche analyse dans quels termes les collectivités territoriales intègrent la problématique commerciale dans leurs politiques de déplacements urbains. Quels sont les critères à l'œuvre dans la définition des politiques publiques et comment s'articulent en particulier le critère du développement durable et celui du dynamisme économique et, notamment, commercial ? Quels sont les problèmes posés par les nouvelles politiques de déplacements urbains aux acteurs du commerce ? Quelles sont, sur la thématique commerciale, les motivations des collectivités territoriales et des commerçants en matière de déplacements urbains ? Quels sont les points de divergence et les points de convergence ? A quelles conditions les intérêts sectoriels des acteurs du commerce peuvent-ils s'articuler avec l'intérêt général porté par les collectivités locales ? Enfin, quelle concertation est engagée avec les acteurs du commerce dans le cadre de l'élaboration et de la mise en œuvre des nouvelles politiques de déplacements urbains ?

Nouvelles politiques de déplacements urbains : les questions posées au commerce

Commerce et mobilité : deux questions étroitement imbriquées

Commerce et mobilité s'influencent réciproquement. Les nouvelles formes de la mobilité urbaine ont un impact sur la structuration de l'offre commerciale. De même, l'évolution de l'appareil commercial et, en particulier, de sa localisation dans l'espace urbain, a des répercussions sur la mobilité et sur les déplacements, notamment pour motif d'achats.

L'explosion de la mobilité des ménages est due à la démocratisation de l'automobile. La construction d'infrastructures routières lourdes a suivi, avec des itinéraires de contournement, des autoroutes et des rocade. La motorisation a favorisé l'éparpillement des fonctions urbaines et le desserrement de l'habitat et des activités, mais dans un processus de circularité, l'étalement urbain a lui-même accéléré la motorisation et la mobilité. L'organisation spatiale des villes a été bouleversée : la ville dense du piéton s'est métamorphosée en ville étalée de la voiture.

Cet étalement a affecté la géographie du commerce, marquée par un mouvement du centre des villes vers leurs périphéries. La mobilité croissante des ménages a encouragé le caractère centrifuge de cette géographie : elle a favorisé le redéploiement spatial des activités commerciales, en induisant des changements dans les choix d'implantation. La tendance générale a été au retrait du tissu résidentiel et à l'éloignement des centralités traditionnelles, au profit des espaces périphériques, à proximité des grands axes routiers. C'est en partie pour s'adapter aux nouveaux modes de vie des consommateurs que l'offre commerciale s'est déplacée en bordure des centres urbains, provoquant le « déclin » de l'offre commerciale de proximité et de centre urbain.

En quelques décennies, le commerce de détail a été supplanté par le commerce de masse. On constate au plan spatial un phénomène de concentration : les hypermarchés, à la recherche d'un effet de masse, se sont localisés de préférence en frange d'agglomération, délaissant aussi bien les communes centres que le périurbain. En parallèle, la grande distribution de périphérie n'a cessé de se diversifier, en accroissant le nombre et le niveau des produits offerts, afin de renforcer son attractivité. Mais si le centre - ville a perdu de sa vigueur et n'est plus le seul espace marchand, il reste une centralité commerciale essentielle.

Les objectifs des nouvelles politiques de déplacements urbains face aux intérêts du commerce

Les questions liées aux déplacements, à la mobilité et aux transports sont désormais posées de façon globale, intégrant les préoccupations environnementales. La nécessité d'un développement urbain durable conduit les acteurs politiques à se concentrer sur les moyens de réduire l'usage des modes de déplacement les plus polluants dans les centres - villes. Les politiques publiques vont dès lors viser la maîtrise du trafic automobile. Il va s'agir de privilégier les moyens de déplacements non motorisés et de « chasser » le plus possible la

voiture du cœur des villes en s'appuyant sur le développement et l'amélioration des réseaux de transports collectifs.

Les législations les plus récentes ont contribué à la fois à promouvoir et à donner une réalité au nouveau référentiel de développement durable applicable aux politiques de transports. La Loi sur l'Air et l'Utilisation Rationnelle de l'Energie (LAURE) de 1996 et la Loi relative à la Solidarité et au Renouvellement Urbains (SRU) de 2000 sont les deux principaux textes ayant concrétisé le nouveau cadre de pensée applicable à la question des déplacements. Ils assignent clairement aux politiques de déplacements urbains des objectifs de préservation de l'environnement, et renouvellent leur cadre d'action.

Les politiques publiques, relatives aux déplacements de personnes ainsi qu'au transport et à la livraison des marchandises, sont susceptibles d'avoir des incidences sur les activités commerciales de zone urbaine dense et de contrarier les intérêts des commerçants. Les nouvelles orientations des politiques de déplacements urbains apparaissent sur plusieurs points en tension, voire en inadéquation, avec les besoins et les intérêts des commerçants en zone urbaine dense. L'enjeu pour les collectivités territoriales est de réussir à réduire les nuisances dues aux flux motorisés, tout en préservant le dynamisme commercial des centres urbains.

Compte tenu des spécificités liées au commerce de périphérie, les nouvelles orientations des politiques publiques vont s'y poser de façon encore plus problématique qu'en centre - ville. Elles semblent à contre-courant des intérêts défendus par la grande distribution de périphérie. Mais la relation qu'entretiennent ces politiques sectorielles avec ce secteur particulier du commerce est ambiguë : malgré le défi que constituent les zones commerciales de périphérie en terme de déplacements urbains, les PDU ne s'y intéressent pratiquement pas.

La difficile concordance des intérêts économiques sectoriels des commerçants avec la volonté globale de la collectivité de préserver un cadre de vie urbain respectueux de l'environnement est ainsi un véritable challenge pour des politiques publiques. L'enjeu est de concilier un développement économique et commercial équilibré avec les ambitions du développement durable.

Concilier les objectifs du développement durable et du dynamisme commercial : les moyens d'action des politiques publiques territorialisées

Les mesures préconisées dans les plans de déplacements urbains

Le plan de déplacements urbains est un document de planification applicable aux voies de communication, aux flux de circulation, aux stationnements et aux transports en commun, autant de domaines influant sur le dynamisme du commerce. La problématique commerciale a été progressivement de plus en plus prise en compte dans les politiques de déplacements urbains. Le commerce n'est pas traité en tant que tel dans de nombreux PDU, mais il en constitue « un thème sous-jacent ». Bien que n'apparaissant souvent qu'en filigrane, les enjeux liés au commerce sont aujourd'hui inscrits dans les choix des politiques de déplacements : le stationnement, les livraisons, l'accessibilité en transports collectifs répondent de plus en plus fréquemment au double objectif d'assurer l'accessibilité des zones économiques et, en particulier, des zones commerciales de centre - ville, tout en favorisant l'usage des modes alternatifs à la voiture.

Mais si la problématique commerciale paraît de plus en plus prise en compte dans les politiques de déplacements urbains, les mesures s'appliquant à concilier l'objectif de développement durable et les intérêts du commerce ne figurent pas dans tous les plans de déplacements urbains. De plus, leur impact est la plupart du temps aléatoire. On perçoit toute la difficulté pour les politiques publiques d'élaborer des mesures favorables à la fois au respect de l'environnement et au développement économique. Confrontée à de nouveaux enjeux et à la complexification des problèmes à traiter, l'action publique peine à trouver des solutions pertinentes. Face à la multiplication de demandes sociales contradictoires, les collectivités territoriales s'orientent vers de nouvelles formes d'action publique associant la société civile et, en l'occurrence, les acteurs du commerce.

Associer les acteurs du commerce à la définition et à la mise en œuvre des politiques publiques de déplacements urbains

Face à la difficulté des pouvoirs publics à répondre aux demandes de la société civile, la gouvernance a été appréhendée comme un moyen de renouveler l'action publique. Les pouvoirs publics se sont saisis des principes de la « bonne gouvernance » afin de prendre des mesures en interaction avec différentes composantes de la société. L'action publique, en intégrant différents niveaux de décision, a fait une plus grande part à la négociation et au

partenariat. Les acteurs privés et publics ont été incités à prendre part ensemble à l'engagement des politiques publiques. Les commerçants et leurs représentants ont ainsi pu être associés à la définition et à la mise en œuvre des politiques de déplacements urbains dans le cadre, d'une part, de dispositifs de consultation du public, d'autre part, d'actions partenariales.

En fin de compte, les nouvelles modalités d'action publique qui permettent d'associer les commerçants à la définition et à la mise en œuvre des politiques de déplacements, soit par le biais des dispositifs de participation du public, soit par le biais d'actions partenariales, ont, malgré leurs dysfonctionnements et leur timide développement, le mérite d'impulser un renouveau de l'action publique. C'est probablement en continuant à développer des modalités d'action publique ouvertes à la société civile et en favorisant la négociation entre les acteurs publics et les acteurs privés que les politiques de déplacements urbains pourront espérer trouver un équilibre acceptable entre des valeurs et des intérêts divergents, entre la promotion d'un développement urbain durable et le développement commercial des villes.

INTRODUCTION

La mobilité ouvre l'accès aux différentes potentialités offertes par la ville et parmi celles-ci, le commerce est essentiel. Les achats et, plus largement, la fréquentation des commerces, sont une source importante de déplacements pour les ménages. René-Paul Desse estime que le commerce est impliqué dans 20% des déplacements en semaine et 25% le samedi¹. Le commerce a connu des mutations importantes au cours des dernières décennies avec l'explosion de la grande distribution qui a modifié à la fois la géographie du commerce et les pratiques de déplacements des consommateurs. Cette évolution n'est pas sans poser question. Les grands centres commerciaux de périphérie sont mal desservis par les transports collectifs, d'où un problème d'égalité d'accès de la population aux différents équipements urbains. Localisés près d'axes routiers importants, mettant à disposition de la clientèle de grands parkings gratuits, la grande distribution qui a appuyé son essor sur la démocratisation de l'automobile, favorise aujourd'hui son utilisation massive au cours des déplacements pour motif d'achats. Quant aux commerces de centre - ville, la congestion urbaine pourrait bien freiner leur dynamisme en entravant les facilités d'accès de la clientèle, mais également des marchandises. Le contexte actuel est d'autant plus intéressant que la Loi sur l'Air et l'Utilisation Rationnelle de l'Énergie (LAURE), comme la loi relative à la Solidarité et au Renouvellement Urbains (SRU), amènent les collectivités territoriales à renouveler leur approche des déplacements urbains dans la perspective du développement durable et des modes de transports « doux », alternatifs à la voiture individuelle : transports collectifs, vélo, marche à pied L'objectif de réduction de la circulation automobile paraît en effet, *a priori*, s'affirmer aux dépens des intérêts du commerce en imposant des restrictions supplémentaires dans le stationnement des consommateurs et des livraisons.

Le département Évaluation des Politiques Publiques du CRÉDOC a jusqu'ici peu travaillé sur le commerce et ses acteurs. Nous ne recensons qu'une seule étude, réalisée en collaboration avec le département Dynamique des Marchés : en prolongement de nos travaux sur la Politique de la Ville et les quartiers de la géographie prioritaire, elle s'interroge sur le potentiel commercial des « zones urbaines sensibles »². Par contre, ce département investit depuis plusieurs années la thématique des déplacements urbains. Il a engagé plusieurs travaux

¹ René-Paul Desse [1999], « La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux », *Espace, Populations, Sociétés*, n° 2, p. 281.

² Bruno Maresca, Laurent Pouquet [2000], *Le potentiel commercial des zones urbaines sensibles*, Paris, CRÉDOC, étude réalisée à la demande de la Caisse des dépôts et consignations et d'ALTERA.

sur les stratégies des employeurs à l'égard de la mobilité vers le travail ³. Récemment, cette préoccupation a été l'occasion de réfléchir aux possibilités de partenariat entre les employeurs et les collectivités territoriales dans le cadre des politiques publiques de déplacements urbains ⁴. C'est à l'occasion de cette dernière recherche que l'idée d'étendre nos investigations au secteur du commerce s'est imposée. En effet, au cours d'une enquête auprès des Autorités Organisatrices des Transports Urbains (AOTU) ⁵ sur la participation des entreprises à la définition et à la mise en œuvre des Plans de Déplacements Urbains (PDU), nous avons recensé des actions menées avec des acteurs du commerce et décidé de les intégrer dans notre champ d'étude.

La profonde évolution des politiques publiques de déplacements urbains est simultanément marquée par l'affirmation d'un objectif de réduction de la voiture individuelle et par l'encouragement des autorités organisatrices des transports à associer à leur démarche les acteurs économiques. La participation des acteurs locaux est devenue un leitmotiv des politiques publiques territoriales, présentée comme un facteur essentiel de la pertinence de leur définition et de la réussite de leur mise en œuvre. La participation concerne bien sûr les habitants, mais elle s'étend à l'ensemble des acteurs concernés par la mise en œuvre de politiques territorialisées. Les PDU apparaissent comme un outil privilégié de nouvelles formes de « gouvernance participative » associant les acteurs économiques et, en particulier, les commerçants. La loi prévoit en effet qu'au cours de l'élaboration du PDU, les chambres de commerce et d'industrie soient consultées à leur demande, au même titre que les représentants des professions et des usagers des transports, et que les associations agréées de protection de l'environnement. Le projet, soumis pour avis aux élus locaux ainsi qu'au préfet, fait, dans un deuxième temps, l'objet d'une enquête publique, constituant un second espace possible d'une consultation des acteurs du commerce. Enfin, un large champ de potentialités s'ouvre avec la mise en œuvre d'actions partenariales associant les collectivités territoriales et les acteurs du secteur privé.

³ Philippe Moati, Isabelle Van de Walle [2002], *Mobilités et territoires urbains. Les stratégies économiques, sociales et territoriales des entreprises à l'égard de la mobilité vers le travail*, Paris, CRÉDOC, recherche réalisée à la demande du Plan Urbanisme, Construction, Architecture ; Isabelle Van de Walle [2000], "Exploration au pays de la mobilité. Les entreprises et les déplacements vers le travail", *Cahier de recherche du CRÉDOC*, n°149.

⁴ Isabelle Van de Walle, Bruno Maresca, Claire Dupuy [2005], *Le partenariat entre les collectivités territoriales et les entreprises dans les politiques publiques de déplacements vers le travail. Les exemples de Nantes, Bordeaux, Dunkerque et Saint Denis*, Paris, CRÉDOC, recherche réalisée à la demande du PREDIT.

⁵ Les AOTU ont pour mission l'organisation du système de transports sur le périmètre de transports urbains. Structures territoriales d'intercommunalité, ce sont souvent des communautés d'agglomération, des communautés urbaines lorsqu'elles existent, plus rarement des syndicats mixtes de transports en commun.

Dans un tel contexte, il nous paraît pertinent d'analyser dans quels termes les collectivités territoriales intègrent la problématique commerciale dans leurs politiques de déplacements urbains. Une première question porte sur l'offre de services publics en matière de mobilité pour motif d'achats. L'offre de services publics et, en particulier de transports collectifs, est-elle adaptée aux nouvelles conditions de la distribution marquées par l'éparpillement des lieux d'achat, dans les centres - villes et les espaces périphériques ? Mais d'autres questions nous paraissent plus importantes :

- Quels sont les critères à l'œuvre dans la définition des politiques publiques et comment s'articulent en particulier le critère du développement durable et celui du dynamisme économique et, notamment, commercial ?
- Quels sont les problèmes réellement posés par les nouvelles politiques de déplacements urbains aux acteurs du commerce ?
- Quelles sont, sur la thématique commerciale, les motivations des collectivités territoriales et des commerçants en matière de déplacements urbains ? Quels sont les points de divergence et les points de convergence ? A quelles conditions les intérêts sectoriels des acteurs du commerce peuvent-ils s'articuler avec l'intérêt général porté par les collectivités locales ?
- Enfin, quelle concertation est engagée avec les acteurs du commerce dans le cadre de l'élaboration et de la mise en œuvre des nouvelles politiques de déplacements urbains ?

Pour explorer ces différentes questions, cette recherche s'appuie sur deux outils méthodologiques : d'une part, une analyse des textes de loi et des plans de déplacements urbains élaborés par les autorités organisatrices des transports urbains ; d'autre part, les résultats de l'enquête réalisée au cours de l'été 2004 auprès des responsables des missions PDU d'une cinquantaine d'agglomérations.

Les résultats de ce travail sont restitués en deux parties. La première, intitulée « nouvelles politiques de déplacements urbains : les questions posés au commerce », a pour objet les relations existantes entre la mobilité et le commerce, mais surtout entre les politiques publiques de déplacements urbains et le développement commercial. Un premier chapitre recense les incidences des évolutions de la mobilité urbaine sur la géographie du commerce, puis celles des mutations de l'appareil commercial sur les déplacements pour motif d'achats. Le second chapitre présente tout d'abord le renouveau des politiques de déplacements urbains suite à la promulgation des lois LAURE et SRU. Il montre ensuite comment l'objectif du développement durable, nouveau référentiel de ces politiques publiques, peut apparaître contradictoire avec celui du dynamisme commercial, l'antagonisme se posant dans des termes différents pour les zones urbaines denses et les espaces périphériques.

Après cette première partie de contextualisation, la seconde a trait aux moyens d'action des politiques publiques territorialisées pour concilier l'objectif du développement durable et celui du dynamisme commercial. Un premier chapitre passe en revue les solutions préconisées dans les plans de déplacements urbains en matière de déplacements des personnes, d'organisation des livraisons de marchandises, mais également d'urbanisme commercial. Enfin, le dernier chapitre est centré sur les formes d'association des acteurs du commerce dans le cadre, soit de procédures de démocratie participative, soit d'actions partenariales avec les collectivités territoriales.

PREMIERE PARTIE

**NOUVELLES POLITIQUES
DE DÉPLACEMENTS URBAINS :
LES QUESTIONS POSÉES AU COMMERCE**

La question des déplacements urbains fait l'objet de nombreuses recherches, mais reste rarement abordée sous l'angle du commerce. Pourtant, le commerce en zone urbaine constitue à plus d'un titre un enjeu d'importance au regard de la mobilité et, par suite, des politiques de déplacements urbains. Nous appréhenderons, dans cette première partie, les enjeux et difficultés de la prise en compte de la dimension sectorielle et privée du commerce dans les politiques publiques de déplacements urbains, en identifiant tout d'abord les liens unissant ces deux problématiques, puis en tentant d'analyser la nature des relations entre les objectifs des politiques de déplacements et les intérêts du commerce. Deux questions se trouvent ainsi successivement posées. En quoi le commerce et la mobilité sont-ils liés ? En quoi les nouvelles politiques publiques de déplacements urbains représentent-elles un enjeu d'importance pour les activités commerciales ?

Chapitre I. Commerce et mobilité : deux questions étroitement imbriquées

Même si elle n'apparaît pas d'emblée évidente, la mise en articulation des problématiques du commerce et des déplacements urbains est inévitable : commerce et mobilité sont étroitement liés, entretenant une relation d'influence réciproque et d'interdépendance. Les nouvelles formes de la mobilité urbaine ont un impact sur la structuration d'une offre commerciale conditionnée par les flux de déplacements des consommateurs. De même, l'évolution de l'appareil commercial et, en particulier, de sa localisation dans l'espace urbain, ont des répercussions sur la mobilité et sur les déplacements, notamment pour motif d'achats.

1. Les évolutions de la mobilité urbaine et leurs incidences sur la géographie du commerce

1.1. Explosion des déplacements motorisés et étalement urbain

Ces dernières décennies ont été marquées par une explosion de la mobilité des ménages. Appréhendée en nombre de déplacements par personne et par jour, la mobilité n'augmente plus et décroît même légèrement. Cependant, en terme de distance parcourue, elle progresse fortement à temps en moyenne constant, grâce à la croissance des vitesses de déplacement : nous ne passons pas plus de temps à nous déplacer, mais les distances que nous parcourons au quotidien croissent sensiblement ⁶.

Cette évolution est en premier lieu due à la démocratisation de l'automobile avec l'amplification du taux de motorisation et de multi-motorisation des ménages. Alors qu'en 1953, 20% d'entre eux avaient au moins une voiture ⁷, ils sont 80% au début des années 2000 dans ce cas et un tiers à posséder au moins deux véhicules ⁸. La part modale de la voiture dans

⁶ Jean-Pierre Orfeuil [2000], « L'évolution de la mobilité quotidienne. Comprendre les dynamiques, éclairer les controverses », *Synthèse INRETS*, n°37.

⁷ N. Herpin, D. Verger [2000], *La consommation des Français. Tome 2. Transports, loisirs, santé*, Paris, La Découverte – Syros, p. 15.

⁸ Gabriel Jourdan [2003], *Transports, planification et gouvernance urbaine. Etude comparée de l'aire toulousaine et de la conurbation Nice Côte d'Azur*, Paris, L'Harmattan, p. 40.

les déplacements n'a cessé de croître : l'hypermobilité de ce début de siècle repose, pour l'essentiel, sur les déplacements automobiles ⁹.

La construction d'infrastructures routières lourdes a suivi la progression du taux d'équipement des ménages avec l'apparition, dans les années 1960, des itinéraires de contournement, puis, dans les années 1970, l'achèvement des premières grandes autoroutes et la naissance des projets de rocade. Ainsi, parallèlement à la démocratisation de l'automobile et « tandis que [celle-ci] investit les écrans et devient mythologie, le développement du réseau routier, synonyme de liberté d'horaires et de déplacements, permet une mobilité et une autonomie individuelle accrues » ¹⁰. Il favorise également une accélération des vitesses de déplacement, qui autorise elle-même une extension des secteurs géographiques pratiqués au quotidien : les espaces périphériques des villes deviennent de plus en plus accessibles pour des automobilistes de plus en plus mobiles.

L'élargissement du champ des possibles dans le cadre de la mobilité quotidienne est propice à de nouvelles formes de croissance urbaine : « [alimentant une] extension des périmètres où s'exercent les activités quotidiennes d'une population » ¹¹, il permet un éparpillement des fonctions urbaines et un desserrement de l'habitat et des activités.

Sous l'effet conjugué de l'amélioration des conditions de mobilité, de l'évolution du coût du foncier et de la croissance économique et démographique, les agglomérations françaises se sont considérablement étendues. L'accroissement démographique s'est opéré sur la base d'un processus d'étalement urbain, avec une juxtaposition de modèles d'habitat individuel, peu denses, toujours plus éloignés des centres. La population s'est déconcentrée et a délaissé les espaces centraux pour progressivement investir les espaces périurbains, qui offrent à la fois des opportunités foncières attractives et une bonne accessibilité, grâce à la présence de pénétrantes et de rocades.

En dépit de l'étalement résidentiel des actifs, les communes centres sont restées les premiers pôles d'activités des territoires d'agglomération : le maintien d'une relative concentration des

⁹ Jean-Pierre Orfeuill [2000], « L'évolution de la mobilité quotidienne... », *op. cit.*

¹⁰ David Mangin [2004], *La ville franchisée. Infrastructures et formes de la ville contemporaine*, Paris, Editions de la Villette, p. 78.

¹¹ René-Paul Desse, Arnaud Gasnier [2002], *L'organisation spatiale du commerce de détail : facteurs locaux de différenciation, politiques de régulation*, Rennes, LERES, p. 111.

emplois dans les espaces centraux a provoqué une déconnexion croissante des lieux de travail et des lieux d'habitat, avec pour conséquence, un nombre toujours plus important d'actifs migrants alternants, employés hors de leur commune de résidence ¹². Mais le poids des emplois dans les communes centres des grandes agglomérations a toutefois diminué, attestant d'un processus de déconcentration de l'emploi sur le territoire ¹³ et d'un étalement géographique des activités, au profit, comme pour l'étalement résidentiel, des communes périphériques. Cette nouvelle organisation des territoires urbains a favorisé un allongement des distances parcourues lors des déplacements vers le travail ¹⁴, ainsi qu'une dispersion des déplacements. Les flux concernant les centres d'agglomération restent importants, à l'intérieur des centres, mais également entre les espaces périphériques et les centres, tandis que progressent de plus en plus les déplacements de périphérie à périphérie, favorables aux déplacements motorisés.

Ainsi, la motorisation a favorisé l'éparpillement des fonctions urbaines, mais dans un processus de circularité, l'étalement urbain a lui-même accéléré la motorisation et la mobilité. Au final, l'organisation spatiale des villes a connu un profond bouleversement : la ville dense du piéton s'est peu à peu métamorphosée en ville étalée de la voiture.

1.2. Le développement du commerce dans les espaces périphériques de transit

L'activité commerciale est en grande partie dépendante des conditions de son accessibilité : les possibilités et les flux de déplacements influent sur l'appareil commercial et, en particulier, sur sa localisation. L'étalement de la ville, l'éparpillement des fonctions urbaines et la généralisation des déplacements motorisés qui les accompagne, n'ont pas été sans effet sur la géographie du commerce. La mobilité croissante des ménages a en effet encouragé le

¹² Cf. notamment Bessy-Pietri P. [2000], « Recensement de la population 1999. Les formes de la croissance urbaine », *INSEE Première*, n°701 ; J. Talbot [2001], « Les déplacements domicile-travail. De plus en plus d'actifs travaillent loin de chez eux », *INSEE Première*, n°767. Le pourcentage des actifs migrants alternants, c'est à dire employés hors de leur commune de résidence, est passé de 46,0 % en 1982, à 52,2 % en 1990 et à 60,9 % en 1999. Source : INSEE, RGP.

¹³ Sur l'agglomération nantaise, le poids des emplois localisés dans la commune centre a ainsi diminué de 64% à 57% entre 1982 et 1999. Isabelle Van de Walle, Bruno Maresca, Claire Dupuy [2005], *Le partenariat entre les collectivités territoriales et les entreprises dans les politiques publiques de déplacements vers le travail...*, *op. cit.*, p. 19.

¹⁴ En 1999, les migrants alternants travaillent en moyenne à 15 kilomètres du domicile contre 14 en 1990 et 13 en 1982. Pour le quart, cette distance est supérieure à 18 kilomètres. Cf. J. Talbot [2001], « Les déplacements domicile-travail... », *op. cit.*

caractère centrifuge de la géographie du commerce : elle a favorisé le redéploiement spatial des activités commerciales, en induisant des changements dans les choix d'implantation. La tendance générale a été au retrait du tissu résidentiel et à l'éloignement des centralités traditionnelles, au profit des espaces périphériques, à proximité des grands axes routiers. Dans un contexte de développement des mobilités motorisées, les infrastructures routières ont joué un rôle décisif dans les choix de localisation. A partir des années 1970, les implantations se sont, pour la plupart, faites en fonction de la présence ou de projets de rocade : « les hypermarchés se sont localisés sur les communes périurbaines, au gré des opportunités foncières, de la localisation des pénétrantes et des tracés hypothétiques de la future rocade »¹⁵, l'implantation d'une zone commerciale en bordure de rocade offrant le double avantage d'une bonne accessibilité automobile et d'une grande visibilité. Contribuant à accentuer l'étalement résidentiel périurbain, les infrastructures routières ont aussi favorisé la concentration commerciale aux franges des agglomérations.

La géographie du commerce fut aussi largement déterminée par les nouvelles mobilités induites par les évolutions conjuguées de la géographie résidentielle et de la géographie des lieux d'emplois. Les tendances à l'œuvre dans le redéploiement de l'habitat et des activités économiques ne sont pas seulement une puissante incitation à emprunter sa voiture : elles privilégient certains trajets et itinéraires au travers des espaces périphériques, qui deviennent favorables au commerce. En s'implantant dans les zones périphériques, les activités commerciales se sont rapprochées des nouveaux espaces résidentiels situés aux franges de la ville dense, tout en anticipant sur l'explosion du périurbain. Mais elles ont également, du fait de l'éparpillement des fonctions urbaines et de la déconnexion des lieux de résidence et des lieux de travail, saisi l'opportunité offerte par les trajets quotidiens liés aux déplacements domicile-travail. De fait, les zones commerciales de périphérie ont pu jouer le rôle de filtres en captant les populations de migrants pendulaires en transit sur leurs trajets entre le centre et la périphérie ou entre les espaces périphériques. « Répondant aux demandes décalées dans le temps, aux disponibilités associées aux pauses au cours de la journée de travail, aux opportunités susceptibles d'être saisies sur les parcours quotidiens, de nouvelles localisations

¹⁵ René-Paul Desse [2001], *Le nouveau commerce urbain : dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p. 86. Si les équipements autoroutiers ont largement influencé la structure globale de l'offre commerciale, il ne s'agit pas toutefois « d'une détermination mécanique. D'autres facteurs, nettement plus politiques [ayant] influencé le choix des localisations précises », René-Paul Desse, Arnaud Gasnier [2002], *L'organisation spatiale du commerce de détail...*, *op. cit.*, p. 138.

ont attiré les commerçants »¹⁶. Les migrations quotidiennes traversant les périphéries ont constitué un puissant moteur de modification des implantations commerciales : c'est en partie pour s'adapter aux nouveaux modes de vie des consommateurs que l'offre commerciale s'est déplacée en bordure des centres urbains.

Mais on ne peut pas analyser les effets de la mobilité motorisée sans évoquer le « déclin »¹⁷ de l'offre commerciale de proximité et de centre urbain. Une des conséquences majeures de la généralisation des déplacements motorisés réside dans une nouvelle appréhension de la proximité. A la proximité pedestre traditionnelle s'est substituée une proximité « motorisée » qui peut s'étendre sur plusieurs kilomètres : « la proximité ne s'exprime plus (...) en terme spatial, mais en terme temporel »¹⁸. Désormais, le temps passé à faire ses courses constitue le principal paramètre de l'usage de la ville par les consommateurs, davantage que la distance effectivement parcourue. Nombre de points de vente géographiquement éloignés peuvent être considérés comme des offres de proximité que les nouvelles conditions de mobilité ont rapprochées : « la nouvelle mobilité, l'hypermobilité, a conduit à inclure dans l'espace d'approvisionnement (...) des espaces lointains »¹⁹. Par suite, tous les équipements commerciaux d'une zone urbaine se retrouvent à proximité relative, à l'exception de ceux situés dans des espaces où la circulation et le stationnement sont difficiles. Grâce à l'usage de la voiture, un centre commercial de périphérie peut devenir plus accessible qu'un commerce de centre - ville : « la nouvelle mobilité des ménages a la capacité de rendre proche ce qui est lointain et inversement de rendre lointain ce qui est proche »²⁰. Toute la hiérarchie commerciale traditionnelle, fondée sur la proximité et l'éloignement géographique, devient caduque. De fait, la plus grande mobilité des consommateurs a non seulement autorisé le déplacement du potentiel commercial de la ville centre vers la périphérie, mais elle s'est également révélée, *via* la démocratisation de l'automobile, défavorable aux espaces commerciaux centraux. Conjuguée à un étalement résidentiel qui a éloigné le domicile des

¹⁶ René-Paul Desse, Arnaud Gasnier [2002], *L'organisation spatiale du commerce de détail...*, *op.cit.*, p. 138.

¹⁷ Notons que si le déclin du commerce de centre - ville et du commerce de proximité est souvent évoqué, cette situation peut toutefois être appréhendée, non comme une crise, mais comme une recomposition ou une adaptation des activités de ventes.

¹⁸ Gérard Desbouis, Sophie Lestrade, Christiane Desbouis [2002], *Nouvelles mobilités commerciales et territoriales : les nouveaux univers d'approvisionnement dans la recomposition urbaine et la recomposition sociale*, sous la direction d'Alain Metton, Créteil, ARAUC, p. 189.

¹⁹ Gérard Desbouis, Sophie Lestrade, Christiane Desbouis [2002], *Nouvelles mobilités commerciales et territoriales...*, *op.cit.*, p. 199.

²⁰ René-Paul Desse [2001], *Le nouveau commerce urbain...*, *op.cit.*, p. 71.

consommateurs des espaces centraux au profit de la périphérie, l'hypermobilité a détourné les ménages des commerces de proximité : les commerces traditionnels de quartier et, notamment, les petits commerces ont été progressivement désertés, d'où une érosion du chiffre d'affaires et du nombre de magasins localisés en zone urbaine dense. Pour David Mangin, « les chiffres parlent d'eux-mêmes : en France, 70% des chiffres d'affaires sont réalisés en périphérie, 10% dans les quartiers et 20% dans les centres-ville (en Allemagne, ce rapport est respectivement de 30%, 40% et 30%) »²¹.

2. Les effets des mutations de l'appareil commercial sur les déplacements pour motif d'achats

Le commerce et les déplacements urbains n'entretiennent pas une relation univoque, mais sont en constante interaction. Si l'évolution de la mobilité a un impact sur la structuration de l'appareil commercial, les mutations du commerce ne sont pas sans incidence sur la mobilité des ménages.

2.1. Les nouvelles données du commerce urbain

Le commerce a connu d'importantes mutations qui ont différemment touchés les lieux d'implantation, périphérie ou centre urbain, et les types d'offre commerciale.

a) L'explosion de la grande distribution : concentration géographique aux franges des villes et diversification de l'offre

En quelques décennies, le commerce de détail, à destination de consommateurs individualisés et relativement fidèles, a été supplanté par le commerce de masse fréquenté par une clientèle anonyme et inconstante. « Système économique fondé sur l'articulation harmonieuse entre une production de masse et une consommation de masse, le fordisme se met en place en France dans les années cinquante. Il appelle une "révolution commerciale" permettant l'émergence d'une distribution de masse assurant l'interface entre l'offre et la demande au meilleur coût et contribuant ainsi au développement de la société de consommation. C'est

²¹ Sources Procos-Bérénice citées par David Mangin [2004], *La ville franchisée...*, op. cit., p. 109.

dans l'adéquation du discount aux caractéristiques du système économique et social fordien que réside l'explication fondamentale de la croissance spectaculaire dont a bénéficié la grande distribution au cours des trente premières années de son histoire »²².

Quantitativement, les mutations très rapides de la grande distribution se déroulent en trois grandes étapes²³. Dans un premier temps, dès la fin des années 1950, les grandes surfaces alimentaires de périphérie, les supermarchés²⁴ et les hypermarchés²⁵, font leur apparition. 1963 voit l'ouverture du premier hypermarché à Sainte-Geneviève-des-Bois dans l'Essonne. Une décennie plus tard, la grande distribution s'est installée en périphérie de la plupart des villes moyennes avec plus d'un millier d'unités. En 2003, les supermarchés sont au nombre de 5 616 et les hypermarchés de 1 264²⁶, majoritairement situés en périphérie des agglomérations françaises.

Dans un second temps, la distribution voit la montée en puissance simultanée des hypermarchés et des centres commerciaux. Les premiers centres commerciaux ouvrent leurs portes en 1969 : Cap 3000 à Saint-Laurent du Var ; Parly 2 en région parisienne. Ils sont en 2003 au nombre de 567²⁷, massivement implantés en périphérie.

Le troisième et dernier temps connaît l'essor foudroyant des moyennes et grandes surfaces spécialisées, à partir des années 1980, puis des *hard discounters*, au début des années 1990. Les grandes et moyennes surfaces spécialisées s'installent majoritairement en périphérie. Selon la clientèle visée et la surface de vente recherchée, les *hard discounters*, au nombre de 3 207²⁸ en 2003, s'installent quant à eux, soit en périphérie, soit en centre - ville.

²² Philippe Moati [2002], *L'entreprise du XXI^e siècle*, La Tour d'Aigues, éditions de l'Aube, p. 55.

²³ « Echanges/surfaces », *Annales de la recherche urbaine*, 1998, n°78 ; Jacques Vigny [2000], *La distribution, structures et pratiques*, Paris, Dalloz (2^e édition).

²⁴ Pour l'INSEE, un supermarché est « un établissement de vente au détail en libre service réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaire en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2500 m² », www.indices.insee.fr

²⁵ Pour l'INSEE, un hypermarché est « un établissement de vente au détail en libre service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2500 m² », www.indices.insee.fr

²⁶ Chiffres cités par David Mangin [2004], *La ville franchisée...*, op. cit., p. 112.

²⁷ *Ibid.*, p. 112.

²⁸ *Ibid.*, p. 112.

D'un point de vue qualitatif, la grande distribution a également connu des évolutions majeures : pour augmenter son chiffre d'affaires, elle a élaboré de nouvelles stratégies reposant sur la concentration géographique et la diversification des activités.

On constate au plan spatial un phénomène de concentration : les hypermarchés, à la recherche d'un effet de masse, se sont localisés de préférence en frange d'agglomération, délaissant aussi bien les communes centres que le périurbain ²⁹. La périphérie répond aux exigences de visibilité et d'accessibilité d'une majorité de distributeurs. Mais, outre cet intérêt, elle cumule d'autres atouts : la faiblesse des coûts de fonctionnement, notamment des charges locatives, une meilleure gestion des flux logistiques, la possibilité d'espaces commerciaux plus vastes, à la fois moins coûteux et plus modulables ³⁰.

En parallèle à cette concentration géographique, la grande distribution de périphérie n'a cessé de se diversifier, en accroissant le nombre et le niveau des produits offerts, afin de renforcer son attractivité. Face à la contraction de la croissance économique et du pouvoir d'achat, les enseignes de la grande distribution ont cherché à étendre la gamme de leurs produits. Elles développent une politique de premiers prix, pour répondre à une demande de produits à bas prix, mais proposent également des produits de luxe. De plus, l'offre commerciale de périphérie s'est progressivement diversifiée dans les créneaux traditionnels de vente des centres urbains : l'équipement de la personne, la culture et les loisirs, le sport. Nombre d'hypermarchés se sont transformés en centres commerciaux : ils fournissent toujours des produits courants alimentaires et non alimentaires, mais s'accompagnent également d'une galerie marchande, avec un enrichissement de l'offre de loisirs et le développement d'ambiances ludiques. On a vu l'arrivée, en périphérie, d'activités jusqu'ici spécifiques du centre - ville, comme le cinéma, puis les multiplexes, les salles de spectacles ou la restauration. Dès lors, outre leur fonctionnalité, les centres commerciaux de périphérie se sont peu à peu affirmés comme des espaces de déambulation.

²⁹ Ainsi, « dans le Val-de-Loire en janvier 1999, les franges d'agglomération accueillent 51% de la surface de vente contre 24% pour le périurbain, 16% pour les petites villes, 5% pour le rural et 3% pour les centres d'agglomération », Beauvais Consultants [2003], *Evolution du commerce et utilisation de la voiture : distribution des biens de consommation et usage de la voiture particulière pour motif « achats » dans les agglomérations françaises*, Paris, p. 34.

³⁰ Philippe Moati [2001], *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Editions Odile Jacob, p. 392.

b) *Stagnation du commerce dans les villes centres et déclin des commerces de proximité*

L'essor fulgurant de la grande distribution de périphérie a induit un nouveau partage de l'offre commerciale, avec un étiolement des parts de marchés du commerce traditionnel de zone urbaine dense. Avec le développement des hypermarchés puis des centres commerciaux périphériques, l'espace central a perdu de plus en plus de parts de marché. A Toulouse par exemple, l'agence d'urbanisme note que « le poids du centre - ville en activité commerciale a diminué dans l'agglomération, passant en 20 ans de 44% des points de vente à 34%. Le bilan des surfaces de vente est encore plus clair : en 10 ans, les grandes surfaces ont doublé leur offre, à l'extérieur du centre »³¹. On notera toutefois des situations contrastées selon la taille des agglomérations : le commerce de centre - ville semble avoir mieux résisté dans les grandes villes que dans les villes moyennes et petites³².

Au moment où les commerces de périphérie élaboraient des stratégies de diversification, le paysage commercial des zones urbaines denses se transformait également, avec des évolutions assez divergentes selon les secteurs d'activité. L'alimentaire et l'équipement de la maison sont en nette régression alors que les secteurs de l'habillement, de l'hygiène et de la santé, de la culture et des loisirs tendent à se développer avec le retour ou l'arrivée en centre - ville des grandes enseignes franchisées. C'est cependant le commerce de services qui progresse le plus dans les centres urbains. Globalement, « le commerce de centre - ville obéit [...] à une double logique correspondant d'une part à l'affinement perpétuel de la qualité des produits, des marques, des enseignes et à une popularisation pour l'attrait des nouvelles clientèles : restauration et services à bas prix »³³.

Quant au commerce dit de proximité³⁴, son déclin débute au début des années 1970, avec à partir des années 1980, la disparition d'un grand nombre d'établissements, en particulier des petites surfaces non-alimentaires non-spécialisées, des petites surfaces d'alimentation

³¹ Fédération Nationale des Agences d'urbanisme [1997], *Commerces et modes de ville. 18^e rencontre nationale des agences d'urbanisme, 5-7 novembre 1997, Belfort-Montbéliard*, Paris, p. 61.

³² Alain Fabart, Laurence Wihlem [1996], *Commerce et centre - ville*, Paris, Institut du Commerce et de la Consommation.

³³ Gérard Desbouis, Sophie Lestrade, Christiane Desbouis [2002], *Nouvelles mobilités commerciales et territoriales...*, op.cit., p. 193.

³⁴ Les « commerces de proximité » peuvent être définis comme des magasins de petite ou moyenne dimension proposant essentiellement des produits de consommation courante et d'achat fréquent, principalement alimentaires, et dont la clientèle habite pour une très large majorité dans les environs proches.

générale, d'équipement du foyer et des petites surfaces alimentaires spécialisées. Alors que l'alimentaire reste le premier facteur d'attractivité et de déplacement du chaland, les commerces alimentaires ont tout spécialement vu leur part de marché s'effriter³⁵ et leurs effectifs chuter. Sur la base d'une comparaison entre le recensement de la distribution de 1966 et l'enquête annuelle d'entreprise de 1998, Bruno Luthinier montre que sur 13 types de boutiques, le parc a été réduit de 58% en une trentaine d'années. La chute a été particulièrement grave pour les épiceries passées de 87 600 unités à 13 800 unités (- 84%), les crémeries (- 76%) et les boucheries (- 71%). L'auteur conclut qu' « environ une commune sur deux [se retrouve] sans commerce de proximité »³⁶.

c) *Périphérie et zone urbaine dense : une attractivité différenciée*

Le modèle qui a prévalu jusqu'au milieu des années 1980 fut celui d'une complémentarité entre l'offre commerciale du centre - ville et celle des espaces périphériques. Il existait alors une segmentation du marché : en terme de spécialisation commerciale, l'espace central et la périphérie avaient autant tendance à s'enrichir qu'à se concurrencer. Ainsi, « le centre de la cité réalisait de bons scores dans la vente de produits d'équipement et d'entretien de la personne. Traditionnellement, le secteur de la culture, des loisirs et des sports était bien représenté dans l'espace central. La périphérie de son côté, [était] fréquentée pour réaliser des achats qui concernent le foyer (alimentation, équipement de la maison). L'alimentaire [était] massivement l'apanage de la périphérie et de ses hypermarchés... »³⁷.

Cette complémentarité a été remise en cause par la stratégie de diversification de la grande distribution. Depuis le milieu des années 1990, sous l'effet de la diversification du commerce de périphérie, des pans entiers de l'offre commerciale de centre - ville se sont effrités : celle-ci a perdu des parts de marché dans de nombreux secteurs qui, autrefois « spécialités » de l'espace central, ont glissé vers la périphérie. Intervenant d'abord dans les secteurs de l'équipement de la maison (mobilier, bricolage, électro-ménager), puis des jardineries, la vente en discount du commerce spécialisé s'est ensuite attaquée aux produits jusqu'ici caractéristiques du commerce de centre - ville, principalement les loisirs et la culture ainsi que

³⁵ Les grandes surfaces alimentaires contrôlent aujourd'hui près de 70% du marché des produits alimentaires.

³⁶ Bruno Luthinier [2002], « Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans. Beaucoup moins d'épiceries, un peu plus de fleuristes », *INSEE Première*, n°831.

³⁷ René-Paul Desse [1999], « La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux », *op. cit.*, p. 284.

l'équipement de la personne (habillement, ...). Le commerce des zones urbaines denses a ainsi progressivement perdu le monopole de la distribution de certains produits. Au final, l'essor des centres commerciaux intégrés et des galeries marchandes d'hypermarché qui ont développé de sérieux arguments d'accessibilité, de prix, mais également, dans un second temps, de choix sur des segments du marché de plus en plus concurrentiels avec l'offre des villes centres, a incontestablement entamé les positions et la dynamique commerciale des magasins traditionnels.

Cependant, il convient de ne pas surévaluer le « déclin » du commerce dans les espaces centraux. « Les années 1990 ont [en effet] été marquées par un ralentissement très net des fermetures. Les parts de marché s'effritent, mais se maintiennent dans des proportions correctes »³⁸. La multiplication des grandes surfaces de périphérie est la principale responsable du dépérissement du commerce de proximité. Toutefois, on ne peut raisonner de façon strictement duale, en opposant systématiquement commerce de centre - ville et commerce de périphérie : la clientèle consomme, bien que dans des proportions différentes, aussi bien en centre - ville qu'en périphérie, les deux offres se complétant pour des fonctions souvent différentes. Malgré l'étiollement de la part de marché du commerce de proximité, le centre - ville et la périphérie conservent des atouts spécifiques, appréciés différemment par les consommateurs. L'espace central revêt un caractère agréable et attractif relevant de « l'achat plaisir », de « l'achat coup de cœur », alors que les grandes surfaces de périphérie sont appréciées pour leur fonctionnalité au moment où la clientèle souhaite réduire le temps consacré aux achats courants par le regroupement des courses. Le centre commercial est devenu quasi incontournable dans les pratiques de consommation. Il est cependant rarement l'unique source d'approvisionnement : le consommateur hypermobile fréquente non seulement les centres commerciaux de périphérie, mais également le petit commerce près de son domicile et les boutiques de centre - ville. En définitive, si le centre - ville a perdu de sa vigueur et n'est plus le seul espace marchand, il demeure une centralité commerciale essentielle. C'est bien pour cette raison que face à la crise du fordisme et du modèle de la consommation de masse des débuts, les enseignes de la grande distribution redécouvrent les centres - villes.

³⁸ René-Paul Desse [1999], « La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux », *op. cit.*, p. 281.

Les centres - villes conservent des handicaps structurels importants : limitation des possibilités de stationnement pour la clientèle, morcellement et rigidité des propriétés foncières, contraintes liées à l'optimisation des flux logistiques... Mais ils présentent également des atouts répondant aux nouvelles préoccupations stratégiques de la grande distribution : « une redéfinition des critères de localisation redevient potentiellement favorable au commerce de centre – ville »³⁹. Face à la saturation en équipements commerciaux des périphéries et, plus globalement, à la crise de la grande distribution, « le centre - ville apparaît de plus en plus clairement comme une opportunité de développer des concepts commerciaux *ad hoc*, capables de cibler, avec plus de précision que les concepts développés en périphérie, les besoins de certaines catégories de consommateurs, ou correspondant à des occasions de consommation particulières. La spécificité de la clientèle de centre - ville [étudiants, jeunes couples biactifs cadres, diplômés du supérieur avec des enfants déjà âgés, cadres retraités...] en fait un support attractif des politiques de segmentation / différenciation »⁴⁰.

2.2. La promotion accélérée de la voiture individuelle

Les mutations de la distribution et la restructuration du maillage commercial dans les territoires urbains ont eu des conséquences importantes sur les conditions de la mobilité pour motif d'achats. Leur effet majeur réside dans la promotion accélérée des déplacements motorisés. La motorisation fut un élément essentiel de l'émergence et de l'expansion de la grande distribution de périphérie ; sa localisation géographique, aux franges des agglomérations, a, à son tour, favorisé le caractère motorisé des déplacements pour motif d'achats et, en particulier, la voiture individuelle.

Les grandes surfaces de périphérie sont des commerces d'accès motorisé. Leur installation préférentielle à proximité d'un échangeur permet un accès facile en voiture tant à partir des espaces centraux des agglomérations que de leurs espaces périphériques : les centres commerciaux de périphérie jouissent d'une bonne accessibilité routière, mais également d'une grande capacité de stationnement⁴¹. De surcroît, par ses prix très compétitifs et par la

³⁹ Philippe Moati [2002], *L'entreprise du XX^e siècle*, op. cit., p. 56.

⁴⁰ Philippe Moati [2001], *L'avenir de la grande distribution*, op. cit., p. 228.

⁴¹ Le fait commercial peut lui-même être facteur d'organisation spatiale. En effet, si les implantations des grandes surfaces se sont souvent faites en fonction des projets de rocade et de périphérique, la présence d'un hypermarché a pu, dans certains cas, contribuer à affiner le tracé final d'une rocade ou favoriser la création d'un carrefour autoroutier.

diversité des produits proposés à la vente, la grande distribution de périphérie bénéficie d'une sphère d'attractivité étendue : elle parvient à attirer des consommateurs venant des centres urbains, des grands ensembles, mais également des premières ou deuxièmes couronnes périphériques, d'où un net allongement des distances parcourues et, par suite, un recours encore accru à la motorisation.

Les stratégies déployées par les grandes surfaces de périphérie ont influé sur les habitudes de consommation. La concentration des activités commerciales sur quelques pôles périphériques et la diversification des produits, alimentaires et non alimentaires, ont permis aux consommateurs de pratiquer le regroupement des achats. Souhaitant gagner en efficacité afin de réduire le temps consacré aux courses courantes, désormais synonyme de « corvée » en concurrence avec le temps libre et les loisirs, les consommateurs se déplacent de moins en moins fréquemment pour réaliser leurs achats⁴² et ont massivement adopté la technique du regroupement des achats courants, regroupement dans le temps, - majoritairement le week-end -, et dans l'espace, - principalement dans les centres commerciaux de périphérie -⁴³. Or ces pratiques de regroupement ont pour effet d'augmenter la quantité et le volume des achats et, par conséquent, de rendre le recours à la voiture individuelle encore plus nécessaire. On peut dès lors parler d'une véritable connivence entre l'automobile et la grande distribution de périphérie. Celle-ci s'établit au détriment de la marche à pied, du vélo, mais également des transports en commun. Tout en soulignant la nécessité de moduler le constat « en opposant des centres - villes, où l'effet métro ou tramway peut jouer notamment pour des populations d'adolescents et de jeunes adultes, et la périphérie commerciale vouée à la voiture », René-Paul Desse rappelle que la plupart des travaux relatifs aux déplacements pour motifs d'achat mettent l'accent sur la faible utilisation des transports en commun, cette utilisation ne dépassant jamais les 5 à 6% des déplacements dans ses propres enquêtes⁴⁴.

La connivence entre la voiture individuelle et la grande distribution de périphérie se traduit dans les chiffres. L'utilisation de la voiture au cours des déplacements pour motif d'achats est fortement liée à la localisation des équipements commerciaux : situés en zone dense ou en

⁴² En 1995, la fréquence hebdomadaire d'approvisionnement était de 3,2 contre 4,4 en 1988. Voir Patrick Babayou, Jean-Luc Volatier, « 1998. Prospective de la mobilité locale », *Collection des rapports du CREDOC*, n°186.

⁴³ Voir Marc Wiel, Yann Rollier [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.

⁴⁴ René-Paul Desse [1999], « La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux », *op. cit.*, p. 287.

périphérie, les commerces ne génèrent pas les mêmes flux de déplacements motorisés, la part de marché de la voiture pour motif d'achats variant schématiquement du simple au double. Ainsi, « la part de marché [de l'automobile] relative à l'hypermarché situé en zone dense était de 37% [en 1999] alors que celle de l'hypermarché situé en zone peu dense atteignait 85% »⁴⁵. La part de marché de la voiture individuelle varie de surcroît selon le type de distribution. Elle fluctue de 37% à 57% pour les commerces dits de proximité (épiceries, supérettes, marché, boutiques), et de 79% à 95% pour les supermarchés et les hypermarchés⁴⁶. Or, le poids relatif de la périphérie par rapport au centre - ville a globalement augmenté, tous secteurs confondus, alors que la fréquentation des espaces commerciaux de grande surface est indéniablement devenue massive. En 1998, selon l'INSEE, 92% des Français fréquentaient les hypermarchés et 62% les grandes surfaces spécialisées de périphérie. Cette modification des pratiques de l'espace commercial et le nouveau partage de l'offre commerciale au bénéfice de la périphérie ont entraîné une nette augmentation des distances de déplacement et de l'usage de la voiture, notamment pour les achats courants : les « achats plaisir » restent moins dépendants de l'usage de l'automobile, car plus souvent réalisés dans les centres - villes. Entre 1982 et 1994, la part de la voiture dans les déplacements domicile - achat et achat - domicile en semaine était ainsi passée de 40 à 62%⁴⁷.

A l'issue de ce premier chapitre, le commerce, en raison de son intérêt économique évident, des rapports étroits qu'il entretient avec la problématique des déplacements, des flux de personnes et de marchandises qu'il génère dans les différents territoires urbains, apparaît comme un enjeu réel pour toute politique publique visant à réguler les pratiques de mobilité. Compte tenu de la dépendance du commerce à l'égard des flux de clientèle et de marchandises, les politiques publiques de déplacements urbains auront inévitablement un impact sur l'activité commerciale. Dans la pratique, les orientations de ces politiques publiques, censées œuvrer pour l'intérêt général et la collectivité, vont être en partie antagonistes avec les intérêts sectoriels des acteurs du commerce, au moins à court terme.

⁴⁵ Voir Beauvais Consultants [2003], *Evolution du commerce et utilisation de la voiture ...*, op. cit, p. 5.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 68.

⁴⁷ Source : Enquêtes nationales Transports. Voir Patrick Babayou, Jean-Luc Volatier, « 1998. Prospective de la mobilité locale », *Collection des rapports du CREDOC*, n°186.

Chapitre II. Les objectifs des nouvelles politiques de déplacements urbains face aux intérêts du commerce

Etroitement lié aux évolutions de la mobilité urbaine, dépendant des flux de déplacement et des conditions d'accessibilité, le commerce se trouve inmanquablement concerné par les politiques publiques de déplacements urbains. Les récentes orientations des politiques de déplacements sont-elles compatibles avec les enjeux et les intérêts sectoriels du commerce.

1. Les nouvelles politiques de déplacements urbains

1.1. L'avènement du développement durable comme référentiel des politiques publiques

L'action publique en milieu urbain touche à une pluralité de domaines : l'urbanisme, le logement, l'action sociale, l'environnement, mais également les transports qui constituent un des champs de l'aménagement urbain. De manière globale, les transports atténuent les distances et accompagnent l'extension urbaine, mais ils contribuent dans le même temps à accentuer les contrastes, engendrent des déséquilibres et créent de nouveaux besoins. Cette faculté des transports à transformer l'environnement dans lequel ils s'inscrivent, explique que la puissance publique ait de longue date investie ce champ d'action. Ancienne, l'attention portée aux transports a connu des évolutions importantes dans ses enjeux, comme dans ses modalités et ses cadres d'action.

La planification urbaine naît de la loi d'orientation foncière de 1967 sans que la question des transports soit alors au cœur des préoccupations. Il faut attendre la Loi d'Orientation des Transports Intérieurs, dite LOTI, du 30 décembre 1982, pour que soit introduite la notion de « droit au transport ». Dans la lignée des lois de décentralisation, la LOTI confie aux collectivités territoriales la mission d'organiser et de mettre en œuvre une politique de déplacements urbains. Les Plans de Déplacements Urbains (PDU), qui font l'objet de son article 28, sont conçus comme des documents de planification urbaine sectorielle, définissant les principes d'organisation des transports de personnes et de marchandises, de la circulation

et du stationnement dans le périmètre des transports urbains ⁴⁸. Les PDU sont alors principalement liés au droit au transport, l'article 1 de la LOTI stipulant que « le système de transports intérieurs doit satisfaire les besoins des usagers dans les conditions économiques et sociales les plus avantageuses pour la collectivité ».

A l'origine, « les objectifs des PDU se limitaient à la promotion d'une utilisation plus rationnelle de la voiture et à la mise en œuvre d'une politique devant assurer la bonne insertion des piétons, des véhicules à deux roues et des transports en commun » ⁴⁹. Mais on va assister à un renouvellement du cadre dans lequel sont pensées les politiques de déplacements urbains. Ce renouveau est principalement lié à une évolution des référentiels de ces politiques publiques ⁵⁰, désormais caractérisées par « l'environnementalisation » et la montée en puissance du concept de développement durable. Les termes du débat relatif aux transports sont modifiés, au milieu des années 1970, avec la « crise pétrolière » et ses conséquences économiques, la montée en puissance des préoccupations environnementales et la multiplication des groupes de pression en défaveur du « tout automobile ». Un concept environnemental global, qui depuis lors n'a fait que se renforcer, émerge. Sous l'impulsion de l'Union Européenne, des associations de protection de l'environnement et d'acteurs institutionnels telle la DATAR, l'environnement fait son entrée dans l'agenda politique français dans les années 1990. Peu à peu, la protection de l'environnement va apparaître comme un motif majeur de l'intervention publique.

⁴⁸ Le périmètre des transports urbains (PTU) délimite la zone dans laquelle sont organisés les transports urbains de personnes. Il peut correspondre au territoire d'une commune ou d'un établissement public ayant reçu mission d'organiser les transports publics de personnes, mais également celui de plusieurs communes adjacentes ayant décidé d'organiser en commun un service de transport collectif.

⁴⁹ Laurent Bougard [2001], « Le plan de déplacements urbains et la maîtrise des déplacements », in Groupement de recherche sur les institutions et le droit de l'aménagement, *Droit de l'aménagement de l'urbanisme et de l'habitat. Dossier spécial : la loi solidarité et renouvellement urbains*, Paris, Dalloz, p. 83.

⁵⁰ Pierre Muller [2003], *Les politiques publiques*, Paris, PUF, définit la notion de référentiel d'une politique publique comme la construction d'« une représentation, (d')une image de la réalité sur laquelle on veut intervenir ». Pour lui, « c'est en référence à cette image cognitive que les acteurs organisent leur perception du problème, confrontent leurs solutions et définissent leurs propositions d'action : on appellera cette vision du monde le référentiel d'une politique », p. 62. En tant que structure de sens et ensemble de représentations, le référentiel est socialement construit. « Le référentiel d'une politique est [...] constitué d'un ensemble de prescriptions qui donnent du sens à un programme d'action publique en définissant des critères de choix et des modes de désignation des objectifs. Il s'agit à la fois d'un processus cognitif fondant un diagnostic et permettant de comprendre le réel et d'un processus prescriptif permettant d'agir sur le réel », Pierre Muller, in Laurie Boussaguet, Sophie Jacquot, Pauline Ravinet [2004], *Dictionnaire des politiques publiques*, Paris, Presses de la Fondation Nationale de Sciences Politiques, p. 371.

A la même époque, le concept de développement durable ⁵¹ fait son entrée sur la scène internationale et commence à guider le choix des politiques nationales. La Conférence de Rio en 1992 acte le principe de développement durable dans les engagements internationaux. D'une conception à l'origine purement environnementale, le développement durable va progressivement être défini comme un processus de développement conciliant l'écologie, l'économie et le social. Les acteurs politiques nationaux et locaux se réapproprient alors ce nouveau concept, notamment au travers des procédures de planification urbaine et de programmation des infrastructures de transports. Tous les textes de lois relatifs à l'environnement, l'aménagement du territoire, l'urbanisme ou les déplacements font désormais unanimement référence au concept de développement durable. Son affirmation ainsi que l'intérêt porté à la question environnementale dans l'ensemble de la société, vont progressivement contribuer à l'évolution et à la modification des référentiels applicables à la problématique des transports : les déplacements sont désormais appréhendés comme un facteur important de dégradations environnementales, notamment de nuisances sonores et de pollution atmosphérique, ayant un impact élevé sur le cadre de vie urbain.

Ainsi, les questions liées aux déplacements, à la mobilité et aux transports sont désormais posées de façon globale, intégrant les préoccupations environnementales, notamment liées à l'effet de serre : la qualité du cadre de vie est devenue un objet de préoccupation croissant, en particulier dans les milieux urbains denses. La nécessité d'un développement urbain durable conduit les acteurs politiques à se concentrer sur les moyens de réduire l'usage des modes de déplacement les plus polluants dans les centres - villes. La voiture particulière est pointée du doigt, car contribuant fortement à la dégradation de la qualité de vie en milieu urbain, à la hausse de l'effet de serre et à l'épuisement rapide des ressources énergétiques non renouvelables. Les politiques publiques vont dès lors viser la maîtrise du trafic automobile. Il va s'agir de privilégier les moyens de déplacements non motorisés et de « chasser » le plus possible la voiture du cœur des villes en s'appuyant sur le développement et l'amélioration de l'efficacité des réseaux de transports collectifs. Le protocole de Kyoto confirme en 1997 la nécessité de promouvoir les modes de déplacements les moins polluants ⁵².

⁵¹ En 1987, le rapport de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement, dite commission Brundtland, définit le développement durable comme « un développement qui correspond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ».

⁵² Voir, l'article 2.1 a) viii).du protocole de Kyoto.

1.2. L'environnement réglementaire général

Les législations les plus récentes ont contribué à la fois à promouvoir et à donner une réalité au nouveau référentiel de développement durable applicable aux politiques de transports. La Loi sur l'Air et l'Utilisation Rationnelle de l'Energie (LAURE) de 1996 et la Loi relative à la Solidarité et au Renouvellement Urbains (SRU) de 2000 sont les deux principaux textes ayant concrétisé le nouveau cadre de pensée applicable à la question des déplacements. Ils assignent clairement aux politiques de déplacements urbains des objectifs de préservation de l'environnement, et renouvellent leur cadre d'action.

a) La LAURE et le renouveau des plans de déplacements urbains comme outils de lutte contre la pollution atmosphérique

La loi n°96-1236 du 30 décembre 1996 sur l'Air et l'Utilisation Rationnelle de l'Energie (LAURE), dite loi Lepage, a pour principales caractéristiques, d'une part, d'avoir relancé la démarche des Plans de Déplacements Urbains (PDU), constituant désormais le cadre principal de réflexion et d'intervention des acteurs locaux en matière d'organisation des déplacements, et d'autre part, d'en avoir fait des instruments de lutte contre la pollution atmosphérique.

Ainsi, la LAURE modifie l'article 28 de la LOTI en rendant les PDU obligatoires pour les agglomérations de plus de 100 000 habitants. De manière générale, le maître d'ouvrage des PDU est l'Autorité Organisatrice des Transports Urbains (AOTU), à laquelle sont associés les services de l'Etat, les représentants des professions et des usagers des transports, les Chambres de Commerce et d'Industrie et les associations agréées de protection de l'environnement. Compatible avec le Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme et les schémas de secteur, avec les Directives Territoriales d'Aménagement (DTA) et avec le Plan Régional pour la Qualité de l'Air, le projet de PDU doit ensuite être soumis pour avis aux conseils municipaux, généraux et régionaux concernés.

L'ambition première de la LAURE est la préservation de la qualité de l'air et un usage plus économe des ressources non renouvelables. Elle vient compléter l'arsenal juridique déjà existant en faisant du PDU un instrument de lutte contre la pollution atmosphérique. Il s'agit, dans une optique de développement durable, d'instaurer un équilibre entre les besoins de mobilité et la protection de la santé et de l'environnement. La LAURE institue la maîtrise des

déplacements et la limitation de la circulation automobile en milieu urbain. Avec cette nouvelle loi, les PDU, qui définissent l'organisation prospective des déplacements, doivent désormais faire une place majeure à la prise en compte des problèmes de pollution, en relation directe avec la mise en œuvre du « droit reconnu à chacun à respirer un air qui ne nuise pas à sa santé »⁵³. L'article 28 de la LOTI est modifié et stipule que dorénavant « le plan de déplacements urbains (...) vise à assurer un équilibre durable entre les besoins en matière de mobilité et de facilité d'accès, d'une part, et la protection de l'environnement et de la santé, d'autre part. Il a comme objectif un usage coordonné de tous les modes de déplacements, notamment par une affectation appropriée de la voirie, ainsi que la promotion des modes les moins polluants et les moins consommateurs d'énergie ».

La LAURE définit six orientations principales que devront suivre les PDU : la diminution du trafic automobile ; le développement des transports collectifs et des moyens de déplacements peu polluants (bicyclette, marche à pied ...) ; l'aménagement et l'exploitation du réseau de voirie afin de rendre son usage plus efficace ; l'organisation du stationnement en privilégiant les véhicules peu polluants ; l'organisation des transports et de la livraison des marchandises de façon à en réduire les impacts sur la circulation et l'environnement ; et enfin, l'encouragement pour les entreprises à favoriser l'utilisation des transports en commun et du covoiturage par leur personnel. La LAURE donne ainsi primauté à la nécessité de maîtriser la part de la voiture individuelle et de rééquilibrer les modes de déplacements en faveur des transports collectifs, présentés comme l'armature d'un nouveau système de transports performant et la solution idéale pour désengorger et garantir l'attractivité des centres - villes.

b) La loi SRU et « la troisième génération des plans de déplacements urbains »

Le cadre législatif évolue à nouveau le 13 décembre 2000 avec la loi relative à la Solidarité et au Renouvellement Urbains (SRU). Ce texte modifie la conception même de l'urbanisme. Il a pour ambition de lutter contre l'éclatement urbain et vise la reconstruction, la re-planification d'une ville plus agréable, plus humaine, en associant à la fois l'urbanisme, le transport, l'habitat et le commerce. Il promeut un développement urbain équilibré, une diversité fonctionnelle et une mixité sociale des espaces, ainsi que la maîtrise des atteintes portées à l'environnement. De façon totalement inédite, cette loi rassemble des dispositions relatives à

⁵³ Article 1 de la LAURE.

l'urbanisme, au logement et aux déplacements, et ceci dans le souci de renforcer la cohérence des politiques urbaines.

La loi SRU consacre un important dispositif à l'élaboration et à la mise en œuvre des plans de déplacements urbains. La « troisième génération des PDU » doit permettre de définir une approche globale et cohérente des politiques urbaines. La loi SRU consacre le caractère contraignant des PDU, complète leur contenu et, enfin, oblige les collectivités publiques à coordonner leurs politiques de déplacements urbains, de stationnement et d'aménagement, au travers de la mise en cohérence des PDU avec les nouveaux documents d'urbanisme.

c) Des PDU plus contraignants et aux objectifs étoffés

La loi SRU accroît tout d'abord le caractère contraignant des PDU en fixant et en encadrant précisément leurs différents volets, contrairement à la LOTI et à la LAURE, qui avaient défini leur contenu sous forme d'orientations. Ainsi, les PDU changent de nature : de documents d'orientation, ils deviennent des documents prescripteurs. Les autorités organisatrices des transports doivent désormais s'engager formellement et préciser un calendrier des décisions et des réalisations : les objectifs des politiques de déplacements et, notamment, leurs objectifs environnementaux, acquièrent davantage de force.

De plus, la loi SRU s'attache à compléter le contenu et les objectifs des PDU. Les orientations fixées par la LAURE, telles que la maîtrise de la circulation automobile et le rééquilibrage des modes de déplacements en faveur des transports collectifs, de la marche et du vélo, deviennent l'objet même des PDU. En parallèle, d'autres thèmes sont ajoutés. Tous les PDU doivent être mis en conformité avec les dispositions de la loi SRU et s'attacher à renforcer la cohésion sociale et urbaine, intégrer la sécurité des déplacements, développer le volet stationnement et réorienter celui-ci sur les marchandises, favoriser la réalisation de plans de mobilité dans les entreprises et mettre en place des mesures de tarification et de billettique intégrées et intermodales. En complétant les objectifs des PDU, « la loi SRU entend donner aux agglomérations les moyens de reconquérir l'espace public au profit d'une utilisation plus

rationnelle et équilibrée de la voirie et des différents modes de déplacements, là où le trafic automobile a provoqué [...] une véritable congestion urbaine »⁵⁴.

d) Vers une plus grande cohérence des politiques urbaines

Contrairement à la LOTI qui n'impliquait que les communes, la loi SRU instaure la coopération de l'ensemble des autorités ou collectivités publiques : les services de l'Etat, les régions et les départements, en qualité d'autorités organisatrices des transports et de gestionnaire d'un réseau routier, sont associés à l'élaboration du PDU. Afin d'améliorer la gestion globale des transports, la loi renforce la coopération entre les AOT, en permettant à deux ou plusieurs d'entre elles de s'associer au sein d'un syndicat mixte de transports.

Mais un des apports fondamentaux de la loi SRU est d'instaurer l'obligation d'une mise en cohérence des documents ayant trait à l'urbanisme, à la gestion de la voirie et aux déplacements urbains. La loi institue deux nouveaux instruments de planification : les Schémas de Cohérence Territoriale (SCOT)⁵⁵ et les Plans Locaux d'Urbanisme (PLU)⁵⁶. Dans la hiérarchie des documents d'urbanisme, elle situe le PDU entre le SCOT et le PLU : la primauté des objectifs des PDU sur toute autre considération d'urbanisme est ainsi reconnue. Afin de favoriser la mise en cohérence de l'urbanisme et des déplacements, le PDU et le Programme Local de l'Habitat (PLH) devront être compatibles avec le SCOT. Quant au PLU, il se doit d'être compatible avec le SCOT, le PDU et le PLH. En résumé, le SCOT définit la cohérence territoriale en incluant la problématique des déplacements dans une approche plutôt stratégique, tandis que le PDU définit la politique de déplacements dans un lien de compatibilité avec le SCOT et avec des objectifs et des actions à court et moyen terme. En outre, la loi SRU permet aux PDU de prescrire des limites dans l'élaboration des PLU en matière de construction d'aires de stationnement. De fait, elle répartit les compétences urbaines plutôt au profit des autorités organisatrices des transports qui s'assurent la maîtrise de l'espace public. Enfin, la loi SRU confirme son approche globale des politiques urbaines en dotant, si nécessaire, l'EPCI ou le syndicat mixte en charge de l'élaboration du SCOT, du

⁵⁴ Laurent Bougard [2001], « Le plan de déplacements urbains et la maîtrise des déplacements », *op. cit.*, p. 86.

⁵⁵ Les SCOT sont la clé de voûte du nouveau dispositif de planification introduit par la loi SRU. Ils sont établis à l'échelle de l'agglomération et remplacent les anciens schémas directeurs. Ils fixent les objectifs des politiques publiques d'urbanisme en matière d'habitat, de développement économique, de loisirs, de déplacements des personnes et des marchandises, de stationnement des véhicules et de régulation du trafic automobile.

⁵⁶ Les PLU sont établis à l'échelle de la commune et remplacent les Plans d'Occupation des Sols (POS). Ils sont chargés de définir un projet de développement et d'aménagement local, en cohérence avec les SCOT.

pouvoir d'élaborer le PDU correspondant au périmètre de sa compétence, et ceci afin de faciliter la mise en cohérence du PLH et du PDU qui doivent être compatibles avec ce schéma.

C'est ainsi que la plus grande cohérence des politiques urbaines devrait s'accompagner d'une prise en compte plus efficace des objectifs des politiques de déplacements urbains.

2. Développement durable et dynamisme commercial : deux objectifs antagonistes ?

La montée en puissance des préoccupations environnementales dans les politiques de déplacements urbains n'est pas sans créer de tensions au regard des activités commerciales : alors que l'accessibilité, tout particulièrement motorisée, est le plus souvent perçue comme un impératif majeur par les acteurs du commerce, les politiques publiques prônent de plus en plus une maîtrise des déplacements et, surtout, une réduction du trafic automobile. Dans ces conditions, comment les intérêts des acteurs du commerce se concilient-ils avec les objectifs des politiques de déplacements urbains, d'une part, en zone urbaine dense, d'autre part, en périphérie ?

2.1. Les zones urbaines denses

Les politiques publiques relatives aux déplacements de personnes ainsi qu'au transport et à la livraison des marchandises sont susceptibles d'avoir des incidences sur les activités commerciales de zone urbaine dense et de contrarier les intérêts des commerçants : des tensions apparaissent entre les préoccupations environnementales et le développement économique.

a) Les politiques liées aux déplacements de personnes

Les représentations dominantes parmi les acteurs du commerce, encore très attachés à l'accessibilité motorisée des magasins, semblent peu compatibles avec les objectifs des politiques publiques de réduction de la part modale de la voiture dans les déplacements et de restriction des possibilités de stationnement. Par contre, les objectifs de promotion des

transports en commun et des modes doux de déplacements, sans être appréhendés de manière entièrement positive, sont envisagés comme moins problématiques par les commerçants.

b) L'objectif de réduction de l'usage de la voiture et l'organisation du stationnement comme principaux points d'achoppement

La loi sur l'air assigne aux PDU une orientation de diminution de la circulation automobile et la plupart d'entre eux énoncent des objectifs de réduction de la part modale de la voiture dans les déplacements urbains. Les plus volontaristes cherchent à restreindre la circulation en centre - ville, hiérarchiser et partager le réseau de voirie afin de privilégier ses usagers non - automobilistes.

Face à ces nouveaux objectifs des politiques publiques, la vision et l'appréhension des déplacements pour motif d'achats par les commerçants restent, quant à elles, globalement très attachées à l'usage de la voiture, considérée comme indispensable à l'attractivité des magasins. La voiture individuelle est perçue comme synonyme de liberté et comme un élément déterminant de la vitalité du commerce en zone urbaine dense. Sauf exception, « le client est toujours pour le commerçant un piéton, mais c'est un piéton qui arrive en centre - ville par automobile ou transports en communs »⁵⁷. Pour les commerçants, l'automobile reste un mode de déplacement très pratique et d'une grande souplesse. Elle n'est pas « seulement un moyen de se déplacer, c'est aussi une « brouette »; l'importance des achats est liée à la capacité de se les faire livrer ou de les emporter dans le coffre de sa voiture »⁵⁸. Indéniablement, la voiture individuelle permet d'effectuer les achats encombrants, de poids ou de volume important, s'accommodant difficilement avec la marche à pied ou l'usage des transports collectifs. La relation du client à l'automobile reste très profondément ancrée dans la perception des commerçants. Pour preuve, l'avis de la CCI de Lyon adressé à l'AOTU à propos du projet de plan de déplacements urbains. Le président de la CCI, tout en reconnaissant le bien fondé du projet, souhaite souligner « le rôle économique que revêtent les déplacements en véhicule individuel pour le développement et l'attractivité globale de

⁵⁷ Alain Metton (sous la direction de) [2001], *Bilan et perspectives de développement des pratiques commerciales non motorisées dans les centres - villes et zones piétonnes*. Synthèse, étude réalisée à la demande de l'ADEME et du PREDIT, Creteil, Université de Paris XII – Val-de-Marne, p. 1.

⁵⁸ Jean-François Bernardin [2002], « Les nouvelles enseignes et le renouvellement urbain », in Union du Grand Commerce de Centre - Ville, Caisse des Dépôts et Consignations [2002], *Renouvellement urbain. Flux commerciaux et flux de circulation*. Actes du colloque du mercredi 19 septembre 2001, Paris, UCV, p. 11.

[I'] agglomération. [II] pense essentiellement aux déplacements liés aux achats, aux relations d'affaires et bien sûr aux livraisons »⁵⁹. Compte tenu de l'attachement supposé très fort de la clientèle à la voiture individuelle, les plans de circulation visant à détourner le trafic automobile des espaces le plus centraux, sont mal perçus : les commerçants considèrent l'enclavement de l'espace central et la difficulté d'y pénétrer en voiture comme un frein pour l'accessibilité et, par suite, pour l'attractivité des magasins.

Pour les autorités organisatrices des transports urbains, le stationnement constitue un levier d'action fondamental des nouvelles politiques de déplacements : la gestion du stationnement est un des moyens les plus efficaces pour réguler, voire réduire, les déplacements motorisés. En effet, les personnes qui disposent d'une voiture l'utilisent en fonction de la facilité de stationnement : la certitude de trouver une place de stationnement entraîne, dans la grande majorité des cas, l'usage de la voiture. A titre d'exemple, à Toulouse, pour se rendre dans les zones où le stationnement est assuré, 99% des personnes prennent la voiture, seulement 1% les transports en commun ou les autres modes. Par contre, lorsqu'il n'y a pas de stationnement assuré, seulement 41% des personnes prennent leur véhicule, 24% les transports en commun et 35% un autre mode de déplacement⁶⁰. Par suite, la contrainte exercée sur le stationnement apparaît pour beaucoup comme un des préalables au report modal de la voiture vers les transports collectifs. Dans l'esprit de la loi SRU, « les principaux efforts des collectivités publiques [doivent] se porter sur la détermination d'une offre de stationnement qui soit compatible avec les capacités d'absorption des flux automobiles en centre - ville, sans inciter outre mesure à l'usage de la voiture notamment pour les non - résidents »⁶¹. Cette politique, consacrée par la réforme des PDU, est envisagée à travers plusieurs objectifs, à savoir la réduction progressive du nombre de places de stationnement en centre - ville, la dissuasion du stationnement des « pendulaires » résidant en périphérie et travaillant en centre - ville, ainsi que la limitation des possibilités de stationnement dans les immeubles de centre - ville à usage professionnel.

⁵⁹ Monsieur Jean Agnès, président de la CCI de Lyon, *Plan de Déplacements Urbains de l'agglomération lyonnaise, avis de la CCI de Lyon adressé au Sytral*, 24 juin 2004, www.lyon.cci.fr

⁶⁰ Cf. Vincent Kaufman, Jean Marie Guidez [1998], *Les citoyens face à l'automobilité. Etude comparée des agglomérations de Besançon, Grenoble, Toulouse, Berne, Genève et Lausanne*, Lyon, Certu, 121 p.

⁶¹ Laurent Bougard [2001], « Le Plan de déplacements urbains et la maîtrise des déplacements », *op. cit.*, p. 87.

La voix des commerçants s'est souvent faite entendre en réaction aux objectifs annoncés de réduction des possibilités de stationnement en centre - ville : leurs intérêts seraient mis à mal par une telle politique. Pour les commerçants de zone urbaine dense, la question du stationnement est fondamentale. Sans un nombre suffisant de places de stationnement à proximité, il leur paraît difficile de maintenir une activité commerciale dynamique. Tout projet de mise en place ou d'élargissement d'espaces de stationnement payants ou encore de suppression de places de stationnement en centre - ville est appréhendé comme susceptible d'avoir un effet repoussoir sur la clientèle motorisée, au profit des commerces de périphérie mettant le plus souvent à disposition des grands parkings gratuits. C'est ainsi que la proposition « "No parking, no business" revient comme un leitmotiv chez les commerçants de centre - ville »⁶². Une enquête réalisée en 2001 par l'Union du Grand Commerce de Centre - Ville auprès de 250 directeurs de magasins des enseignes adhérentes montre que 45% d'entre eux estiment que les parcs et places de stationnement sont en nombre insuffisant dans les métropoles et les grandes villes de plus de 100 000 habitants⁶³. Point d'étonnement dès lors à ce que « la grande majorité des propositions faites [par les commerçants] pour l'amélioration de l'exercice commercial central concerne le client motorisé au travers des facilités de circulation et surtout de stationnement »⁶⁴. La plupart des commerçants privilégie la construction de parkings gratuits en centre - ville et l'établissement de plans de circulation irriguant l'hyper - centre. Or, pour les autorités organisatrices des transports urbains, augmenter la capacité de stationnement en centre - ville revient à générer un flux de voitures supplémentaire, aggravant les problèmes de pollution et d'encombrement.

Ainsi, en matière de flux de circulation automobile et de possibilité de stationnement dans les centres - villes, les objectifs des politiques publiques de déplacements urbains apparaissent difficilement conciliables avec les positions défendues par la majorité des commerçants.

⁶² René Paul Desse [2001], *Le nouveau commerce urbain ...*, *op. cit.*, p. 51.

⁶³ Jacques Perrilliat [2002], « Résultats de l'enquête menée auprès des grandes enseignes de centre - ville en septembre 2001 », in Union du Grand Commerce de Centre - Ville, Caisse des Dépôts et Consignations, *Renouvellement urbain*, *op. cit.*, p. 58.

⁶⁴ Alain Metton (sous la direction de) [2001], *Bilan et perspectives de développement des pratiques commerciales non motorisées ...*, *op. cit.*, p. 2.

c) La promotion des transports collectifs et des modes doux : un objectif moins conflictuel

Outre la réduction de la part modale de la voiture, un des objectifs les plus prégnants des politiques de déplacements urbains réside dans le développement et la promotion des transports en commun et des moyens de déplacements économes et peu polluants, la marche à pied et la pratique cycliste. Sur ce point, les réactions des acteurs du commerce apparaissent moins conflictuelles.

Les transports en commun occupent une large place dans les plans de déplacements urbains. Ils sont appréhendés comme contribuant de manière efficace au développement durable : peu consommateurs d'espace, ils limitent la congestion urbaine et les émissions de gaz à effet de serre. L'objectif de leur promotion est d'offrir une alternative plausible au « tout automobile ». Le premier effet attendu est une réduction de l'usage de la voiture individuelle. Mais, dans la perception des politiques, les transports collectifs urbains sont aussi susceptibles de jouer un rôle essentiel en matière d'activité commerciale : le cœur des villes ne pourrait être réellement attractif que correctement desservi par un réseau de transports en commun performant. Vecteur de mobilité des consommateurs potentiels, les transports en commun sont envisagés comme catalyseur du développement commercial.

Du côté des commerçants, l'appréhension des transports en commun est assurément moins enchantée. Le développement du réseau de transports collectifs et, plus particulièrement, l'installation d'un Transport en Commun en Site Propre (TCSP), ont longtemps été accueillis de manière mitigée par les commerçants de centre - ville. Leurs inquiétudes et réticences portent sur les difficultés de livraison et les suppressions de places de stationnement potentiellement liées à de tels projets. Pour les commerçants, la création ou la présence d'un TCSP est avant tout synonyme d'une réduction de l'espace octroyé à la voiture individuelle, d'où des problèmes de circulation et d'accessibilité accrus. Ainsi, à titre d'exemple, de nombreuses contestations ont émané des commerçants lyonnais lors du projet de tramway. Leur principal argument était que la construction de sa plate-forme entraînerait forcément une

réduction des possibilités de stationnement, pour eux indispensables à la survie du petit commerce en centre - ville ⁶⁵.

Si l'opposition des commerçants de centre - ville a pu être extrêmement forte lors de la construction de nombreux TCSP, les tensions semblent aujourd'hui quelque peu apaisées. Le discours prônant « le tout automobile » se fait moins prégnant. Une partie des commerçants reconnaît en effet qu'un TCSP peut contribuer à l'image de marque d'un centre - ville et à l'attractivité de ses commerces. « Aux discours réducteurs sur les parkings et l'amélioration de l'accessibilité automobile, s'est ajoutée une sensibilité accrue à la baisse démographique des quartiers centraux, à la qualité des espaces publics, aux nuisances de toutes sortes qui peuvent modifier l'environnement des quartiers » ⁶⁶. Les commerçants se montrent toutefois assez partagés. Ainsi, la plupart des exploitants de magasins haut de gamme voient dans le tramway un vecteur d'arrivée en masse de « jeunes des quartiers », dépourvus de pouvoir d'achat, et ne favorisant qu'une explosion de la restauration rapide. *A contrario*, nombre de commerçants considèrent que le nouveau réseau constitue un facteur positif d'accessibilité au centre - ville et de revalorisation des quartiers centraux. Les transports en commun sont, en effet, de plus en plus envisagés, non comme concurrents de la voiture, mais comme une offre complémentaire à la disposition des consommateurs : « aujourd'hui le choix de mise en œuvre de TCSP dans les villes centres n'est plus vraiment contesté par les commerçants » ⁶⁷. Ainsi, les acteurs du commerce semblent de plus en plus partager des intérêts communs avec les collectivités locales qui attendent elles aussi des TCSP un regain d'attractivité et de dynamisme commercial dans les centres - villes et les quartiers.

L'opinion des commerçants à l'égard des transports en commun a évolué favorablement. Toutefois, pour la majorité d'entre eux, leur usage ne sert pas de façon optimale leurs intérêts puisqu'il n'est généralement pas privilégié par les consommateurs. On a vu que la plupart des études de déplacements souligne la faiblesse de l'utilisation des transports en commun pour motif d'achats, au profit d'une utilisation massive de l'automobile. Contrairement à la voiture, les transports en commun contraignent au portage des achats. Il existe bien sûr des différences selon le type d'achats effectués. Les achats d'équipements de la maison ou alimentaires

⁶⁵ Florence Bastien, Jacques Legaigoux, Marie-Noëlle Mille [2001], *Déplacements et commerces. Enquête auprès des commerçants de la rue de Marseille et du cours de la Liberté à Lyon*, Lyon, Certu, p. 9.

⁶⁶ René-Paul Desse [2001], *Le nouveau commerce urbain ...*, op. cit., p. 42.

⁶⁷ René-Paul Desse, Arnaud Gasnier [2002], *L'organisation spatiale du commerce de détail ...*, op. cit., p. 151.

apparaissent davantage liés à la voiture que les achats de vêtements ou ceux relatifs à la culture et aux loisirs, plus facilement compatibles avec les transports en commun. L'usage des transports collectifs semble globalement attractif pour les « achats - plaisirs » et le « lèche-vitrine » ; il l'est moins pour le commerce alimentaire, pour lequel il s'accompagne de paniers plus modestes, car moins encombrants. De fait, l'utilisation d'un mode de transport au détriment de l'autre varie de façon logique en fonction de l'encombrement des achats. Par suite, les représentations des commerçants à l'égard des transports en commun diffèrent selon leur secteur d'activité : alimentaire, culture, loisirs, habillement... Au final, malgré une vision de plus en plus positive des transports publics, la voiture reste pour les commerçants un facteur important, voire primordial, de l'attractivité des magasins de centre - ville.

Outre la promotion des transports en commun, les nouvelles politiques de déplacements urbains affichent la volonté de favoriser les modes doux, économes et non polluants. La totalité des PDU prévoit d'augmenter la part du vélo dans les déplacements et s'attache à redonner sa place à la marche à pied en tant que deuxième mode de déplacements en ville ; l'objectif est de maintenir, voire d'accroître le niveau de pratique actuel de la marche, qui a beaucoup diminué dans les années 1970-1980. Comme pour les transports en commun, la pratique du vélo et de la marche à pied fluctue selon le type d'achats : les achats alimentaires ou d'équipement de la maison y paraissent peu adaptés ; les achats de vêtements ou relatifs à la culture et aux loisirs, tous les achats « plaisirs » s'apparentant à la pratique du « lèche-vitrines », y sont plus compatibles, sans que leur pratique soit pour autant automatique. La clientèle se déplaçant à pied correspond à une clientèle de proximité, régulière et fidèle, pour un déplacement de moins de vingt minutes. « Selon les types de commerces, de l'alimentaire aux loisirs - culture, suivant le type de ville, la clientèle intégralement piétonne représente 5 à 20% de la clientèle du centre - ville et une part voisine du chiffre d'affaires, un peu minorée dans le cas de l'alimentation [en raison] de "paniers" modestes » ⁶⁸. Les commerçants ne s'opposent aucunement aux modes de déplacements doux, mais ceux-ci ne représentent pas pour eux un enjeu important : ils sont adaptés aux petits achats peu encombrants et limitent l'importance des « paniers ».

⁶⁸ Alain Metton (sous la direction de) [2001], *Bilan et perspective de développement des pratiques commerciales non motorisées ...*, *op. cit.*, p. 1.

Globalement,, les objectifs des politiques publiques de déplacements des personnes et les représentations dominantes qu'ont développées les commerçants de leurs propres intérêts apparaissent sur plusieurs points antagonistes : alors que le respect du cadre de vie et de l'environnement confère aux politiques de déplacements des objectifs de réduction de la place de la voiture, l'accessibilité motorisée paraît encore perçue par les commerçants comme servant au mieux leurs intérêts.

d) Les politiques de transport et de livraisons de marchandises : des tensions perceptibles

Outre les tensions au sujet des politiques de déplacements de personnes, les politiques publiques relatives au transport et aux livraisons de marchandises constituent, elles aussi, un thème délicat au regard des intérêts du commerce. Le transport et l'approvisionnement des marchandises sont indispensables au dynamisme économique et commercial d'une agglomération : livraisons et enlèvements de marchandises auprès des différents commerces et entreprises, mais également déplacements d'achats effectués par les particuliers. Les transports de marchandises représentent « entre 9 et 15 % des déplacements de véhicules dans une agglomération (...) et entre 15 et 25% des véhicules – kilomètres exprimés en équivalent voiture particulière, autrement dit en termes d'espace de voirie occupé par les véhicules »⁶⁹. Ils contribuent à hauteur de 28% aux émissions liées aux transports en milieu urbain⁷⁰. Le mouvement de marchandises en ville est donc une question sensible : indispensable à l'activité économique, il est dans le même temps source de nombreuses nuisances environnementales et de conflits de partage de la voirie. La problématique générale pour les collectivités territoriales sera à nouveau de concilier le dynamisme économique et la nécessité d'assurer le bien - être des citoyens.

Les livraisons, la logistique urbaine et la circulation des marchandises sont des problématiques nouvelles pour les collectivités locales. En effet, il a fallu attendre la loi sur l'Air, qui a rendu obligatoire la prise en compte des marchandises dans les PDU, puis la loi

⁶⁹ Erwan Segalou, Jean-Louis Routhier, Sandrine Durand [2001], « Les transports de marchandises et l'urbanisme : d'une prise en compte législative à la simulation des interactions », *XXXVIIIème colloque ASRDLF, Trois Rivières, Canda, 21 – 23 aout 2001*, p. 3.

⁷⁰ Caisses des Dépôts et Consignations - UCV [2005], *Commerce et ville durable. Actes du Colloque du 23 mars 2005*, Paris, UCV, p. 45. Erwan Segalou, Jean-Louis Routhier, Sandrine Durand [2001], « Les transports de marchandises et l'urbanisme... », *op. cit.*, citent pour leur part l'exemple de Bordeaux où « le seul transport de marchandises (y compris le transit) est à l'origine de 70% des émissions de particules et de 54% des émissions d'oxyde d'azote », (p. 3).

SRU, pour voir cette préoccupation véritablement émerger : les PDU doivent désormais s'intéresser au transport et à la livraison de marchandises en ville, de façon à en réduire les impacts sur la circulation et l'environnement. La totalité des PDU se sont dotés d'un chapitre traitant de la question. Les objectifs affichés sont de rationaliser les approvisionnements, d'accroître le tonnage de fret acheminé par chemin de fer et voie d'eau, de réduire les nuisances du trafic des poids - lourds, d'améliorer l'accès au centre - ville et de renforcer son dynamisme en se préoccupant du maintien des activités économiques et commerciales ⁷¹. Pour les livraisons de marchandises, il s'agit de limiter la congestion des aires de stationnement en organisant de façon rationnelle les livraisons et en proposant des réponses adaptées à l'utilisation des infrastructures logistiques existantes. Jusqu'à la loi SRU, les aires de livraison n'avaient aucune existence légale. Depuis, son article 96 précise que les plans de déplacements urbains doivent « prévoir la mise en cohérence des horaires de livraison et des poids et dimensions des véhicules de livraison au sein du périmètre des transports urbains, soit entre toutes les communes de l'agglomération » ⁷². Les PDU doivent également prendre en compte les besoins en surfaces afin de limiter la congestion des voies et aires de stationnement. La nouvelle organisation des livraisons de marchandises vise à fluidifier le trafic automobile et à limiter les difficultés de circulation, en particulier des transports en commun.

La question des livraisons et du transport des marchandises reste l'une des principales préoccupations des commerçants de centre - ville. Pas d'achats sans approvisionnement initial des magasins : la gestion et l'organisation de la logistique d'approvisionnement sont essentielles pour le maintien et le bon fonctionnement des activités commerciales dans les zones urbaines denses. Des aires de livraison inadaptées et / ou insuffisantes en nombre, des flux de marchandises ralentis par des règles contraignantes, constituent autant de freins au développement du commerce. Des réglementations restreignant l'accès des centres - villes ou limitant le gabarit et les horaires de livraison peuvent entraîner des surcoûts pour les transporteurs. De tels surcoûts se répercutent au final sur les prix de vente des commerces de centre - ville qui considèrent supporter un désavantage concurrentiel par rapport aux magasins de périphérie.

⁷¹ Groupement des Autorités Responsables des Transports [2005], *Suivi national des plans de déplacements urbains : le point au 30 juin 2000*, Lyon, Certu, p. 54.

⁷² Laurent Bougard [2001], « Le plan de déplacements urbains et les maîtrises des déplacements », *op. cit.*, p. 87.

Le commerce de centre - ville peut ainsi se trouver « désavantagé » par des réglementations visant à protéger la qualité de l'environnement. La plupart des PDU poursuivent des objectifs apparemment difficilement conciliables. Tout en affichant une volonté de concourir à l'amélioration des conditions d'approvisionnement afin de garantir le dynamisme commercial, ils veulent réduire les impacts négatifs du transport et des livraisons de marchandises sur la congestion urbaine et la dégradation de la qualité de l'air, d'où des mesures restrictives en matière de flux de marchandises en ville. Aujourd'hui, le nombre réduit et le manque de fonctionnalité des emplacements réservés aux livraisons, ainsi que les restrictions du transit des poids - lourds, sont autant de contraintes pour l'activité commerciale de centre - ville. Selon l'enquête menée en 2001 par l'Union du Grand Commerce de Centre – Ville auprès des directeurs de magasins des enseignes adhérentes, 40% d'entre eux jugent les emplacements de livraison trop peu nombreux dans les métropoles, 30 % dans les autres villes⁷³. Cette situation est d'autant plus problématique que, dans une économie de flux tendus, les commerces « traditionnels » ont diminué leurs surfaces de stockage au profit des surfaces de vente. Aujourd'hui, « un commerçant préfère avoir zéro m² de surface de stockage et se faire livrer 1 fois, 2 fois, 3 fois, 4 fois, 5 fois par jour »⁷⁴. Ainsi, alors que les besoins des commerçants en matière de transports et de livraison des marchandises sont croissants, les politiques de déplacements urbains cherchent à réduire leurs effets négatifs sur la congestion et l'environnement urbains. L'accord entre les acteurs du commerce, désireux d'une gestion des flux de marchandises la plus fluide possible, et les politiques publiques de déplacements urbains, attachées à la limitation de leurs effets environnementaux, paraît problématique. Ici encore, des tensions se font sentir entre les impératifs liés au développement de l'activité commerciale en ville et les préoccupations environnementales.

Au final, les nouvelles orientations des politiques de déplacements urbains apparaissent sur plusieurs points en tension et, parfois même, en inadéquation, avec les besoins et les intérêts mis en avant par les acteurs du commerce en zone urbaine dense. L'enjeu, de taille, pour les collectivités territoriales est de concilier les objectifs de réduction des nuisances dues aux flux motorisés, et la nécessité de préserver le dynamisme commercial des centres urbains. Il s'agit d'imaginer une organisation du transport et des livraisons de marchandises à la fois

⁷³ Jacques Perrilliat [2004], « Résultats de l'enquête menée auprès des grandes enseignes de centre - ville en septembre 2001 », *op.cit.*, p. 57.

⁷⁴ Jean Thévenon [2004], « Synergies avec les aménagements pour la livraison des marchandises », *in* CERTU, *Ville Accessible à Tous et Activités commerciales. Actes de la journée d'échange du 21 mai 2003*, Lyon, CERTU, p. 31.

respectueuse de l'environnement, et compatible avec une gestion efficace des approvisionnements.

2.2. La périphérie

L'analyse des politiques publiques de déplacements urbains sous l'angle de la dynamique commerciale ne peut se focaliser sur les seuls commerces de zone urbaine dense et exclure du champ d'observation les pôles commerciaux de périphérie. Compte tenu des spécificités liées au commerce de périphérie, les nouvelles orientations des politiques publiques vont s'y poser de façon encore plus problématique.

a) *Le commerce de périphérie ou la « mobilité durable » impossible ?*

Force est tout d'abord de constater que les principaux objectifs des politiques de déplacements urbains, à savoir la réduction de la part modale de la voiture et la promotion des transports collectifs et des modes doux de déplacements, apparaissent difficilement conciliables avec les pratiques de déplacements dominantes dans les espaces urbains périphériques, marqués par la prééminence de la voiture particulière. Si l'utilisation de l'automobile est parfois amoindrie dans les zones urbaines denses, elle a littéralement explosé dans les espaces périphériques et périurbains. Le commerce de périphérie n'a pas échappé à cette tendance. Comme on l'a vu, la mobilité motorisée a permis l'émergence des grandes surfaces de périphérie, et aujourd'hui, celles-ci sont avant tout des commerces d'accès motorisé. Conçu dès l'origine pour être accessible en automobile, avec une localisation en bordure de voies de communications routières performantes et la mise à disposition de vastes parkings gratuits, le commerce de périphérie ne connaît les problèmes, ni d'accessibilité, ni de stationnement, des commerces de zones denses et de centre - ville, pas plus que les problèmes liés au transport de marchandises : la proximité des échangeurs facilite la livraison en flux tendus.

La clientèle du commerce de périphérie utilise très peu les transports en commun et, dans des proportions encore moindres, la marche à pied et le vélo, compte tenu des distances en jeu. A titre d'exemple, les consommateurs ne sont, à Brest, que 6% à se rendre en transports collectifs dans les commerces de périphérie et 15% à Grenoble⁷⁵. L'encombrement des

⁷⁵ René-Paul Desse [2001], *Le nouveau commerce urbain ...*, op.cit., p. 44.

produits alimentaires combiné à la bonne accessibilité en voiture des hypermarchés de périphérie, ne sont guère favorables à l'utilisation des transports en commun, d'autant qu'en zone urbaine peu dense, la desserte des pôles commerciaux est le plus souvent médiocre. Les supermarchés situés en périphérie sont en effet loin d'être systématiquement reliés au réseau de bus, de tramway ou de métro. Si à Grenoble plusieurs centres commerciaux périphériques sont desservis par le tramway, cette situation est loin d'être générale dans les agglomérations françaises. Globalement, « les pôles commerciaux périphériques sont délaissés dans le choix du tracé des lignes »⁷⁶. Dès lors, la clientèle périurbaine ou urbaine n'a pas vraiment d'autre choix que d'utiliser la voiture. On peut supposer que la clientèle adoptant les transports publics correspond, en premier lieu, à une population non motorisée. Au final, et contrairement aux centres - villes, les banlieues et les zones excentrées ont relativement peu d'alternatives crédibles à proposer pour remplacer l'usage de la voiture au cours des déplacements pour motif d'achats.

Dépendance de l'automobile et timide développement des TCSP et des modes doux caractérisent l'accessibilité des pôles commerciaux de périphérie. La localisation des activités commerciales en périphérie des agglomérations s'est affranchie des contraintes de densité et a rendu les solutions de mobilité alternatives, transports en commun, marche à pied et vélo, difficilement applicables. Face à cette situation, comment tenir les engagements des nouvelles politiques de déplacements urbains ? La tâche ne risque-t-elle pas d'être ardue, voire irréalisable, à l'égard du commerce de périphérie dont la viabilité reste encore aujourd'hui dépendante de la voiture ? C'est d'ailleurs sans doute en prenant acte d'une telle contradiction, que les politiques publiques de déplacements urbains ont jusqu'ici peu porté leur attention aux pôles commerciaux de périphérie.

⁷⁶ René-Paul Desse, Arnaud Gasnier [2002], *L'organisation spatiale du commerce de détail ...*, op. cit., p. 131. « A Strasbourg, Haute-pierre et Illkirch sont les seuls pôles périphériques desservis par le tramway. Le multiplexe de l'Etoile se trouve à l'écart des stations. Quant à la principale concentration commerciale, au Nord, elle reste totalement à l'écart du tracé ». Pour sa part, la ville de Rennes représente « le cas où la scission entre les localisations des équipements commerciaux les plus attractifs de périphérie et le tracé du métro est la plus visible ». Quant à la ville du Mans, « seul le centre commercial du sud est desservi par le tram », (pp. 132-147).

b) *Un sujet de préoccupation peu abordé dans les plans de déplacements urbains*

La grande distribution de périphérie est devenue source de préoccupations. A l'origine très bien accueillie par les pouvoirs publics, elle l'est apparemment moins aujourd'hui. Dans les discours, « la mode » est au centre - ville. Elus, urbanistes, chambres de commerce et d'industrie, tous semblent se préoccuper de la perte de substance du cœur des villes pour affirmer leur volonté de remédier au mouvement centrifuge lié à l'essor du commerce de périphérie. Ainsi, après des années de quasi laisser - faire, les acteurs institutionnels veulent encourager la redynamisation des commerces dans les villes centres. L'Etat s'est donné pour objectif de réguler le développement des grandes et moyennes surfaces commerciales sur le territoire. « Face aux nombreux déséquilibres spatiaux engendrés par les nouvelles formes de la distribution, (...) des processus de régulation de l'essor commercial ont été mis en place, dans un premier temps par l'Etat, puis plus récemment par les collectivités locales » ⁷⁷. Aujourd'hui encore, après la loi Royer ⁷⁸ et ses réaménagements successifs, – loi Doubin de décembre 1990, loi Sapin de janvier 1993, loi Raffarin de juillet 1996, loi Galland de 1997 –, l'enjeu consiste à promouvoir un développement équilibré des différentes formes de commerces et une revitalisation de l'appareil commercial du cœur des villes. Pour preuve, l'allocation toute récente d'une enveloppe supplémentaire de 30 millions d'euros au Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) dans le cadre d'un plan national de soutien en faveur du commerce de proximité, visant à redonner aux centres - villes leur pouvoir d'attraction commerciale.

Si la sphère politique s'intéresse au commerce de périphérie en tentant de restreindre son essor, les politiques sectorielles de déplacements urbains semblent, pour leur part, avoir plutôt occulté la question. Globalement, ces politiques ne portent en effet que très peu d'attention à la problématique du commerce de périphérie, pourtant générateur de déplacements motorisés importants. La promotion des modes doux est quasiment absente de la réflexion sur l'accessibilité des pôles commerciaux périphériques. Exception, le plan de déplacements urbains de Brest propose le développement d'espaces pour le stationnement de vélos dans les

⁷⁷ René-Paul Desse [2001], *Le nouveau commerce urbain ...*, op. cit., p. 143.

⁷⁸ La loi d'orientation du commerce et de l'artisanat n° 73-1193 du 27 décembre 1973, dite Loi Royer, fut présentée comme une loi protégeant le petit commerce traditionnel contre les grandes surfaces. Elle devait compenser les effets pervers du marché et protéger le commerce indépendant de petite surface, en particulier de centre - ville, d'un développement anarchique de la grande distribution. Elle avait pour but d'« éviter qu'une croissance désordonnée des nouvelles formes de distribution ne provoque l'écrasement de la petite entreprise [...] ». Depuis cette loi, l'Etat est clairement rentré dans une ère de tentative de limitation du développement des grandes surfaces de périphérie.

centres commerciaux. La promotion des transports en commun n'est présente que dans quelques PDU. Celui de Montbéliard est l'un des rares à annoncer pour objectif la création d'une ligne de transport collectif destinée à relier les centres commerciaux le samedi. Au-delà de quelques cas, le renforcement de l'accessibilité des pôles commerciaux de périphérie n'apparaît pas comme une priorité politique. Le tracé des lignes de transports en commun est souvent justifié par la présence de grands équipements publics (université, hôpital, mairie, ...) ou de quartiers d'habitat social, de façon exceptionnelle par celle de centres commerciaux qui ne sont pas évoqués en tant que tels dans les PDU. La volonté politique de trouver une alternative crédible à la voiture pour les déplacements d'achats en zones périphériques n'est, sauf exception, pas affirmée. Les collectivités territoriales privilégient l'option des transports en commun pour les commerces des centres urbains, mais laissent la grande distribution de périphérie bénéficier de l'accroissement de la mobilité automobile. Ainsi, de nombreuses agglomérations mènent une politique de déplacements urbains que l'on peut qualifier de duale, affichant un objectif fort de maîtrise de la circulation automobile dans les espaces centraux tout en « abandonnant » simultanément les centres commerciaux périphériques à la voiture.

Une meilleure desserte des espaces commerciaux de périphérie se heurte à des impératifs budgétaires, compte tenu du degré d'étalement des agglomérations et de la faiblesse relative des potentiels de fréquentation des transports en commun. Mais un second obstacle intervient : la meilleure desserte de la grande distribution de périphérie, souhaitable dans l'optique du développement durable, pourrait renforcer son attractivité au détriment des commerces des centres - villes. L'amélioration de l'accessibilité des centralités commerciales périphériques, notamment pour les jeunes et les personnes non motorisées, *via* un développement des TCSP, pourrait en effet favoriser un transfert de la clientèle du centre - ville vers la périphérie : l'amélioration de la desserte est perçue comme antagoniste avec l'objectif de revitalisation du commerce de centre - ville. Par suite, « l'absence de desserte des pôles commerciaux rejoint la volonté [...] de ne pas renforcer l'évasion des habitants et des consommateurs de la ville vers ces offres déjà tellement attractives »⁷⁹.

⁷⁹ René-Paul Desse, Arnaud Gasnier [2002], *L'organisation spatiale du commerce de détail ...*, *op. cit.*, p. 148.

Ainsi, les nouvelles orientations des politiques publiques de déplacements urbains apparaissent plutôt à contre courant des intérêts défendus par la grande distribution de périphérie. Mais la relation qu'entretiennent ces politiques sectorielles avec ce secteur particulier du commerce est marquée d'une certaine ambiguïté : malgré le défi que constituent les zones commerciales de périphérie en terme de déplacements urbains, les PDU ne s'y intéressent pratiquement pas.

La difficile concordance des intérêts économiques sectoriels des commerçants avec la volonté globale de la collectivité de préserver un cadre de vie urbain respectueux de l'environnement est un véritable challenge pour des politiques publiques. L'enjeu est de concilier la promotion d'un développement économique et commercial équilibré, avec les ambitions du développement durable. Mais comment améliorer la qualité de vie dans les centres urbains, et notamment limiter le trafic automobile, tout en assurant une accessibilité optimale des commerces ? La mise en œuvre de ce double objectif est loin d'être simple. On peut, à ce stade, s'interroger sur les moyens préconisés par les politiques publiques, et notamment par les plans de déplacements urbains, pour poursuivre des objectifs environnementaux tout en évitant de nuire au dynamisme commercial.

SECONDE PARTIE

CONCILIER LES OBJECTIFS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DU DYNAMISME COMMERCIAL : LES MOYENS D'ACTION DES POLITIQUES PUBLIQUES TERRITORIALISÉES

Les collectivités territoriales sont confrontées à un double problème, environnemental et de développement économique. Leur difficulté est de concilier les objectifs ambitieux des politiques de déplacements urbains avec les enjeux du développement économique et, en particulier, avec l'ambition de revitaliser le commerce des villes centres, ou, *a minima*, d'éviter de nuire à son dynamisme. De quelle manière les collectivités territoriales intègrent-elles la problématique commerciale dans leurs politiques de déplacements ? Comment combinent-elles, concrètement, les objectifs de développement durable avec les impératifs de redynamisation commerciale des centres urbains ?

Cette seconde partie rend compte des solutions préconisées dans les plans de déplacements urbains pour faire cohabiter de manière harmonieuse ces deux composantes de la politique urbaine. On analysera, dans un premier temps, le contenu des mesures proposées par les PDU, pour appréhender ensuite les nouvelles formes d'action publique associant les acteurs du commerce afin de résoudre de façon plus efficace les questions posées. La problématique du commerce de périphérie, quasiment absente des objectifs des PDU, ne fera l'objet d'aucun développement spécifique.

Chapitre I. Les mesures préconisées dans les plans de déplacements urbains

Le plan de déplacements urbains, en tant que cadre principal de réflexion et d'intervention des acteurs locaux en matière d'organisation des déplacements urbains, est un document de planification applicable aux voies de communication, aux flux de circulation, au stationnement et aux transports en commun, autant de domaines influant sur le dynamisme du commerce. Au fil du temps, on a assisté à une prise en compte accrue de la problématique commerciale dans les politiques de déplacements urbains. Le commerce n'est pas traité en tant que tel dans de nombreux PDU, mais il en constitue « un thème sous-jacent »⁸⁰. Bien que n'apparaissant souvent qu'en filigrane, les enjeux liés au commerce sont aujourd'hui inscrits dans les choix des politiques de déplacements : le stationnement, les livraisons, l'accessibilité en transports collectifs répondent de plus en plus fréquemment au double objectif d'assurer l'accessibilité des zones économiques et, en particulier, des zones commerciales de centre - ville, tout en favorisant l'usage des modes alternatifs à la voiture. On recense nombre de mesures se préoccupant des enjeux commerciaux dans les centres urbains, que ce soit dans les chapitres traitant des déplacements de personnes, du transport et des livraisons de marchandises, ou dans ceux articulant les questions de l'urbanisme et des déplacements urbains.

1. Les mesures relatives aux déplacements de personnes

Dans les politiques relatives aux déplacements de personnes, deux types de mesures sont appréhendés par les pouvoirs publics comme pouvant avoir un effet compensateur, voire positif, sur la dynamique commerciale. Il s'agit, d'une part, des mesures relatives au stationnement et, d'autre part, des mesures liées au renforcement de l'offre de transports en commun.

⁸⁰ GART, CERTU, ADEME, Direction des Transports Terrestres du Ministère de l'Équipement [2002], *Bilan des PDU de 1996 à 2001. De la loi sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie à la loi relative à la solidarité et au renouvellement urbains*, Lyon – Paris, CERTU - ADEME, p. 257.

1.1. Le développement du stationnement rotatif de courte durée

En vertu de la LAURE, puis de la loi SRU, les PDU sont tenus de se préoccuper de l'organisation du stationnement, domaine qui touche de très près l'activité commerciale. Désormais, tous les PDU traitent du stationnement, défini comme un levier essentiel de la politique de réduction de l'usage de l'automobile. La stratégie générale est de favoriser le report modal des pendulaires en amont des centres, vers le tramway et les bus, et de donner, dans les espaces centraux, la priorité au stationnement des résidents et des visiteurs, en particulier pour motif d'achats. Le PDU de Bordeaux fixe ainsi pour objectifs à sa politique de stationnement, outre le renforcement de l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite et la rationalisation des conditions d'approvisionnement, de « permettre aux résidents de stationner facilement à proximité de leur domicile, faciliter l'accessibilité pour les visiteurs dans les centres urbains, dissuader l'usage de l'automobile dans les déplacements domicile - travail »⁸¹.

Outre la création, en amont des centre - villes, de « parcs - relais » destinés aux pendulaires rejoignant le réseau de transports collectifs, des mesures sont prises pour, non seulement diminuer les possibilités de stationnement gratuit, mais également restreindre le stationnement de longue durée au profit du stationnement de courte durée, en particulier pour les achats. La problématique commerciale est en effet bel et bien prise en compte par les nouvelles politiques de stationnement. Ainsi, la quasi totalité des PDU propose d'améliorer le fonctionnement et de développer l'offre du stationnement rotatif de courte durée afin de renforcer l'accessibilité aux commerces des centres urbains. L'idée est qu'en augmentant la rotation des véhicules, on accroît le nombre de personnes susceptibles d'accéder aux commerces, tout en décourageant le stationnement de longue durée des actifs résidant dans les espaces périphériques et périurbains. Il s'agit ainsi, pour le PDU de Reims, « d'inciter les pendulaires à libérer des places de stationnement au bénéfice des chalands ».

Afin d'accroître la rotativité des places de stationnement en centre - ville, nombre de PDU préconisent une extension des zones de stationnement payant. Certains proposent la reconversion de places de stationnement de longue durée en stationnement de courte durée. D'autres, comme ceux de Besançon, Bordeaux et Rennes, favorisent une offre supplémentaire

⁸¹ PDU 2000-2005 de la communauté urbaine de Bordeaux adopté le 26 mai 2000 mis en conformité avec la loi SRU le 28 mai 2004, p. 100.

de stationnement de courte durée par le développement du stationnement en parcs. Des mesures de gratuité pour le premier quart d'heure ou la première demi-heure, ainsi que l'autorisation des « arrêts - minute » sur les emplacements de livraison pour les véhicules particuliers en dehors des heures de livraison, se développent également. On peut enfin citer le cas de Dijon, qui, avec Nantes, a été choisie comme ville pilote pour l'expérimentation des « agents encaisseurs ». Le rôle de ces employés municipaux était de se substituer aux horodateurs en allant à la rencontre des automobilistes et en encaissant le prix du stationnement. L'ambition de l'opération, débutée en 1998, était de faciliter le stationnement payant de surface en augmentant la rotation des véhicules et en améliorant le service auprès des automobilistes. L'expérience des agents encaisseurs aurait été plutôt bien accueillie et aurait permis une meilleure utilisation de l'espace urbain, un plus grand respect des règles de stationnement et, surtout, une rotation accrue des véhicules, censée favoriser l'activité commerciale des centres urbains ⁸².

Une telle politique de régulation du stationnement en ville peut être considérée comme relativement courageuse : elle remet en cause des acquis en limitant fortement les capacités de stationnement pour les pendulaires au profit du stationnement résidentiel et commercial. Cependant, l'effet de telles mesures ne peut être vraiment sensible que dans le cadre de politiques très volontaristes et à la condition d'un contrôle soutenu. Le stationnement rotatif de courte durée ne constitue pas un optimum pour les commerçants de centre - ville. Il s'accommode mal avec « le lèche-vitrines » et « l'achat-plaisir », qui s'étendent volontiers au-delà d'une demi-heure. Il n'est pas non plus forcément adapté aux besoins d'une clientèle venant de loin qui souhaite disposer d'une durée de stationnement plus longue. Le stationnement rotatif de courte durée constitue par contre un bon compromis entre un stationnement libre et non payant, jugé idéal par nombre de commerçants, et l'objectif politique de baisse de l'usage de la voiture, qui pourrait exiger une organisation du stationnement encore plus restrictive. Ce compromis peut être considéré comme une solution acceptable pour les commerçants et relativement aisée à mettre en place et à faire accepter par le grand public. Cependant, si le développement du stationnement rotatif de courte durée semble être un compromis favorable au respect de l'accessibilité des commerces de centre -

⁸² A propos de cette expérimentation, voir Energie-Cités, « Politique de stationnement », www.energie-cites.org/db/dijon_124_fr.pdf

ville, il ne respecte pas pleinement les objectifs de baisse de l'usage de la voiture. A la limite, le stationnement rotatif de courte durée ne peut-il pas favoriser une augmentation de la fréquentation automobile ?

1.2. Le renforcement de l'offre de transports collectifs comme outil de revitalisation du commerce dans les centres urbains

Pour tenter de juguler l'usage massif de la voiture particulière dans les déplacements urbains, la réponse classique des pouvoirs publics est d'investir dans le réseau de transports en commun. Toute une panoplie de mesures est proposée, telles l'amélioration de la fréquence, de l'amplitude et de la qualité de service du réseau, le renforcement de l'offre ferroviaire, le développement des « parcs - relais » ou encore de projets de tarification multimodale et de « billettique ». Mais la réalisation de projets de TCSP reste l'élément structurant de nombreux plans de déplacements urbains. Ainsi, une dizaine de PDU des agglomérations les plus importantes, comme Bordeaux, Grenoble, Lyon, Marseille, Nantes, Orléans, Strasbourg, Rennes ou encore Troyes, placent au coeur de leurs politiques en faveur des transports collectifs la réalisation d'une ou plusieurs lignes de métro ou de tramway. Le développement des TCSP est devenu l'instrument majeur de la reconquête de l'accessibilité des centres - villes avec pour objectif premier la réduction des flux motorisés. Ces projets cherchent à inverser l'évolution continue de perte de vitesse des transports en commun en ville au profit du développement exponentiel de l'utilisation de la voiture. Toutefois, outre cet objectif propre à la gestion des flux, la problématique du développement économique et commercial s'affirme dans les projets de TCSP : ces projets « ne figurent plus seulement comme un moyen de déplacements permettant de transporter des usagers d'un point à un autre, mais aussi comme un élément de renouvellement urbain et de développement économique »⁸³.

Les TCSP sont aujourd'hui le plus souvent considérés comme ayant, à terme, un effet positif sur l'activité économique. Une majorité d'acteurs publics pense ainsi que le tramway a un effet d'entraînement favorable pour les activités commerciales, notamment celles localisées en centre - ville ou sur son tracé, *via* l'attractivité d'une nouvelle clientèle. Les arrêts de bus, de métro ou de tramway sont d'ailleurs des implantations en général recherchées par les

⁸³ CCI de Bordeaux [2004], *Déplacements et commerces : recommandations pour observer les impacts d'un TCSP sur les activités économiques*, Lyon, Certu, p. 14.

commerçants. Après plusieurs années de mise en service, les projets de TCSP sont, de fait, susceptibles d'améliorer l'attractivité commerciale sur les axes concernés. L'arrivée d'un tramway peut tout d'abord susciter des modifications dans le tissu commercial. Certaines activités riveraines vont s'adapter à la recomposition de leur environnement urbain : l'afflux d'une nouvelle clientèle les incite à se repositionner en ajustant leurs produits ou leurs prix. D'autres verront simplement augmenter leur clientèle. Ainsi, des activités commerciales et, notamment, dans les secteurs de l'équipement de la personne, de la culture, des loisirs et de la santé, vont pouvoir bénéficier d'un regain d'activité. Enfin, un TCSP joue un rôle important en terme d'image et de valorisation des centres - villes. C'est ainsi que, profitant de l'« effet vitrine » véhiculé par une telle infrastructure, des stratégies commerciales originales peuvent apparaître avec, par exemple, l'installation de nouvelles enseignes commerciales dans les centres urbains.

Tout en offrant une alternative à l'automobile et en facilitant l'adoption de nouvelles habitudes de déplacement moins polluantes, la mise en place d'un TCSP aurait ainsi de fortes chances d'avoir des conséquences positives sur l'activité commerciale d'un centre - ville. On peut à cet égard citer l'exemple de Marseille où la création de deux lignes de tramway paraît avoir favorisé une revitalisation rapide du commerce de l'hypercentre. A Grenoble, l'agence d'urbanisme souligne que « l'insertion du tramway dans le tissu urbain a permis de mieux appréhender la visibilité de certains périmètres commerciaux (Place Notre-Dame, Place Victor Hugo), de réaffirmer le caractère hypercentral (rue F. Poulat, Place Grenette), d'en créer quelques autres totalement nouveaux (Place Maisonnat à Fontaine) »⁸⁴. De même, la mise en service du tramway à Strasbourg semble avoir profondément changé les conditions d'accessibilité de l'hypercentre et influencé de manière considérable l'exercice du commerce en centre - ville. Bien que les mutations de l'appareil commercial strasbourgeois aient débuté avant sa mise en place, l'arrivée du tramway s'est conjuguée avec les changements en cours – diversification de l'offre en terme de gammes de produits, accroissement des surfaces de vente, arrivée de nouvelles enseignes essentiellement nationales au détriment des enseignes

⁸⁴ Agence d'Urbanisme de la région grenobloise [1997] « Insertion d'un réseau de tramway, effets sur les activités commerciales : une autre perception des rapports centre – périphérie », in Fédération Nationale des Agences d'urbanisme, *Commerces et modes de ville. 18^e rencontre nationale des agences d'urbanisme. 5, 6 et 7 novembre 1997. Belfort-Montbéliard*, Paris, FNAU, p. 65.

indépendantes, rénovation et augmentation du nombre des commerces... –, tandis que la nouvelle offre de transports publics a permis une hausse constante de la fréquentation du centre - ville ⁸⁵.

Cependant, face à ces analyses optimistes, on soulignera que l'amélioration de l'offre de transports publics n'a pas d'effet positif mécanique sur le commerce. Pour David Mangin, une des idées reçues « la plus courante, notamment partagée par bien des élus de collectivités locales en mal de développement économique, consiste à croire que la création de réseaux (...) de transports en commun (...) entraîne mécaniquement l'implantation ou la relance d'activités le long de ces réseaux. Aujourd'hui, pourtant la réalité s'avère plus complexe » ⁸⁶. Une approche nuancée semble donc s'imposer.

Notons tout d'abord que les retombées économiques d'un TCSP sont très difficiles à appréhender de façon précise. Les effets identifiés ne sont pas forcément imputables à l'ouvrage lui-même, mais à la conjoncture socio-économique et au contexte urbain. La construction d'un TCSP s'accompagne le plus souvent d'une requalification des espaces publics, - aménagement de rues piétonnes, autre partage de la voirie, nouveau mobilier urbain... -, susceptible d'agir sur la commercialité des lieux et rendant ardue la mesure des effets propres de l'ouvrage. Outre le fait que la période des travaux est souvent synonyme de baisse de la fréquentation et de diminution du chiffre d'affaires des commerces, compte tenu des difficultés accrues de stationnement, de circulation et de cheminement des piétons ⁸⁷, la mise en service d'un TCSP et, notamment, d'une ligne de tramway, peut avoir pour conséquence un recul de la clientèle motorisée de passage. En effet, elle peut susciter des modifications des plans de circulation, l'interdiction ou la restriction du stationnement, autant d'éléments pouvant être défavorables aux commerces dépendants d'une accessibilité en voiture. De plus, une des conséquences possibles de la mise en circulation d'un TCSP réside dans l'afflux d'une nouvelle clientèle, plus jeune et moins aisée, composée de nombreux promeneurs, mais au final de peu de nouveaux acheteurs. L'arrivée de cette nouvelle population favorise, en réaction, l'implantation d'enseignes mieux adaptées. Beaucoup de commerces changent de propriétaires et on assiste souvent à l'arrivée de « grosses

⁸⁵ Agence de développement et d'urbanisme de l'agglomération strasbourgeoise [2004], *Déplacements et commerces : impacts du tramway sur le commerce dans l'agglomération strasbourgeoise*, Lyon, Certu.

⁸⁶ David Mangin [2004], *La ville franchisée...*, op. cit., p. 12.

⁸⁷ Florence Bastien, Jacques Legaignoux, Marie-Noëlle Mille [2001], *Déplacements et commerces : Enquête auprès des commerçants de la rue de Marseille et du cours de la Liberté à Lyon*, Lyon, CERTU, pp. 16-25.

locomotives » commerciales nationales, type FNAC, Habitat, Sephora, Go Sport, Zara ou encore Célio, au détriment des commerces indépendants. L'accroissement, liée à la présence du TCSP, du prix du foncier et des loyers, déjà très élevés dans les hyper centres, renforce encore le recul des commerces indépendants qui ne peuvent plus faire face à de telles charges, au profit des franchises et du succursalisme : « la tendance déjà existante à l'uniformisation du paysage commercial s'accélère »⁸⁸. Enfin, on peut s'interroger sur le devenir des secteurs qui ne bénéficient pas de l'arrivée du TCSP. Son tracé peut, en effet, renforcer certaines rues commerçantes, en général déjà très attractives, mais marginaliser d'autres espaces commerciaux à l'écart. On peut, dès lors, douter de l'impact positif du TCSP sur le commerce de proximité, car les tracés privilégient les grands axes où le tissu commercial de proximité est très étendu.

Les effets de la promotion des TCSP sur l'activité commerciale apparaissent donc à la fois complexes à mesurer et variables selon l'environnement urbain et le type de commerces concernés (localisation géographique, statut juridique, ...).

2. Les mesures relatives à l'organisation des livraisons de marchandises

Outre les solutions préconisées dans le cadre des politiques relatives aux déplacements de personnes, les PDU tentent de prendre en compte la problématique du commerce sous l'aspect du transport et des livraisons de marchandises en zone urbaine dense, à destination, bien sûr, des commerces, mais également des particuliers.

2.1. Le développement de systèmes de substitution ou de compensation pour les livraisons à destination des commerces

Conformément à la LAURE, puis à la loi SRU, les PDU sont tenus d'intégrer et de traiter la question de l'organisation du transport et des livraisons de marchandises. Il s'agit pour eux de restreindre l'accès aux centres, en matérialisant l'interdiction du transit des poids lourds, de réorganiser la réglementation pour les espaces centraux, et d'aménager des zones de livraison hors voirie. Plusieurs paragraphes du chapitre transport et livraisons de marchandises des PDU sont consacrés au problème des quartiers commerçants de centre - ville. L'ambition est

⁸⁸ René-Paul Desse [2001], *Le nouveau commerce urbain...*, *op. cit.*, p. 48.

d'améliorer le fonctionnement des livraisons dans les zones commerciales denses grâce à une redéfinition des horaires de livraison, des gabarits et tonnages des véhicules, des aménagements de la voirie, une réorganisation des emplacements réservés, mais également le développement de services logistiques : mise en place de relais – livraisons, de plates – formes d'accueil des marchandises,...⁸⁹. Plus spécifiquement, la loi SRU prévoit que les projets d'implantations commerciales comportent un volet sur les capacités d'accueil de véhicules de livraison et plusieurs PDU recommandent de n'accorder de permis de construire qu'aux projets prévoyant des dessertes en stationnement pour les livraisons.

Certaines de ces mesures posent des difficultés aux commerçants. Ainsi, les nouveaux horaires de livraison imposés ne correspondent pas toujours avec les heures d'ouverture des magasins, d'où des problèmes d'organisation. La limitation du gabarit des véhicules de livraison peut, quant à elle, devenir contre-productive, lorsque l'interdiction des gros gabarits entraîne la multiplication des petits véhicules⁹⁰. On perçoit ici à nouveau toute la difficulté pour les pouvoirs publics locaux de concevoir des mesures équilibrées respectant à la fois les impératifs du développement durable et les besoins de l'économie.

Outre l'affirmation de règles générales, la plupart des PDU promeut la mise en place d'actions innovantes : il s'agit de trouver des solutions adaptées aux spécificités du territoire et aux besoins des acteurs locaux, susceptibles de réduire les nuisances liées aux livraisons sans compromettre l'efficacité de la vie économique et commerciale des villes. Au niveau national, les acteurs institutionnels et notamment le Centre d'Etudes sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques (CERTU) et l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) se sont attachés à proposer des pistes d'action, telles la promotion des « véhicules propres », l'optimisation des tournées de livraison, le meilleur remplissage des véhicules par des opérations de groupage, la modulation adaptée des horaires ou encore le traitement spécifique des aires de livraison sur et hors voirie, tandis que le Programme de REcherche et D'Innovation dans les Transports terrestres (PREDIT) du ministère de l'Équipement finançait des expérimentations sur le transport et la livraison de marchandises dans de nombreuses agglomérations.

⁸⁹ GART, CERTU, ADEME, Direction des Transports Terrestres du Ministère de l'Équipement [2002], *Bilan des PDU de 1996 à 2001...*, op. cit., p. 262.

⁹⁰ « Il faut huit véhicules de petit gabarit pour transporter le chargement d'un seul poids lourds. L'impact en termes de kilomètres parcourus est donc fort », Conseil Régional d'Île de France [2003], *Livraisons de marchandises en milieu urbain. Et si on harmonisait nos réglementations ?*, Paris, DREIF.

Sur le terrain, nombre d'actions ont été testées afin de pallier le manque d'espaces de livraison, améliorer l'accessibilité des marchandises aux commerces de centre - ville, optimiser les circuits de distribution et identifier les véhicules les mieux adaptés aux spécificités des centres - villes. Pour pallier le manque d'espaces de livraison, des systèmes de substitution ou de compensation ont été imaginés. L'idée est par exemple née de créer des espaces pour regroupement des livraisons à destination d'une zone ou d'un quartier. La ville de La Rochelle a ainsi expérimenté la mise en place d'une plate-forme urbaine de groupage - dégroupage qui permet de ne laisser entrer dans son centre - ville que des véhicules légers et non polluants⁹¹.

A la recherche de systèmes de livraison efficaces et respectueux de l'environnement, la Ville de Paris a quant à elle lancé en avril 2003 une expérimentation de véhicules adaptés aux spécificités du centre - ville, en l'occurrence une flotte de vélos triporteurs, à assistance électrique au pédalage et non polluants, livrant dans les arrondissements centraux de Paris ou dans les zones limitrophes. Pour répondre au mieux aux besoins, plusieurs services de livraisons distincts ont été mis en place : livraison à la course pour les commerces de proximité ; service de livraison spécifique à des magasins qui se voient dédier un véhicule et son chauffeur à temps plein ; service de plate-forme logistique relais pour des messagers cybermarchés ou des sociétés de services⁹².

2.2. Les livraisons aux particuliers : une nouvelle offre de services urbains ?

Outre les livraisons à destination des commerces, le transport de marchandises concerne les achats réalisés par les particuliers. Les flux motorisés liés aux achats de particuliers représentent 50% du trafic de marchandises en ville⁹³, ce qui explique l'intérêt que leur portent les politiques de déplacements urbains. L'idée de développer une offre de services de livraison aux particuliers est née de la nécessité de favoriser une organisation du transport des achats plus respectueuse de l'environnement. C'est ainsi que plusieurs PDU, relativement

⁹¹ Les commerçants peuvent être amenés à mettre en place de façon privée des systèmes de compensation. Jean Thévenon [2004], « Synergies avec les aménagements pour la livraison des marchandises », *op. cit.*, souligne ainsi que « sur les 8 000 opticiens - lunetiers de France, 7 500 ont un sas pour être livrés la nuit », (p. 32).

⁹² Cf. à ce sujet www.paris.fr/fr/deplacements/transports_marchandises.

⁹³ Chiffre cité par le PREDIT [2003], *Le portage à domicile et les nouveaux services au commerce de proximité*, www.predit.prd.fr

innovants, mettent en avant la nécessité de favoriser la livraison à domicile, l'aide au portage ou encore le transport à la demande, voire le regroupement des commerçants en vue de proposer de tels services à leur clientèle. Outre la livraison à domicile, en présence du client ou en son absence, grâce à la création d'un sas intégré à la maison et accessible de l'extérieur, plusieurs solutions sont envisageables : réception de la marchandise sur le lieu de travail, sur le parcours entre le travail et le domicile, ou encore à proximité du domicile, dans une station-service, une boutique, une gare, ...

Une telle offre de services, qui aide la clientèle dans ses pratiques d'achat et de déplacements, est susceptible d'améliorer l'attractivité et la compétitivité des commerces de centre - ville tout en devenant un vecteur de réduction des déplacements motorisés pour motif d'achats : ces services « contribuent indirectement [...] à l'animation du centre - ville, à sa vitalité urbaine, et à l'environnement par la réduction des déplacements automobiles en centre - ville »⁹⁴.

Le développement de tels services à la clientèle peut tout d'abord apparaître comme un axe pertinent d'une stratégie de lutte contre la dévitalisation commerciale des centres - villes. Il peut, en effet, apporter une réelle plus - value commerciale. Ces services participent à l'image de marque du centre - ville, à l'augmentation et à la fidélisation de la clientèle ainsi qu'à l'accroissement de son potentiel d'achats. En terme d'image, ils renforcent la position concurrentielle des commerces de zone dense par rapport à la périphérie, en valorisant le client, améliorant son confort d'achat et proposant un niveau de prestations équivalent à celui de nombreuses grandes surfaces.

Le développement du portage après achat en magasin ne permet pas de limiter les déplacements pour motif d'achats, mais il est, par contre, à même de favoriser une réduction de l'utilisation de la voiture : la « brouette » que représente l'automobile n'est plus indispensable pour transporter les achats jusqu'au domicile. Une réduction de la part modale de la voiture peut être espérée, soit parce que la marchandise est placée sur le trajet domicile-travail, soit parce que le déplacement motorisé est remplacé par un déplacement à pied, soit encore parce que la longueur du déplacement en voiture est réduite. La livraison sur le lieu de

⁹⁴ Institut du Développement Economique des Cœurs de Villes [2003], *Comment la livraison à domicile et les nouveaux services peuvent-ils concourir à une meilleure organisation du commerce dans la ville ?*, recherche financée par le ministère de l'Équipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la Mer, Nanterre.

travail évite l'utilisation de la voiture pour motif d'achats : le retour à domicile, effectué à titre principal pour motif de travail, serait, de toute façon, réalisé. Il en est de même lorsque la marchandise est remise sur le chemin du travail, dans une gare, une station de transports en commun, un « parc – relais » ou une station-service. En cas de dépôt de la marchandise dans un relais proche du domicile, l'acheteur peut à la limite renoncer à utiliser sa voiture lorsque la distance est suffisamment courte pour être parcourue à pied. Une enquête réalisée sur Nanterre a en tout cas montré que 20% des clients utilisateurs du portage à domicile délaissaient leur voiture au profit de la marche à pied ou des transports en commun, au cours de leurs déplacements pour motif d'achats ⁹⁵.

En définitive, bien qu'il soit encore difficile d'en évaluer précisément l'impact, ces services de portage pourraient contribuer à une réduction de la part modale de la voiture, tout en favorisant l'activité commerciale des centres urbains. Bien qu'encore assez peu développés, ils paraissent être une solution pertinente, servant aussi bien les objectifs des politiques publiques de déplacements urbains que les intérêts du commerce. Toutefois, si ces services, en créant à terme de nouveaux réflexes de consommation, peuvent devenir propices au commerce urbain, la livraison reste un service coûteux que les commerçants hésitent à offrir à titre gracieux. Les grands magasins et les supermarchés le proposent à partir d'un certain montant d'achats, rarement atteint dans le commerce de proximité. C'est pourquoi un soutien des pouvoirs publics semble encore nécessaire pour pérenniser et optimiser ces nouveaux services commerciaux urbains.

Si l'offre de services urbains de portage est aujourd'hui considérée comme un moyen de concilier les intérêts du commerce des zones urbaines denses et les orientations des politiques de déplacements urbains, force est de constater qu'*a contrario*, « peu de PDU prennent en compte, au moins comme hypothèse de travail, le développement prévisible du commerce électronique, c'est-à-dire l'achat à distance, sans déplacement du client » ⁹⁶. Pour les rares PDU qui l'évoquent, de manière vague et imprécise, il s'agit seulement, sans autre précision, de tenir compte des dernières mutations du commerce et de ses canaux de distribution. De fait, les politiques publiques de déplacements urbains n'ont pas véritablement intégré le commerce électronique comme solution potentielle à la croissance des déplacements

⁹⁵ Enquête J.-P. Niederhauser citée par le PREDIT [2003], *Le portage à domicile ...*, op. cit.

⁹⁶ GART, CERTU, ADEME, Direction des Transports Terrestre au Ministère de l'Équipement, *Bilan des PDU de 1996 à 2001 ...*, op. cit., p. 262.

motorisés pour motif d'achats. Ce type de commerce reste aujourd'hui une initiative privée des différents groupes commerciaux en dehors du champ de l'action publique. Cette absence de prise en compte sérieuse de l'essor du e-commerce pourrait s'avérer problématique si cette nouvelle forme de distribution, censée réduire les déplacements motorisés pour motif d'achats, s'affirmait non seulement au détriment de la grande distribution « classique », mais également des commerces implantés dans les zones urbaines centrales⁹⁷.

3. Les leviers d'une politique articulant déplacements, urbanisme et commerce

Outre les mesures traitant des déplacements de personnes et des livraisons de marchandises, la problématique commerciale fait son apparition dans les politiques de déplacements urbains au travers d'une nouvelle approche articulant les questions liées à l'urbanisme et aux transports. La loi SRU pose en effet le principe d'une mise en cohérence de l'urbanisme, des déplacements et du commerce dans les plans de déplacements urbains.

3.1. L'introduction des déplacements et du commerce dans les politiques d'urbanisme

Enregistrant le rôle des politiques d'urbanisme dans la production de déplacements, la planification urbaine est de plus en plus appréhendée comme un moyen de développer la ville en cohérence avec le système de déplacements. Il s'agit d'enrayer la poursuite de l'étalement urbain, jugée incompatible avec un développement rationnel des transports en commun et des modes de proximité, au profit d'un urbanisme moins générateur de dépendance automobile, rendant la ville plus « proche » de ses habitants. La loi SRU pose la question de l'étalement comme cruciale : elle invite tout projet de territoire à participer à sa maîtrise et vise l'équilibre du développement par le renouvellement urbain, au détriment de l'extension.

⁹⁷ Pour plus de développements sur l'essor du commerce électronique, voir Philippe Moati [2002], *L'entreprise du XXI^e siècle*, op. cit. ; Philippe Moati [2001], *L'avenir de la grande distribution*, op. cit. Voir également Alain Metton (sous la direction de) [2001], *Impact sur la mobilité du développement du commerce virtuel*, étude réalisée à la demande du ministère de l'Équipement, Université Paris XII – Val de Marne.

L'articulation de la planification urbaine et des politiques de déplacements est au cœur de la loi SRU. Désormais, les PDU doivent être compatibles avec les orientations des SCOT, les PLU avec les PDU, tandis que la maîtrise des besoins de déplacements et de la circulation automobile doit figurer dans les documents d'urbanisme, SCOT, PLU, cartes communales. De plus, les SCOT doivent favoriser l'urbanisation dans les secteurs desservis par les transports en commun et peuvent définir des zones à ouvrir à l'urbanisation sous condition de desserte. Par l'articulation de la planification urbaine et des déplacements, il s'agit de maîtriser le développement des zones périurbaines, de renforcer les pôles centraux déjà existants, de densifier le long des axes de transports collectifs et de diversifier les fonctions urbaines pour favoriser « la ville de proximité ». Les choix d'urbanisme, notamment de localisation des populations et des activités ayant des conséquences sur les pratiques de déplacement, l'objectif est de favoriser les formes urbaines susceptibles de limiter l'usage de l'automobile au profit des modes alternatifs. Or, la densification et la mixité des fonctions urbaines, mêlant habitat, équipements collectifs (services publics, équipements culturels et de loisirs, ...) et activités économiques, sont perçues comme favorables à la limitation des déplacements et à la promotion des modes peu polluants.

La loi SRU place au cœur de ses préoccupations l'articulation de la planification urbaine et des politiques de déplacements, mais elle franchit un autre pas très important en introduisant le commerce dans le droit de l'urbanisme. La loi accorde en effet une place substantielle au commerce dans les documents d'urbanisme. Son article 1, modifiant l'article L. 121-1 du code de l'Urbanisme, vise « la diversité des fonctions urbaines et la mixité sociale dans l'habitat urbain et rural, en prévoyant des capacités de construction et de réhabilitation suffisantes pour la satisfaction sans discrimination des besoins présents et futurs, en matière d'habitat, d'activités économiques, notamment commerciales ». Dès lors, le commerce est reconnu comme une fonction structurante de la mixité urbaine. Il devient un élément à part entière du schéma de cohérence territoriale qui définit les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal et aux localisations préférentielles des commerces⁹⁸. En vertu de la nouvelle loi, le commerce ne figure plus en annexe, comme auparavant avec l'ancien article L. 121-4 second alinéa du code de l'Urbanisme, mais dans le corps même des orientations du schéma. Les SCOT veillent à ce que l'offre commerciale ne soit pas déséquilibrée entre les

⁹⁸ Selon l'article 3 de la loi SRU modifiant l'article L. 122.1 du Code de l'urbanisme, les SCOT « définissent notamment les objectifs relatifs à l'équilibre social de l'habitat et à la construction de logements sociaux, à l'équilibre entre l'urbanisation et la création de dessertes en transports collectifs, à l'équipement commercial et artisanal, aux localisations préférentielles des commerces [...] ».

différents territoires, le centre, la périphérie et le péri-urbain. Par ailleurs, la loi SRU précise que leur périmètre doit tenir compte d'autres périmètres, tels que ceux des schémas de développement commercial, et de la zone de chalandise des commerces. Elle stipule de surcroît que les autorisations d'exploitation commerciale délivrées en vertu de la loi Royer devront être compatibles avec les SCOT. Enfin, la loi SRU préconise de mieux prendre en compte la question des déplacements dans l'implantation d'un nouvel équipement en étudiant « l'impact global du projet sur les flux de voitures particulières (...) et la qualité de la desserte en transport public »⁹⁹.

3.2. L'urbanisme commercial dans les plans de déplacements urbains

De nombreux plans de déplacements urbains soulignent la nécessité d'articuler l'urbanisme et les déplacements, sans toutefois inclure dans cette réflexion les équipements commerciaux. Certains PDU proposent cependant de renforcer les politiques d'urbanisme commercial et de les lier aux politiques de déplacements, soit en favorisant les commerces de proximité, moins consommateurs de déplacements automobiles, soit en intégrant la question des déplacements dans les procédures d'attribution des autorisations d'urbanisme commercial.

a) Favoriser le commerce de proximité et de centre - ville

Dans un double objectif de densité et de mixité urbaines, certains plans de déplacements urbains préconisent le renforcement des commerces de proximité ou de centre – ville, censés être favorables aux modes doux de déplacements, marche à pied, vélo et transports collectifs. C'est le cas des PDU de Bordeaux, Lille, Lorient ou Nancy. Ainsi celui de Lille prévoit de « privilégier le renforcement du commerce dans les centres - villes et les quartiers à potentialité commerciale » et de « limiter drastiquement les développements et les extensions des équipements commerciaux situés en périphérie ou en bordure d'agglomération ». Celui de Bordeaux se propose dans une démarche de progrès de « conditionner les extensions de grandes surfaces commerciales en périphérie à leur participation, sous forme d'aides, à l'implantation d'activités nouvelles et au renforcement du commerce dans les centres-villes (implantation par la même enseigne d'une petite surface commerciale, participation par des

⁹⁹ Article 97 de la loi SRU.

actions de promotion ou de restructuration des équipements commerciaux existants par l'intermédiaire des chambres de commerce et des métiers) »¹⁰⁰.

La réorganisation spatiale des pratiques d'achat au profit des commerces de proximité repose sur un redéploiement de l'offre afin de répondre à la demande et aux besoins des populations habitant en zone urbaine dense. Cette politique de reconquête des zones urbaines denses, tout en permettant de redynamiser le commerce de proximité et de centre - ville, est appréhendée comme favorable aux objectifs environnementaux des politiques de déplacements urbains. Une étude de l'INRETS a calculé « que le commerce de proximité, grâce à une répartition modale différente des déplacements de la clientèle, suscite trois fois moins d'atteinte à l'environnement, par kilogramme d'achats, que l'hypermarché »¹⁰¹. Rien ne permet toutefois d'affirmer que les efforts de revitalisation du commerce de proximité déboucheront sur une modification substantielle des habitudes de consommation en sa faveur. Adapté aux personnes résidant et exerçant une activité en zone urbaine dense, le commerce de proximité est moins intéressant pour les consommateurs résidant et exerçant leur activité dans les espaces périphériques : la poursuite de l'étalement résidentiel constitue un obstacle à la revitalisation du commerce des centres urbains. Quelque soit le lieu de résidence ou de travail, la pratique de plus en plus courante du regroupement des achats dans le temps, en particulier en fin de semaine, et dans l'espace, notamment dans les grandes surfaces, peut aussi freiner à la fréquentation des commerces de proximité, particulièrement alimentaires. De même, la complexification des circuits de déplacement, intégrant la dépose des enfants, le travail, les courses, les activités culturelles et de loisirs, ne favorise guère la fréquentation du commerce à proximité du lieu de résidence : le domicile n'est pas un point de passage obligé entre deux activités. Enfin, une fréquentation potentiellement accrue des commerces de proximité et de centre – ville entraînera-t-elle forcément un report modal important au profit de modes de déplacements doux ? Cela n'est pas certain si l'on en croit la progression du nombre de déplacements en voiture à proximité du domicile. Les habitants des centres urbains pourraient bien continuer à utiliser leur automobile tout en fréquentant des commerces situés à proximité de leur domicile. Quant aux habitants des périphéries se rendant dans le centre pour motif

¹⁰⁰ PDU 2000-2005 de la communauté urbaine de Bordeaux adopté le 26 mai 2000 mis en conformité avec la loi SRU le 28 mai 2004, p. 131.

¹⁰¹ René-Paul Desse [2001], *Le nouveau commerce urbain ...*, *op.cit.*, p. 55, en référence aux travaux de J.-M. Beauvais [1996], « Impact des formes de distribution sur l'emploi et sur les flux de transport », *Transports urbains*, n° 91, pp. 23-28.

d'achats, utiliser leur voiture paraît toujours l'option dominante, même pour « le lèche - vitrine » et « les achats plaisirs ».

b) Renforcer les liens entre urbanisme commercial et politique de déplacements

Outre la redynamisation du commerce de proximité et de centre - ville, des plans de déplacements urbains proposent de renforcer les politiques d'urbanisme commercial et d'y intégrer davantage la problématique des déplacements.

Plusieurs PDU portent ainsi une attention particulière à l'accessibilité en transports en commun ou par mode doux des zones commerciales, grands pôles générateurs de déplacements. Le PDU de Bordeaux note dans sa démarche de progrès d' « introduire des règles d'accessibilité autres que fondées sur l'usage unique de l'automobile pour autoriser le développement des centres commerciaux et des zones d'activités (établissement de seuil pour conditionner l'obligation de desserte par les transports en commun) »¹⁰². Le PDU de Grasse-Antibes préconise que les projets de ZAC et les grands projets d'équipement public et d'urbanisme commercial soient expertisés par l'autorité organisatrice des transports urbains au regard des critères d'accessibilité tous modes. Dans d'autres agglomérations, il s'agit de prendre en compte les zones commerciales dans les choix de tracé des transports collectifs et/ou de favoriser les localisations d'activités économiques à proximité immédiate des axes de transports publics. D'une telle mise en cohérence du tissu commercial et des réseaux de transports en commun, il est attendu qu'elle favorise les activités commerciales des centres urbains en améliorant leur accessibilité et par suite, leur attractivité, tout en incitant au report modal vers les transports collectifs.

Mais il est surtout proposé que la qualité de la desserte en transports en commun et l'impact sur la génération de déplacements en voiture particulière soient étudiés dans les procédures d'attribution des autorisations d'implantations commerciales nouvelles, ce qui devrait aboutir à pondérer les projets en faveur du commerce de centre - ville et de proximité. Ainsi, le PDU de Clermont-Ferrand propose de réaliser un schéma d'urbanisme commercial afin de coordonner, à l'échelle de l'agglomération, l'implantation, la localisation et la desserte en transports des nouvelles activités commerciales et artisanales. D'autres PDU préconisent de

¹⁰² PDU 2000-2005 de la communauté urbaine de Bordeaux adopté le 26 mai 2000 mis en conformité avec la loi SRU le 28 mai 2004, p. 131.

réaliser des « études - déplacements » pour les projets de grands équipements commerciaux. Celui de Brest prévoit un plan de gestion des déplacements dans le dossier d'ouverture des zones d'activités économiques et de création d'équipements commerciaux. Il s'agit ainsi de définir les priorités d'urbanisation au regard de la desserte en transports collectifs et d'autoriser l'implantation de grands équipements en fonction d'une analyse préalable des déplacements.

Bien que certains PDU s'y intéressent, on peut tout de même considérer que cette mise en cohérence des politiques d'urbanisme et de déplacements ne concernent que rarement les équipements commerciaux. Il serait pourtant intéressant que les politiques de déplacements urbains accordent plus d'importance à ce levier d'action : une approche transversale des problèmes, dépassant les clivages habituels, paraît en effet potentiellement porteuse de solutions plus adaptées.

La problématique commerciale paraît donc incontestablement de plus en plus prise en compte dans les politiques de déplacements urbains. Toutefois, des mesures s'appliquant à concilier l'objectif de développement durable et les intérêts du commerce ne sont pas présentes dans tous les plans de déplacements urbains. De plus, leur impact est la plupart du temps aléatoire. On perçoit bien toute la difficulté pour les politiques publiques d'élaborer des mesures favorables à la fois au respect de l'environnement et au développement économique. Confrontée à de nouveaux enjeux et à la complexification des problèmes à traiter, l'action publique peine à trouver des solutions pertinentes à tous les points de vue. Face à la multiplication de demandes sociales contradictoires, les collectivités territoriales s'orientent vers de nouvelles formes d'action publique associant la société civile et, en l'occurrence, les acteurs du commerce.

Chapitre 2. Associer les acteurs du commerce à la définition et à la mise en œuvre des politiques publiques de déplacements urbains

Face à la difficulté des pouvoirs publics à répondre, par des moyens traditionnels de gouvernement, aux demandes de la société civile, marquées par une différenciation croissante et nécessitant des traitements ciblés, la gouvernance a été appréhendée comme un moyen de renouveler l'action publique. La gouvernance peut être envisagée comme « un processus de coordination d'acteurs, de groupes sociaux, d'institutions pour atteindre des buts propres discutés et définis collectivement dans des environnements fragmentés, incertains »¹⁰³. Les pouvoirs publics se sont saisis des principes de la bonne gouvernance afin d'exercer un pouvoir légitime en interaction avec différentes composantes de la société. L'action publique, en intégrant plusieurs niveaux de décision, a fait une plus large part à la négociation et au partenariat. Les commerçants et leurs représentants ont ainsi pu être associés à la définition et à la mise en œuvre des politiques de déplacements urbains dans le cadre, d'une part, de dispositifs de consultation du public, d'autre part, d'actions partenariales.

1. Les procédures de démocratie participative

Le concept de gouvernance renvoie à toute une série de notions : la multiplication des acteurs intervenant dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques publiques, le développement du partenariat public - privé, la contractualisation des politiques publiques ou encore la territorialisation de l'action publique. Parmi elles, l'exigence d'une plus grande participation de la société civile est primordiale. Une « bonne gouvernance » repose sur la réintroduction de la participation citoyenne dans les processus décisionnels. Face à la nature plus transversale et plus collective des problèmes publics, les élus sont amenés à développer de nouveaux mécanismes de régulation entre les institutions et la société civile. La participation, en tant que « mode de rapports à travers lequel l'autorité publique favorise l'expression des besoins ou de réactions par la population ou par un groupe cible »¹⁰⁴, devient une modalité de

¹⁰³ Patrick Le Galès, in : Pierre Muller, Yves Surel [1998], *L'Analyse des politiques publiques*, Paris, Montchrestien, p. 95.

¹⁰⁴ Patrice Duran, Jean-Claude Thoenig [1996], « L'Etat et la gestion publique territoriale », *Revue Française de Science Politique*, Vol. 46 (4), p. 615.

conduite des affaires publiques de plus en plus explorée, y compris dans le domaine des politiques de déplacements urbains : les collectivités territoriales tentent de privilégier une approche pluraliste de l'exercice du pouvoir, prenant en compte des intérêts multiples.

Nous analyserons tout d'abord l'intérêt, dans l'absolu, d'une association des acteurs du commerce à l'élaboration des politiques de déplacements, par le biais des outils de la démocratie participative, avant d'examiner, *via* l'interrogation du terrain, l'état de cette participation.

1.1. De l'intérêt de l'association des commerçants à la démarche PDU

Les démarches et les dispositifs issus des principes de la démocratie participative sont à plus d'un titre susceptibles de profiter tant aux acteurs du commerce qu'aux acteurs publics en charge des politiques de déplacements urbains.

Les dispositifs de consultation du public, bien qu'ils ne mobilisent encore qu'une faible part de la société civile et soient largement perfectibles, peuvent tout d'abord bénéficier aux commerçants. Par une participation active aux débats, les différents acteurs du commerce pourraient davantage faire valoir leur propre vision des déplacements urbains, intervenir dans la définition des politiques, et influencer sur les décisions des pouvoirs publics locaux : la concertation leur permettrait d'exposer leurs positions et de faire des propositions en amont de la conception des PDU.

Du côté des acteurs publics, la pertinence d'un projet dépendant en grande partie de la gestion d'intérêts contradictoires, la participation est susceptible d'améliorer les systèmes de décision. A la condition que les acteurs publics s'attachent à ne pas instrumentaliser les lieux de discussions, à ne pas les utiliser dans le seul but d'éviter ou d'atténuer la contestation, ou encore comme simple outil de légitimation politique sans tenir compte des avis exprimés¹⁰⁵, le recours à la démocratie participative peut améliorer les relations entre les élus et la société civile. Surtout, il peut optimiser la pertinence et l'efficacité des politiques publiques, et leur

¹⁰⁵ Michel Callon, Yannick Barthe, Pierre Lascoumes [2003], *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*, Paris, Seuil, p. 211.

conférer une plus grande légitimité : les dispositifs participatifs permettent aux collectivités territoriales d'intégrer les contraintes des acteurs, d'établir un « diagnostic partagé », et d'élaborer des solutions concrètes adaptées aux problèmes à traiter et à leur contexte local. La concertation avec les commerçants autour des projets de PDU peut apporter une meilleure connaissance des problématiques du monde économique. Cette connaissance devrait permettre d'identifier les problèmes en amont, de prendre des mesures plus adaptées aux besoins des commerçants, et d'assurer au plan de déplacements urbains une plus grande cohérence entre les objectifs fixés par la collectivité et les réalités de l'activité commerciale.

La gouvernance pourrait ainsi conduire à davantage de pluralisme et de pragmatisme dans le processus décisionnel. Elle pourrait devenir un facteur essentiel de la pertinence et de la réussite des politiques publiques, en rendant gouvernables des situations problématiques. L'association des commerçants à la démarche PDU semble en théorie bénéfique à plus d'un titre. Il est maintenant intéressant d'examiner son état d'avancement sur le terrain.

1.2. Etat des lieux de l'association des acteurs du commerce à la démarche PDU : les résultats de l'enquête menée auprès des autorités organisatrices

L'élaboration des plans de déplacements urbains s'est, dans un grand nombre d'agglomérations, accompagnée d'une réflexion sur la démocratie locale, conduisant les autorités organisatrices, au-delà de l'obligation d'une enquête publique, à communiquer et concerter sous des formes variées. Les collectivités territoriales ont tenté de mener leurs PDU en collaboration avec les divers acteurs impliqués dans le champ des déplacements : les communes, les conseils généraux, les conseils régionaux, les services déconcentrés de l'Etat (DDE, DIREN...), mais également la société civile et les acteurs économiques, parmi lesquels les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) et les associations de commerçants. L'enquête que nous avons menée en 2004 auprès des responsables des missions PDU d'une cinquantaine d'agglomérations montre qu'une part importante des autorités organisatrices s'est attachée à associer, d'une manière ou d'une autre, les acteurs du commerce : seules onze agglomérations ont déclaré ne pas avoir eu de contact avec ces acteurs. La participation des commerçants s'est principalement faite par l'intermédiaire des CCI et des associations ou fédérations de commerçants.

a) *L'association des Chambres de Commerce et d'Industrie*

Les Chambres de Commerce et d'Industrie tiennent une place d'importance dans le jeu partenarial : elles sont un intermédiaire majeur entre les commerçants et les collectivités territoriales et considèrent qu'il leur appartient de faciliter la concertation entre leurs ressortissants, les élus locaux et l'administration. Ce rôle leur a d'ailleurs toujours été reconnu par le code de l'Urbanisme. La loi SRU est venue accroître leur rôle en s'attachant, d'une part, à maintenir leur possibilité de réaliser des études économiques nécessaires à la préparation des documents prévisionnels d'organisation commerciale, d'autre part, à alléger le formalisme antérieur quant à leur contribution aux procédures d'établissement et de révision des outils de planification. Le nouvel article L. 121-4 du code pose désormais le principe de l'association des CCI à l'élaboration des SCOT et des PLU. Si les CCI sont toujours consultées à leur demande, les modalités de cette consultation ont été simplifiées. Grâce à la loi SRU, elles sont systématiquement informées de la procédure d'élaboration du document et peuvent désormais intervenir à tout moment sans aucune limitation du nombre de leurs interventions.

Les CCI apparaissent comme un acteur incontournable dans l'élaboration des plans de déplacements urbains, notamment parce que les orientations de la loi encouragent fortement les collectivités territoriales à les consulter sur le projet. Dès lors, elles ont été associées dans tous les cas, exception faite de deux PDU, Annemasse et Thionville, encore en projet au moment de l'enquête. Leur association a, au minimum, pris la forme de l'information. Les CCI ont été dans tous les cas conviées aux réunions de présentation générale du projet. Elles ont été informées de ses grands axes et des points spécifiques susceptibles d'intéresser plus précisément les acteurs économiques. De plus, 29 CCI ont également été consultées, c'est-à-dire que leurs avis et propositions ont été sollicités, soit sur le PDU en général, soit sur un ou plusieurs thèmes précis. S'il est rare que les CCI aient été consultées sur l'ensemble des thèmes traités par le PDU, cela fut le cas dans neuf agglomérations où elles ont participé à l'ensemble des groupes de travail organisés. Les CCI ont principalement été associées aux groupes de travail traitant des questions liées au transport et aux livraisons de marchandises. Ainsi, 17 CCI ont participé à la réflexion sur ce thème, non seulement en énonçant des propositions, mais également en participant au lancement d'enquêtes et de diagnostics auprès des transporteurs, destinés à mieux connaître leurs préoccupations et leurs attentes. Huit CCI ont également été conviées à des groupes de travail sur le thème du stationnement. Elles ont

été consultées sur la mise en place de nouvelles normes de stationnement, mais n'ont que dans de rares cas contribué à l'élaboration de nouveaux plans de circulation et de stationnement. Au final, l'intervention des Chambres de Commerce et d'Industrie a contribué à renforcer la prise en compte de la problématique commerciale dans l'élaboration des plans de déplacements urbains.

b) L'association des commerçants

Outre l'intervention des CCI, la participation des commerçants à la démarche des plans de déplacements urbains s'est faite par l'intermédiaire des associations et fédérations. Dans quelques cas, des contacts directs avec des commerçants individuels ont été établis. Cependant, cette alternative est plutôt rare et concerne avant tout des agglomérations où des travaux importants d'aménagement de transports en commun étaient susceptibles de provoquer de graves désagréments pour l'activité commerciale. Dans la plupart des cas, l'initiative revient à la communauté d'agglomération ou au syndicat mixte en charge des transports. Il est en effet exceptionnel que les commerçants soient à l'origine du contact. Le rôle d'impulsion des élus a été de fait déterminant.

Sur la cinquantaine d'autorités organisatrices interrogées, 40 ont eu des contacts avec les commerçants : 12 ont mis en place des démarches d'information ; 36 ont consulté les commerçants et deux ont engagé une concertation sur des thèmes spécifiques. Sur les 12 agglomérations qui ont mené des actions d'information auprès des commerçants, deux s'y sont limitées ; les dix autres ont accompagné l'information par de la consultation. La majorité des actions d'information correspondent à l'organisation de réunions publiques destinées à présenter le projet de PDU et certains thèmes intéressant directement les commerçants, et notamment le stationnement (5 agglomérations), la modification du plan de circulation, (mise en place d'une zone piétonnière...) ou encore le schéma directeur des transports en commun (projet de TCSP à l'étude ou en cours de réalisation). Pour les autorités organisatrices, le premier objectif de l'information est de prévenir les commerçants de la réalisation d'un projet. Pour certaines, l'information suffit à elle seule sans recours à la consultation ou à la concertation : les politiques étaient de toute façon résolus à faire aboutir le projet. Force est de constater que les actions d'information ont pu être utilisées par les élus à des fins instrumentales lorsque le résultat attendu est de convaincre les commerçants de l'utilité de mesures et de projets préalablement décidés. A titre d'exemple, les visites que la ville d'Arras

a organisées avec les commerçants dans d'autres villes, auraient eu pour objectif de les persuader qu'une réduction de l'offre du stationnement n'entraîne pas nécessairement la baisse de fréquentation des commerces, mais engendre un nouveau type de fréquentation. Dans le même ordre d'idée, Lyon a diffusé auprès des commerçants les résultats de l'enquête « déplacements et commerces » pour les convaincre que les transports en commun et la marche à pied sont des modes de déplacement qui apportent une clientèle importante.

A côté de l'information, la consultation est un mode privilégié dans l'association des commerçants. Trente six agglomérations l'ont mise en place sous une forme ou une autre. Dans la plupart des cas, des groupes de travail ou des ateliers thématiques ont été les meilleurs forums pour recueillir l'avis des commerçants et leurs propositions. Les réunions publiques suivies d'un débat ont, elles aussi, été considérées comme efficaces pour rendre compte des revendications des commerçants et de leurs potentielles propositions. Notons que les commerçants ont le plus fréquemment été consultés sur la question du stationnement (18 AOTU). La consultation a surtout servi à obtenir un avis et n'a que très rarement conduit à un recul de la collectivité sur ses projets d'origine. La question a été abordée de manière différente lorsque la consultation touchait à la modification d'un plan de circulation ou d'un schéma directeur des transports en commun, soit dans 19 des 36 agglomérations ayant consulté les commerçants. Certaines autorités organisatrices attendaient surtout des commerçants qu'ils apportent des propositions et fassent part de leurs attentes. Si les différentes mesures ont été le plus souvent comprises et acceptées par les commerçants, certaines collectivités territoriales sont revenue sur leur décision et ont aménagé leur projet initial ; ce fut le cas à Annemasse où certaines adaptations ont été consenties pour gérer des problèmes survenus à la suite de la piétonnisation de l'hypercentre. Enfin, la consultation a pu déboucher sur l'introduction de mesures concrètes d'indemnisation lorsqu'un nouveau schéma directeur de transports collectifs était adopté, et principalement lors de la création d'un TCSP. Dans toutes les agglomérations où un TCSP a été installé (Clermont-Ferrand, Grenoble, Lyon, Mulhouse, Nantes, Rennes, Strasbourg et Valenciennes), la consultation a permis d'entendre des réclamations des acteurs du commerce et a souvent conduit à la création d'une compensation financière allouée aux commerçants faisant la preuve de la perte subie sur leur chiffre d'affaires. Aux thèmes déjà abordés lors des différentes consultations, s'ajoute celui des livraisons, qui fut traité dans 17 agglomérations sur 36. Sur cette question, les commerçants ont constitué une force de propositions d'autant plus appréciée que les AOTU étaient le plus souvent peu renseignées sur le sujet. La consultation a alors pu conduire

à une réflexion approfondie ou même à une amélioration de la réglementation. La question des livraisons était parfois à ce point obscure pour les AOTU qu'elles ont engagé des actions à la limite de la concertation. A Saint-Etienne, l'autorité organisatrice a ainsi entretenu des contacts directs avec les commerçants du centre - ville en vue d'une organisation regroupée et commune des livraisons. Un tel mode d'association est cependant peu fréquent.

Ainsi, la participation des acteurs du commerce à la procédure PDU a revêtu plusieurs formes. Selon les agglomérations, elle s'est exercée sous forme d'information, de comités de pilotage, de groupes de travail ou encore de réunions thématiques. Elle a répondu à une volonté des autorités organisatrices de simplement « mettre au courant » les commerçants du projet de PDU, mais également de leur « demander un avis » ou même d'engager avec eux « une co-construction » du projet. Toutefois, si quelques autorités organisatrices ont souhaité mener une démarche concertée tout au long du processus d'élaboration du PDU, la concertation a le plus souvent débuté à un stade assez avancé de la démarche et s'est fréquemment réduite à une invitation des associations de commerçants à quelques réunions. Si la consultation du public est désormais une pratique relativement courante dans les projets d'aménagement urbain, celle des acteurs du commerce est plus modeste lors de l'élaboration des plans de déplacements urbains. Malgré les efforts de certaines autorités organisatrices, les PDU sont globalement restés en retrait dans le débat public.

2. Les actions partenariales associant les acteurs publics et les acteurs du commerce

A côté et en complément des procédures de démocratie participative, le partenariat entre acteurs publics et acteurs privés fait partie des nouvelles méthodes de gouvernance développées par les pouvoirs publics. Ce partenariat peut être défini comme une forme d'association et de coopération entre des entités publiques et privées : il s'agit pour celles-ci d'agir en commun pour répondre de la manière la plus pertinente possible à un problème. La mise en œuvre d'actions associant les acteurs du commerce, notamment les associations de commerçants, et les collectivités territoriales est ainsi pensée comme le moyen d'une mise en cohérence plus efficace des intérêts du commerce et des objectifs des politiques de déplacements.

Il s'agit d'appréhender l'intérêt d'un tel partenariat pour les politiques publiques, avant d'examiner l'état d'avancement des actions associant les collectivités territoriales et les commerçants sur le thème des déplacements urbains.

2.1. De l'intérêt de l'approche partenariale

Dans une société de plus en plus complexe, les collectivités publiques ont dû imaginer de nouvelles approches pour mener à bien leurs missions. Le partenariat entre le secteur public et le secteur privé s'est progressivement imposé comme une réponse, d'une part, à la nécessité de développer l'adaptabilité et la flexibilité de l'action publique, d'autre part, à la demande des citoyens d'une gestion pratique des affaires publiques¹⁰⁶. Pour les pouvoirs publics, le partenariat est ainsi une façon de renouveler les modalités de l'intervention publique¹⁰⁷.

Le partenariat entre les acteurs publics et les acteurs privés est souvent considéré comme un instrument efficace pour établir un consensus, créer une transparence et renforcer la légitimité démocratique de l'action publique. La co-élaboration et la co-construction d'une action permettent de créer une communauté d'intérêts et de favoriser le consensus ou, du moins, la synergie des acteurs autour d'un projet commun. Le partenariat avec les acteurs privés a le double avantage de conférer à l'action publique une plus grande légitimité et de permettre un équilibre entre des valeurs et des intérêts divergents ou opposés, grâce à la négociation.

Cependant « si l'on reconnaît aujourd'hui les mérites d'une gestion publique partenariale [...], une telle évolution n'est pas tant dictée par une volonté d'approfondissement de la démocratie que par les nécessités même des politiques publiques dont le succès passe de plus en plus souvent par la participation des acteurs privés »¹⁰⁸. L'implication du secteur privé peut être appréhendée comme une condition nécessaire à la réussite des projets. L'association des compétences du privé permettrait à l'action publique de gagner en efficacité : « les institutions publiques intègrent des modes de pilotage de l'action publique qui sont source

¹⁰⁶ Arnaud Cabanes [2004], *Essai sur la gouvernance publique. Un constat sans concession...Quelques solutions sans idéologie*, Paris, Gualino Editeur, p. 223.

¹⁰⁷ Gérard Marcou [2002], « Le partenariat public-privé : retrait ou renouveau de l'intervention publique ? », in Caisse des Dépôts et Consignations, *Partenariat public-privé et collectivités territoriales*, Paris, La Documentation Française, p. 49.

¹⁰⁸ Patrice Duran, Jean-Claude Thoenig [1996], « L'Etat et la gestion publique territoriale », Paris, *op.cit.*, p. 615.

d'efficacité dans la mesure où ils viennent de la sphère privée »¹⁰⁹. Les projets menés de façon partenariale mettent en présence des cultures et des manières de faire différentes, qui pourront se compléter et s'enrichir pour la réalisation d'un objectif commun. Pour les acteurs publics, un des avantages du partenariat est d'intégrer les logiques de profit, de rentabilité et d'efficacité économique et de promouvoir de nouvelles méthodes de gestion. De plus, le recours au partenariat devrait permettre à la puissance publique de réaliser de manière plus « avantageuse » ses missions. Les financements seront pour partie publics, mais proviendront aussi de fonds privés, ce qui n'est pas négligeable dans un contexte de décentralisation et de pression sur les finances publiques, où les collectivités territoriales héritent de nouvelles compétences sans toujours en avoir les moyens financiers. Le partage des coûts avec le secteur privé est perçu comme un moyen de répondre à des besoins collectifs au meilleur coût, en soulageant les finances publiques locales. Outre la possibilité d'accéder à des financements additionnels, le partenariat permet de mutualiser et de répartir les risques, d'accélérer la réalisation des projets, et de voir plus facilement émerger des expérimentations innovantes capables de renouveler et de moderniser l'action publique.

Atout pour l'action publique, le partenariat profite, en parallèle, aux acteurs privés. Les projets partenariaux peuvent répondre tout autant à la mission d'intérêt général des pouvoirs publics qu'aux intérêts des acteurs privés impliqués¹¹⁰. Ainsi, d'un côté, le secteur public associe des acteurs privés pour répondre à un besoin collectif de la manière la plus efficace possible ; de l'autre, les acteurs privés trouvent un moyen de bénéficier de davantage de ressources. En outre le partenariat permet de promouvoir une culture commune entre les acteurs publics et privés, profitable à terme dans de nouveaux projets.

Dans ce contexte, la mise en place d'actions partenariales pourrait constituer un moyen alternatif efficace pour ouvrir le champ des possibles et tenter de concilier les objectifs des politiques de déplacements urbains et les intérêts du commerce, notamment dans le sens d'une redynamisation du commerce en zone urbaine dense. Elle a dans quelques cas été amorcée.

¹⁰⁹ Bernard Jouve [2003], *La gouvernance urbaine en questions*, Paris, Elsevier, p. 46.

¹¹⁰ Jean-Michel Uhaldeborde, « Partenariat public-privé et efficacité économique : les aléas d'une complémentarité antagonique », in Isabelle Chatrie, Jean-Michel Uhaldeborde (dir.) [1996], *Partenariat public-privé et développement territorial*, Paris, ADAGP, Le Monde Editions, p. 74, et Bernard Jouve, *La gouvernance urbaine en questions, op.cit.*, p. 46.

2.2. A propos de quelques exemples d'actions partenariales

Bien que le partenariat soit encore peu développé sur le thème des déplacements urbains, des expériences sont d'ores et déjà menées. On rappelle, sans prétendre à l'exhaustivité, quelques expériences associant des associations de commerçants et des collectivités territoriales. Ces expériences se sont jusqu'à maintenant presque exclusivement centrées sur les domaines du transport et des livraisons de marchandises, à destination des commerces ou des particuliers.

a) Les Espaces de Livraison de Proximité à Bordeaux : une expérience partenariale sur les livraisons de marchandises à destination des commerces

Le transport et les livraisons de marchandises font l'objet de plusieurs opérations partenariales associant commerçants, transporteurs et collectivités territoriales. Bordeaux est l'une des villes ayant mis en place une expérimentation pilote reposant sur la collaboration d'acteurs publics et privés.

Compte tenu des difficultés rencontrées dans d'autres agglomérations par la création d'un réseau de TCSP, la construction du tramway et la perspective de travaux importants dans le centre de Bordeaux ont suscité l'inquiétude de nombreux chefs d'entreprise et, notamment, de commerçants, et, par suite, une mobilisation de la CCI. De fait, la chambre consulaire a été sollicitée à la fois par des entreprises et par la présidence de la communauté urbaine, soucieuse d'associer les commerçants au projet de tramway. Deux voyages d'études, dont l'un sur Nantes, sont organisés en 1997 – 1998 à l'initiative de la communauté urbaine pour sensibiliser les commerçants de centre ville au projet. Très vite, la CCI se dote d'une direction du Tramway et des Projets Urbains visant à accompagner les entreprises durant les travaux. Mais le partenariat entre la communauté urbaine et la CCI se concrétise surtout par la signature en 1999 d'une convention pour la création de l'Observatoire des Effets du Tramway, qui fournit des analyses statistiques et réalise une enquête annuelle auprès d'un échantillon représentatif de 1000 activités économiques riveraines du tramway. Les travaux de l'Observatoire ont notamment permis l'adaptation en 2003 du système d'indemnisation des entreprises par la communauté urbaine.

Autre résultat du partenariat engagé avec la communauté urbaine, l'expérimentation des Espaces de Livraison de Proximité (ELP), subventionnés par la CUB et bénéficiant d'un

financement du Prédit avec la CCI comme maître d'ouvrage. La Chambre de Commerce et d'Industrie, la Communauté urbaine, les Fédérations de transporteurs et de commerçants, la Mairie, l'ADEME, le PREDIT et EDF ont en effet décidé de mener en partenariat une expérience pour faciliter les livraisons de marchandises en centre - ville. L'ELP est une aire d'arrêt et de manutention sur la voie publique de 75 m² pouvant accepter trois à cinq véhicules et exclusivement dédiée à la livraison de marchandises. L'aire de livraisons est contrôlée par un personnel indépendant des transporteurs, « les voltigeurs-livreurs », qui constituent une interface entre les établissements riverains, les transporteurs et leur direction. Leurs principales missions consistent à faciliter l'arrêt en contrôlant l'accès à l'ELP, aider au déchargement et à l'acheminement des colis chez les commerçants, assurer une surveillance sur l'ELP et mettre à disposition des outils de manutention. Les marchandises sont livrées aux commerces et établissements situés dans un rayon de 200 mètres à pied ou à tricycle (avec assistance au pédalage capables de transporter jusqu'à un m³ de marchandise), avec l'aide des « *voltigeurs livreurs* » qui accompagnent les livreurs. Le financement et la gestion de l'ELP sont partagés. Dotée d'un budget de 90 000 euros, l'expérimentation a été cofinancée par la CCI de Bordeaux et les fédérations de transporteurs et de commerçants ainsi qu'EDF à hauteur de 30 000 euros, la Communauté Urbaine de Bordeaux pour un montant de 20 000 euros, et enfin par la ville de Bordeaux à hauteur de 10 000 euros ¹¹¹. La gestion de l'espace a été confiée à l'Association de Développement des Emplois de Services de l'Aquitaine (ADES Aquitaine) sous le contrôle de la CCI.

Le but de cette expérience innovante était de tester un système facilitant les livraisons de marchandises et, plus largement, de contribuer à la réflexion globale engagée par les acteurs publics, les commerçants et les transporteurs en vue de diminuer les encombrements, les émissions sonores et polluantes dues aux véhicules de livraison tout en facilitant l'approvisionnement des commerces. Le bilan de l'expérience paraît relativement encourageant. Selon les premiers résultats de l'enquête de satisfaction, les commerçants bénéficiaires seraient très favorables à l'opération, bien qu'une plus grande implication de leur part aurait été souhaitable.

¹¹¹ Voir, www.bordeaux.cci.fr

b) Les expériences partenariales d'accompagnement et de portage à domicile

Outre la question du transport et des livraisons de marchandises, des expériences partenariales ont vu le jour sur le thème de l'accompagnement et du portage à domicile. De tels services semblent détenir un fort pouvoir mobilisateur. C'est en effet dans ce domaine que les expériences partenariales ont été les plus fréquentes.

Le service Piéto + à Amiens

Piéto + est un service de transport de proximité mené de façon partenariale entre la CCI, les associations de commerçants et Amiens Métropole¹¹². Il comporte un service de navettes, avec cinq petits véhicules électriques, non polluants et silencieux, qui assure la liaison entre les bus et les commerces de centre – ville tout en permettant le transport des achats. Ce service d'accompagnement des consommateurs fonctionne en lien avec les « stewards urbains » employés par la Fédération des Commerçants et chargés de l'accueil du public.

Lors de la première année de fonctionnement du service de voiturettes et des stewards urbains, en 2000, le dispositif s'inscrivait dans une démarche partenariale entre la fédération des associations de commerçants et Amiens Métropole, qui à cette époque finançait une grande partie de l'opération. En novembre 2001, ce service a été scindé en deux parties, la première limitée aux stewards Piéto+, portée et financée par la Fédération des Associations de Commerçants à hauteur de 20%, la seconde pour le service transport Piéto+, gérée par Amiens Métropole, l'exploitation étant sous-traitée par la SEMTA et la fourniture des véhicules par Euralum (filiale de Connexe). Quant à la CCI, son rôle fut de salarier un manager de centre - ville.

Amiens Métropole a vu dans ce dispositif un moyen de transport de substitution dans un centre - ville piéton, non accessible aux transports en commun. C'est également pour les élus d'Amiens Métropole un moyen de démontrer à la population amiénoise leur capacité à innover et à agir en symbiose avec différents acteurs. Quant à la CCI, elle a appréhendé ce

¹¹² Sur cette expérience, voir, « Amiens : service Piéto+ », in : Institut du Développement Economique des Cœurs de Villes, *Comment la livraison à domicile et les nouveaux services peuvent-ils concourir à une meilleure organisation du commerce dans la ville ? Rapport 2° phase : analyse des services proposés dans le domaine de la redynamisation du commerce de proximité dans 12 villes de France*, Idée cœur de villes, Nanterre, 2003, pp. 1-15.

service comme un outil de revitalisation et de modernisation du commerce en centre - ville. Pour les commerçants, ces nouveaux services offrent des facilités d'accès à la zone piétonne, permettent d'augmenter la fréquentation de la zone de chalandise de centre – ville, de fidéliser la clientèle et, indirectement, d'éviter l'évasion commerciale vers les zones commerciales de périphérie.

L'intérêt de cette expérience est d'avoir permis une gestion collective du centre - ville associant les commerçants et les acteurs publics. L'expérience partenariale semble satisfaire les intérêts des commerçants par une amélioration de l'accessibilité du centre - ville, tout en agissant sur les déplacements grâce à la création d'un service de transports collectifs de proximité. On notera toutefois que le service de voitures, gratuit pour les détenteurs d'un ticket de transports en commun, l'est également pour les détenteurs d'un ticket de parking, ce qui ne constitue pas une incitation au report modal vers les transports publics.

Les services de portage à domicile de Versailles et d'Aulnay-Sous-Bois

En 1999, l'association des commerçants du centre - ville de Versailles et la Ville de Versailles décident de collaborer afin de mettre en place un service proposant à la fois le portage des courses à domicile et l'accompagnement des personnes chez les commerçants¹¹³. Fin 1999, l'association « Versailles Portage » est créée afin de fédérer l'ensemble des associations de commerçants et les commerçants autour de ce dispositif de Portage A Domicile (PAD) visant à promouvoir le commerce de centre - ville face aux centres commerciaux limitrophes.

Le service fut géré par l'intermédiaire de l'association « Versailles Portage » dont l'objet principal était de développer le PAD au profit des adhérents de l'association de commerçants, l'Union Versaillaise du Commerce, de l'Industrie et de l'Artisanat, tout en poursuivant un but social d'aide aux personnes en difficulté et de réinsertion de personnes sans emploi. La mise en place du service a été possible grâce à la participation de nombreux partenaires publics et privés : la Ville de Versailles, le Conseil Général des Yvelines, la Direction Départementale du Travail et de l'Emploi, la CCI, les parcs de stationnement GTM (gérés par Vinci Parc),

¹¹³ Sur cette expérience, voir, « Versailles : portage à domicile », in : Institut du Développement Economique des Cœurs de Villes, *Comment la livraison à domicile et les nouveaux services peuvent-ils concourir à une meilleure organisation du commerce dans la ville ? Rapport 2° phase : analyse des services proposés dans le domaine de la redynamisation du commerce de proximité dans 12 villes de France, op.cit.*, pp. 1-13.

EDF-GDF, l'association Solidarité-Cadres-Yvelines, La Société Générale, la Mutuelle CINAM Santé, Renault, AXA Assurances, les opticiens KRYSS, les audioprothésistes Entendre et la Fondation Vivendi. Le budget de l'opération est financé à hauteur d'un tiers par les cotisations des commerçants, d'un tiers par divers partenaires privés (CINAM Santé, Renault, Axa Assurances, Société Générale, ...) et pour le dernier tiers, par la Ville, le Conseil Général et la DDTE, le tout assorti d'une subvention du FSE. Ces multiples partenariats ont permis l'acquisition du matériel, la mise en place de la gestion du service et le financement des frais de fonctionnement. Le coût des livraisons et des accompagnements est à la charge des commerçants qui s'abonnent en fonction de leurs besoins.

Tout en tentant de revitaliser le centre - ville versaillais et les quartiers commerçants de proximité, cette action devait permettre de maîtriser les livraisons, d'éviter les problèmes de stationnement et de favoriser l'usage des modes alternatifs à la voiture : les chalands, libérés de l'encombrement des paquets, peuvent venir à pied ou en transports en commun et se faire livrer par la suite. Malgré ses atouts, le système de PAD de Versailles a dû faire face à de nombreuses difficultés, notamment en raison d'un équilibre financier précaire, d'un nombre de commerçants adhérents relativement faible, du désengagement d'un certain nombre de partenaires privés et d'une trop grande rigidité de la structure non adaptée aux augmentations ponctuelles de la demande.

Outre Versailles, la Ville d'Aulnay-Sous-Bois a elle aussi développé un dispositif partenarial de PAD. En septembre 1998, la chargée de mission du commerce et du développement économique de la Ville d'Aulnay a pris contact avec l'Amicale des Commerçants et Artisans de Nanterre afin de mettre en place un dispositif de PAD s'inspirant de celui existant à Nanterre. Ce service, qui a pris la dénomination de « Shopping Aulnay Services », propose le portage et l'accompagnement gratuits à domicile. Il a été mis en place par l'association « Union des Commerçants et Artisans d'Aulnay-Sous-Bois » créée spécialement à cet effet. Cette expérience a bénéficié du soutien de la mairie, d'un dossier FISAC porté par la mairie avec le soutien de la préfecture, d'un financement du Fond Européen de Développement Economique Régional (FEDER) et de l'Etat au travers de trois conventions Emploi-Jeune. Malgré des effets escomptés en termes de dynamisation du commerce de centre - ville et de

déplacements, le dispositif de PAD d'Aulnay a connu un succès mitigé et s'est heurté à des difficultés similaires à celles de Versailles ¹¹⁴.

Versailles et Aulnay-Sous-Bois ne sont pas les seuls exemples de partenariat avec les commerçants pour la mise en place de services de PAD. Des expériences ont aussi été menées à Nanterre, Cognac, Marseille ou encore Strasbourg. Ainsi, Strasbourg a mis en place, à l'occasion du marché de Noël, une expérience partenariale baptisée « Relais-Liberté ». Outre l'office du tourisme qui assurait la maîtrise d'œuvre et le Predit, le financement, d'autres acteurs y ont été associés : la Ville de Strasbourg, la Communauté Urbaine, Parcus, la Compagnie de Transports Strasbourgeois, la CCI, la société Simoco et enfin des associations de commerçants. Cette opération avait pour but d'améliorer le confort d'usage du centre - ville et de promouvoir son accès par les transports en commun en développant des pratiques d'achats moins dépendantes de la voiture. Il s'agissait de mettre en pratique de nouveaux services afin de mesurer leur impact sur l'usage des transports en commun et des « parcs – relais ». Les chalands se sont vus proposer de laisser leurs paquets à une consigne, de se les faire livrer jusqu'aux parkings ou chez eux. Malgré des résultats décevants conduisant à une non-reconduction de l'expérience, l'un des points positifs de l'opération fut son incidence sur le choix du tramway comme mode de déplacement durant le mois de décembre. Ainsi, « l'utilisation du tramway [aurait] augmenté de 2% parmi les clients, et l'usage combiné de la voiture suivie du tramway (...) de 9%. Dans le même temps, le choix de la voiture seule [aurait] diminué de 3% pour l'ensemble des clients et même de 11% vers le centre commercial de la place des Halles » ¹¹⁵.

Par ailleurs, d'autres villes ont expérimenté le portage à domicile dans le cadre d'actions partenariales plus larges. C'est le cas des « boutiques services » à Metz, à Beauvais ou encore à Bordeaux, qui parmi toute une gamme de services, comme les consignes, l'accueil, les points multimédia, les points change bébé, la garderie ou le lavage de voiture, offrent un service de livraisons à domicile.

¹¹⁴ Sur cette expérience, voir, « Aulnay-Sous-Bois : portage à domicile », *ibid.*, pp. 1-11.

¹¹⁵ Voir Pierre Lavergne, *Strasbourg : marché de Noël sans le poids des colis*, Predit, Paris, www.predit.prd.fr. Sur cette opération, voir également Yan Le Gal, Ludovic Chaleroix [2001], *L'innovation au service des déplacements urbains : bilan de 33 recherches et expérimentations*, Lyon, Certu, 2001, p. 56.

Cependant, force est de constater que les actions partenariales entre les commerçants et les acteurs publics rencontrent encore de nombreuses difficultés nuisant à l'efficacité des projets. Globalement, elles se trouvent confrontées à des problèmes de pérennité, de lisibilité, à des difficultés financières importantes et au manque d'engagement des partenaires. Un des obstacles à la réussite de ces projets réside dans la difficulté à fédérer les commerçants indépendants, encore trop marqués par l'atomisation, la difficulté à se regrouper, se mobiliser et s'engager sur des objectifs communs. De plus, les expériences ont souvent du mal à être pérennisées dès l'instant où les commerçants doivent y participer financièrement. La plupart des projets, soutenus par les pouvoirs publics et les chambres consulaires pour un temps déterminé, restent fragiles et les services, conditionnés à l'octroi de subventions : dès l'instant où le délai des subventions expire, nombre d'actions s'interrompent. C'est ainsi que les expériences partenariales sont souvent limitées dans le temps et non reconduites, ce qui ne favorise ni la continuité, ni la cohérence de l'action publique.

En outre, et malgré l'existence de plusieurs expériences, les actions partenariales entre les acteurs du commerce et les collectivités publiques sont encore peu nombreuses sur le thème des déplacements urbains, ce qui confirme à nouveau la difficulté à imaginer des solutions conciliant les intérêts du commerce et les objectifs des politiques publiques. Le partenariat entre les commerçants et les pouvoirs publics est beaucoup plus actif sur d'autres thèmes, en particulier celui de la promotion du commerce de centre - ville et de proximité. Ainsi, le plus souvent dans le cadre du FISAC, des expériences partenariales cofinancées par l'Etat, les CCI, les collectivités locales et les associations ou fédérations de commerçants, s'attachent à redynamiser le commerce de proximité par le biais d'actions d'animation, de restructuration commerciale, de création de chartes de qualité, de formation des commerçants ou encore de recrutement d'un « manager de centre - ville ». Notons à cet égard que l'Etat, par le biais de son programme de soutien en faveur du commerce de proximité, promeut le lancement d'actions partenariales. Le partenariat avec les commerçants apparaît aujourd'hui comme une voie devant être privilégiée et plus profondément explorée. Dans ce contexte, il serait intéressant de le développer sur la thématique spécifique de la revitalisation du commerce de centre - ville en lien avec les déplacements urbains.

Au final, les nouvelles modalités d'action publique qui permettent d'associer les commerçants à la définition et à la mise en œuvre des politiques de déplacements, soit par le biais des dispositifs de participation du public, soit par le biais d'actions partenariales, ont, malgré leurs dysfonctionnements et leur timide développement, le mérite d'impulser un renouveau de l'action publique. C'est probablement en continuant à développer des modalités d'action publique ouvertes à la société civile et favorisant la négociation que les politiques de déplacements urbains pourront espérer trouver un équilibre acceptable entre des valeurs et des intérêts divergents et résoudre les tensions entre la promotion d'un développement urbain durable, par une régulation des déplacements, et le nécessaire développement commercial et, plus largement, économique, des villes.

Aucune des opérations innovantes menées ne peut régler à elle seule les problèmes posés, mais toutes sont susceptibles d'apporter un élément de solution. Quelque soit leur degré de succès, ces opérations constituent une avancée dans la recherche de solutions capables de réduire les nuisances environnementales tout en garantissant l'efficacité économique des centres urbains. Elles pourraient à terme permettre aux acteurs publics de définir les mesures adaptées à leur territoire d'intervention. Toutefois, leur réussite dépend de plusieurs éléments. Les acteurs du commerce doivent remédier au préalable à leurs difficultés à se fédérer et construire des structures associatives crédibles, capables de les représenter autour d'objectifs communs et de s'affirmer comme une force de proposition mettant en avant des alternatives de qualité. La concertation entre les pouvoirs publics et les professionnels du commerce repose également sur la promotion d'un cadre formel de concertation et de dialogue durable¹¹⁶ permettant à l'ensemble des acteurs de prendre en compte les différents niveaux d'intérêt collectif et privé dans un projet global, porteur de compromis acceptables par tous. Enfin, la mise en place d'outils d'évaluation capables d'éclairer, voire d'infléchir, les choix et les moyens d'action des élus, est nécessaire. La fabrication d'une culture commune entre la sphère publique et le monde des entreprises privées ne doit pas être considérée comme acquise. Il reste du chemin à parcourir avant que la coopération entre les deux secteurs se stabilise et se perfectionne, mais le processus est bel et bien enclenché et recèle en lui de nombreuses potentialités.

¹¹⁶ Pour Michel Callon, Yannick Barthe et Pierre Lascoumes [2003], *Agir dans un monde incertain ...*, *op. cit.* « pour que l'exploration et les apprentissages collectifs se poursuivent, il faut un cadre durable. Il faut que les acteurs, après s'être rencontrés et s'être quittés, ne se perdent pas de vue. [...] Ce cadre à la fois stable et durable, c'est ce que l'on appelle l'espace public », (p. 251).

BIBLIOGRAPHIE

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

BASTIEN F., LEGAIGNOUX J., MILLE M.-N. [2001], *Déplacements et commerces. Enquête auprès des commerçants de la rue de Marseille et du cours de la Liberté à Lyon*, Lyon, Certu.

Union du Grand Commerce de Centre - Ville, Caisse des Dépôts et Consignations [2002], *Renouvellement urbain. Flux commerciaux et flux de circulation. Actes du colloque du mercredi 19 septembre 2001*, Paris, UCV.

BESSY-PIETRI P. [2000], « Recensement de la population 1999. Les formes de la croissance urbaine », *INSEE Première*, n°701.

BOSSIN P., HERVE J. [2002], *Mieux gérer le stationnement pour les livraisons : l'expérimentation Rapido à Lyon. La démarche de concertation menée à Lyon*, Lyon, CERTU.

BOUGARD L. [2001], « Le plan de déplacements urbains et la maîtrise des déplacements », *in* Groupement de recherche sur les institutions et le droit de l'aménagement, *Droit de l'aménagement de l'urbanisme et de l'habitat. Dossier spécial : la loi solidarité et renouvellement urbains*, Paris, Dalloz.

CABANES A. [2004], *Essai sur la gouvernance publique. Un constat sans concession... Quelques solutions sans idéologie*, Paris, Gualino Editeur.

CALLON M., BARTHE Y., LASCOUMES P. [2003], *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*, Paris, Seuil.

DESBOUIS G, LESTRADE S., DESBOUIS C. [2002], *Nouvelles mobilités commerciales et territoriales : les nouveaux univers d'approvisionnement dans la recomposition urbaine et la recomposition sociale*, sous la direction d'Alain Metton, Créteil, ARAUC.

DESSE R.-P. [1999], « La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux », *Espace, Populations, Sociétés*, n° 2.

DESSE R.- P. [2001], *Le nouveau commerce urbain : dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p. 138.

DESSE R.- P., GASNIER A. [2002], *L'organisation spatiale du commerce de détail : facteurs locaux de différenciation, politiques de régulation*, Rennes, LERES.

DURAN P., THOENIG J.-C. [1996], « L'Etat et la gestion publique territoriale », *Revue Française de Science Politique*, Vol. 46 (4).

FABART A., WIHLEM L. [1996], *Commerce et centre - ville*, Paris, Institut du Commerce et de la Consommation.

HERPIN N., VERGER D. [2000], *La consommation des Français. Tome 2. Transports, loisirs, santé*, Paris, La Découverte – Syros.

JOURDAN G. [2003], *Transports, planification et gouvernance urbaine. Etude comparée de l'aire toulousaine et de la conurbation Nice Côte d'Azur*, Paris, L'Harmattan.

JOUVE B. [2003], *La gouvernance urbaine en questions*, Paris, Elsevier.

KAUFMAN V., GUIDEZ J.-M. [1998], *Les citadins face à l'automobilité. Etude comparée des agglomérations de Besançon, Grenoble, Toulouse, Berne, Genève et Lausanne*, Lyon, Certu.

LE GAL Y., CHALEROUX L. [2001], *L'innovation au service des déplacements urbains : bilan de 33 recherches et expérimentations*, Lyon, Certu, 2001.

MULLER P., SUREL Y. [1998], *L'Analyse des politiques publiques*, Paris, Montchrestien.

LUTHINIER B. [2002], « Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans. Beaucoup moins d'épiceries, un peu plus de fleuristes », *INSEE Première*, n°831.

MANGIN D. [2004], *La ville franchisée. Infrastructures et formes de la ville contemporaine*, Paris, Editions de la Villette.

MARESCA B., POUQUET L. [2000], *Le potentiel commercial des zones urbaines sensibles*, Paris, CRÉDOC, étude réalisée à la demande de la Caisse des dépôts et consignations et d'ALTERA.

Caisse des Dépôts et Consignations 2002], *Partenariat public-privé et collectivités territoriales*, Paris, La Documentation Française.

METTON A. (sous la direction de) [2001], *Bilan et perspectives de développement des pratiques commerciales non motorisées dans les centres - villes et zones piétonnes*, étude réalisée à la demande de l'ADEME et du PREDIT, Creteil, Université de Paris XII – Val-de-Marne.

METTON A. (sous la direction de) [2001], *Impact sur la mobilité du développement du commerce virtuel*, étude réalisée à la demande du ministère de l'Équipement, Université Paris XII – Val de Marne.

MOATI P. [2001], *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Editions Odile Jacob.

MOATI P., VAN DE WALLE I. [2002], *Mobilités et territoires urbains. Les stratégies économiques, sociales et territoriales des entreprises à l'égard de la mobilité vers le travail*, Paris, CRÉDOC, recherche réalisée à la demande du Plan Urbanisme, Construction, Architecture.

MOATI P. [2002], *L'entreprise du XXI^e siècle*, La Tour d'Aigues, éditions de l'Aube.

MULLER P. [2003], *Les politiques publiques*, Paris, PUF.

BOUSSAGUET L., JACQUOT S., RAVINET P. [2004], *Dictionnaire des politiques publiques*, Paris, Presses de la Fondation Nationale de Sciences Politiques.

ORFEUIL J.-P. [2000], « L'évolution de la mobilité quotidienne. Comprendre les dynamiques, éclairer les controverses », *Synthèse INRETS*, n°37.

SEGALOU E., ROUTHIER J.-L., DURAND S. [2001], « Les transports de marchandises et l'urbanisme : d'une prise en compte législative à la simulation des interactions », *XXXVIIIème colloque ASRDLF, Trois Rivières, Canda, 21 – 23 août 2001*.

TALBOT J. [2001], « Les déplacements domicile-travail. De plus en plus d'actifs travaillent loin de chez eux », *INSEE Première*, n°767.

THÉVENON J. [2004], « Synergies avec les aménagements pour la livraison des marchandises », in CERTU, *Ville Accessible à Tous et Activités commerciales. Actes de la journée d'échange du 21 mai 2003*, Lyon, CERTU.

CHATRIE I., UHALDEBORDE J.-M. (dir.) [1996], *Partenariat public-privé et développement territorial*, Paris, ADAGP, Le Monde Editions.

VAN DE WALLE I. [2000], « Exploration au pays de la mobilité. Les entreprises et les déplacements vers le travail », *Cahier de recherche du CRÉDOC*, n°149.

VAN DE WALLE I., MARESCA B., DUPUY D. [2005], *Le partenariat entre les collectivités territoriales et les entreprises dans les politiques publiques de déplacements vers le travail. Les exemples de Nantes, Bordeaux, Dunkerque et Saint Denis*, Paris, CRÉDOC, recherche réalisée à la demande du PREDIT.