AUCAME

Avril 2012

LES DÉPLACEMENTS POUR ACHATS DANS CAEN LA MER ET LE CALVADOS

ENQUÊTE MÉNAGES DÉPLACEMENTS

SOMMAIRE

Introduction 3
Méthodologie 4
Principaux résultats 6
Les temporalités d'achats 9
L'opinion sur le commerce 10
L'attractivité commerciale 12
Centre-ville de Caen 16
Zone commerciale de Mondeville 17
Conclusion 18

La maîtrise d'ouvrage

Les exploitations réalisées dans ce document sont le fait de l'Agence d'Urbanisme de Caen-Métropole et n'engagent pas la maitrise d'ouvrage de l'enquête.

Les partenaires

Projet cofinancé par l'Union européenne

©AUCAME 2012

INTRODUCTION

Les diverses avancées technologiques ayant eu lieu au cours du XXème siècle ont abouti au développement de l'accès à de nombreuses commodités modernes pour le plus grand nombre : les ménages s'équipent alors de la télévision, de l'automobile, de l'électroménager… On associe généralement les années 60 dans le monde occidental à l'avènement de la société de consommation, dans laquelle les relations sociales sont transformées par la propension à consommer en masse.

Ces avancées technologiques, dont avant tout l'avènement de l'automobile et les moyens de conservation des aliments sur une longue durée, ainsi que l'augmentation de la production des biens de consommation, ont participé d'une révolution dans les comportements d'achats des ménages. Des surfaces de ventes sont apparues en périphérie des villes, témoignant de l'essor d'un nouveau type de consommation : l'offre commerciale devient concentrée dans des espaces dédiés.

La thématique commerciale revêt aujourd'hui une importance cruciale dans le champ de l'aménagement du territoire : l'urbanisme commercial est une branche du droit régissant l'implantation des développements commerciaux (localisation, surface, réseaux…), à l'heure où l'on assiste à la fois à l'expansion des hypermarchés dans les espaces périurbains et à un retour dans les centres-villes des petits et moyens commerces de proximité, souvent gérés par des grands groupes.

Les données collectées dans le cadre de l'Enquête Ménages Déplacement, ayant consisté en le recensement des déplacements, sur une journée, de ménages de Caen la mer et du Calvados, peuvent apporter un éclairage sur les comportements de consommation des habitants du département. Les renseignements obtenus permettent de savoir qui effectue des achats, et où, quand, à l'aide de quel mode de transports, depuis quelle origine…

Ainsi, les données de la mobilité pour achats offrent un aperçu des comportements de consommation, et la connaissance et la compréhension de ce qui caractérise cette mobilité peuvent se révéler fortes d'enseignements pour l'aménagement du territoire, ainsi que pour l'offre en transports, tous deux mis en œuvre par les collectivités locales.

©AUCAME 2012

MÉTHODOLOGIE

L'Enquête Ménages Déplacements (EMD) et l'Enquête Ménages Déplacements Grand Territoire (EMDGT), réalisées entre novembre 2010 et février 2011, ont consisté en la consultation de 7 525 ménages calvadosiens afin d'obtenir une photographie des déplacements des habitants du département.

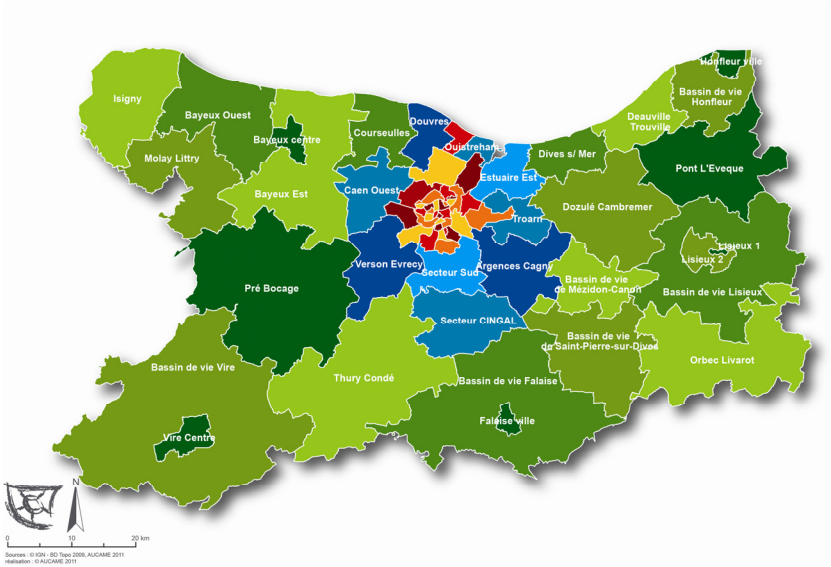
Presque 3 000 ménages ont été enquêtés en face à face sur le territoire de Caen la mer, permettant de recenser les déplacements d'un jour de semaine de 5 688 personnes de 5 ans et plus. Un peu plus de 4 500 ménages du reste du Calvados ont été enquêtés par téléphone, permettant de recenser les déplacements d'un jour de semaine de 5 412 personnes de 11 ans et plus.
Au total, donc, environ 11 000 individus, représentant 576 005 habitants du Calvados, âgées de 11 ans et plus, ont été sondés. Une fusion a été effectuée entre les deux enquêtes afin d'obtenir une base de données exploitable à l'échelle de tout le Calvados, agglomération caennaise comprise, résultant en la prise en compte des enquêtes réalisées auprès des personnes âgées de 11 ans et plus exclusivement.

Une enquête supplémentaire a été réalisée par téléphone auprès de 2 556 ménages (presque 3 000 personnes), sur l'ensemble du Calvados, renseignant les déplacements du week-end. Cette enquête, optionnelle selon le « standard Certu », contient de nombreuses questions d'opinion concernant les habitudes d'achats des ménages.

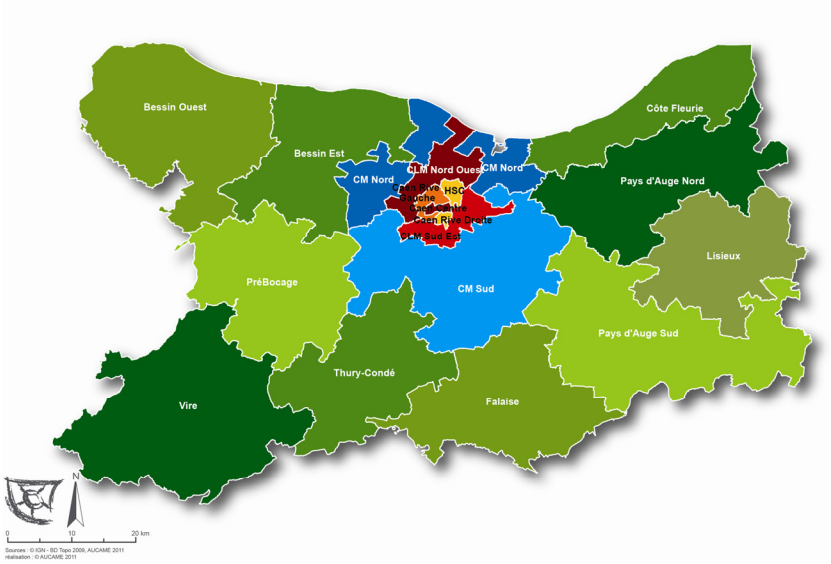
Le découpage retenu à l'échelle du département correspond à celui des secteurs de tirage, utilisés dans l'EMD pour créer l'échantillon de ménages interrogés. Ils représentent la plus fine échelle possible de maillage du territoire. Ils sont au nombre de 67 : 17 dans Caen, 17 dans le reste de l'agglomération, 9 dans Caen-Métropole hors agglomération caennaise, et 24 dans le reste du département. Le découpage à l'échelle du secteur du tirage est utilisé pour les résultats des deux enquêtes réalisées en semaine et est notamment employé pour les exploitations relatives à l'attractivité des secteurs du département (voir p. 12 et 13).

Pour l'enquête réalisée le week-end, le découpage des secteurs de tirage est composé de 19 secteurs, dont 6 dans l'agglomération caennaise et 13 dans le Calvados (dont 3 dans Caen-Métropole). Ce découpage est employé dans le cadre de l'exploitation de la fréquence déclarée de visite de Caen la mer par les résidents du reste du département (page 14).

Le découpage en secteur de tirage (enquêtes semaines)



Le découpage en secteur de tirage (enquête week-end)



©AUCAME 2012

Chaque personne interrogée dans le cadre de l'EMD renseigne ses déplacements de la veille. Parmi les motifs de déplacement figurent six différents motifs d'achats. L'agrégation des motifs permet d'obtenir des résultats présentant une plus grande représentativité donc plus de fiabilité statistique ainsi qu'une facilité de compréhension accrue. Deux niveaux de rassemblement de ces six motifs achats ont été effectués, utilisés par la suite selon le type d'exploitation des données souhaité.

6 motifs	2 motifs	1 motif
réaliser plusieurs motifs en centre commercial avec achats alimentaires	achats en grand commerce	achats
réaliser plusieurs motifs en centre commercial sans achat alimentaires		
achats en grand magasin, supermarché et hypermarché et leur galerie marchande avec achats alimentaires		
achats en grand magasin, supermarché et hypermarché et leur galerie marchande sans achat alimentaire		
achat en petit ou moyen commerce	achats en petit ou moyen commerce	
achat en marché couvert et de plein vent		

Le motif « multi-motifs en centre commercial » s'applique aux déplacements pour lesquels les personnes ont effectués des achats dans un centre commercial traditionnel, galerie marchande incluse, ainsi que par la même occasion, sur le même lieu, des démarches supplémentaires ne rentrant pas dans la catégorie de motifs « achats » mais dans une autre : par exemple « démarche » (banque, services…), ou « loisirs » (restauration, cinéma…).

Selon les définitions de l'Insee, les supermarchés sont « des magasins du commerce de détail non spécialisés qui réalisent plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, et d'une surface de vente comprise entre 400 m² et 2 499 m² ». Les hypermarchés sont quant à eux « des magasins du commerce de détail non spécialisés qui réalisent plus d'un tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, et d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m² ».

Un centre commercial est un ensemble de plusieurs commerces de détail (dont parfois un hyper ou supermarché) regroupés sous une seule unité, alors qu'un grand magasin est un commerce de détail proposant une variété de produits à la vente sur une surface supérieure à 2 500 m².

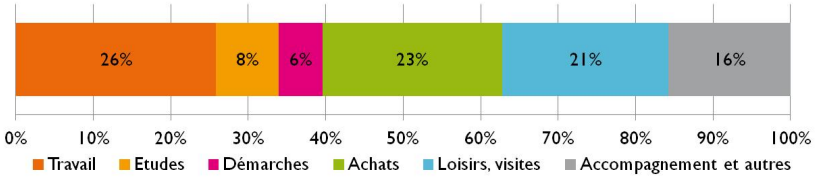
Il est important de garder à l'esprit que ne sont compris dans déplacements pour achats que les déplacements s'étant concrétisés par un acte d'achat, avec dépense pécuniaire. On considère donc le motif et non le lieu de déplacement. Une personne ayant accompagné un proche à un centre commercial sans n'avoir rien acheté elle-même verra ainsi son déplacement recensé sous le motif « accompagnement » et non « achats ».

Enfin, le lèche-vitrines n'est pas pris en compte dans les déplacements pour achats mais est recensé sous le motif « promenade, lèche-vitrine », regroupé dans la catégorie « loisirs et visites ».

©AUCAME 2012

PRINCIPAUX RÉSULTATS

La part du motif achats parmi le total des déplacements



Source : EMDGT Calvados2011, 11 ans +

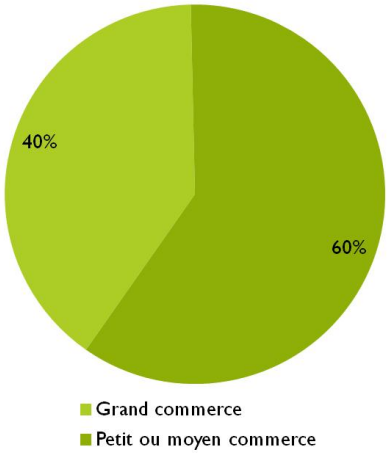
Les déplacements pour achats représentent presque un quart des déplacements effectués par les habitants du Calvados en semaine. Il est ainsi le deuxième motif le plus important de déplacement (hors retour au domicile) juste après le travail et devant les loisirs et visites à des proches.

Les Calvadosiens fréquentent plus souvent des petits et moyens commerces que des grands commerces (hypermarchés, grands magasins…). En effet, si un déplacement dans un grand commerce implique généralement une plus grosse dépense que dans un petit ou moyen commerce, les déplacements vers ces derniers sont plus à même d'être inclus dans une boucle de déplacements d'achats (boulangerie, puis buraliste…).

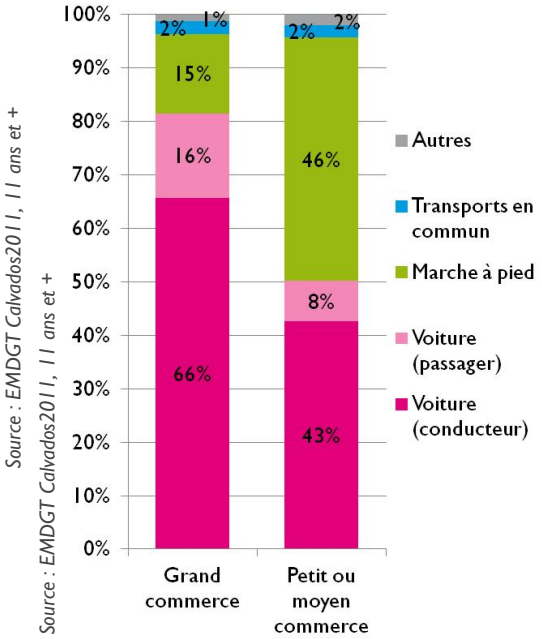
Sans surprise, la marche à pied est beaucoup plus employée pour se rendre dans des petits et moyens commerces, qui sont pour beaucoup des commerces de proximité, que dans les grands commerces, qui se situent dans des zones dédiées à la chalandise : centre commerciaux en périphérie, grands magasins de centre-ville…

Ainsi, presque la moitié des déplacements pour achats à destination d'un petit ou moyen commerce se font à pied. A l'inverse, plus de 80 % des déplacements vers un grand commerce sont réalisés en voiture (conducteur ou passager). A noter, la part faible (2 %) des transports en commun dans les deux cas.

Les types de commerces fréquentés



Les parts modales pour achats



Source : EMDGT Calvados2011, 11 ans et +

©AUCAME 2012

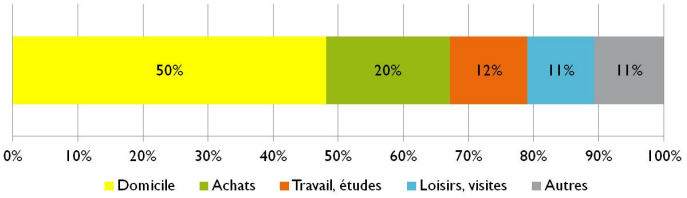
On se déplace vers les petits et moyens commerces majoritairement à pied et vers les grands commerces en voiture.

La mobilité pour achats augmente avec l'âge.

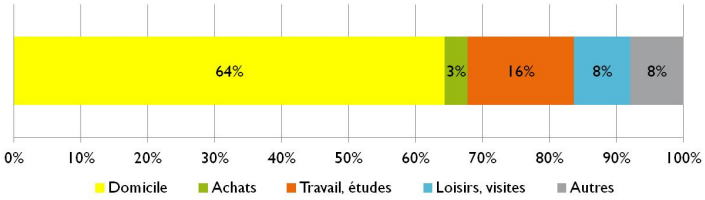
Contrairement à la mobilité pendulaire (liée au travail et aux études), la mobilité liée aux achats est plus à même d'être à l'origine de boucles de déplacements : entre le départ et le retour au domicile, plusieurs motifs sont effectués.

Ainsi, dans le Calvados, la moitié des déplacements pour achats ont pour origine le domicile, alors qu'un cinquième ont pour origine un autre déplacement d'achats, démontrant une certaine propension à effectuer des achats dans plusieurs commerces à la suite.

L'origine des déplacements pour achats



L'origine des déplacements pendulaires

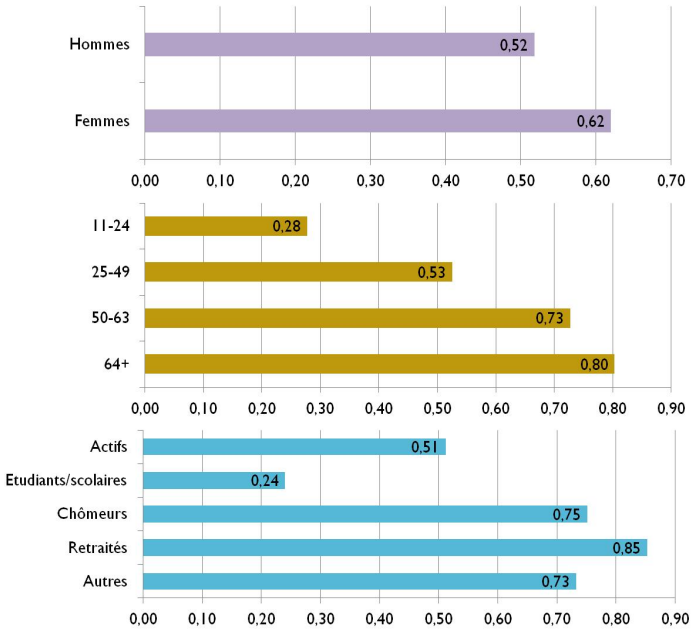


Source : EMDGT Calvados2011, 11 ans +

Les graphiques ci-contre indiquent la mobilité moyenne, c'est-à-dire le nombre moyen de déplacement par personne par jour, pour effectuer des achats. Ils sont comparables avec les chiffres de la mobilité générale, publiés dans le numéro 38 de la publication de l'AUCAME *Qu'en Savons-Nous ?* sur les principaux résultats de l'EMD à l'échelle du Calvados.

Un Calvadosien effectue en moyenne 0,57 déplacement pour achats par jour. On remarque que les femmes se déplacent plus pour faire des courses que les hommes, mais aussi et surtout que les déplacements pour achats se font plus fréquents à mesure que l'on vieillit. Les plus de 64 ans sont en effet ceux qui ont la mobilité pour achats la plus élevée (0,80, c'est-à-dire l'équivalent d'un déplacement quatre jour sur cinq entre le lundi et le vendredi) alors qu'ils ont la mobilité tous motifs confondus la plus basse, avec 3 déplacements par jour en moyenne (contre 4,65 pour un actif, à titre de comparaison).

La mobilité moyenne pour achats selon le sexe, l'âge et l'occupation

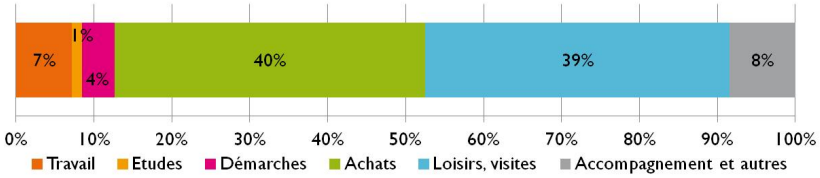


Source : EMDGT Calvados2011, 11 ans +

©AUCAME 2012

PRINCIPAUX RÉSULTATS

Part du motif achats le samedi

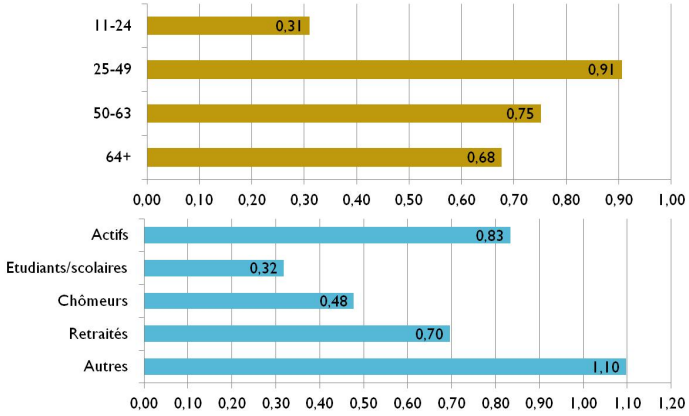


Source : EMDGT week-end Calvados2011, 11 ans +

Les résultats présentés dans la double page précédente concernent les déplacements pour achats effectués les jours de semaine. L'exploitation des données de l'enquête réalisée le week-end permet de comparer les caractéristiques de la mobilité de chalandise entre la semaine et le samedi. Ainsi, si la répartition entre les types de commerces fréquentés, les parts modales, et le sexe des personnes effectuant des déplacements pour achats présentent des résultats similaires dans les deux cas, on constate aussi quelques différences notoires.

Tout d'abord, les achats sont, le samedi, le premier motif de déplacement des habitants du Calvados, avec 40 % contre 23 % en semaine. Cela s'explique par une faible part des motifs travail et études le samedi. De plus, il apparaît que les retraités et les chômeurs se déplacent moins dans les commerces le week-end qu'en semaine, alors que l'on constate le phénomène inverse pour les actifs et étudiants et scolaires, qui effectuent plus de déplacements de chalandise le samedi qu'en semaine. Cela s'explique sans surprise par le fait que les retraités et les chômeurs disposent de plus de temps durant la semaine pour faire des courses.

La mobilité moyenne pour achats le samedi selon l'âge et l'occupation



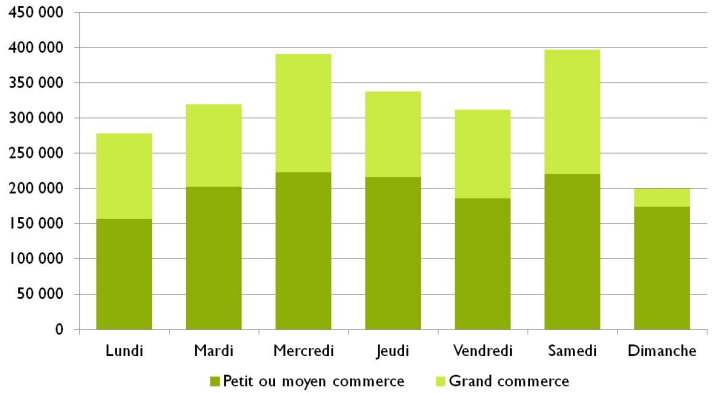
Source : EMDGT week-end Calvados2011, 11 ans +

©AUCAME 2012

Environ 350 000 déplacements pour achats sont effectués chaque jour de semaine dans le Calvados, pour 400 000 le samedi et 200 000 le dimanche.

LES TEMPORALITÉS D'ACHATS

Nombre de déplacements pour achats par jour



Source : EMDGT Calvados2011, 11 ans + & EMDGT week-end

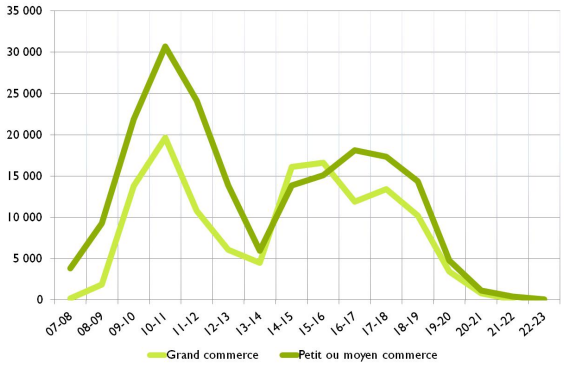
Dans le Calvados, entre 276 000 et 385 000 déplacements pour motif achats sont effectués chaque jour ouvrable de semaine. Le jour ouvrable de la semaine durant lequel le plus de déplacements pour achats sont effectués est le mercredi, ce qui peut s'expliquer notamment par le fait qu'un certain nombre de personnes travaillant à temps partiel bénéficient d'une journée de repos le mercredi. Cependant, la répartition du volume des déplacements d'achats reste relativement homogène tout au long de la semaine, hormis le lundi où moins de 300 000 tels déplacements sont effectués.

Presque 400 000 déplacements pour achats sont réalisés le samedi par les habitants du département, contre environ moitié moins le dimanche, jour où la plupart des achats sont effectués en petits et moyens commerces ou sur des marchés.

En semaine, un déplacement pour aller faire des achats dure en moyenne 14 minutes vers les grands commerces (contre 15 le samedi), et 11 minutes vers les petits et moyens commerces (contre 13 le samedi).

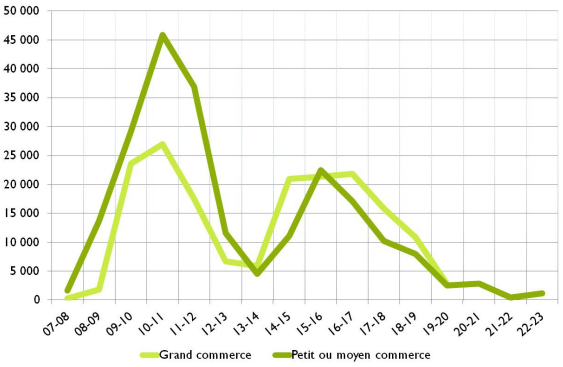
Un jour de semaine tout comme le samedi, le pic principal d'arrivée sur le lieu d'achats a lieu entre 10 et 11 heures et est surtout observable pour les petits et moyens commerces. De plus, alors que, le samedi, un second pic de volume de déplacements pour achats se dessine entre 15 et 17 heures, la fréquentation des commerces en semaine est étalée de façon homogène sur tout l'après-midi. En effet, environ 30 000 déplacements pour achats sont effectués dans chaque tranche horaire d'une heure entre 14 et 19 heures, après la fin des horaires traditionnels de travail.

Heure d'arrivée à destination des déplacements pour achats en semaine



Source : EMDGT Calvados2011, 11 ans +

Heure d'arrivée à destination des déplacements pour achats le samedi

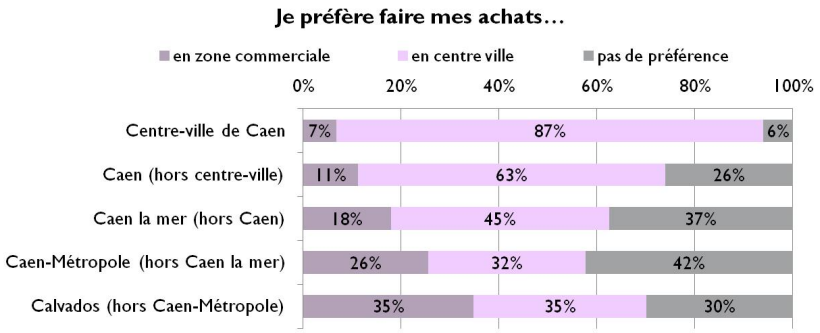


Source : EMDGT week-end Calvados2011, 11 ans +

©AUCAME 2012

L'OPINION SUR LE COMMERCE

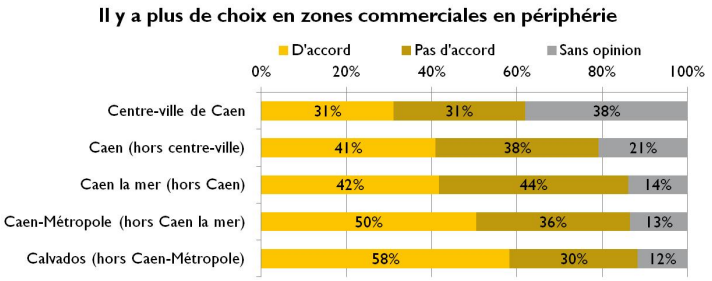
La fréquentation des commerces selon le lieu de résidence

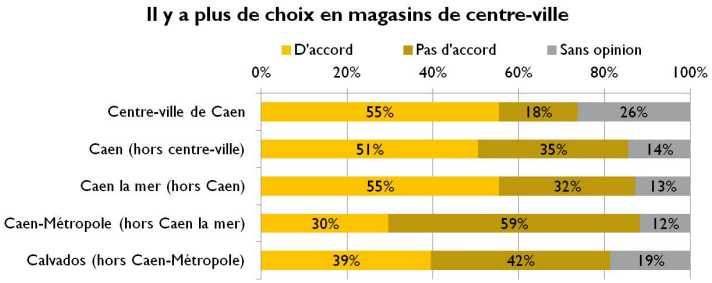


Source : EMDGT week-end Calvados2011, 11 ans +

Sans surprise, les habitants du centre-ville de Caen préfèrent effectuer leurs achats en centre-ville. Parmi ceux interrogés, peu déclarent préférer faire leurs achats en zone commerciale de périphérie. Plus l'on s'éloigne du centre-ville, plus l'on remarque que la propension à faire ses achats en zone commerciale augmente. Les taux les plus importants d'indifférence vis-à-vis des destinations de commerce sont observés dans l'agglomération caennaise hors ville de Caen et dans le périurbain caennais (Caen-Métropole hors agglomération caennaise).

Le choix dans les commerces



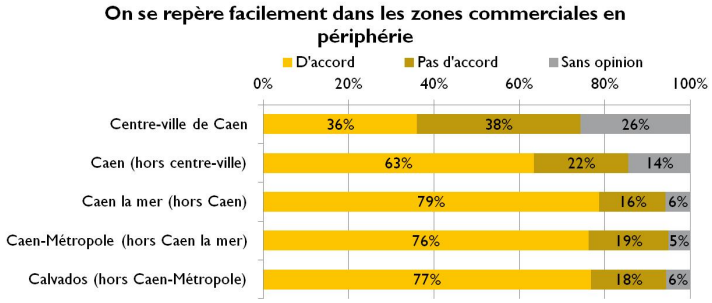


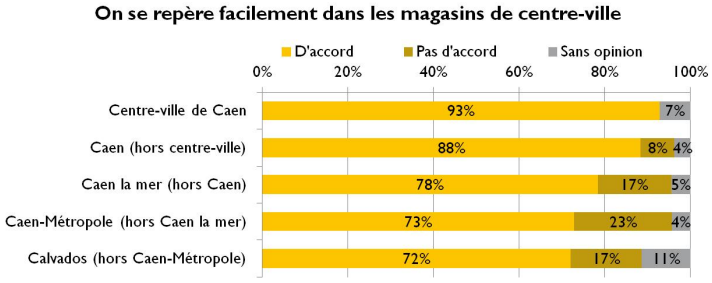
Source : EMDGT week-end Calvados2011, 11 ans +

Il semble se dessiner, à travers les réponses données aux questions d'opinion posées concernant l'accès, l'organisation, l'ambiance et le choix offerts par les commerces en zones commerciales ou en centre-ville, des préférences de consommation bien distinctes selon le type d'espace de résidence des ménages.

Le fait de résider en centre-ville paraît en effet être associé à des habitudes de vie qui impliquent que l'on effectue la majeure partie de ses activités autour de son lieu de vie, notamment lorsqu'il s'agit des achats.

L'organisation des zones commerciales





Source : EMDGT week-end Calvados2011, 11 ans +

Dans le périurbain, les modes de vie sont différents et les habitudes d'achats sont partagées entre les commerces de centre-ville et les zones commerciales de périphérie. Les choix de consommation sont donc moins exclusifs et semblent être basés sur l'accessibilité aux commerces autant que sur l'offre proposée. Caen-Métropole est un espace emblématiquement périurbain et cela se ressent dans les réponses aux questions opinions de l'EMD.

©AUCAME 2012

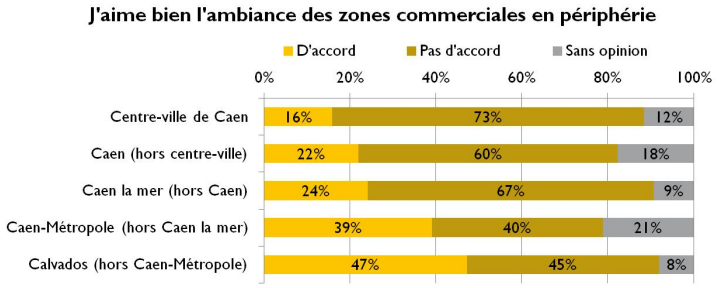
Les habitants du périurbain privilégient les achats en zone commerciale de périphérie pour leur côté pratique et facilement accessible.

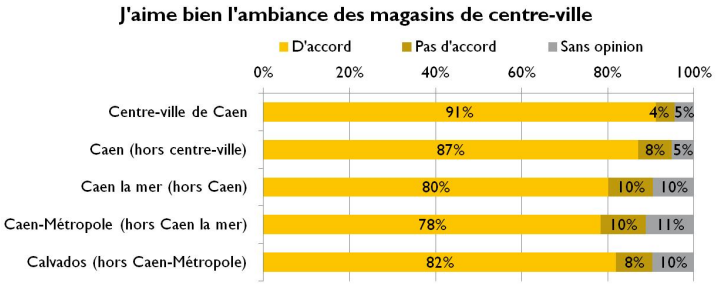
En règle générale, l'ambiance des commerces en centre-ville est très appréciée et l'on trouve qu'il est facile de s'y repérer, peu importe où l'on vit. Les rues commerçantes des centres-villes sont en effet des endroits propices à la flânerie et l'acte d'achat peut, en particulier le week-end, y être assimilé à un loisir autant, voire plus, qu'à une nécessité.

Les consommateurs semblent en fait distinguer la praticité (accès, choix, repérage) et l'agrément (ambiance) des espaces commerciaux. Les habitants de Caen par exemple bénéficient des deux aspects pour les commerces du centre-ville : accès facile, ambiance agréable, large palette de produits proposés. Les habitants du périurbain sont quant à eux confrontés à des problèmes d'accès, de stationnement, ou encore de temps de parcours pour se rendre dans le centre des villes (Caen, mais aussi Bayeux, Lisieux, et les autres pôles urbains du département) donc fréquentent moins souvent les commerces s'y trouvant.

A l'inverse, le shopping en centre commercial de périphérie est plus pratique et tire sa raison d'être du fait que l'on peut y trouver ce que l'on y cherche rapidement. Certaines zones commerciales, en particulier celles comportant une galerie marchande avec des types de commerces variés (restauration, équipements de la personne…), et non pas un simple hypermarché, peuvent s'apparenter aux rues commerçantes des centres-villes en ce qu'elles peuvent attirer les visiteurs s'adonnant à la flânerie.

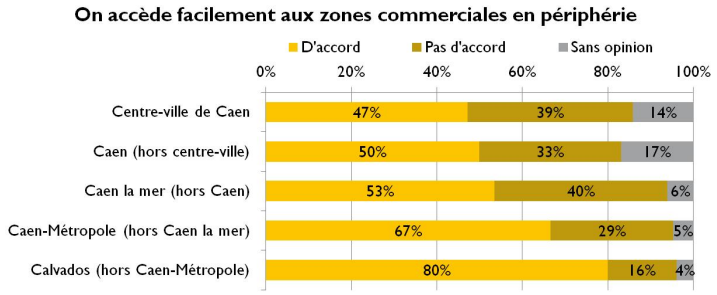
L'ambiance des commerces

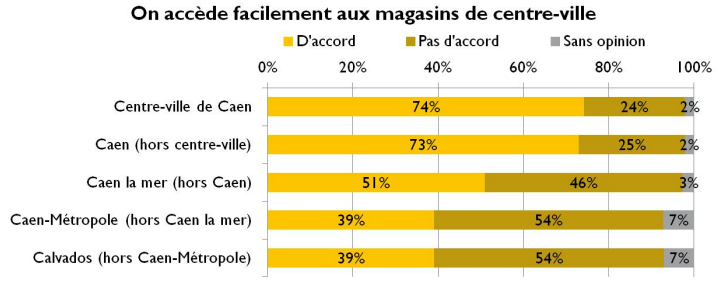




Source : EMDGT week-end Calvados2011, 11 ans +

L'accès aux commerces



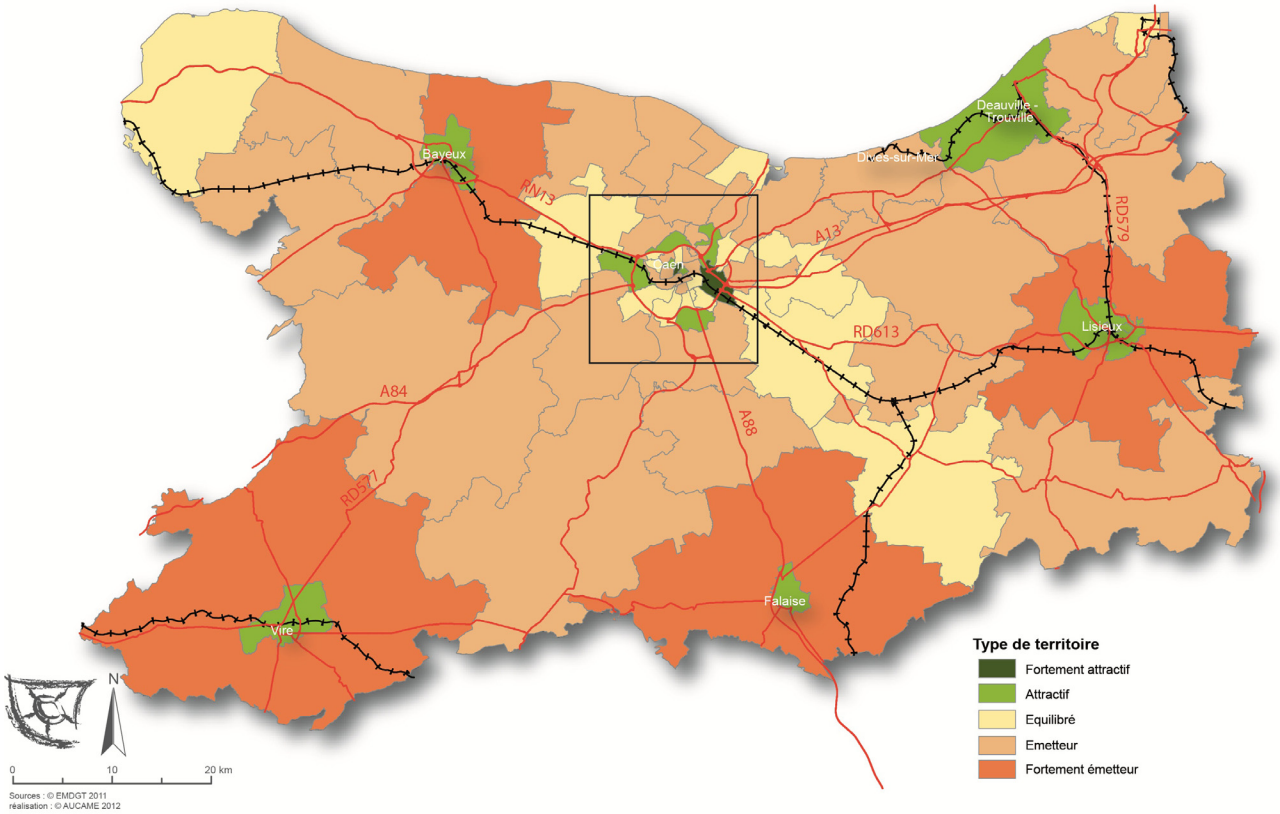


Source : EMDGT week-end Calvados2011, 11 ans +

©AUCAME 2012

L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE

L'attractivité commerciale des secteurs du Calvados



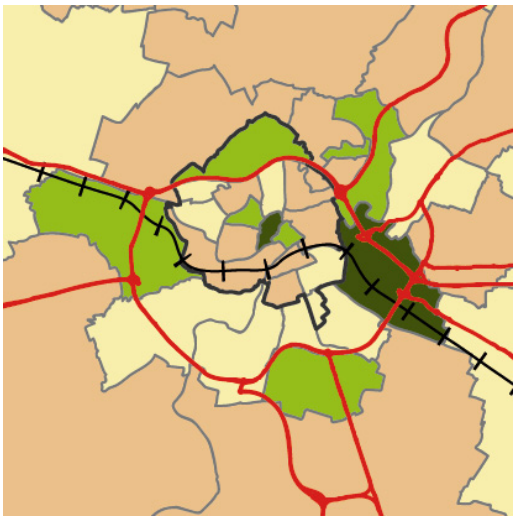
Méthodologie

Le calcul de l'attractivité commerciale telle que représentée sur la carte ci-dessus est basé sur le nombre de déplacements pour achats réalisés par les habitants dans chacun des secteurs de tirage (voir p. 4).

Un secteur est considéré comme attractif si le total des déplacements pour motifs achats à destination de ce secteur excède le nombre de déplacements pour achats effectués par les résidents de ce même secteur (toutes directions confondues).

A l'inverse, un secteur est considéré comme émetteur si il est la destination d'un nombre inférieur de déplacements pour achats que n'en effectuent ses habitants. La différence émanant de la soustraction effectuée détermine le degré de l'attractivité commerciale de chacun des secteurs.

Zoom sur l'agglomération caennaise

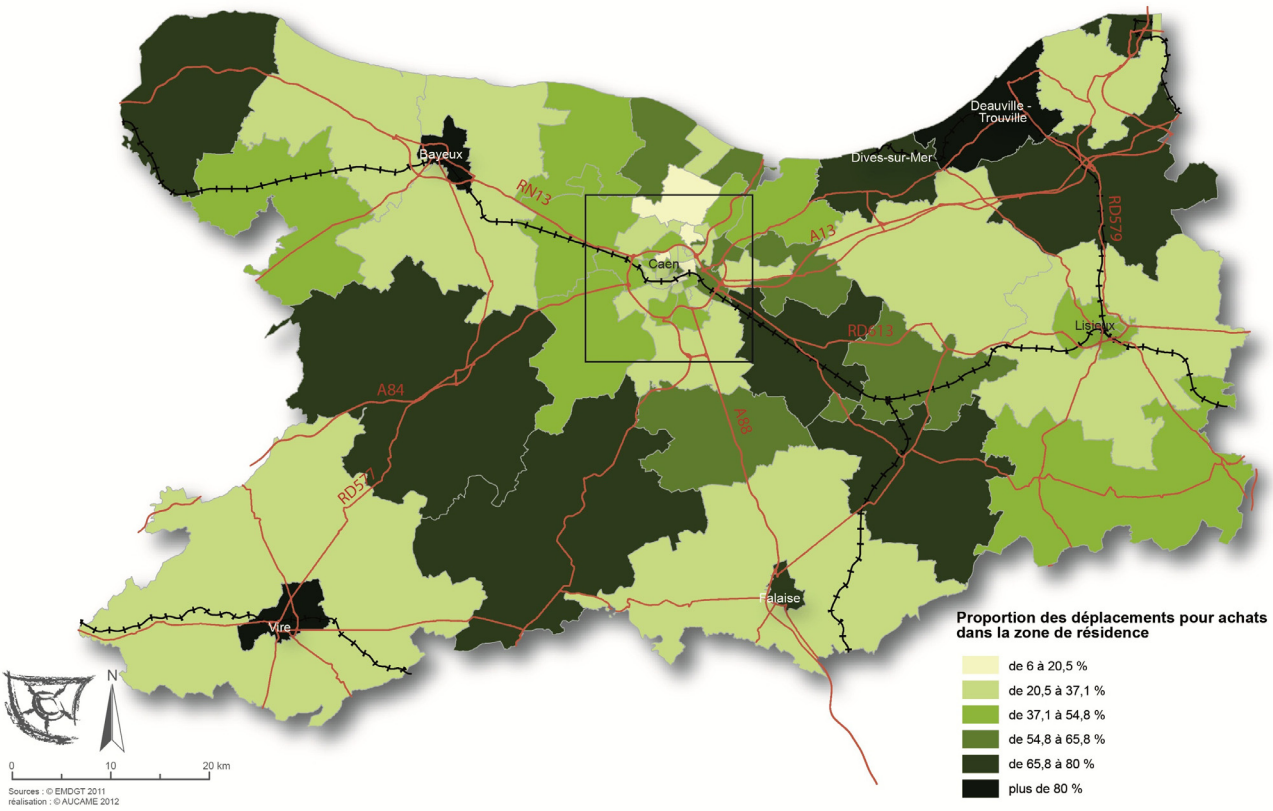


La carte de l'attractivité commerciale ci-dessus montre une polarisation des déplacements pour achats dans les plus grandes agglomérations urbaines du département : Caen, Bayeux, Vire, Falaise, Lisieux, Deauville-Trouville et la Côte Fleurie. La carte des déplacements intra-secteur (page de droite), qui représente la proportion de déplacements d'achats effectuée au sein du secteur de résidence, présente sans surprise un fort taux de déplacements intra-secteurs dans ces pôles, en particulier à Vire, Bayeux, et Deauville-Trouville, et dans une moindre mesure à Falaise et Lisieux.

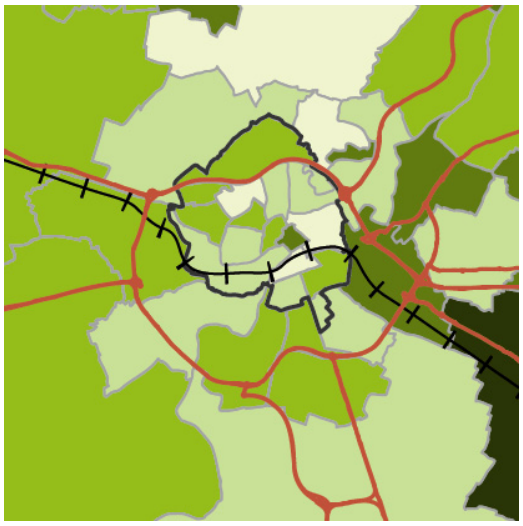
©AUCAME 2012

Les principaux pôles urbains du département (Caen, Deauville-Trouville, Lisieux, Falaise, Vire, Bayeux) sont les territoires les plus attractifs en termes de commerce.

Les déplacements commerciaux intra-secteur



Zoom sur l'agglomération caennaise



Les bassins de vie de ces pôles urbains sont logiquement des zones fortement émettrices : l'activité commerciale est polarisée par l'agglomération en leur centre. Dans les secteurs plus éloignés de ces centralités urbaines majeures, qui contiennent des pôles de moindre importance (Mézidon-Canon, Thury-Harcourt, Villers-Bocage, Pont-l'Evêque, Saint-Pierre-sur-Dives…) la proportion de déplacements intra-secteurs est forte.

Les secteurs composant le découpage de l'agglomération caennaise sont par définition plus petits que ceux composant le découpage du reste du département. Un tel niveau de finesse permet de remarquer que les secteurs attractifs, hors centre de Caen, sont ceux dans lesquels se situent un hypermarché et éventuellement une galerie marchande attenante : Carrefour pour Mondeville, Hérouville Saint-Clair, ainsi que le Plateau Nord de Caen, et Leclerc pour le quartier Saint-Nicolas à Caen et Ifs bourg.

L'agglomération caennaise concentre d'ailleurs les deux seuls secteurs du département classés comme fortement attractifs commercialement : l'hyper centre de Caen, dont l'offre commerciale est ample et variée, et Mondeville, qui héberge le centre commercial Mondeville 2 et les zones d'activités commerciales adjacentes (voir p. 16 et 17).

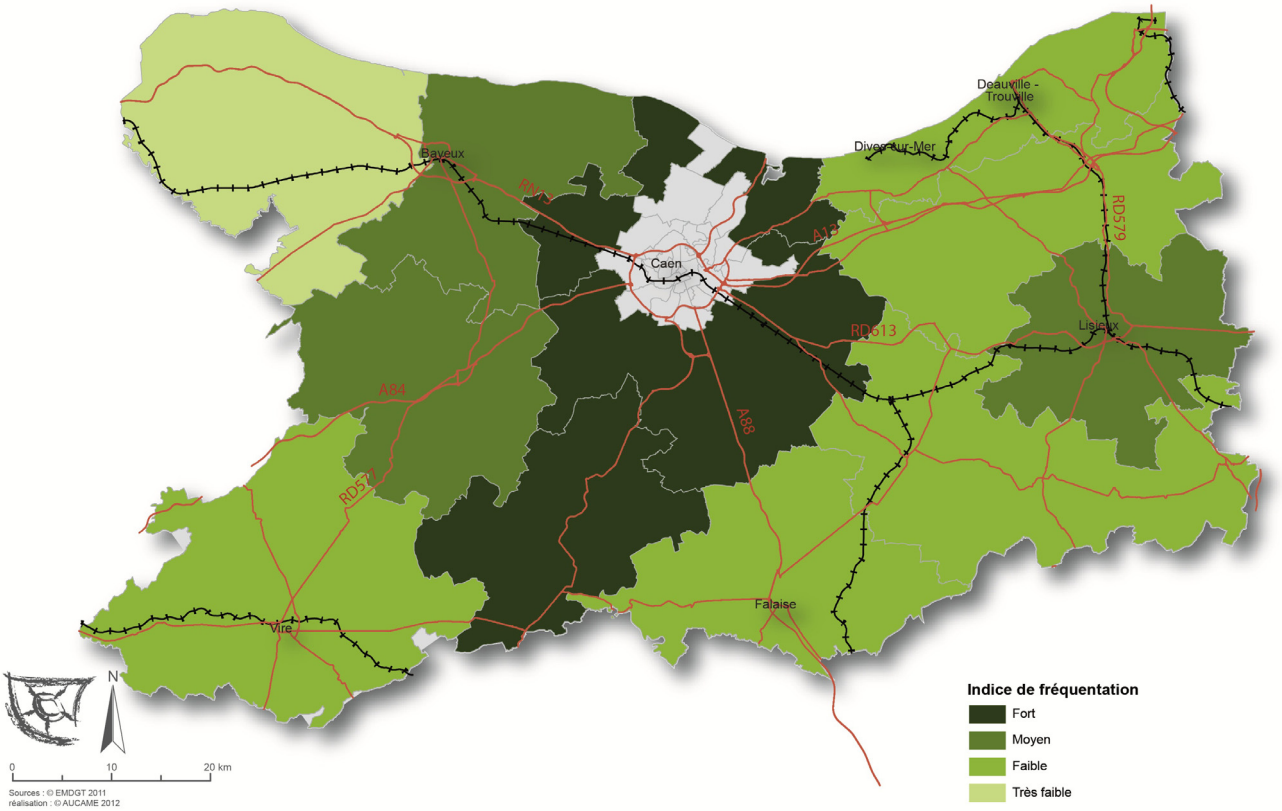
©AUCAME 2012

L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE

La proportion relativement faible de déplacements pour achats intra-secteur au sein de la ville de Caen s'explique à la fois par la finesse des délimitations des secteurs en question et, par extension, par la facilité des chalands à aller de leur zone de résidence (ou d'emploi) à une autre zone pour effectuer leurs achats : le centre-ville, par exemple, est rapidement accessible par la plupart des modes de transport.

Le rayonnement commercial de l'agglomération caennaise dans tout le Calvados que l'on peut constater sur la carte de l'attractivité des secteurs (page 12) se trouve confortée par le fait qu'une majorité des Calvadosiens déclarent se rendre dans l'agglomération caennaise pour effectuer des achats au moins occasionnellement. En effet, seuls 25 % ne se rendent jamais à Caen la mer pour des achats.

La fréquence de visite de Caen la mer pour motif achats



Méthodologie

L'enquête réalisée par téléphone sur les déplacements du week-end inclut une question, posée aux ménages de l'extérieur de l'agglomération caennaise ayant renseigné leurs déplacements du samedi, concernant la fréquence de visite de l'agglomération caennaise pour divers motifs, dont les achats.

La méthode de calcul de cette fréquence de visite consiste en l'application de coefficients pour chaque réponse donnée dans l'enquête (3 pour « très souvent », 2 pour « régulièrement », 1 pour « rarement »), qui sont additionnés puis pondérés selon le nombre total de réponses collectées dans chaque secteur.

©AUCAME 2012

L'agglomération Caen la mer demeure un pôle d'attraction commerciale majeur au sein du Calvados, accueillant des chalands de tout le département.

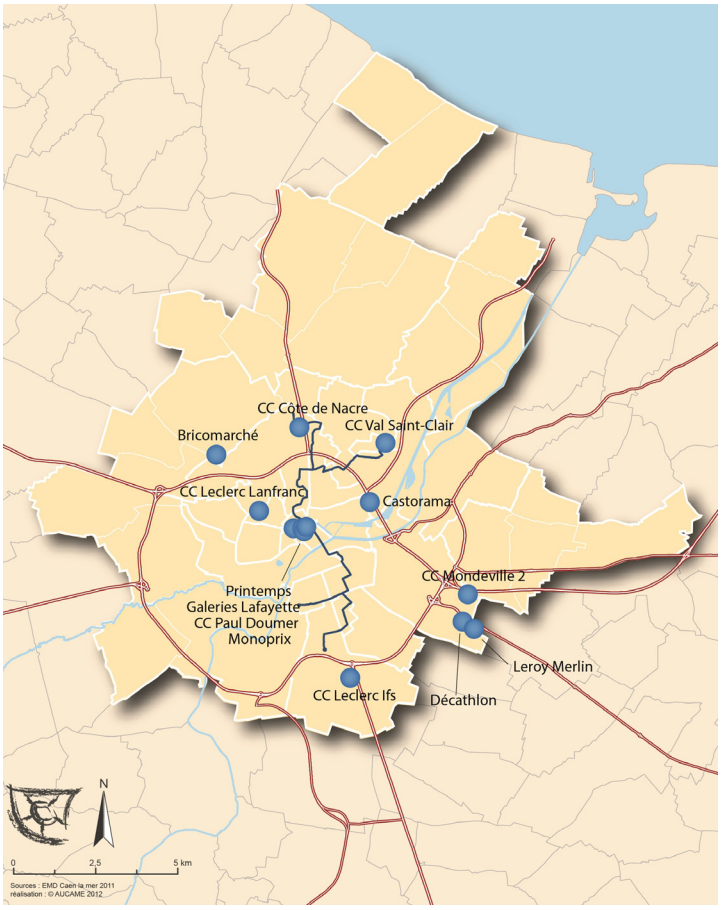
Cette fréquence de visite varie selon l'origine géographique des consommateurs, comme le montre la carte de la page ci-contre. Deux facteurs semblent conditionner une fréquence de visite forte : la proximité de Caen la mer, comme c'est le cas pour le territoire de Caen-Métropole, et une offre commerciale locale plutôt limitée, comme c'est le cas pour le sud du Calvados (Suisse Normande).

Deux des trois secteurs pour lesquels l'indice de fréquentation de l'agglomération caennaise est moyen sont ceux du Bessin Est (Bayeux) et de Lisieux et son bassin de vie. Cela peut s'expliquer par la facilité d'accès à Caen la mer depuis Bayeux et Lisieux, en transports en commun (les trajets en train étant réguliers et rapides) comme en voiture, en particulier pour la liaison entre Bayeux et Caen (présence de la RN13). Les nombreux déplacements pendulaires quotidiens sur l'axe Bayeux-Lisieux, polarisé par Caen, peuvent contribuer à l'attractivité commerciale de l'agglomération caennaise pour les résidents de ces secteurs.

Les secteurs ayant un indice faible ou très faible de fréquentation de Caen la mer pour achats sont les secteurs qui en sont le plus éloignés et pour lesquels les temps de parcours sont longs (Bessin Ouest, Pays d'Auge hors Lisieux et son bassin de vie) et/ou dont les déplacements commerciaux des habitants se concentrent surtout dans les agglomérations à proximité : Deauville-Trouville, Falaise, Vire… Cette attractivité de l'agglomération sur l'ensemble du département s'explique par la concentration en son sein des principaux pôles commerciaux. Dans l'EMD, ces grands commerces sont repérés comme des générateurs de trafic. Par générateur de trafic, on entend une infrastructure de taille significative concentrant un nombre conséquent de déplacements depuis ou vers lui. La carte ci-contre localise les principaux générateurs de trafic liés au commerce dans l'agglomération caennaise.

Ces générateurs de trafic de commerce sont situés en centre-ville de Caen ainsi qu'aux franges de Caen, à proximité du périphérique. La concentration de plusieurs générateurs dans le centre de Caen ainsi qu'à Mondeville explique la forte fréquentation de ces espaces pour achats. Ils font donc logiquement l'objet d'un zoom spécifique dans les deux pages suivantes.

Les principaux générateurs de trafic liés au commerce à Caen la mer

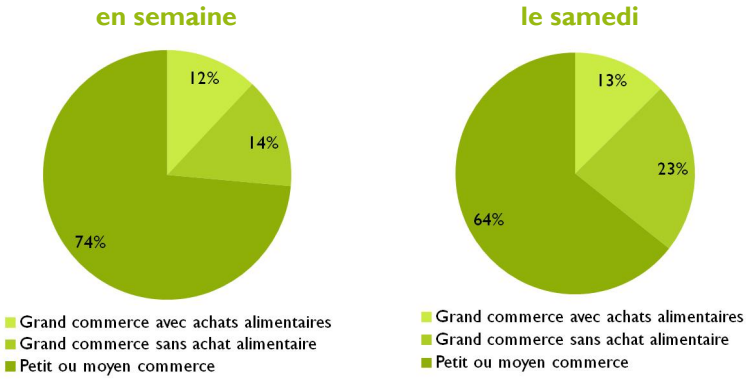


©AUCAME 2012

CENTRE-VILLE DE CAEN

Plus de 40 000 personnes se rendent en centre-ville de Caen pour des achats le samedi, dont environ 20 % viennent de l'extérieur de Caen la mer.

Le type d'achats effectué



Source : EMDGT week-end Calvados2011, 11 ans +

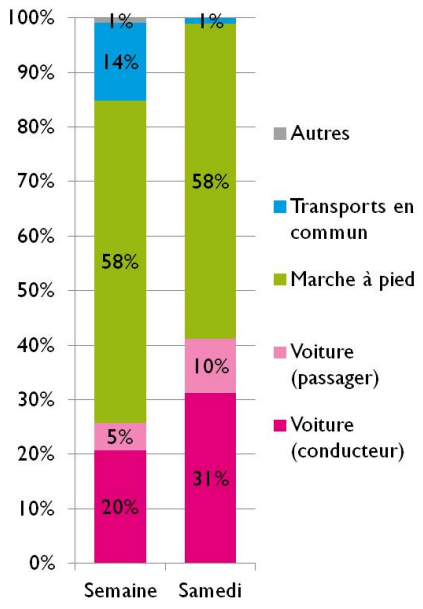
Le centre-ville de Caen tel qu'on l'entend ici s'étend du château au nord à l'Orne au sud et de la cité Gardin à l'ouest au port de plaisance à l'est. Il abrite de nombreux commerces : des grands magasins (Printemps, Galeries Lafayette…), des supermarchés (Monoprix), ainsi que des petits et moyens commerces de nature variée (équipements de la personne, alimentation, supérettes…).

Environ 20 000 personnes se rendent dans le centre-ville de Caen pour faire des achats chaque jour de semaine, effectuant ainsi plus de 25 000 déplacements pour ce motif. Le samedi, un peu plus de 40 000 chalands se rendent dans le centre ville pour faire des achats, ce qui représente près de 55 000 déplacements. La majorité des déplacements ont pour destination des petits ou moyens commerces, avec 1/4 d'achats en grand commerce en semaine et 1/3 le samedi.

Les personnes se déplaçant pour faire des achats dans le centre-ville de Caen sont majoritairement de Caen ou de l'agglomération. Le samedi en particulier, la proportion des résidents d'en dehors de l'agglomération se déplaçant dans le centre-ville pour achats est faible, contrairement au centre commercial Mondeville 2, par exemple (voir page ci-contre).

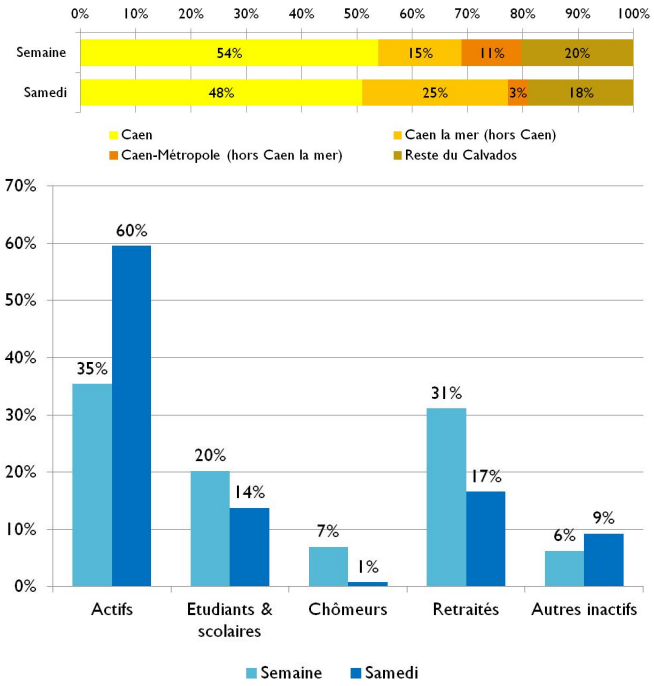
On se rend dans les commerces du centre-ville avant tout à pied, et assez peu en voiture. La densité des commerces proposés en centre-ville permet de réaliser une série d'achats à pied, une fois arrivé à destination par un autre moyen de transport, ce qui explique la différence entre le nombre de personnes et le nombre de déplacement pour achat en centre-ville. A noter, la part conséquente de déplacements pour achats effectuée en transports en commun durant la semaine (14 %).

Les parts modales



Source : EMDGT week-end Calvados2011, 11 ans +

La zone de résidence et l'occupation des personnes se déplaçant pour achats



©AUCAME 2012

62 % des 22 000 personnes venant effectuer des achats le samedi à Mondeville sont des habitants extérieurs à Caen la mer.

ZONE COMMERCIALE DE MONDEVILLE

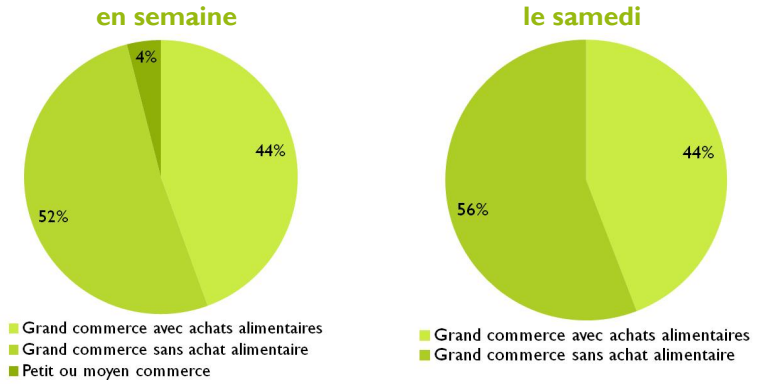
La zone d'activités de Mondeville est l'un des plus gros générateurs de trafic à visée commerciale dans l'agglomération caennaise. Dans les exploitations présentées ici, « zone commerciale de Mondeville » fait référence au centre commercial Mondeville 2, comprenant l'hypermarché Carrefour et sa galerie marchande, ainsi qu'aux magasins Leroy Merlin et Décathlon, situés à proximité.

Environ 14 000 personnes se rendent dans le centre-ville de Caen pour effectuer des achats chaque jour de semaine, contre 22 000 le samedi. Les achats y sont principalement réalisés dans des grands magasins avec des proportions plutôt équilibrées d'achats alimentaires et non alimentaires. Contrairement au centre-ville de Caen, le nombre de déplacements pour achat est quasiment le même que le nombre de personne venant faire des achats ; les déplacements à l'intérieur même de la zone Mondeville 2, étant sur du domaine privé, ne sont pas comptabilisés.

Alors qu'un peu plus de 50 % des déplacements pour achats effectués en semaine à destination de la zone commerciale de Mondeville sont l'œuvre de résidents de Caen la mer, la fréquentation de la zone est différente le samedi, avec plus de 60 % des déplacements réalisés par des habitants du périurbain caennais ou du reste du Calvados.

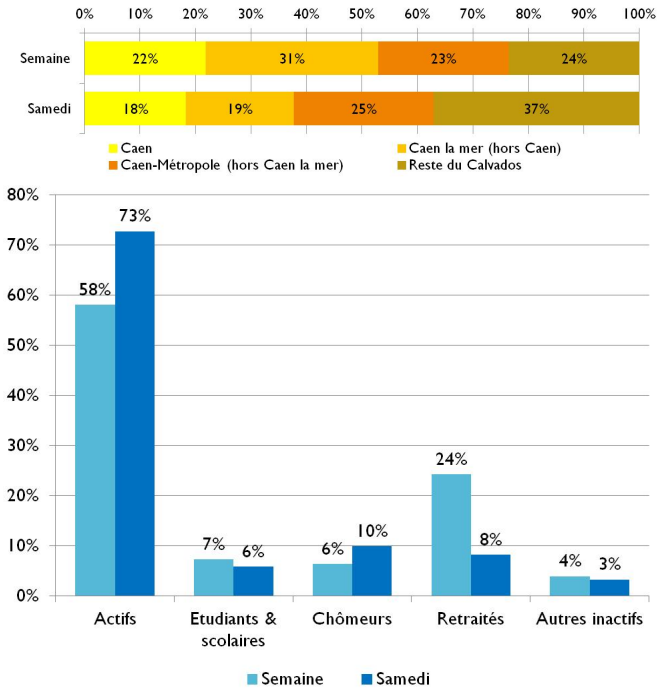
A l'instar des autres espaces commerciaux de l'agglomération, la fréquentation de la zone commerciale de Mondeville pour achats par des actifs augmente de façon significative le samedi, comme celle des retraités baisse. Enfin, on y accède quasi-exclusivement en automobile, la part des transports en commun étant aussi faible en semaine que le samedi, et l'accès par d'autres moyens de transport y étant particulièrement ardu.

Le type d'achats effectué

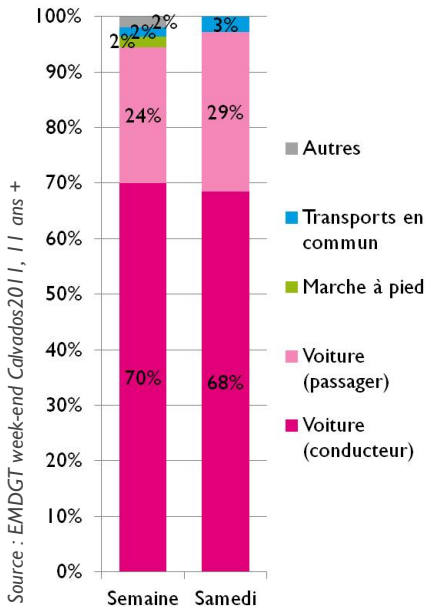


Source : EMDGT week-end Calvados2011, 11 ans +

La zone de résidence et l'occupation des personnes se déplaçant pour achats



Les parts modales



Source : EMDGT week-end Calvados2011, 11 ans +

©AUCAME 2012

CONCLUSION

La transformation des modes de vie durant les Trente Glorieuses a eu des conséquences importantes sur l'urbanisme, avec l'avènement de la voiture comme moyen de transport accessible à tous et l'essor de l'équipement des ménages en électroménager. Cela s'est accompagné de modifications des comportements d'achats, le commerce de grande surface situé en périphérie des villes et accessible en voiture supplantant progressivement le commerce local.

Aujourd'hui, nous faisons face à une multiplicité de l'offre commerciale, avec un spectre très large de superficies des espaces de vente, une offre variée, entre boutiques spécialisées et grandes surfaces généralistes. Il existe donc de nombreux types de commerces, dans lesquels on peut réaliser de nombreux types d'achats. A cela s'ajoute de nouvelles pratiques de consommation découlant de l'usage en hausse des nouvelles technologies de l'information, comme les achats sur Internet ou l'apparition d'hypermarchés de type « drive ».

La question commerciale revêt une certaine importance dans le cadre des décisions publiques relatives à l'urbanisme et l'aménagement du territoire, comme en témoigne les préoccupations relatives à l'urbanisme commercial, qui fait l'objet de textes de loi régissant l'implantation et les caractéristiques des commerces selon divers facteurs.

La problématique de la mobilité en particulier est liée à l'aménagement commercial, car l'usage des différents modes de transports sont corrélés aux comportements d'achat. Lorsque l'on fait ses courses, on prend en compte la rapidité à accéder aux commerces plutôt que la distance à parcourir, ce qui encourage l'usage de la voiture en particulier pour les achats alimentaires, qui ne s'apparentent pas à des pratiques commerciales « pour le plaisir » comme cela peut être le cas pour les achats non-alimentaires (vêtements, décoration, produits culturels…).

Les données de l'Enquête Ménages Déplacements réalisée auprès de ménages calvadosiens en 2010-2011 permettent d'obtenir de nombreux renseignements sur les déplacements pour achats des habitants du département : fréquence de la mobilité de chalandise, type de commerces fréquentés, modes utilisés, destinations… Il devient possible d'appréhender les comportements locaux d'achats, notamment à partir de données sociologiques et géographiques.

Plusieurs phénomènes intéressants ressortent de cette étude, notamment concernant les différences de mobilité pour achats entre la semaine et le week-end, ou encore la façon dont l'on appréhende les commerces selon le type d'espace dans lequel on vit. Ainsi, on dénote des choix différents

©AUCAME 2012

selon que l'on vit en ville ou dans le périurbain, les habitants du périurbain favorisant la praticité et l'accessibilité aux commerces au caractère agréable du shopping, contrairement aux citadins.

Au sein de l'agglomération caennaise, deux pôles commerciaux principaux se démarquent : le centre-ville de Caen et le centre commercial Mondeville 2 et les zones d'activités qui l'entourent hébergeant notamment les enseignes Leroy Merlin et Décathlon. Les résultats de l'EMD à l'échelle du Calvados montrent que ces deux pôles commerciaux sont très fortement attractifs, c'est-à-dire qu'ils attirent un nombre élevé de chalands venant de secteurs de résidence autres que ceux où ils se situent. Cette attraction peut d'ailleurs concerner tout le Calvados.

Sans surprise, les pôles urbains du Calvados que sont Lisieux, Deauville-Trouville, Falaise, Vire et Bayeux sont dotés d'une certaine attractivité commerciale locale, c'est-à-dire que les habitants du bassin de vie de ces villes fréquentent ces dernières pour effectuer des achats. Mais il apparaît aussi que l'agglomération caennaise demeure fortement polarisante pour l'ensemble du département en ce qui concerne le commerce, tout comme cela peut être le cas pour la culture ou l'éducation. Le samedi semble en particulier être un jour propice aux déplacements d'achats vers la capitale régionale depuis des secteurs plus éloignés, comme en témoigne le fait que 62 % des 22 000 déplacements pour achats vers le centre commercial Mondeville et la zone d'activités attenante le samedi soient effectués par des personnes ne résidant pas à Caen la mer. Mondeville 2 devient le samedi un « hub » de consommation et de distraction pour les habitants du département.

Ces données sont primordiales pour la compréhension des dynamiques commerciales à la fois dans l'agglomération caennaise et dans le Calvados. Elles le sont notamment pour envisager l'évolution des zones commerciales ou pour mettre en place des politiques de mobilité prenant en compte les déplacements pour achats, concernant notamment la desserte en transport en commun des zones commerciales de périphérie, où l'automobile demeure encore aujourd'hui reine.

©AUCAME 2012

Directeur de la publication : Patrice DUNY
Réalisation & Mise en page : ©AUCAME 2012

Agence d'Urbanisme de Caen-Métropole
10 rue du Chanoine Xavier de Saint-Pol
14000 CAEN
Tél. : 02.31.86.94.00 / Fax : 02.31.39.88.83
email : contact@aucame.fr
www.aucame.fr