



HAL
open science

Vers des premières couronnes plus favorables aux modes doux

Eric Charmes

► **To cite this version:**

Eric Charmes. Vers des premières couronnes plus favorables aux modes doux. TEC Mobilité intelligente [Revue TEC : Transport Environnement Circulation], 2003, 109, pp.20-26. halshs-00108140

HAL Id: halshs-00108140

<https://shs.hal.science/halshs-00108140>

Submitted on 20 Nov 2006

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

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

Vers des premières couronnes plus favorables aux modes doux¹

Éric CHARMES

Chercheur indépendant, laboratoire CNRS
Théorie des mutations urbaines, Marne-la-Vallée

Cet article montre que, pour les premières couronnes, la promotion des modes doux passe par celle du commerce de proximité. Cette dernière demande quant à elle un abandon des définitions traditionnelles de la centralité. Le support le mieux adapté au maintien ou au développement du commerce de proximité est en effet la rue commerçante. Celle-ci peut mieux que le centre commercial de quartier ou que la traditionnelle « place du village » capter la clientèle de passage.

Cet article analyse également les moyens d'action à la disposition des communes des premières couronnes pour soutenir leurs commerces de rue. Ceux-ci sont de deux ordres. Le premier concerne la cohabitation des piétons et des automobilistes. Le deuxième concerne la gestion collective des commerces de rue, pour laquelle l'expérience anglaise du town centre management est une inspiration possible.

Mots-clés

Mobilité, modes doux, urbanisme, commerce, action collective

La pression politique pour limiter l'usage de l'automobile est de plus en plus forte. Il s'agit de développer les modes de déplacements doux, tels que la bicyclette ou la marche à pied. À l'issue d'une large enquête sur ce thème, Vincent Kaufmann, Jean-Marie Guidez et Christophe Jemelin (2001) ont conclu que le projet d'une ville favorable aux modes doux fait particulièrement sens dans les premières couronnes, c'est-à-dire entre les centres traditionnels et les tissus périurbains. En grande banlieue en effet, les marges de manœuvre pour réduire l'usage de l'automobile sont encore très faibles (même si elles existent). Les centres traditionnels ne se transforment quant à eux plus guère. En outre, les moyens de la modération de la circulation automobile y sont bien connus.

À l'inverse, les premières couronnes demeurent mal connues, alors même qu'elles présentent un important potentiel de transformation, notamment via la densification des zones d'habitat individuel et la requalification des friches industrielles. Les premières couronnes sont en outre souvent déjà bien desservies par les transports collectifs et elles offrent généralement à leurs habitants un grand nombre d'équipements et de commerces accessibles à pied ou en vélo.

Dans les premières couronnes comme ailleurs, l'action en faveur des modes doux peut être orientée suivant plusieurs axes, souvent complémentaires. L'un d'eux porte sur le déplacement lui-même et vise le report modal en faveur de la marche ou du vélo (Héran, 1998; Carré, 1998); un autre axe concerne les déterminants spatiaux du déplacement, avec pour objectif l'identification des formes urbaines favorables à l'usage des transports collectifs ou au raccourcisse-

ment des déplacements. C'est sur ce dernier axe que porte le présent article.

Il faut cependant faire une distinction supplémentaire pour délimiter le champ couvert par cet article. Il convient en effet de distinguer l'échelle de l'agglomération et celle du quartier. Depuis la fin des années 1980, divers travaux (dont ceux de Vincent Fouchier, 1997), ont montré que la densité est un facteur de réduction de l'usage de la voiture et de développement du recours aux transports collectifs. La densité dont il est ici question est toutefois mesurée à une échelle très large. À l'échelle plus locale du quartier, les relations entre les caractéristiques morphologiques de l'environnement et les modes de déplacements doux sont moins connues. Les analyses qui suivent sont centrées sur cette échelle.

Parmi les caractéristiques de l'espace urbain susceptibles d'influer en faveur des modes doux, l'une des plus discutées, outre la densité, est la mixité des activités et, plus particulièrement, la présence de commerces et d'équipements à proximité des zones d'habitat. Il s'agit de favoriser une ville des courtes distances, où les déplacements peuvent facilement être effectués à pied ou à bicyclette.

Commerces et mobilités

S'intéresser au commerce de proximité pour la promotion des modes doux semble particulièrement pertinent. Le

commerce est une source majeure de déplacements : il engendre 20 % des déplacements en semaine et un quart le samedi. Par ailleurs, l'accès aux commerces constitue un réel enjeu environnemental : Jean-Marie Beauvais a ainsi montré qu'en raison d'une répartition modale différente des déplacements de la clientèle, les supermarchés de centre-ville engendrent une consommation énergétique presque trois fois moindre que les hypermarchés de périphérie (Beauvais, 1996).

En même temps, les déplacements pour achats semblent constituer l'un des champs les plus ouverts à l'action politique sur la mobilité : une enquête conduite en Suède a ainsi montré que les ménages sont prêts à limiter l'usage de la voiture pour leurs achats plus que pour tout autre déplacement (Gärling, Gärling & Johansson, 2000).

De ce point de vue, l'urbanisme apparaît comme un champ d'action pertinent. Récemment, des études ont montré que, si les caractéristiques socio-économiques des ménages sont les premiers déterminants de la mobilité, les caractéristiques de l'environnement bâti ont une influence importante, particulièrement pour les modes doux (Meurs & Haaijer, 2001 ; Dieleman, Dijst & Burghouwt, 2002). Cet effet se fait le plus nettement sentir pour les déplacements pour achats. Dans une étude menée aux Pays-Bas, l'environnement bâti apparaît comme expliquant 30 % des choix modaux dans les déplacements pour achats.

Il convient également de souligner que le commerce a de nombreuses influences indirectes sur la mobilité (c'est-à-dire non liée directement aux pratiques d'achats). Ainsi, l'enquête que nous avons menée sur le marché immobilier de la première couronne de Paris (Charmes, 2001) montre que la présence de commerces de proximité est un facteur de soutien important à la demande de logements dans un

environnement urbain dense (et donc défavorable à l'usage de la voiture).

Dans le cas des États-Unis, Robert Cervero a également noté un recours plus fréquent aux modes doux et aux transports collectifs lorsque des commerces se trouvent sur le parcours qui conduit à la destination visée ou à la gare. Mieux, la présence de commerces de rue apparaît comme un facteur plus déterminant que la densité pour l'explication des déplacements domicile/travail non motorisés (Cervero, 1996). Trois explications peuvent être avancées à ces résultats : la première est que les transports en commun et la marche permettent plus facilement que l'automobile d'intégrer des achats ponctuels et l'usage de certains services dans le déplacement. La seconde est que les commerces de rue animent l'espace urbain et agrémentent les trajets piétonniers en leur faisant perdre leur dimension purement utilitaire. La troisième est que la présence de commerces est sécurisante.

État du commerce de rue dans les premières couronnes

Pour promouvoir leurs commerces de rue, les communes des premières couronnes se heurtent à un obstacle majeur : la concurrence de la grande distribution. Depuis plusieurs décennies, le nombre de commerces de rue et leur poids dans la distribution de détail recule, alors même que la consommation des Français connaît un fort accroissement.

Dans la première couronne de Paris, la situation est particulièrement délicate (DDE93 & CCI93, 2000). La rue de Paris aux Lilas, pourtant l'un des plus importants pôles commerciaux de rue de Seine-Saint-Denis, a connu un déclin marqué. La baisse d'activité des pôles commerciaux les plus favorables aux modes doux (les pôles secondaires) a été encore plus accentuée. La restructuration du commerce de détail a en effet entraîné un regroupement des commerces de rue sur les pôles principaux (Metton, 1994).

Toutefois, si les difficultés auxquelles se heurte le commerce de rue sont indéniables, divers éléments indiquent la possibilité d'un retournement de tendance. L'un des plus évidents est que plusieurs grands acteurs du commerce investissent le commerce urbain. Certains considèrent même que leur avenir se situe plus du côté du supermarché urbain que de celui de l'hypermarché et du grand centre commercial. De fait, au cours des années 1990, la plupart des grands groupes de distribution ont racheté des enseignes et pris pied dans le commerce urbain (Péron, 2001). Cela a pour conséquence des restructurations drastiques, mais cela dote également d'une indéniable pertinence les politiques de transports axées sur le commerce de rue.

Ce retournement de tendance peut être attribué à divers facteurs. Le plus fréquemment évoqué est le vieillissement de la population, mais il est loin d'être le seul. La grande



Rue de Paris au Lilas : un pôle commercial majeur de la première couronne dont le côté nord (à gauche sur la photo) est en cours de rénovation

distribution a aussi aujourd'hui mauvaise presse. On lui reproche pêle-mêle la défiguration des tissus périurbains, la baisse de la qualité de l'alimentation, la destruction d'emplois ou encore l'aggravation de la dépendance automobile. Par surcroît, les grandes surfaces semblent avoir perdu leur image de modernité et renvoient à une ère de la consommation de masse aujourd'hui en fort déclin.

Ce contexte idéologique conduit à l'instauration par les pouvoirs publics de freins au développement des grandes surfaces. Les autorisations d'ouverture de nouveaux hypermarchés se font ainsi de plus en plus rares, alors que différents dispositifs (tels que les FISAC, les Fonds d'intervention pour la sauvegarde de l'artisanat et du commerce) ont été mis en place pour aider les collectivités locales à revitaliser leurs commerces et leurs centres-ville (Desse, 2001).

La diffusion de ces idées politiques a également des conséquences sur les comportements. Certains citoyens font ainsi de la fréquentation des commerces de leur quartier un acte militant : on va faire ses courses chez les petits commerçants pour les soutenir. Une librairie installée aux Lilas souligne ainsi que certaines personnes notent les références qui les intéressent dans un grand magasin et commandent l'ouvrage chez elle.

Cet exemple montre aussi que la demande de proximité n'est pas seulement suscitée par la recherche de gains de temps, puisqu'il aurait été plus rapide d'acquérir l'ouvrage là où il a été vu pour la première fois. En fait, pour de nombreux citoyens, les petits commerces offrent l'avantage d'une plus grande qualité dans le contact humain. L'argument n'est pas nouveau, mais ce qui l'est plus c'est que des citoyens en tiennent compte dans leurs comportements.

Cette qualité est d'autant plus appréciée qu'elle est de moins en moins coûteuse. Les écarts de prix entre grandes surfaces et petits commerces se réduisent voire s'inversent (dans l'équipement de la maison notamment). Tout d'abord, certains dispositifs juridiques ont rééquilibré le jeu concurrentiel en faveur du petit commerce : la loi Galland de 1996 a ainsi lissé une partie des différences de prix entre les formes de distribution. Par ailleurs, les progrès de la logistique ne concernent plus les seules grandes surfaces et permettent aux commerces de rue de proposer des prix plus bas. Les supermarchés et les magasins populaires ont adopté certaines des méthodes de la grande distribution et sont devenus de plus en plus concurrentiels. Non seulement les coûts de distribution sont réduits, mais les magasins de taille modérée proposent un choix de produits de plus en plus important.

L e modèle de la rue commerçante : Le rôle du passage

Face à ce double constat de modes de consommation plus favorables au commerce de proximité et d'un impact signi-



Rue Paul Vaillant-Couturier à Alfortville

ficatif de ce dernier sur la mobilité, il semble pertinent de promouvoir le commerce de proximité. Deux domaines d'action sont envisageables : le premier concerne les formes de regroupement des commerces ; le deuxième concerne la gestion de ces groupes de commerces.

Concernant les formes de regroupement du commerce, il convient de souligner que l'action en faveur du commerce en première couronne doit se départir du modèle du centre commercial piétonnier. Seuls quels pôles majeurs peuvent fonctionner suivant ce modèle. Pour les autres, la rue commerçante traditionnelle, où se pressent l'essentiel des flux circulatoires qui traversent la commune, reste la plus efficace.

Certes, cela heurte le sens commun et l'idée qu'une petite place piétonnière bordée de sa mairie et de ses cafés est plus attrayante. L'important trafic motorisé supporté par les rues commerçantes paraît en effet peu compatible avec le commerce : il diminue l'espace disponible pour les piétons, gêne les traversées de chaussée, crée des nuisances olfactives et sonores... Il peut donc sembler paradoxal de faire d'un espace aussi peu accueillant pour les piétons un outil de promotion des modes doux.

Mais le commerce vit aussi du passage (piétonnier comme motorisé) et l'histoire des communes de première couronne fait que ce passage se concentre sur les voies de liaison avec la commune centre. Le rôle du passage dans l'implantation des commerces est certes d'abord génétique, mais, au moins en première couronne de Paris, le rôle des flux circulatoires demeure fonctionnel : le passage ne fait pas que dicter leurs localisations aux regroupements commerciaux banlieusards, il les maintient également en vie.

Le thème est omniprésent dans le discours des commerçants. Certains (pressings, tabacs, photographes, tailleurs, traiteurs...) estiment que la part de leur clientèle de passage peut atteindre 30 à 40 %. Peu d'enquêtes quantitatives permettent de corroborer ces dires ; toutefois, à l'occasion



Rue Pierre Larousse à Malakoff

d'une enquête sur le centre-ville du Blanc Mesnil, le cabinet SM conseil a constaté que le déplacement n'était fait spécifiquement pour achat que dans 61 % des cas. Dans 19 % des cas, les gens s'étaient rendus dans le centre-ville pour une autre raison et avaient tiré profit de ce déplacement pour faire des achats; dans 20 % des cas, les gens s'étaient arrêtés sur un cheminement qui passait par le centre.

Les achats en passant sont en outre vraisemblablement appelés à voir leur poids s'accroître. Les commerces de transit ou d'itinéraires (Marzloff & Bellanger, 1996; Bellanger, 2001) sont en effet en plein développement. Ils correspondent à des modes de vie contemporains pour lesquels la mobilité est devenue centrale.

Les enquêtes transports traditionnelles mettent mal en évidence ces phénomènes (les arrêts ne sont souvent pas comptés comme un déplacement et sont rendus invisibles), mais divers indices montrent que les déplacements sont de plus en plus bouclés ou enchaînés (Germe Brest, 1997). Des « escales » pour achats ou pour l'utilisation d'un service sont de plus en plus fréquemment intégrées dans un déplacement effectué pour un autre motif. Il s'agit de rendre le temps passé à se déplacer plus productif, d'en tirer le profit maximal. Ainsi, on fait ses courses en rejoignant son domicile, on achète son journal ou on dépose des vêtements au pressing en partant travailler.

Même si les commerçants insistent surtout sur les problèmes rencontrés par les automobilistes de passage, l'achat en passant est loin de concerner les seuls déplacements motorisés. Il est aussi le fait de personnes non-motorisées. Aux Lilas, la rupture de charge entraînée par le métro est reconnue comme une source très importante de clientèle. Une étude menée pour un magasin photo a montré que son aire de chalandise était très fortement structurée par les lignes des bus de rabattement vers le métro. Ce rôle de l'achat « en passant » se fait particulièrement sentir le soir après la sortie des bureaux.

Un nouvel aménagement de la centralité commerciale

Ainsi, le passage joue un rôle important dans le dynamisme du commerce urbain et la rue commerçante est pour cette raison une forme urbanistique adaptée au commerce, notamment en banlieue. L'échec des centres commerciaux de quartier s'explique sans doute en partie par l'ignorance de ce qui semble être une loi du commerce en banlieue.

Cette ignorance tient au fait que le groupement commercial est souvent assimilé à un pôle qui rayonne au sein d'une aire de chalandise circulaire; la captation des flux n'est guère prise en compte. Cette situation peut être rapprochée de la définition dominante de la centralité : sa représentation idéale est celle de la place piétonnière, bordée d'une mairie, d'une poste, de cafés, de commerces et sur laquelle se tient régulièrement un marché. Or la rue commerçante rentre mal dans ce schéma.

Il faut donc changer de manière de penser la répartition des commerces dans l'espace urbain. Ce changement semble d'autant plus opportun que, même dans les rues passantes, la cohabitation entre piétons et flux circulatoires n'est pas inenvisageable. Divers aménagements de l'espace viaire peuvent y concourir (Bonanomi, 1990). Au vu des dernières expériences menées sur la question toutefois, la mesure la plus efficace est la limitation de la vitesse. Une rue passante (avec un trafic de l'ordre de 15 000 véhicules par jour) peut fort bien s'accommoder d'une limitation de la vitesse à 30 km/h. Des aménagements de ce type ont du reste déjà été réalisés dans plusieurs rues, dont le centre-ville de Chambéry et celui de Berthoud, en Suisse (www.rue-avenir.ch).

Il convient également de tenir compte des arrêts motorisés. Certes, les achats en passant ne sont pas tous le fait d'automobilistes, mais ces derniers doivent être pris en considération. Ceux-ci sont très avares de leur temps et ne s'arrêtent que s'ils peuvent le faire à proximité immédiate de leur destination. La principale solution est d'organiser un système d'arrêt minute et d'interdire strictement tout stationnement de plus d'une dizaine de minutes. Les rotations fréquentes ont en outre l'intérêt de réduire la vitesse de circulation et de résoudre le délicat problème des livraisons.

La gestion collective des commerces de rue

Sur le plan de la gestion, les pouvoirs publics disposent également d'importantes marges de manœuvres pour renforcer les commerces de rue : il est par exemple possible de s'inspirer du *town centre management* anglo-saxon. Encore peu connu en France, venu de Suède et du Royaume-Uni, où il a pris forme au début des années

1980, le *town centre management* repose sur des partenariats entre pouvoirs publics et acteurs privés et vise le développement de pôles commerciaux urbains (Page & Hardyman, 1996; www.atcm.org).

Les expériences menées montrent tout d'abord que le développement du commerce de rue ne peut reposer sur la seule énergie des commerçants : il s'agit d'un enjeu politique qui nécessite l'implication des pouvoirs publics. Pour les commerçants, ce soutien doit être moral (par exemple via la délivrance d'un accord pour occuper l'espace public à l'occasion d'une manifestation) et financier.

Cela n'est cependant pas suffisant. Il faut qu'une personne prenne l'action collective en charge. Or il est de plus en plus difficile de trouver une telle personne parmi les commerçants. Diriger et animer une association est une activité très prenante que peu de gens sont prêts à assumer. La seule solution semble être la professionnalisation des présidents d'association de commerçants.

La France, où l'implication publique est traditionnellement forte, s'oriente pour cela vers la création de services économiques municipaux, comme à Montrouge. Les commerçants en retirent un important avantage financier, puisque le responsable est salarié par la collectivité. L'inconvénient est que les commerçants peuvent plus facilement se désolidariser d'initiatives dont ils ne sont pas les véritables responsables. Plus influencés par la philosophie politique libérale, les pays anglo-saxons et notamment le Royaume-Uni préfèrent créer une entité indépendante au sein de laquelle les acteurs privés occupent une place plus significative. La contribution financière exigée des commerçants est toutefois plus importante.

Dans un cas comme dans l'autre, il faut également un projet capable de fédérer les énergies (Stubbs, Warnaby & Medway, 2002). Sur ce plan, l'enquête que nous avons menée montre que le modèle du centre commercial ne saurait constituer ce ciment collectif : la plupart des commerçants de rue se définissent en effet par opposition aux commerçants des galeries marchandes, qu'ils estiment moins libres et plus dépendants. La référence à des exemples étrangers peut sans doute jouer plus aisément ce rôle d'exemple fédérateur (Basile, 2001).

L'expérience anglaise du *town centre management* souligne enfin l'importance du marketing et de la connaissance de la clientèle. Les pratiques et les attentes de cette dernière doivent être étudiées et parfaitement connues, notamment en ce qui concerne les modes d'accès, les types d'achats et, ce qui est plus difficile, la demande latente. Les travaux de Gary Warnaby (1998) montrent que le recueil d'informations nécessaires à l'élaboration de stratégies claires et adaptées est souvent un point faible des opérations de gestion intégrée. De telles collectes d'informations sont en effet coûteuses et sont, à tort, souvent jugées secondaires.

L'exemple de la livraison à domicile

L'individualisme des petits commerçants français rend certes les actions collectives difficiles, mais leur survie en dépend. L'exemple de la livraison à domicile le montre très clairement. Cette dernière constitue un atout commercial important : non seulement elle facilite les achats encombrants des populations non motorisées, mais elle compense aussi l'avantage comparatif des centres commerciaux en matière d'accessibilité automobile.

Le coût et la complexité logistique de la livraison à domicile rendent toutefois ce service inaccessible à un petit commerçant isolé (Nouailles, 1995; Dablanc 2000). Seules les moyennes surfaces peuvent développer indépendamment un tel service. La plupart en ont pris l'initiative depuis quelques années et en ont démontré l'intérêt dans les secteurs les plus urbanisés.

Les petits commerçants doivent eux agir collectivement. Des expériences ont été conduites dernièrement avec succès par des groupements de commerces de rue (Dablanc, 2000). L'Association AVEC (association villes emplois commerces) développe des services dits PAD (pour portage et accompagnement à domicile), qui offrent la possibilité d'être livré gratuitement à partir d'un certain montant d'achats (de l'ordre de 12 euros). Un service PAD existe à Nanterre, où plus de 100 courses sont effectuées quotidiennement par une équipe de 5 « porteurs-accompagnateurs ». En 2000, des services de ce type ont également été mis en place à Versailles et à Aulnay-sous-Bois, ainsi que dans le troisième arrondissement de Paris. Plus récemment, la municipalité de Montrouge a implanté un service de livraison à domicile pour son centre commerçant.



Rue André Joineau au Pré-Saint-Gervais : un pôle commercial secondaire

La rue passante et les modèles urbanistiques dominants

Pour terminer cet article, nous évoquerons les modèles urbanistiques dominants. Ceux-ci font en effet de la rue passante un cas pathologique. Cette idée se fonde sur un *a priori* simple : l'incompatibilité de l'habitat et de la circulation motorisée, notamment en raison des nuisances sonores et de la dangerosité du trafic. Cette dichotomie est ancienne et traverse la plupart des modèles urbains du vingtième siècle (Charmes, 2000). Dans la ville idéale de la plupart des urbanistes, les voies passantes ne sont valorisées que transformées en boulevards urbains, c'est-à-dire en voies larges et arborées où se concentrent les activités plutôt que l'habitat. La plupart des rues commerçantes des premières couronnes sont donc déconsidérées au motif qu'elles mêlent trop étroitement habitat et trafic.

Dans la première couronne parisienne toutefois, les rues passantes commerçantes ne sont pas dépourvues d'attraits pour les personnes à la recherche d'un logement. En réalité, le choix d'un appartement ou d'une maison ne s'effectue pas seulement en fonction des nuisances sonores et olfactives du trafic. La demande de calme et de verdure s'exprime en concurrence avec d'autres attentes et toutes ne peuvent pas être satisfaites en même temps.

Or, pour ceux qui ont choisi d'habiter dans une commune de première couronne, la proximité du métro et celle des commerces sont les critères extérieurs au logement les plus déterminants (plus que le calme et la verdure). Ainsi considérée, la rue commerçante peut devenir attrayante, même si les nuisances sonores sont importantes.

Elle le peut d'autant plus que la recherche de commerces et de services à proximité du logement n'est pas seulement le produit d'une volonté de gagner du temps. Elle est aussi associée à une demande d'« animation ». De fait, les gens expriment souvent leurs attentes en matière de proximité en réclamant un quartier « animé ». Cela est particulièrement fréquent parmi les personnes jeunes et parmi ceux qui, poussés hors de Paris par des prix trop élevés, craignent l'absence de vie de la banlieue. On rencontre aussi des attentes proches chez les personnes qui passent beaucoup de temps dans leur logement (travailleurs à domicile ou personnes âgées).

Pour toutes ces personnes, l'animation renvoie autant à la présence d'un tissu commercial actif qu'à la centralité et à la recherche d'une vie « urbaine ». Ceci signifie que les rues commerçantes sont des environnements qui peuvent être appréciés pour leur seule ambiance et que le spectacle de la rue, même bruyant, peut être en lui-même un élément de qualité urbaine. Cette demande est au reste banale, comme l'illustre la concentration des terrasses des grandes brasseries sur les grandes voies de circulation.

Il semble donc qu'il faille réviser l'un des principes les plus inébranlables de l'urbanisme contemporain : la séparation de l'habitat et du trafic. Héritage du fonctionnalisme, ce principe fait fi des interactions croisées qui lient les différentes fonctions urbaines. La réduction des nuisances du trafic n'est recherchée par les citoyens que toutes choses égales par ailleurs. Or, en milieu urbain, les choses sont rarement égales par ailleurs. Partant, aussi paradoxal que cela puisse paraître, la promotion des modes doux peut passer par une meilleure intégration fonctionnelle de l'automobile dans l'espace urbain. ■

bibliographie

- Ascher F., 1998, *La république contre la ville*, La Tour d'Aygués, Éditions de l'Aube.
- Amar G., 1993, « Pour une écologie urbaine des transports », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 59-60, Juin-Septembre, p. 141-151.
- Basile M., 2001, « Les centres commerciaux intégrés de rue - Aménagement et commerce dans les voies principales de banlieue » in Charmes E., *Les rues commerçantes : quel rôle pour l'écobilité ? Le cas de la première couronne parisienne*, ARDU, TMU, rapport pour le PRÉDIT, p. 97-110.
- Beauvais J-M., 1996, « Impact des formes de distribution sur l'emploi et sur les flux de transport », *Transports urbains*, n° 91, p. 23-28.
- Bellanger F., 2001, *Escale(s), temps et lieux de la consommation*, Transit-City, Les carnets.
- Bonanomi L., 1990, *Le temps des rues : vers un nouvel aménagement de l'espace rue*, IREC, École polytechnique de Lausanne, Groupe-conseil romand pour la modération de la circulation.
- Bonanomi L., 2000, *Vers un urbanisme de la proximité – Coordonner développement urbain et transport*, Dossiers du PNR 41, volume M21, EDMZ/OCFIM, www.admin.ch/edmoz.
- Carré J-R., 1998, « Mobilité urbaine et déplacements non motorisés : situation actuelle, évolutions, pratiques et choix modal », *TEC*, n° 148, mai-août, p. 19-25.
- Cervero R., 1996, « Mixed land-uses and commuting : evidence from the american housing survey », *Transportation Research, part A*, vol. 30, n° 5, p. 361-377.
- Charmes E., 2000, « La séparation de l'habitat et du trafic », *Urbanisme*, n° 315, novembre/décembre, p. 56-57.
- Charmes E., 2001, *Les rues commerçantes : quel rôle pour l'écobilité ? Le cas de la première couronne parisienne*, ARDU, TMU, rapport pour le PRÉDIT.
- Dablanc L., 2000, « GART : programme d'expérimentation pilote sur la gestion de marchandises en ville », intervention au 2^e congrès européen sur le commerce et la ville de Lille, texte disponible sur www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr/congres-lille/fr-ad.htm.
- DDE93, CCI93, 2000, *Synthèse de l'étude sur le commerce en Seine-Saint-Denis*.
- Desse R-P., 2001, *Le nouveau commerce urbain – Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses universitaires de Rennes.
- Dieleman F.M., Dijst M. & Burghouwt G., 2002, « Urban form and travel behaviour : Micro-level household attributes and residential context », *Urban Studies*, vol. 39, n° 3 p. 507-527.

- Fouchier, 1997, *Les densités urbaines et le développement durable – Le cas de l’Ile-de-France et des villes nouvelles*, Paris, La documentation française.
- Gärling T., Gärling A. & Johansson A., 2000, «Household choices of car-use reduction measures», *Transportation Research, part A*, 34, p. 309-320.
- GERME Brest, 1997, *Comportements de mobilité et évolution de l’organisation urbaine*, 3 tomes, rapport pour la DRAST, l’UTP, l’ADEME et le Plan Urbain.
- Héran F., 1998, «Les conditions d’un report modal favorable à la marche et au vélo», *TEC*, n° 148, mai-août, p. 26-31.
- Kaufmann, Jemelin C. & Guidez J-M., 2001, *Automobile et modes de vie urbains : quel degré de liberté?* Série «Recherches», La documentation française.
- Marzloff B. & Bellanger F., 1996, *Transit – Les Lieux et les temps de la mobilité*, Paris, Éditions de l’Aube, Média Mundi.
- Metton A., 1994, *Recherches géographiques et aménagement commercial en milieu urbain – Note de synthèse*, Paris, CNRS.
- Meurs H. & Haaijer R., 2001, «Spatial structure and mobility», *Transportation research Part D : Transport and Environnement*, vol. 6, n° 6, p. 429-446.
- Moati P., 2001, *L’avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob.
- Nouailles S., 1995, *Livraisons à domicile*, Paris, Assemblée des chambres françaises de commerce et d’industrie, AFCI.
- Page S.J. & Hardyman R., 1996, «Place marketing and town centre management», *Cities*, vol. 13, n° 3, p. 153-164.
- PDU - *Plan de déplacements urbains de la région Ile-de-France*, 2000.
- Péron R., 2001, «Le près et le proche – Les formes recomposées de la proximité commerciale», *Les annales de la recherche urbaine*, n° 90, p. 46-57.
- Stubbs B., Warnaby G. & Medway D., 2002, «Marketing at the public/private sector interface; town centre management schemes in the south of England», *Cities*, vol. 19, n° 5, p. 317-326.
- Warnaby G., 1998, «Marketing UK cities as shopping destinations : problems and prospects», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 5, n° 1, p. 55-58.
- Wiel M., 1999, *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*, Mardaga.

sites internet

- Association of Town Centre Management (association anglaise) : www.atcm.org. L’équivalent américain de cette association est le National Main Street Center : www.mainst.org. Au Québec, une organisation similaire peut être trouvée à l’adresse www.fondationruesprincipales.qc.ca
- Groupe Chronos (groupe de réflexion consacré au temps et à la mobilité dans la ville) : www.groupechronos.org
- Rue de l’avenir* (revue du Groupe-conseil romand consacrée à l’écomobilité, la sécurité des déplacements et à l’urbanisme de proximité) : www.rue-avenir.ch
- Transports de marchandises en ville (site du ministère de l’Équipement) : www.transports-marchandises-en-ville.org

notes

1. Cet article prend appui sur les résultats d’une recherche menée par l’auteur et financée par le PRÉDIT sur la première couronne de Paris (Charmes, 2001a).



Le site Internet ATEC, un carrefour d’informations dans le domaine du transport terrestre et de l’ITS

plus de 250 pages consultées chaque jour...

Comment y accéder ?

www.atec-tec.net

www.itsfrance.net