



HAL
open science

Pratiques de passage et de proximité en milieu péri-urbain : les McDo de la Nationale 7

Marie-Hélène Bacqué, Antoine Brès, Amélie Flamand, Beatrice Mariolle

► To cite this version:

Marie-Hélène Bacqué, Antoine Brès, Amélie Flamand, Beatrice Mariolle. Pratiques de passage et de proximité en milieu péri-urbain : les McDo de la Nationale 7. Lieux Communs - Les Cahiers du LAUA, 2005, Les échos du local, 8, pp.105-125. hal-03176367

HAL Id: hal-03176367

<https://hal.science/hal-03176367>

Submitted on 22 Mar 2021

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

Pratiques de passage et de proximité en milieu péri-urbain

Les McDo de la Nationale 7

MARIE-HÉLÈNE BACQUÉ

ANTOINE BRÈS

AMÉLIE FLAMAND

BÉATRICE MARIOLLE

Marie-Hélène Bacqué, CRH-Centre de Recherche sur l'Habitat, UMR LOUEST, Institut français d'urbanisme

Antoine Brès, CRIA-Centre de recherche Réseau, Industrie, Aménagement, Université Paris 1

Amélie Flamand, CRH-Centre de Recherche sur l'Habitat, UMR LOUEST

Béatrice Mariolle, CRH-Centre de Recherche sur l'Habitat, UMR LOUEST, Ecole d'architecture Paris-Belleville

PROBLÉMATIQUE

L'émergence de nouveaux espaces péri-urbains, qui restent encore peu explorés par la recherche urbaine, représente un des éléments majeurs de la transformation urbaine contemporaine. Les travaux portant sur la péri-urbanisation ont mis l'accent sur l'émergence de lieux représentés comme ceux de la modernité, centres commerciaux et de loisirs, multiplexes ou « paquebots urbains », ainsi que les enjeux de la mobilité et l'analyse des pratiques qui s'y attachent¹. Le milieu péri-urbain s'est, en effet, en grande partie constitué autour d'axes de circulation automobile et la mobilité apparaît comme une des composantes importantes des modes de vie de ses habitants. Mais, au-delà de ces nouveaux espaces commerciaux et des voies automobiles, le péri-urbain est aussi composé de lieux habités et de pratiques

(1) D'autres travaux, comme ceux de Daniel Pinson, ont analysé les modes d'habiter en milieu péri-urbain (Pinson, 2002).

ordinaires articulant mobilité, proximité, résidentialité, qui ne sauraient à notre avis se résumer au concept imagé, proposé par Marc Augé, de *non-lieux*, largement repris par différents auteurs pour décrire ces espaces (Augé, 1992). Il faut d'ailleurs relever que Marc Augé lui-même souligne que le non-lieu, décrit comme « un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique », n'existe jamais sous une forme pure car « des lieux s'y recomposent ; des relations s'y reconstruisent ; les "ruses millénaires" de "l'invention du quotidien" et des "arts de faire", dont Michel de Certeau a proposé des analyses si subtiles, peuvent s'y frayer un chemin et y déployer leurs stratégies »².

Nous avons voulu ici nous intéresser à ces espaces ordinaires qui se constituent à côté et en articulation avec l'automobilité à partir d'un travail empirique portant sur deux restaurants McDonald's situés sur la Nationale 7 en seconde périphérie parisienne. Ce travail est parti d'une recherche plus large traitant du rapport entre mobilité et territoire à partir de l'étude d'un segment de la Nationale 7³. Les hypothèses qui le soutiennent avancent que des voies aménagées pour le transit deviennent des pôles d'attractivité à l'échelle locale par le truchement des activités que la mobilité automobile génère sur leurs rives : elles passent ainsi « de la linéarité à la riveraineté » (Demorgon, 1991). La notion de riveraineté permet de caractériser l'intensité des rapports qu'une voie entretient avec les territoires qui la bordent et le degré d'inscription sur ses rives des pratiques de mobilité qu'elle accueille, en premier lieu l'automobilité⁴. C'est à une inversion de point de vue que cette notion de riveraineté invite : ne plus penser la mobilité et les voies qui l'accueillent comme devant s'insérer dans l'urbain mais plutôt la mobilité comme facteur d'émergence d'embryon d'urbanité à l'interface des voies qu'elle emprunte et des territoires qui les bordent. Par extension, on pourra parler de « situation de riveraineté » là où pratiques de mobilité et de proximité se combinent en un même lieu.

Il s'est agi ainsi de relever les dispositifs, pratiques et usages susceptibles de contribuer à dépasser et à perturber d'une

(2) Augé Marc (1992), p. 101.

(3) Brès Antoine, en collaboration avec Bacqué Marie-Hélène, Flamand Amélie et Mariolle Béatrice (2004), *Inscription territoriale des mobilités et Riveraineté des voies*, PREDIT.

(4) Aux deux extrémités on trouve d'une part l'autoroute de riveraineté nulle (qui n'entretient aucune relation d'usage avec son environnement en dépit de l'aménagement d'aires d'autoroute à caractère « régional »), d'autre part la rue dont J.-L. Gourdon nous dit qu'elle unit « sans discontinuité de forme le point de départ et le point d'arrivée, l'immeuble dont on sort, celui où l'on rentre, l'espace de l'arrêt, celui du parcours » (Gourdon, 2001, p.16).

certaine manière les seules fonctions de mobilité de voies routières *a priori* vouées au passage et à la rapidité. Ces polarités routières se complexifient progressivement en articulant déplacement et localité, laissant émerger à leur interface des lieux d'urbanité, lieux renvoyant ici à l'existence de pratiques et de mises en relation, même limitées, urbanité à sa définition la plus lapidaire de « frottement social ».

La méthode développée articule l'analyse des dispositifs urbains et celle des pratiques sociales. L'analyse urbaine s'est attachée à décrire les lieux d'interface entre localité et mobilité, notamment automobile. Cette approche a été menée à travers la formalisation des « territoires de la voie », c'est-à-dire le parcellaire que cette voie dessert ou dont elle est simplement mitoyenne ; puis à travers le recensement des types de configuration spatiale de la halte automobile, on a cherché à savoir où et comment (moins pourquoi) l'automobiliste s'arrête sur les rives de la voie. Les mêmes interrogations ont également porté sur les déplacements piétonniers. À la rencontre de ces deux dynamiques, mobilité liée à la voie et proximité plutôt liée aux territoires situés sur ses rives (mais pas seulement comme on le verra par la suite), on a pu ainsi repérer des situations de riveraineté. Les établissements McDonald's dont la clientèle a été enquêtée se situent dans ce cadre là.

L'étude des pratiques sociales s'est appuyée sur de l'observation ethnographique menée dans les deux sites, différents jours de la semaine et à divers horaires, et sur la passation d'un questionnaire auprès des clients des deux restaurants⁵. Nos investigations se sont essentiellement centrées sur la fonction de restauration en salle ; l'enquête sur le « Drive » s'étant révélée difficile du fait du passage trop rapide de la clientèle au volant.

EN PASSANT PAR LA NATIONALE 7

Le tronçon de la Nationale 7, sur lequel se situent nos deux terrains d'étude, traverse un paysage hétéroclite tant dans les formes bâties que dans leur contenu. Sur cet itinéraire de 17 km de développé, entre l'A.86 et la Francilienne, la R.N.7 présente

(5) Cette enquête a été conduite sur quatre sites, les deux McDonald's cités, une cafétéria de centre commercial et un bar-brasserie. Au total 954 individus ont été enquêtés dont 557 sur les McDonald's (325 à Corbeil, 232 à Athis-Mons). Le questionnaire était organisé autour de trois thèmes. Une première partie s'attachait à définir le profil des enquêtés, une deuxième partie avait trait aux usages du lieu des enquêtés (rythme de fréquentation, motivations, appréciations) et une troisième partie examinait leurs pratiques de mobilité (séquences de mobilité, distance du lieu de travail et de résidence).

tous les aspects d'une grande radiale parisienne, qui traverse des contextes urbains très divers, depuis les anciens centres-bourgs (Athis-Mons ou Ris-Orangis) jusqu'aux secteurs de ville nouvelle (Evry et Corbeil-Essonnes) en passant par les zones commerciales de ce qu'il est convenu d'appeler les « entrées de ville » : activités essentiellement centrées sur l'automobile (garages, vente de pièces détachées), activités commerciales (grandes et moyennes surfaces) avec une forte composante de magasins de meubles et d'alimentation, et restauration rapide ou franchisée. Au-delà de sa fonction circulatoire dominante inhérente à sa vocation de route nationale, la R.N.7 assure, de manière directe ou indirecte, la desserte des territoires qui la bordent mais dans des configurations variées. Celles-ci sont liées d'une part à la morphologie du parcellaire et du bâti situés en rives et à la nature des activités qui y sont implantées et, d'autre part, aux politiques d'aménagement de la voie et de ses abords menées aux différents échelons décisionnels : plutôt la voie elle-même aux échelons national et départemental (Direction départementale de l'équipement et Conseil général), plutôt ses abords à l'échelon d'un secteur ou d'une commune (ou d'une intercommunalité). Avec l'ambiguïté qu'introduisent les limites d'emprise de la voie elle-même, situées bien souvent dans l'entre-deux de l'espace public de ses rives.

La formalisation des « territoires de la voie » montre la diversité des morphologies parcellaires et urbaines depuis les petites parcelles pavillonnaires issues des lotissements du début du siècle précédent jusqu'aux grandes unités foncières générées par d'anciennes friches industrielles ou produits de l'urbanisme planifié de « ville nouvelle ». Elle révèle également la grande variété des relations que ces territoires entretiennent avec la nationale, directement ou par l'intermédiaire des voies qu'elle distribue.

DES LIEUX DE RESTAURATION RAPIDE

La restauration rapide, qui correspond à un service *a priori* lié à la mobilité et à la rapidité, s'est fortement développée ces

vingt dernières années en centre-ville, comme en périphérie, indiquant un nouveau rapport à la restauration. Les études réalisées sur ce secteur de service⁶ montrent que le plus souvent cette consommation s'inscrit dans une séquence pluri-activités. Les clients de ces lieux de restauration rapide intègrent leur venue dans un ensemble d'activités qui encadrent le repas ; on ne se déplace pas uniquement pour se restaurer, mais également pour faire ses courses, accompagner ses enfants à une activité extra-scolaire, etc. (Léo, Philippe, 2000).

L'implantation des activités de restauration rapide dans le secteur étudié décrit un maillage serré du territoire confirmant que « les localisations des services accompagnent moins une réorganisation du territoire selon de nouvelles hiérarchies urbaines qu'une complexité croissante des relations et des connexions entre pôles » (Grillet-Aubert, Guth, 2003, p.28). C'est ce que confirme le directeur général de McDonald's France: « La possibilité de servir les clients en voiture nous permet de rentabiliser notre installation dans les petites villes. Servir les clients en voiture permet de multiplier le chiffre d'affaires par deux et de rentabiliser des installations dans des agglomérations de plus petite taille. Mais cela implique par contre de disposer d'un grand terrain, difficile à trouver en centre-ville à un prix abordable. D'où notre idée de cibler d'une part les centres commerciaux et d'autre part les entrées de ville ». ⁷ Il s'agit le plus souvent d'enseignes franchisées, qui, comme celle de McDonald's, assurent une homogénéité du produit (mêmes menus et prix) et de l'image de l'établissement.

Dans les différents McDonald's situés le long de la Nationale 7, la signalisation prévenant le passant de la présence du restaurant est la même, la décoration et la disposition des lieux présentent de fortes ressemblances (mêmes couleurs, jeux pour enfants identiques intérieur/extérieur) ; on y retrouve le même type de service et de règles de fonctionnement ; ces lieux associent par ailleurs, une salle de restaurant et un service Drive dédié uniquement au passage automobile. L'image de la marque McDonald's s'est en grande partie construite par son existence publicitaire. Le produit et le lieu McDonald's sont clairement

(6) En particulier, l'enquête réalisée par Leo et Philippe (2000) sur des services de restauration rapide dans les agglomérations d'Aix-en-Provence, d'Avignon et de Marseille, proposait une typologie de séquences dont nous nous sommes inspirés pour construire cette enquête.

(7) Ainsi 83% de la population est située à moins de 20mn en voiture d'un établissement McDonald's et 93% à moins de 30mn - Benoit J.-M., Benoit P., Pucci D. (2002), p.199.



Vue du McDonald's d'Athis-Mons



Vue du McDonald's de Corbeil

identifiés dans une logique de chaîne et leur succès repose *a priori* peu sur les modes d'insertion dans le contexte urbain ou sur la spécificité du lieu. Il en est sans doute autrement du bistrot de quartier, qui, caractérisé par sa situation urbaine, s'adresse pour partie à une clientèle d'habitues.

VARIATIONS SUR LE MODÈLE McDONALD'S

S'ils offrent le même service, les deux McDonald's que nous avons étudiés apparaissent malgré tout comme deux lieux différents.

Le McDonald's de Corbeil, dans et hors le grand ensemble

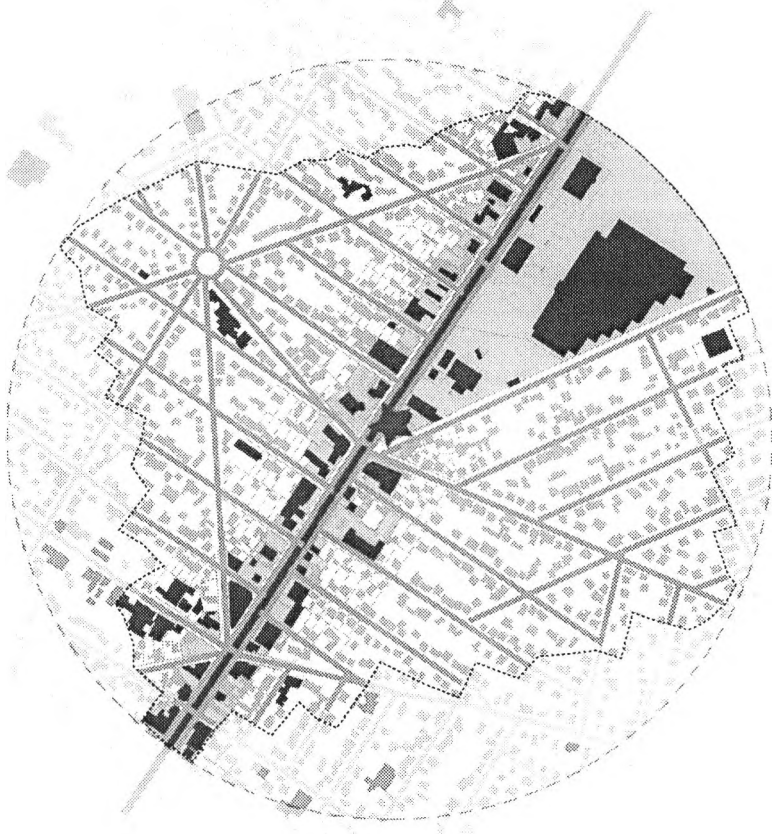
Le McDonald's de Corbeil-Essonnes illustre de façon caricaturale la sectorisation de la production urbaine des années 70 à 90 et la « synchronie historique entre voie ségréguée et constructions isolées » (Herce-Vallejo M., 1996) : une nationale traitée en voie rapide, avec d'un côté un grand ensemble et de l'autre une zone d'activités et une « cité scolaire » intégrant un collège et un lycée ; ces secteurs en vis-à-vis sont reliés par un passage en dénivelé sous la R.N.7. La nationale étant dissociée du milieu urbain qu'elle traverse l'automobiliste doit, pour gagner les secteurs situés en rives (se rendre au McDo par exemple), quitter la voie, emprunter une bretelle, ainsi qu'un passage en dénivelé s'il se trouve à contresens.

Le McDonald's a été implanté en lisière d'une zone d'activités, en face du lycée (mais pas du côté de son entrée principale) dont il est séparé par une voie à trafic relativement élevé. Il dispose d'une vaste aire de stationnement distribuée par la desserte interne de la zone d'activité. Cette aire de stationnement est rarement remplie, quelle que soit l'heure de la journée. Elle permet un fonctionnement en Drive qui assure ainsi 60% du chiffre d'affaires de l'établissement. Le restaurant se situe à 10mn à pied du grand ensemble des Tarterêts. Cette proximité, à la fois du lieu d'habitat et de scolarisation, explique la part importante de jeunes dans la clientèle. D'une certaine façon, ce McDonald's semble vécu par les habitants des Tarterêts qui le

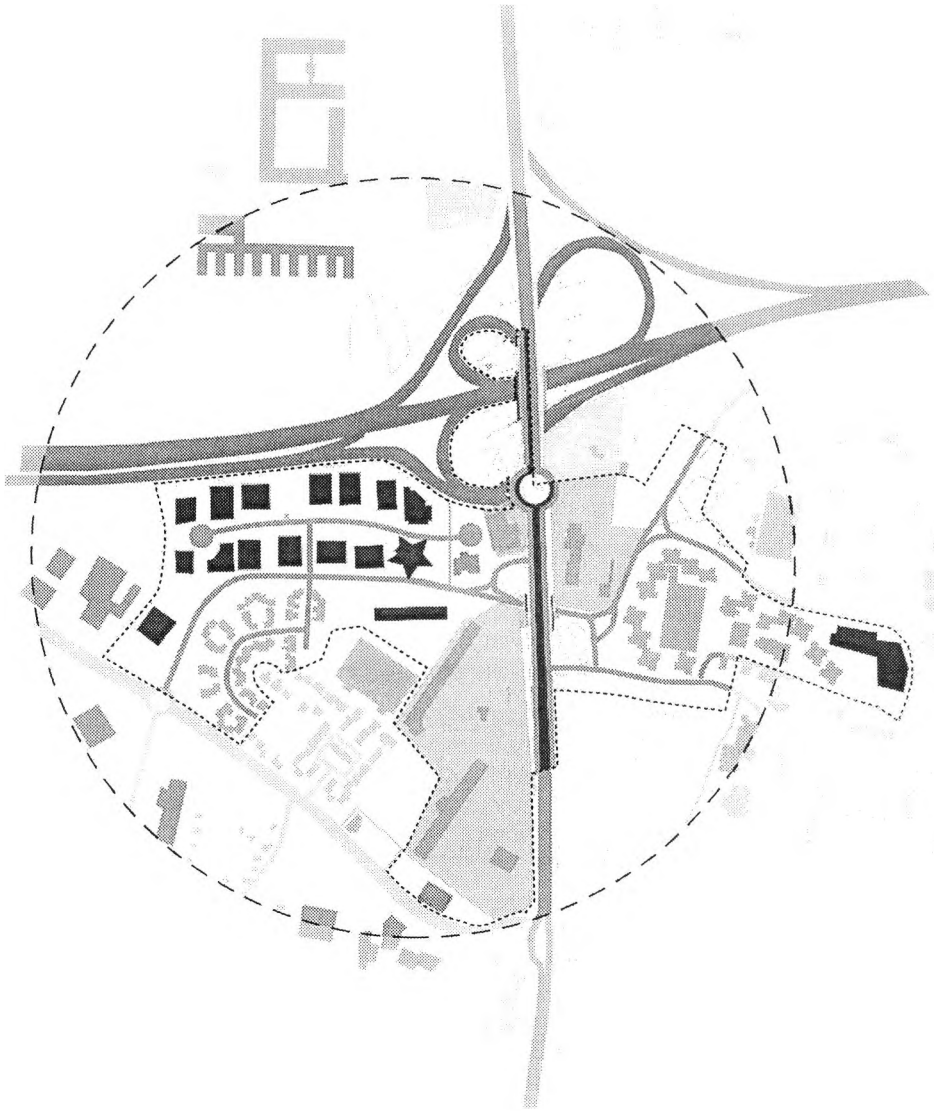
fréquentent comme un prolongement de leur quartier, mais qui permet d'en sortir et de prendre de la distance avec les règles et le contrôle social qui y règnent. Dans un environnement enclavé offrant peu de lieux de sortie, surtout quand on ne possède pas d'automobile, il fait fonction de sortie de proximité. Les taux de ménages ne disposant d'aucune voiture sont élevés (43,6%, 46,40% et 36,10% selon les îlots INSEE). La direction de l'établissement a bien compris cette situation particulière en créant un menu *sten*, moins cher que les autres menus, *sten* étant un mot emprunté à un langage de type « jeunes de banlieue », synonyme de « bien, cool, sympa ». Les jeux installés dans le restaurant et en extérieur accueillent ainsi les enfants des Tarterêts, comme ce petit groupe d'enfants âgés de 7 à 14 ans environ, arrivé un dimanche matin vers 11h et reparti en début d'après-midi, après avoir consommé une glace collectivement. Les groupes de jeunes, le plus souvent filles ou garçons séparés, s'y retrouvent également et semblent apprécier ce lieu situé hors mais à proximité directe du grand ensemble ; ils peuvent y passer de longs moments autour de quelques maigres consommations (boissons, glaces, desserts).

Athis-Mons, un pôle commercial sur la Nationale 7

Le McDonald's d'Athis-Mons se trouve sur une section de la R.N.7 qui traverse un secteur dont l'urbanisation date du début du xx^e siècle (lotissement Loucheur et immeubles de rapport). Il a été implanté au carrefour de voies communales rayonnantes issues du lotissement pavillonnaire situé en second front de la nationale. Cette section a une vocation de pôle commercial et de restauration avec la présence sur la même rive, au nord, d'un hypermarché Carrefour qui regroupe également une galerie commerciale et une importante cafétéria ; on trouve en face un autre fast-food appartenant à la chaîne Quick et, à l'angle opposé du carrefour, une brasserie traditionnelle. Les accès piétonniers au McDonald's se font soit par la R.N. 7, soit par la voie communale qui longe la parcelle à l'ouest. Pour l'automobiliste, l'interface entre la voie et l'établissement est assurée par une petite aire de stationnement de 11 places qui lui est



Plan de situation du McDonald's d'Athis-Mons



Plan de situation McDonald's de Corbeil

propre et dont l'accès est situé sur cette même voie communale. La petite taille de cette aire de stationnement représente certes un inconvénient mais pas un critère disqualifiant au vu des résultats de l'enquête : les clients choisissent avant tout l'enseigne McDonald's et non l'accessibilité du lieu et se débrouillent éventuellement pour utiliser les aires de stationnement des autres restaurants ou magasins. Comme dans le cas précédent la fonction Drive est importante dans le chiffre d'affaires du restaurant (50%), près d'un tiers des repas sont par ailleurs emportés par les clients, la consommation en salle représentant 20% des repas.

Le McDonald's draine une clientèle locale venue des quartiers très divers qui l'entourent, quartier d'habitat social, zone pavillonnaire dont quelques îlots ont été investis par des gens du voyage, zone d'activité d'Orly (la direction consent une réduction aux salariés) ou centres commerciaux proches.

Dans les deux cas, on peut ainsi distinguer deux clientèles types, de passage ou de proximité, du travail ou de la résidence. Cette distinction ne recoupe pas exactement la clientèle de salle et celle du Drive car les enquêtes réalisées auprès de cette dernière montrent que des riverains peuvent passer acheter un repas du soir qui sera consommé ensuite en famille à la maison.

TEMPORALITÉS ET DIVERSITÉ

Dans ces deux restaurants le public et les pratiques changent en fonction des horaires et des jours de la semaine. Les McDonald's sont tous deux ouverts tous les jours, y compris le dimanche, dans des plages horaires relativement étendues, de 10h le matin à 10h le soir, représentant à certains créneaux horaires l'un des rares lieux de consommation disponible dans leur proximité. Le midi correspond à l'heure de pointe où se mêlent salariés, étudiants et passants, mais l'activité ne s'arrête pas pour autant le reste de la journée, et plus du quart de la clientèle de salle vient l'après-midi. Les jours les plus fréquentés sont les mercredis et samedis, jours de sortie familiale.

On peut fréquenter le McDonald's seul, en couple, en groupe ou en famille. A Athis-Mons, la clientèle est d'abord familiale (38% pour 34% à Corbeil) alors que la présence de groupes est plus significative à Corbeil (38% pour 25% à Athis) où les groupes de jeunes constituent la clientèle première.

MODE DE FRÉQUENTATION DES SITES

	McDo Athis	McDo Corbeil
Non réponse	0,5%	
Seul	21,3%	17,8%
Couple	13,9%	10,0%
Famille	38,0%	33,8%
Groupe	25,5%	38,3%
NSP	0,9%	

Le public qui fréquente ces McDonald's présente une relative diversité en termes d'âges et de profils socio-économiques mais dans des configurations sensiblement différentes selon chacun des sites. Ainsi, les jeunes de 15 à 24 ans sont-ils particulièrement présents à Corbeil (40,2% des enquêtés) ; mais dans les deux sites, les différentes tranches d'âge jusqu'à 50 ans sont bien représentées. La diversité générationnelle ne franchit pas la génération de la cinquantaine, les personnes âgées étant quasiment absentes des deux fast-foods, alors qu'elles fréquentent régulièrement brasseries ou cafétéria proches ; seulement 7,4% des clients ont plus de 50 ans à Athis-Mons, 6,7% à Corbeil.

La clientèle offre également un spectre social large du point de vue socio-économique au sein duquel dominant les employés (30,1% à Athis-Mons et 24,5% à Corbeil), les professions intermédiaires (17,1% à Athis-Mons et 14,5% à Corbeil) et les étudiants (16,2% à Athis-Mons et 29,4% à Corbeil) ; les professions intellectuelles et supérieures et les ouvriers n'en sont pas pour autant absents⁸. On relèvera également que la clientèle d'Athis-Mons est plus masculine que féminine (53,7% d'hommes pour 46,3% de femmes) alors que le rapport s'inverse à Corbeil (45% d'hommes pour 55% de femmes). On peut faire ici

(8) Ces informations, en ce qui concerne la C.S.P. de la clientèle de ces deux fast-foods, correspondent logiquement aux données issues du recensement 1999 pour les îlots iris concernés. On peut toutefois remarquer que les ouvriers sont sous-représentés au McDonald's de Corbeil-Essonnes (8,2%), alors qu'ils sont majoritaires sur trois des cinq îlots iris de Corbeil étudiés.

l'hypothèse que, dans la proximité du grand ensemble des Tarterêts, le McDonald's fonctionne comme un espace collectif d'usage semi-public de fait, offrant aux groupes de jeunes femmes un lieu dégagé du contrôle social qui pèse parfois de façon prégnante au pied des immeubles voisins. Dans les deux cas, les femmes soulignent au cours d'entretiens qu'elles ne fréquentent pas les cafés où elles se sentent mal à l'aise, contrairement aux McDonald's. Au total, la clientèle des deux fast-foods apparaît relativement diversifiée, socialement et du point de vue du genre, plus que celle du café enquêté à proximité. La principale limite à cette diversité touche à l'absence de personnes âgées. Loin de n'être que des lieux de passage ponctuels, ces McDonald's apparaissent aussi, pour une partie de la clientèle, comme des sites où l'on se rend régulièrement, où l'on prend, pour certains, des habitudes ; le tableau ci-dessous nous révèle une pratique hebdomadaire de ces lieux de restauration.

FRÉQUENCE D'UTILISATION DES McDO

	Athis	Corbeil	Athis Drive	Corbeil Drive	Total
Non réponse	9,3%	9,3%	6,3%	17,9%	10,1%
Plusieurs fois					
par semaine	14,4%	33,8%	6,3%	14,3%	23,5%
par mois	41,7%	36,8%	62,5%	51,8%	40,9%
par an	31,9%	19,7%	25,0%	16,1%	24,2%
NSP	2,8%	0,4%			1,3%

Ainsi, cet habitué d'Athis-Mons qui pendant une semaine est venu passer plusieurs heures en salle pour travailler ou ce couple logeant dans un foyer à plusieurs stations de bus de là, qui vient plusieurs fois par semaine avant d'aller admirer le décollage des avions à Orly.

Pour analyser le mode de fréquentation des McDonald's, il convient de replacer celui-ci dans des séquences d'activités⁹. Majoritairement, les enquêtés ne se déplacent pas uniquement pour venir au McDonald's. Pour un peu plus de 10% dans les

(9) Nous nous sommes pour cela appuyés sur la méthode développée par Léo et Philippe (2000).

deux cas, il s'agit de séquences liées au travail mais pour 41,7% des enquêtés d'Athis-Mons, 25% de ceux de Corbeil, aller au McDo s'inscrit dans une sortie de loisir, et plus particulièrement d'une sortie familiale. Ainsi, une bonne partie des clients venus en famille affirment être venus pour « faire plaisir aux enfants », avant ou après une activité. On peut souligner, comme Léo et Philippe (2000), que, contrairement à une idée largement répandue, ces restaurants ne vivent pas que des flux de clients créés par d'autres activités, ils constituent également des points d'attraction de passage mais surtout de voisinage.

Les restaurants McDonald's semblent ainsi récupérer une partie des fonctions des bars traditionnels, auxquelles s'ajoute un accueil des groupes de jeunes, de femmes et de familles. L'échange marchand et de service qu'ils proposent repose parfois, comme dans certains bars d'habitues, sur une relation de connaissance avec le serveur et sur une certaine fidélité des clients. Ainsi plusieurs jeunes fréquentant le McDonald's d'Athis-Mons indiquent venir voir des amis qui y servent. De ce point de vue, le recrutement des serveurs et la stratégie commerciale du manager sont souvent déterminants. Celui d'Athis indique par exemple éviter de recruter des jeunes venant d'un grand ensemble proche pour « éviter les problèmes »¹⁰. Les fast-foods fonctionnent comme points de rencontre de jeunes, de pré-adolescents voire d'enfants à Corbeil tout comme sortie familiale en particulier pour des parents séparés en charge de leurs enfants le mercredi ou un jour du week-end. En installant des espaces de jeux en intérieur et en extérieur, ces établissements tentent de développer une dimension publique, acceptant parfois une utilisation non consommatrice, notamment au McDonald's de Corbeil-Essonnes. En offrant un service anniversaire, comme à Athis-Mons, ils se placent en même temps comme un prolongement de l'espace privé familial.

Ces établissements restent cependant des espaces commerciaux contrôlés. A Athis-Mons, l'accès à l'étage est surveillé et parfois fermé en fonction de la clientèle présente. A Corbeil-Essonnes, l'établissement est muni d'au moins cinq caméras, qui surveillent les pôles stratégiques, à l'intérieur (caisses, jeux) comme à

(10) Voici les propos recueillis à propos de la question du recrutement du personnel au cours de l'entretien réalisé auprès du gérant du McDonald's d'Athis Mons : « [...] par exemple on évite de prendre des gens des 3F parce qu'à une époque il y avait toutes ces personnes là ici, en fait le directeur de l'époque, sa politique c'était au lieu de nous faire chier, enfin de gêner les gens, et ben on va les recruter comme ça je vais les gérer, mais en fait il a déplacé le problème ; au lieu que, avant ils étaient de ce côté là [clients], depuis qu'il les a recrutés le problème était à l'intérieur [du fast food], donc quand on est venu ici on a fait le ménage on va dire, on a licencié toutes les personnes qui posaient problème, et petit à petit maintenant on fait super attention au recrutement, si ils ne connaissent pas trop la cité [...] ».

l'extérieur (drive, parking). Ils gardent par ailleurs une dimension d'anonymat liée au type d'aménagement relativement froid (multiplication des baies vitrées, quasi absence de lieux propices au retrait, à l'isolement), à la diversité des publics, à leur fonction de passage et à la faible présence en salle d'un personnel qui ferait lien. Ainsi, lors des différentes observations, nous avons relevé peu de moments d'interactions entre les clients, si ce n'est parfois une rencontre entre voisins ou parents d'enfants scolarisés dans la même école. Si on peut s'y retrouver en famille ou en groupe, prolonger des activités privées amicales ou familiales comme fêter un anniversaire, les relations restent le plus souvent limitées aux groupes pré-constitués. Mais, de ce point de vue, les pratiques temporelles sont fort diverses. Pour certains clients, il s'agit d'un service rationnel et rapide, inscrit dans une séquence d'activités et mobilisant un minimum d'interactions ; pour d'autres c'est un lieu de sortie ou de détente qui représente, au-delà de la consommation, un espace de rencontre contrôlé. Cette même distinction entre deux types de pratiques a été observée dans les centres commerciaux qui peuvent à la fois constituer, selon les groupes sociaux, un simple espace, pratique, de consommation hebdomadaire ou mensuelle ou un lieu de promenade et de loisir (Desse, 2002).

ENTRE MOBILITÉ ET VOISINAGE, LES PRATIQUES DU PÉRI-URBAIN

Au-delà de la fréquentation des McDonald's en rapport avec la mobilité routière, il existe bien des usages liés à des stratégies plus locales, de proximité. La recherche a plus largement montré que les commerces de route sont le lieu de pratiques de proximité qui s'appuient sur une mobilité piétonnière, mais également automobile. On a pu observer que, dans certaines situations, une voie conçue et aménagée principalement pour le seul déplacement motorisé devient, à partir des activités que ce déplacement génère, un élément de centralité urbaine, un pôle d'attractivité pour les riverains, notamment piétons, mais également automobilistes. La mobilité automobile participe ainsi

à la production de pratiques et de modes de fréquentation sur les rives de la voie qu'elle emprunte, et, par là même, à l'émergence de lieux d'interaction entre les univers de la localité et de la mobilité.

Des pratiques alternatives à l'automobile à ne pas négliger

Les comportements de mobilité, tels qu'ils ressortent de l'enquête, confirment s'il en était besoin le caractère majoritaire de la pratique automobile chez les enquêtés ; cela constituait même le point de départ de ce travail qui cherchait à savoir si une alternative se présentait à cette automobilité dominante. Les résultats¹¹ donnent une réalité concrète à cette alternative. En effet, une proportion de 21 à 46% de la clientèle de ces établissements s'y rend autrement qu'en automobile : à pied pour 9,7 et 40,5% de la clientèle (le deuxième pourcentage correspondant au site du McDonald's de Corbeil-Essonnes et qui s'explique comme on l'a vu par la proximité du grand ensemble des Tarterêts, d'un collège et d'un lycée) ; en transport en commun pour 4,5 et 13% de la clientèle¹². Le déplacement en deux roues reste dans tous les cas très marginal (un peu plus de 1%)¹³. L'usage de la voiture est bien la norme mais elle ne décourage pas pour autant les autres pratiques.

Une proximité motorisée

La mobilité automobile participe également au développement de ces pratiques de proximité ; celles-ci ne sont pas simplement liées au déplacement piétonnier et l'utilisation de la voiture n'est pas nécessairement dédiée à de longs déplacements mais semble relever de pratiques de proximité. La voiture apparaît comme support d'un certain ancrage local et non pas seulement d'une déterritorialisation qui lui est trop hâtivement reprochée. Elle concourt à l'apparition de modes de fréquentation nouveaux. On a ainsi pu repérer le développement de situations de riveraineté qui participent à la construction d'une urbanité spécifique et, au-delà, à l'émergence de lieux qui articulent de manière originale les univers de la mobilité et de la localité. Ils sont de statut privé et d'usage dédié mais fonctionnent en

(11) Il faut insister sur le fait, pour ce qui concerne les établissements McDonald's sur lesquels l'enquête a porté, les statistiques prennent en compte la clientèle hors McDrive, c'est à dire 50% environ de celle-ci.

(12) Jusqu'à 22% dans le cas d'une brasserie proche d'une gare R.E.R. étudiée dans le cadre de cette même enquête.

(13) Avec une exception toujours pour cette même brasserie où se retrouvent des usagers masculins des deux roues motorisés, motos et scooters, qui composent 6% environ de la clientèle.

grande partie comme des lieux d'usage public et polyvalent, en marge de la localité, au seuil de l'univers de la mobilité, dégagés du contrôle social pour les populations riveraines.

Ainsi, les deux établissements dont il est question ici, bien que de situations urbaines très différentes, bénéficient de la mobilité générée par la R.N.7 et par les zones commerciales et d'activité qui la bordent. Ils sont le point de rencontre d'une clientèle de passage motorisée et d'une clientèle piétonnière ou motorisée issue de leur voisinage résidentiel et actif. On observe bien, dans le cas de ces restaurants, la création de lieux qui partagent des caractéristiques communes mais articulent différentes pratiques de mobilité, de passage et de proximité.

Mobilité et proximité ne s'opposent pas mais se confortent plutôt. La clientèle de proximité est, pour une bonne part, motorisée ; et la clientèle mobile est, pour une bonne part aussi, une clientèle d'habitues. La mobilité automobile participe également au développement de pratiques de proximité ; celles-ci ne sont pas simplement liées au déplacement piétonnier et l'utilisation de la voiture n'est pas nécessairement dédiée à de longs déplacements mais semble relever de pratiques locales. La voiture apparaît ainsi comme support d'un certain ancrage local et non pas seulement d'une déterritorialisation qui lui est trop hâtivement reprochée.

Des configurations spatiales dont l'exploration est à compléter

Au-delà de ce constat, et pour aborder plus précisément l'articulation entre pratiques et espaces, la question se pose de l'impact de la configuration spatiale de ces lieux d'interface sur les pratiques qu'ils accueillent, qu'elles soient de mobilité et/ou de proximité. Quels sont les trajets précis de la clientèle non motorisée? Quel rôle jouent les caractéristiques urbaines des secteurs en rives de la voie (maillage viaire, densité du bâti,...) dans ce choix de mode déplacement? Quelles sont les motivations de la clientèle motorisée de proximité qui l'amènent à utiliser son véhicule pour se rendre jusqu'à ces lieux : difficulté ou insécurité du cheminement (enclavement, traversée de la nationale, ...) ?

Observation et enquête portant sur les deux exemples présentés ici, bien que de configurations spatiales très différentes, ne livrent pas de réponses tranchées. Comme cela a été déjà souligné, les pratiques qu'ils accueillent sont comparables pour l'essentiel. En dépit de son éloignement de la nationale, qui lui confère une visibilité et une accessibilité bien moindre que le McDonald's d'Athis, l'établissement de Corbeil accueille la même proportion de clientèle au McDrive et de clientèle motorisée au restaurant. A l'inverse, c'est le McDonald's de Corbeil qui accueille la plus grande proportion de piétons alors qu'il se situe dans un environnement de caractère moins « urbain » (au sens traditionnel du terme) que celui d'Athis. D'autres facteurs peuvent expliquer cette relative similitude des observations recueillies, en premier lieu la densité des populations résidentielle et scolaire au voisinage immédiat de l'établissement ; le fait également que le passage en dénivelé assure aux habitants des Tarterêts (notamment aux enfants et adolescents) un franchissement de la nationale, donc un accès au McDo sécurisé à défaut d'être de qualité.

Est-ce à dire que les configurations spatiales de ces lieux sont neutres par rapport à l'intensité des relations entre pratiques locales et de mobilité, par rapport à la qualité de riveraineté des situations observées ? La réponse n'est pas évidente en l'état actuel de cette recherche, compte tenu notamment de la difficulté à enquêter sur des pratiques de déplacement aussi « ubiquistes » et peu soucieuses des dispositifs spatiaux censés les encadrer : le client motorisé gare son véhicule là où il trouve un emplacement, qu'il se situe sur l'aire de stationnement du commerce mitoyen ou même concurrent, ou qu'il soit illicite ; quant au client piéton, il franchit les glissières de sécurité ou le giratoire pour traverser l'emprise routière au plus court.

De même que l'impact de la configuration spatiale, celle des autres indicateurs urbains comme la densité de population dans un rayon de 500 m et le taux de motorisation restent également à explorer. La fréquentation locale piétonnière observée dans ces deux cas, malgré les difficultés d'accès, permet d'affirmer que des attentes et des besoins se révèlent.

L'enseignement que l'on peut en tirer au plan prospectif est donc prometteur. Les lieux que ces fonctions liées au déplacement participent à générer, à l'interface de la mobilité et de la localité, peuvent permettre de mieux inscrire les pratiques automobile et piétonnière propres au péri-urbain dans les territoires trop souvent sectorisés qui le composent. Ils sont ainsi en situation de contribuer au développement de nouveaux « germes » d'une urbanité contemporaine dont les configurations spatiales sont encore à inventer. La saisie familière de « l'ordinaire urbain » peut en révéler quelques ingrédients. C'est aussi une façon de contribuer au renouvellement (péri)urbain et de toujours davantage « domestiquer » la voiture.

BIBLIOGRAPHIE

AUGE M. (1992),
Non Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité, Le Seuil, Paris.

BENOIT J.-M., BENOIT P., PUCCI D. (2002),
La France à 20 minutes - La Révolution de la proximité, Belin.

BRES A. (1998),
« Le système des voies urbaines, entre réseau et espace », in *Flux*, n°34.

DESSE R.-P. (2002),
« Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? », in *Flux*, n°50, oct-déc., pp. 6-19.

DEMORGON M. (1991),
« Le paysage routier et commercial des banlieues parisiennes ; la route et l'établissement humain », in *Les Annales de la Recherche Urbaine - La région Ile-de-France*, n°50, avril, p.48.

GOURDON J.-L. (2001),
La Rue. Essai sur l'économie de l'espace, L'Aube.

GRILLET-AUBERT, GUTH (2003),
Transport et architecture du territoire. Recherche : état des lieux et perspectives, Editions Recherches/IPRAUS.

HERCE-VALLEJO M. (1996),
« Déviations d'agglomération et morphologie urbaine », in *Flux*, n°26.

LEO P.-Y. et PHILIPPE J. (2000),
Stratégies de localisation des firmes de services à réseau et comportements des consommateurs, le cas de la restauration rapide dans les agglomérations d'Aix-en-Provence, d'Avignon et de Marseille, PREDIT.

PINSON D. (2002),
La Maison en ses territoires ; de la villa à la ville diffuse, L'Harmattan, Paris.