ao t 2003

Piétons et cyclistes dynamisent les commerces de centre-ville et de proximité

Les déplacements pour motif achat, un enjeu considérable, pages 2-3

La proximité plébiscitée par les clients, pages 4-5

Des commerces plus accessibles grâce à la marche et au vélo, pages 6-7

Piétons et cyclistes sont des clients fidèles, pages 8-9

Transporter les achats à pied et à vélo, c'est facile, pages 10-11

Rendre les rues commerçantes plus attractives aux piétons et aux cyclistes, pages 12-13

Le vrai coût des aménagements, page 14
Que dit la loi ?, page 15

cation Ademe n¡ 4841

Les déplacements pour motif achat,

Commerces de centre-ville ou commerces de proximité ?

La plupart des commerces de centre-ville drainent une large clientèle à l'échelle de l'agglomération. Les commerces de proximité ont surtout des clients habitant dans le quartier.

Les commerces ont un rôle essentiel d'animation de la ville

Un quartier, une ville où les commerces de proximité, les services et les artisans disparaissent peu à peu perd beaucoup de sa vitalité et de son attrait. Ce constat facile à établir est la preuve par défaut du rôle clef des commerces dans l'animation constante de la ville. Un centre commercial ne contribue qu'à animer… le centre commercial. Une rue commerçante rayonne toute l'année sur la vie du quartier et pas seulement à l'occasion d'animations commerciales spécifiques.

De sa boutique, le commerçant garde un oeil sur la rue.

Les commerces de proximité contribuent à sécuriser la ville

Grâce à leur présence constante et aux contacts incessants avec les clients, les commerçants connaissent tout ce qui se passe dans le quartier, repèrent facilement les personnes fragiles ou agressives, alertent au besoin les autorités… Les piétons qui se rendent dans ces commerces et occupent ainsi la rue participent à ce travail. Sans s'en rendre compte, toutes ces personnes jouent un puissant rôle de contrôle social et sécurisent la rue. Un rôle trop souvent ignoré ou sous-estimé.

Mais en 40 ans, le paysage commercial a été bouleversé

En France, le premier supermarché (de 400 à 2500 m^2 de surface commerciale) a été créé en 1957. On en compte aujourd'hui 8 400. Le premier hypermarché (plus de 2500 m^2) est apparu en 1963. 40 ans plus tard, il en existe plus de 1200.

Parallèlement, entre 1966 et 1998, la plupart des petits commerces (au plus deux salariés) ont disparu : une commune sur deux n'a désormais plus aucun commerce de proximité, il ne reste qu'une épicerie sur 6, un tiers des bouchers, un peu plus de la moitié des boulangeries et des commerces de vêtements… (source : B. Lutinier, INSEE, 2002, voir la référence complète en page 15).

un enjeu considérable

Conséquence : les déplacements en voiture sont plus nombreux et plus longs

Comme les commerces sont de moins en moins proches des lieux d'habitation, les clients doivent de plus en plus transporter eux-mêmes les marchandises sur les derniers kilomètres en utilisant une voiture. Pour réaliser 100 F (15,24 E) d'achat, il fallait parcourir 2,6 km en 1999 contre seulement 2,1 km en 1982.
Une étude a comparé deux hypermarchés et deux supermarchés, en centre et en périphérie. Il en ressort que la distance moyenne parcourue pour se rendre à l'hypermarché est 3,4 fois plus grande que pour se rendre au supermarché (on passe de 3 à 10 km).
Or on a pu montrer récemment que plus de 20 % de la circulation urbaine des voitures est liée aux achats. Voilà qui est loin d'être négligeable (source : J.-M. Beauvais, 2003).

En ville,
30 % des déplacements
se font à pied ou à vélo

C'est la moyenne observée dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants, selon les dernières enquêtes réalisées.
Certes, on en était à 40 % il y a 20 ans, mais la baisse s'est beaucoup ralentie ces dernières années et a même tendance à s'enrayer dans certaines agglomérations (voir la dernière Enquête Ménage de Grenoble, 2001).
Une bonne surprise.

Ce qui entraîne des nuisances accrues

Les nuisances liées au trafic automobile s'accroissent avec l'augmentation des déplacements : pollution, bruit, insécurité routière, embouteillages, consommation d'espace…

Vers un retour des commerces de centre-ville et de proximité ?

Divers signes semblent annoncer un retour vers ces formes de commerce :
- les consommateurs souhaitent de plus en plus allier l'acte d'achat au plaisir de se déplacer dans un cadre urbain agréable et varié ;
- les commerçants de centre-ville et de quartier s'organisent pour mieux se faire entendre, créer des animations et relancer leurs affaires ;
- les grands distributeurs eux-mêmes investissent dans les magasins de proximité ;
- les maxidiscomptes (petits supermarchés qui vendent des produits de consommation de base à bas prix), plus proches des clients que les hypermarchés, se développent à vitesse accélérée ;
- la puissance publique et les élus s'intéressent désormais à ce mouvement (voir le rapport Perrilliat sur les activités commerciales en centre-ville paru en 1997).

Il est urgent d'encourager et d'accélérer cette tendance.

Un maxidiscompte Grand'Rue à Strasbourg

La proximité plébiscitée

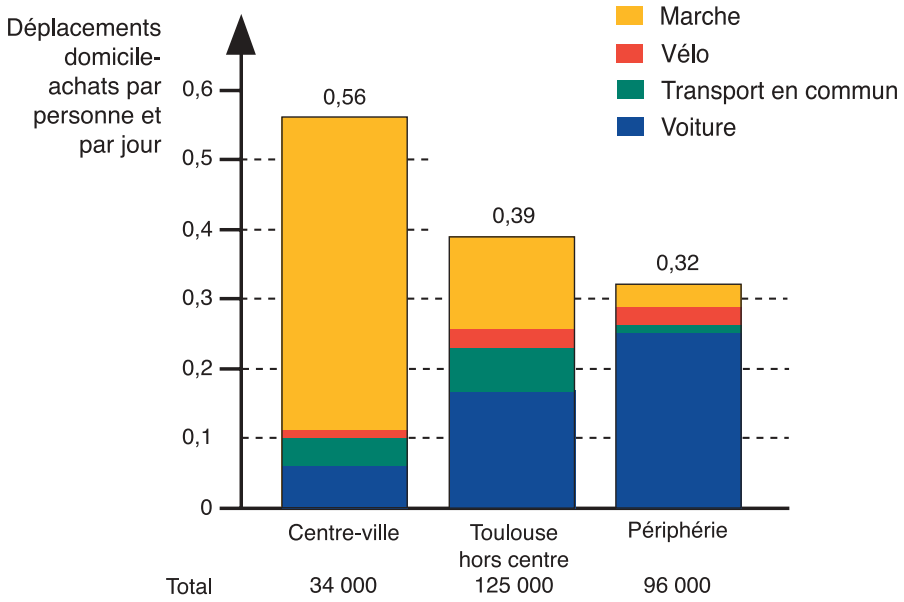
Le cas d un supermarch en ville

A Grenoble, nous avons interrog 189 clients d un supermarch de quartier de 1 100 m2, situ en centre-ville, cours Berriat. Les trois quarts des clients sont venus pied et 4 % seulement en voiture, malgr lexistence d un parking de 150 places.

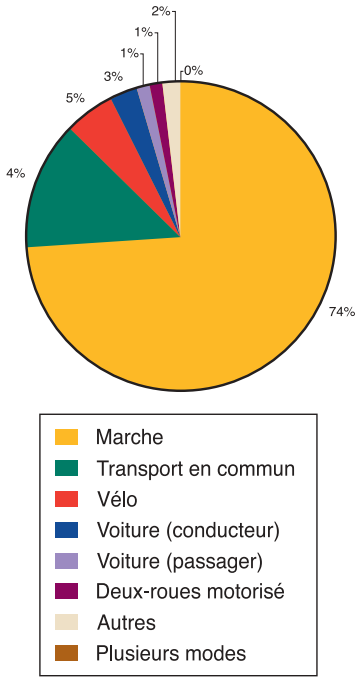
Les clients des commerces de centre-ville et de proximité sont surtout des piétons

Les modes de déplacement utilisés par les clients sont très différents selon la localisation des commerces. Exemple de la situation à Toulouse (source : SMTC, cité dans CERTU, 1996) :

Les déplacements domicile-achats suivant la zone de résidence dans l'agglomération de Toulouse



Grenoble
(Communauté d'Agglo. : 420 000 hab.)



D'une façon générale, la part de marché de la voiture varie du simple au double en passant d'une localisation en centre-ville à une localisation en périphérie, à produit donné et à taille de magasin donnée (source : J.-M. Beauvais, 2003).

Sch ma d acc s en voiture une grande surface d ameublement situ e en banlieue : pas facile de s y retrouver !

Les magasins de grande taille incitent à parcourir de longues distances

Le client est prêt à venir de loin pour profiter d'un plus grand choix ou de meilleurs prix dans les grands magasins et les hypermarchés, qu'ils soient situés en périphérie ou dans le centre.

Mais quand les grands commerces sont situés en périphérie, ils ne peuvent souvent être atteints qu'en voiture, au contraire des commerces du centre.
Certes, la zone de chalandise d'un commerce central est environ 30 % inférieure à celle d'un commerce en périphérie, mais elle concerne des populations bien plus grandes.

par les clients

Pourtant tout le monde a tendance à sous-estimer l'importance des déplacements à pied

Les rares enquêtes existantes sur ce sujet, effectuées à l'étranger, sont unanimes. La population, mais aussi les élus, les commerçants et même les professionnels des transports ont tendance à ne voir que ceux qui sont les plus visibles dans la rue : les automobilistes, et à négliger les piétons, les cyclistes et les usagers des transports publics (voir Brög et Erl, 1994). Néanmoins, les décideurs et les professionnels du transport urbain considèrent à une très large majorité que la marche et le vélo sont des modes de transport d'avenir (source, Gart, Mobiscopie, 2001).

Comment vos clients se rendent-ils votre magasin ?

Questionnez une centaine de vos clients ; cinquante un jour de semaine et cinquante un samedi apr s-midi et vous serez peut- tre surpris

Les clients choisissent d'abord les commerces pour leur proximité

Selon le cabinet J.-M. Beauvais (2003), près de la moitié des clients choisit un magasin d'abord pour sa proximité, quel que soit le mode de déplacement utilisé et sa localisation (centre ou périphérie). Ensuite, le choix se fait en fonction de l'attractivité autour du magasin (restaurant, cinéma, autres commerces), et enfin en tenant compte de la facilité de stationnement.

Selon notre propre enquête, la réalité semble plus nuancée. A la question « Pouvez-vous me dire pourquoi vous avez choisi d'utiliser ce mode de déplacement pour faire vos achats ? », voici les 5 principales réponses fournies par les clients :

Les arguments qui déterminent le choix du mode de transport

PIÉTONS		CYCLISTES		USAGERS DES TRANSPORTS PUBLICS		AUTOMOBILISTES	
Proximité	62 %	Rapide	40 %	Éviter les problèmes de stationnement	24 %	Longue distance à parcourir	34 %
Plaisir de se promener	14 %	Économique	26 %	Pas de voiture	21 %	Rapide	13 %
Pas de voiture	11 %	Plaisir de se promener	20 %	Pas le choix du moyen de transport	21 %	Poids des courses	14 %
Éviter les problèmes de stationnement	7 %	Éviter les problèmes de stationnement	12 %	Rapide	18 %	Liberté - Autonomie - Indépendance	9 %
Sport, bon pour la santé	6 %	Sport, bon pour la santé	12 %	Économique	17 %	Pas le choix du moyen de transport	8 %

Résultats supérieurs à 100 % car plusieurs réponses possibles

Les piétons mettent clairement en avant la proximité et les cyclistes les aspects rapides et économiques du vélo. Les usagers des transports publics cherchent plutôt à éviter les problèmes de stationnement et n'ont souvent pas la possibilité d'utiliser un autre mode. Quant aux automobilistes, le tiers d'entre eux évoque la distance à parcourir et moins d'un sur sept cite le poids des courses.

Fabienne : « avec mes sacoches, je transporte facilement 20 kg de courses »

Tous les magasins que je fr quente sont proches ou quelques kilom tres de chez moi. Le v lo me perm et d aller plus vite, de ne pas tourner en rond pour trouver une place, d viter de descendre dans les parkings souterrains, d chapper aux embouteillages. Avec mes sacoches, je transporte facilement 20 kg de courses et parfois jusqu 40. Je mets environ trois quarts d heure faire mes achats de la semaine, trajet compris. Je mettrais plus du double si j allais dans un hypermarch de p riph rie avec ma voiture, me perdre dans les rayons et faire la queue la caisse. Enfin, s il faut acheter des v tements pour les enfants, nous y allons tous ensemble v lo !

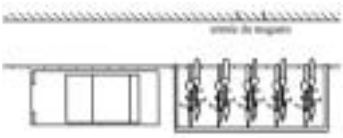
Des commerces plus accessibles

Une ristourne pour les non automobilistes

Il est classique de rembourser 1 2 h de parking ceux qui viennent en voiture. Pourquoi ne pas offrir une ristourne ceux qui viennent autrement ? Vous pouvez leur rembourser un ticket de transport en commun. Histoire de leur dire qu'on les appr cie tout autant.

Il est habituellement conseillé d'améliorer l'accessibilité des commerces de centre-ville et de proximité pour tous les modes de déplacement possibles. Mais c'est négliger le fait que les modes utilisent des surfaces très différentes, à des coûts très variables. En ville, l'espace est rare. Il est donc logique :
– d'encourager l'usage des modes qui prennent peu de place par personne transportée : marche, vélo et transports collectifs,
– de décourager l'usage des modes dévoreurs d'espace, comme l'automobile.

Un vélo consomme 10 fois moins d'espace de stationnement qu'une voiture



A la place d'une voiture, peuvent stationner 10 vélos

En stationnement le long d'un trottoir, un vélo prend 10 fois moins d'espace qu'une voiture (1 m² au lieu de 10 m²). Donc à la place d'une voiture peuvent stationner jusqu'à 10 bicyclettes, soit 10 fois plus de clients. Pour le piéton, c'est encore mieux : il ne stationne pas ! Et le bus, lui, ne s'arrête que brièvement sur un espace de 30 m² (soit 1 m² par personne pendant quelques minutes si le bus transporte 30 voyageurs). Au contraire, les hypermarchés ont besoin d'une place de parking de 25 m² (dégagements compris) pour 6 m2 de surface commerciale. Par exemple : pour un hyper de 12 000 m², il faut 5 ha de parking dont chaque place ne sert en moyenne que 15 % du temps par an.

Sur un espace donné, il circule beaucoup plus de piétons ou d'usagers des transports publics que d'automobilistes

L exe mple du tram de Lyon

Avec l arriv e du tra mway avenue Berthelot Lyon, le trafic automobile a t r duit de moiti (de 45 000 20 000 v hicules par jour), mais le tra mway transporte d sormais 61 000 voyageurs par jour au lieu de 30 000 tout au plus avec les bus. Le bilan est largement positif.

En ville, même quand la voiture bénéficie de parkings souterrains, elle reste toujours désavantagée par l'énorme espace qu'elle consomme.

Débits maximum selon les modes de déplacement pour une bande de voirie de 3,50 m de large

Tramway	12 000 personnes par heure
Marche	10 000 personnes par heure
Vélo	6 000 personnes par heure
Bus	5 000 personnes par heure
Voiture	1 000 personnes par heure

Source : estimation à partir de divers travaux, dont ceux de D. Apel (DIFU, Berlin).

177 voitures = 1 rame de tramway

En 1989, la municipalité de Strasbourg démontre l'intérêt du tramway par cette campagne de communication

grâce à la marche et au vélo

Tout client est d'abord un piéton

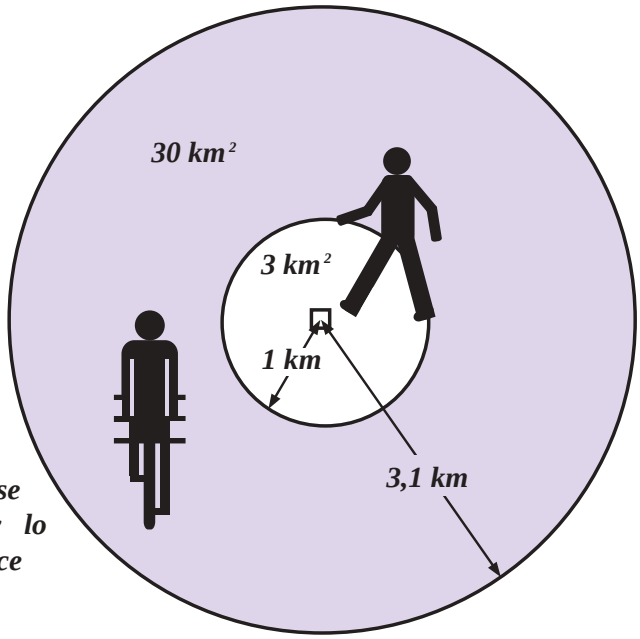
A la différence des automobilistes et des usagers des transports publics, les piétons et les cyclistes peuvent :
– s'arrêter à tout moment sans difficulté,
– enchaîner les visites chez plusieurs commerçants (achats groupés),
– se déplacer presque gratuitement.

C'est pourquoi, automobilistes et usagers des transports publics doivent quitter leur véhicule et

se transformer en piétons s'ils veulent profiter de ces avantages. Les véhicules ne sont finalement que des relais du piéton : « quels que soient les modes utilisés, tous les déplacements commencent et finissent à pied » rappelle Yan Le Gal (dans l'ouvrage réalisé pour le Gart en 2000).

Le cycliste est bien plus efficace que le piéton

Sur terrain plat et à dépense d'énergie égale, un cycliste va au moins trois fois plus loin qu'un piéton. Il couvre donc une surface 10 fois plus grande.
Mais il reste toutefois dépendant de son véhicule,
qu'il lui faut stationner,
entretenir, etc.



Zone de chalandise pied et vélo autour d'un commerce

Fabien : « pas de problème de parking avec mon vélo »

Pour faire mon marché et mes courses dans Lyon et sa proche banlieue, j'utilise un vélo équipé d'un porte-bagages avant de type livreur, de deux sacoches et d'un porte-bagages arrière pourvu d'un tendeur. Je peux ainsi m'approcher au plus près des lieux de vente et utiliser mon vélo comme un cabas. J'ai accès à tous les commerces de la ville et j'en profite pour acheter les produits là où ils sont le plus avantageux en prix et en qualité. Mon vélo chargé suscite la sympathie des commerçants et des autres clients. Je n'ai pas de problème de parking. Et je n'ai pas de gros sacs à porter dans les transports en commun ou à pied.

Des vélos loués pour mieux faire les courses

A Rennes, la société Adshel a mis en place en 1999 un système de location de vélos en libre service géré par carte magnétique. Surprise : plus du quart des vélos sont loués pour motif achat (27 %).

Piétons et cyclistes sont

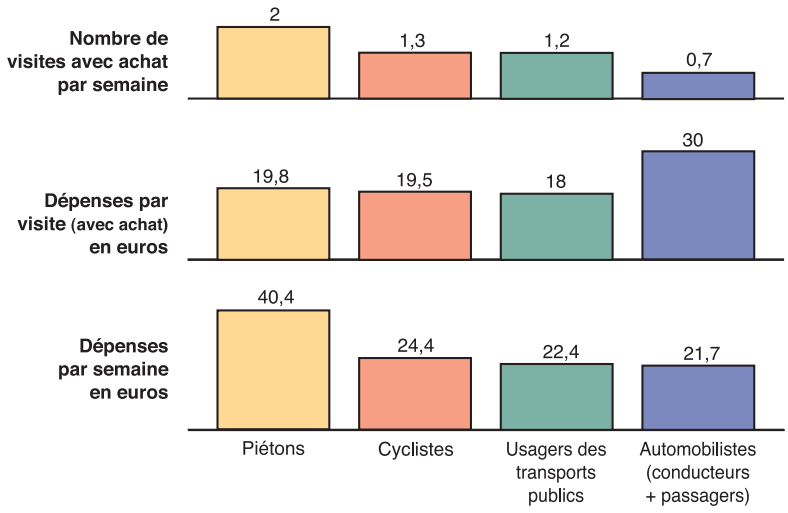
Proposer une carte de fidélité

C'est une manière simple et classique de garder les clients fidèles et donc plutôt les piétons et les cyclistes qui viennent bien plus souvent que les automobilistes.

Automobilistes, usagers des transports publics, cyclistes, piétons… : qui sont les meilleurs clients ? A priori, c'est l'automobiliste, qui peut remplir son coffre. La réalité est beaucoup plus nuancée.

Les automobilistes sont des clients volages et les piétons des clients fidèles

Selon l'enquête que nous avons réalisée, à chaque visite dans un magasin de centre-ville ou de proximité, un automobiliste dépense en moyenne 50 % de plus qu'un piéton, un cycliste ou un usager des transports publics. Mais par semaine, l'automobiliste dépense en moyenne dans chaque magasin 87 % de moins que le piéton, 12 % de moins que le cycliste et 3 % de moins que l'usager des transports publics. Car les automobilistes ne viennent pas souvent : ce sont des clients volages alors que les piétons sont des clients très fidèles.

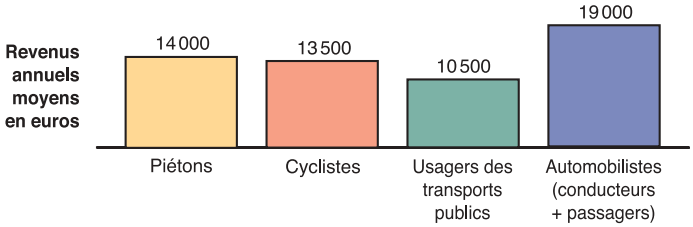


On trouve des résultats semblables dans d'autres enquêtes réalisées à l'étranger, notamment aux Pays-Bas (voir Christiaens, 2000).

Le cycliste d'aujourd'hui n'est plus un prolétaire qui se rend à l'usine

Les uns et les autres ont des pouvoirs d'achat assez comparables

Les piétons et les cyclistes ont des revenus inférieurs d'environ un quart à ceux des automobilistes, mais ils ont des frais de déplacement nettement moindres, ce qui leur donne finalement un pouvoir d'achat assez proche de celui des automobilistes.



des clients fidèles

Le client choisit en fonction des prix, de la qualité, mais aussi du côté pratique

L'argument du porte-monnaie reste prépondérant. Mais les clients s'aperçoivent peu à peu qu'il n'y a pas que les prix qui comptent, mais aussi :
- le coût réel des déplacements, de mieux en mieux connu et bien plus élevé qu'on le croit au premier abord,
- la valeur accordée au temps, de plus en plus élevée dans les modes de vie modernes,
- la qualité des produits, recherchée par une clientèle de plus en plus exigeante,
- l'authenticité de l'accueil et le dialogue avec les commerçants.

Tout ce qui facilite les achats est de plus en plus prisé : accessibilité, larges horaires d'ouverture, disponibilité des vendeurs, présentation claire des produits… Ces commodités font justement gagner beaucoup de temps au client.

Sur tous ces plans, les commerces de centre-ville et de proximité sont loin d'être démunis et ont des atouts à faire valoir : plaisir et efficacité.

Comme le montrent les résultats de notre enquête, piétons et cyclistes semblent préférer les magasins rapidement accessibles.

	Piétons	Cyclistes	Usagers des transports publics	Automobilistes
Temps moyen pour venir au magasin ou se rendre au lieu suivant	8 mn 30	10 mn	17 mn	17 mn 30

Est-il si intéressant de faire les courses à l'hypermarché, en périphérie?

Une famille qui s'approvisionne à proximité pour ses achats alimentaires et en centre-ville pour ses achats non alimentaires peut se passer de sa voiture. Elle achète des produits plus chers, mais économise sur les coûts et les temps de transport. Si elle accorde une grande valeur au temps ainsi gagné et si elle évite de se déplacer trop souvent en transportant beaucoup à la fois, grâce à un caddy ou à des sacoches (voir pages suivantes), faire ses courses au centre-ville peut devenir bien plus intéressant que de les faire en périphérie.

Rien ne sert de courir, il faut partir à point

Le vrai coût des déplacements en voiture

Le coût d'usage d'une voiture ne se limite pas au prix du carburant (0,08 E pour une voiture de type Clio ou 307). L'ADEME et diverses associations de consommateurs ont démontré depuis longtemps qu'il faut au moins multiplier ce coût par 5 pour tenir compte des frais d'entretien, d'assurance, d'amortissement… soit environ 0,40 E par km tous frais compris. Voir : http://www.ademe.fr/auto-diag/transports/rubrique/Autodiagnostic/accueil.asp

Daniel : « je préfère le supermarché de mon quartier »

J'faisais mes courses pour ma petite famille à l'hypermarché comme tout le monde, jusqu'au jour où j'ai compris que ce n'était pas si intéressant que cela. Certes, c'est moins cher, mais il faut y aller en voiture, déambuler dans des allées interminables, attendre des plombes à la caisse. Je préfère finalement aller à pied au supermarché de mon quartier – 500 m, ça va – et pour transporter mes achats, j'ai acheté un caddy. J'ai essayé également la livraison à domicile. C'est pratique.

Transporter les achats

Le sac à dos : un moyen de efficace de transporter ses achats à vélo

Il est fréquent d'entendre que les achats ne seraient possibles qu'en voiture, à cause de leur poids, de leur encombrement… La réalité est assez différente et des solutions existent pour les achats lourds ou encombrants.

La plupart des achats ne sont ni lourds, ni encombrants

Selon notre enquête réalisée auprès de personnes sortant de magasins de centre-ville ou de proximité :
– 33 % des clients portaient moins de 1 kg,
– 48 % des clients portaient de 1 à 5 kg,
– 15 % des clients portaient de 6 à 10 kg,
– 4 % des clients portaient plus de 10 kg.

En 1982, une enquête similaire menée à Graz (Autriche) donnait des résultats très proches.

En fait, les achats lourds ou encombrants concernent principalement :
– l'alimentation, notamment les liquides et les conserves,
– l'équipement de la maison : notamment l'ameublement et l'électroménager pour lesquels il existe des systèmes de livraison à domicile de longue date.

Il est vrai cependant que le poids moyen des achats d'un client d'hypermarché est d'environ 35 kg. Pourtant des solutions existent pour transporter un tel poids autrement qu'en voiture.

Le caddy, une solution simple et efficace pour transporter les achats à pied

Le filet à provisions retrouve depuis peu un certain attrait. Mais le caddy souffre encore d'une image désuète : « c'est bon pour les grands-mères »… Dommage, car c'est une solution très efficace pour transporter sans trop d'efforts jusqu'à 20 kg d'achats. Le coût d'un caddy de qualité est d'environ 30 à 100 E. Il en existe à 6 roues pour monter les escaliers. On trouve aussi une solution intermédiaire : le sac à roulettes (10 kg maximum).

A Paris et en Ile de France, l'usage du caddy est très développé et n'a rien de ringard.

Des clients pris au filet

Vous pouvez offrir un filet pro-visions original vos meilleurs clients. C'est une fa on de les confor ter dans leur souhait de venir pied chez vous.

Quelques sites Internet concernant des mat riels de portage
– Caddy : www.caddie.fr, wwwrolser.com, www.leifheit.de
– Porte-bagages : www.pletscher.ch
– Remorque : www.deux-plus-deux.net, www.intercycles.com, wwwroland-werk.de
– Remorque-caddy : www.intercycles.com, www.winther-bikes.com

à pied ou à vélo, c'est facile

Porte-bagages, sacoches, panier, caddy…, il existe de nombreuses solutions pour transporter les achats à bicyclette

La remorque-caddy : une solution très pratique pour faire ses courses au supermarché !

Les cyclistes ont l'embarras du choix :
– un bon porte-bagages d'au moins 20 E permet de transporter jusqu'à 30 kg,
– des sacoches en treillis métallique ou en tissu d'environ 25 E peuvent transporter jusqu'à 20 kg (2 x 10 kg),
– un panier à l'avant fixé au guidon permet d'ajouter au mieux 5 kg,
– le sac à dos permet de transporter des objets légers ou fragiles,
– la remorque-caddy est le nec plus ultra. Elle est utilisable à la fois comme remorque à vélo et comme caddy à pied. Elle peut transporter jusqu'à 50 kg.

Ces accessoires sont diffusés par les meilleurs marchands de cycles français.

Ghislain :
« avec ma remorque, je fais sensation »

Je fais mes courses à Bordeaux exclusivement avec un Donkey. C'est une carriole qui peut transporter jusqu'à 50 kg. De quoi transporter les courses de toute la semaine.
Lorsque je passe à la caisse du supermarché, je vais deux fois plus vite qu'un client ordinaire car je range mes articles directement dans la carriole sans les mettre dans des poches plastiques. La caissière apprécie.
« Et chaque fois que je sors mon Donkey, je fais sensation : même les automobilistes deviennent plus sympathiques !

La livraison aux particuliers est une solution complémentaire à développer

C'est un service qui peut contribuer à fidéliser le client et lui éviter d'utiliser sa voiture. De nombreuses solutions sont possibles. La livraison peut être effectuée :

– après passage en magasin, sur simple coup de fil avec paiement différé (pour les clients fidèles), voire par Internet,
– au domicile du client ou dans un lieu relais : chez le voisin, le gardien, un autre commerçant, un service…,
– par des moyens écologiques, comme un triporteur ou un véhicule électrique…

Une semaine de livraison gratuite

Vous pouvez proposer aux clients d'être livrés gratuitement pendant une semaine, c'est l'occasion de découvrir leurs réactions et de développer ce type de service.

Rendre les rues commerçantes plus

Aménager l'espace public des rues commerçantes est une excellente manière d'attirer la clientèle. Il doit être agréable et sans danger d'y flâner et de s'y arrêter, encore faut-il pour cela réhabiliter la rue. Les solutions sont nombreuses et dépendent fortement du contexte.

La rue peut être un lieu bien plus agréable qu'une galerie marchande

Au contraire d'une galerie marchande où tout est mercantile et standardisé, la rue commerçante aménagée apporte au chaland le spectacle et l'attrait de la rue, à savoir la grande variété des activités, des usagers et du décor... Beaucoup de citadins y sont de plus en plus sensibles. Cet avantage essentiel sur les centres commerciaux mérite d'être valorisé en préservant une grande diversité des fonctions : commerces, loisirs, services, et une mixité sociale : habitat populaire et bourgeois. Les centres commerciaux tentent d'ailleurs de plus en plus à imiter la qualité architecturale et la diversité fonctionnelle des centres urbains.

La rue piétonne n'est pas la panacée

La rue piétonne a l'avantage de libérer totalement l'espace au seul profit des piétons et des commerces. Mais le succès n'est pas toujours au rendez-vous, car les conditions de sa réussite sont nombreuses :
– le maintien d'une diversité d'enseignes et de produits vendus,
– des activités de services et de loisir : cafés, restaurants, cinémas...,
– un bon confort (revêtement, éclairage, propreté…),
– une sécurité suffisante (ce qui n'est pas facile si le lieu est à fonction quasi unique),
– une bonne accessibilité en transport public,
– un accès correct pour les livraisons.

Remarque : depuis un décret du 14 septembre 1998, les cyclistes sont autorisés à rouler dans les aires piétonnes « à la vitesse du pas », c'est-à-dire en respectant les piétons.

La rue piétonne offre une ambiance conviviale.

L' « aire piétonne circulée » améliore l'accessibilité des centres-villes

Cela consiste à limiter l'accès de quelques rues du centre-ville commerçant aux seuls piétons, vélos, bus et véhicules autorisés, grâce à un dispositif adapté : bornes rétractables sur présentation d'un badge ou bien simple filtrage par des gardiens.

Les rues sont ainsi libérées du trafic de transit parasite. Les automobilistes accèdent plus aisément aux places de parking alentours et les autres usagers moins consommateurs d'espace peuvent envahir les rues. Ce système peut être en vigueur aux seules heures d'affluence.

Il pleut rarement !

D'après Météo France, en Ile-de-France, il pleut en moyenne 7 % du temps. Un piéton ou un cycliste a donc seulement un risque sur 15 de se déplacer sous la pluie. Même risque d'être mouillé pour l'total d'un commerçant.

L'exemple italien

En 20 ans, des « Zones Trafic Limité » ont été aménagées dans de très nombreux centres-villes italiens (Florence, Bologne, Parme, Livourne). Aucun dispositif technique, des gardiens surveillent les entrées et renseignent les automobilistes.

attractives aux piétons et cyclistes

La zone 30 bien aménagée stimule les rues commerçantes de quartier

La zone 30 est une solution qui respecte bien la diversité urbaine et autorise le mélange de tous les véhicules : voitures, bus, vélos. Mais elle doit être bien aménagée, afin de réduire la vitesse et l'importance du trafic automobile au profit de la vie locale :

- de larges trottoirs protégés du stationnement illicite pour favoriser le lèche-vitrine, les étals de commerçants, les terrasses de restaurant…,
- pas de bordure de trottoir, tout à niveau, pour inciter les piétons à s'accaparer l'espace,
- la possibilité pour les piétons de traverser partout (pas de passages-piétons),
- des entrées clairement marquées (avec plateau…),
- des aménagements physiques ou visuels contribuant à ralentir le trafic… (végétation, chicane, plateaux, coussins…),
- une accessibilité par une ou plusieurs lignes de bus…

Si la rue est assez large, elle doit rester à double sens, avec du stationnement rotatif de courte durée. Si non, elle doit comporter un contresens cyclable (comme le recommande le CERTU, dans Zone 30 : des quartiers à vivre, 1995).

Un trafic automobile bien ralenti dans cette rue en zone 30.

Les cyclistes doivent pouvoir stationner leur vélo au plus près de chaque commerce

Les clients qui se rendent à vélo chez les commerçants souhaitent des équipements :

- permettant une bonne stabilité du vélo à cause du poids des achats,
- assez espacés pour éviter que les sacoches ou les guidons s'accrochent,
- très proches des entrées, pour limiter le portage des colis,
- bien visibles des passants pour limiter les vols.

Une batterie de quelques arceaux suffit en général. A proximité des petits commerces l'équipement peut se limiter à une barre le long d'un mur, voire à un simple anneau scellé par le commerçant lui-même (à l'image des anneaux pour chevaux qui existaient autrefois). Près des commerces de type supermarché, les arceaux peuvent bénéficier d'un auvent, d'un éclairage spécifique et d'une vidéosurveillance.

Quelques arceaux en entrée d'une rue piétonne.

Quelques arceaux devant l'entréee d'un commerce.

Une délicate attention pour les cyclistes

Vous pouvez sceller une barre ou un anneau sur le mur avec un petit criteau : « Bienvenue aux cyclistes ». Un dispositif peu coûteux et vivement apprécié.

Le vrai coût des aménagements

Améliorer l'accessibilité et l'attractivité des commerces s'avère généralement coûteux. Il convient dès lors de comparer le coût de chaque solution et de se demander quelles sont les mesures les plus rentables à budget donné.

Le coût d'un parking souterrain est considérable

La largeur de ce trottoir est fortement réduite par une sortie de parking souterrain. Cet aménagement ancien devrait bientôt disparaître.

Il est d'environ 15 000 E la place. Ainsi, un parking de 400 places coûte pas moins de 6 millions d'E, auxquels s'ajoutent des frais d'entretien et de surveillance, de l'ordre de 100 000 E par an. Pour couvrir ces frais, il est indispensable de rendre le parking payant. Mais pour attirer les automobilistes, les commerçants se voient contraints de supporter les frais de stationnement de leurs clients. Enfin, les investisseurs ne se bousculent pas pour financer un tel équipement si difficile à rentabiliser. Et c'est la collectivité qui supporte l'essentiel de l'effort financier.

Une politique globale de stationnement peut s'avérer plus judicieuse et moins coûteuse :
– rotation accélérée du stationnement sur voirie, avec contrôles plus fréquents,
– limitation du stationnement au lieu de travail et affectation des places libérées aux activités commerciales,
– tarifs mieux ajustés…
(voir CERTU, 1999, Une politique de stationnement. Pourquoi ? Comment ?).

Attirer piétons et cyclistes peut être bien moins coûteux

Le coût d'une place de stationnement pour vélo devant un commerce est d'environ 50 E seulement (100 E pour acheter et installer un arceau servant à stationner deux vélos).

Pour qu'une ville ait une politique cyclable digne de ce nom, elle doit dépenser environ 5 E par an et par habitant. Ainsi, pour une ville de 100 000 habitants, le coût d'investissement et d'exploitation d'un parking souterrain de 400 places correspond à 15 ans de politique cyclable.

Une zone 30, avec entrée aménagée.

Réaliser une zone 30 bien aménagée – avec trafic vraiment ralenti, trottoirs élargis et revêtement de qualité, nouveau mobilier, éclairage… – ou créer une « aire piétonne circulée » coûte grossièrement 100 E le m^2 ou 1000 E le mètre linéaire de voirie. Ainsi, le coût d'investissement et d'exploitation d'un parking souterrain de 400 places correspond à 60 000 m^2 ou 6 km de rues aménagées.

Que dit la loi ?

Développer les commerces en tenant compte de l'impact sur les déplacements

En fin de compte, une politique de développement des commerces doit s'efforcer de limiter la circulation automobile induite par les déplacements pour motif achat. Depuis peu, la France dispose enfin d'un cadre juridique pour y parvenir (bien après la Grande Bretagne ou l'Allemagne).

Un hypermarché en pleine ville desservi par les transports publics

La loi sur l'air et l'utilisation rationnelle de l'énergie (du 30 décembre 1996) contraint désormais les villes de plus de 100 000 habitants à réaliser un PDU (plan de déplacements urbains) visant à réduire le trafic automobile et ses nuisances.
Et la loi SRU (loi du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et au renouvellement urbain) impose à chaque agglomération la réalisation d'un schéma de cohérence territoriale (SCOT) articulant urbanisme, logement et déplacement, pour maîtriser notamment l'évolution du trafic automobile. En particulier, un schéma de développement commercial compatible avec le SCOT doit être réalisé (comme le rappelle le décret du 20 novembre 2002 relatif aux schémas de développement commercial).

Les PDU et le commerce en ville

Le thème du dynamisme commercial de centre-ville est présent dans de nombreux PDU. Les PDU de Bordeaux, Marseille et Rennes mettent en avant la nécessité d'un renforcement des politiques d'urbanisme en faveur du commerce de proximité, moins générateur de déplacements motorisés. Pour le PDU de Lille, il convient de privilégier le renforcement du commerce dans les centres-villes et les quartiers à potentialité commerciale (source : Gart, Certu, Suivi national des plans de déplacements urbains).

Pour en savoir plus

ADEME, Le coût des déplacements en voiture, http://www.ademe.fr/auto-diag/transports/rubrique/Autodiagnostic/accueil.asp

APEL Dieter, 2000, « Traffic system, space demand and urban structure », Vélo Mondial 2000, Amsterdam, juin, 13 p.

BEAUVAIS Jean-Marie, 2003, Evolution du commerce et utilisation de la voiture, Beauvais consultants, rapport de recherche pour le ministère de l'équipement et des transports, Tours, 134 p.

BRÖG Werner, ERL Erhard, 1994, « Les transports mécanisés à courte distance. Importance du trafic non motorisé pour la mobilité dans nos villes », in Les déplacements à courte distance, rapport de la 96e table ronde d'économie des transports, CEMT, OCDE, Paris, pp. 5-69.

CERTU, 1995, Zone 30 : des quartiers à vivre, fiche, 6 p.

CERTU, 1996, Plan de Déplacements Urbains. Guide, Patricia GOUT (dir.), Lyon, 263 p.

CERTU, 1999, Une politique de stationnement. Pourquoi ? Comment ?, CERTU, Lyon, 167 p.

CETUR, 1992, Guide "zone 30", Bagneux, 64 p.

CHRISTIAENS Bart, 2000, « Bikes and cars related to shopping-sales in innercities », Vélo Mondial 2000, Amsterdam, juin, 4 p.

GART, 2000, Bonnes pratiques pour des villes à vivre : à pied, à vélo..., réalisation Yan LE GAL, GART, 125 p.

LIEUTIER Gilbert, 1997, « Déplacements urbains. Les solutions mises en œuvre dans les villes italiennes : les ZTL, zones à trafic limité », Transports Urbains, n° 94, pp. 5-14.

LUTINIER Bruno, 2002, Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans. Beaucoup moins d'épiceries, un peu plus de fleuristes, Insee Première, n° 831, 4 p.

PERRILLIAT Jacques (dir.), 1997, Le développement des activités commerciales en centre-ville, Ministère des PME, du commerce et de l'artisanat, Paris, 216 p.

REGION DE BRUXELLE-CAPITALE, 2001, Mobilité et accès aux commerces. Connaissez-vous les habitudes de vos clients ?. Enquête en région Bruxelloise, AED, Direction de la politique des déplacements, Bruxelles, 14 p.

Les achats se font aujourd'hui majoritairement en voiture et beaucoup de clients et de commerçants n'imaginent plus qu'il en soit autrement. Cette situation n'est pas sans conséquences. Elle contribue à accroître les nuisances liées au trafic automobile et à réduire la qualité de la vie en ville et même la sécurité des personnes.

Pourtant, en ce qui concerne les commerces de centre-ville et de proximité, la marche, le vélo et les transports publics sont encore aujourd'hui de loin les modes de déplacement les plus utilisés. Et ces modes méritent désormais d'être encouragés, car ils ont bien des atouts et pas seulement environnementaux.

Au contraire de l'automobile, ils consomment très peu d'espace ce qui facilite l'accessibilité aux commerces. Ils nécessitent des aménagements bien moins coûteux que les parkings souterrains, mais qui méritent cependant d'être bien conçus et soignés.

Les revenus des usagers non motorisés sont assez comparables à ceux des automobilistes. Certes, ils achètent moins par visite, mais viennent plus souvent : ce sont des clients fidèles.

Des solutions commencent à se développer en France pour aider les usagers à transporter leurs achats autrement qu'en voiture : caddy, sacoches, remorques et sans oublier les multiples formes de livraison aux particuliers en plein essor sous l'impulsion du commerce électronique.

Bien sûr, il ne s'agit pas de tomber dans l'excès inverse et d'empêcher les clients de venir en voiture, mais il est temps de trouver un meilleur équilibre entre tous les modes et de reconnaître le rôle clef des autres usagers et notamment des piétons dans le dynamisme des commerces. Tout client n'est-il pas d'abord un piéton ?

Cette brochure rappelle quelques vérités méconnues sur le sujet et présente les résultats d'une enquête sur les modes de déplacements des clients des commerces de proximité et de centre-ville. Elle est d'abord destinée aux commerçants et à leurs représentants, mais aussi aux élus, aux aménageurs, aux associations de défense des piétons, des cyclistes et du cadre de vie.

FUBicy

Financement
La réalisation de ce document a été financée par l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie), le Ministère de l'Equipement et des Transports (Direction de la Sécurité et de la Circulation Routières) et le Ministère de l'Ecologie et du Développement durable.

Auteurs
L'étude a été coordonnée par Marie Brichet, chargée d'études et de projets à la FUBicy (Fédération française des Usagers de la Bicyclette qui regroupe plus de 120 associations de cyclistes urbains). Les enquêtes ont été réalisées par les associations de Dijon (Ensemble à Vélo dans l'Agglomération Dijonnaise), Grenoble (Association pour le Développement des Transports en Commun, voies cyclables et piétonnes dans la région grenobloise), Lille (Chti Vélo), Nantes (Place au Vélo), Salon-de-Provence (Association pour la PROmotion du VElo), et la FUBicy Strasbourg.
L'encadrement scientifique et la rédaction finale ont été assurés par Frédéric Héran, chercheur à l'IFRESI-CNRS (Institut Fédératif de Recherche sur les Economies et les Sociétés Industrielles), Lille.
Mise en page: Gérald Aubry (FUBicy)

Enquête
Nous avons réalisé une enquête en mai et juin 2003 auprès de 1300 clients sortant de magasins de centre-ville ou de proximité dans l'alimentaire et le non alimentaire, situés dans les villes de Dijon, Grenoble, Lille, Nantes, Salon-de-Provence et Strasbourg.

Crédit photo
ADEME, ADTC, Cadr Mulhouse, FUBicy, Pau à Vélo, Vélo-Cité Bordeaux
Illustrations : Christian Gasset