



1^{ÈRES} ASSISES NATIONALES DE LA MARCHE EN VILLE



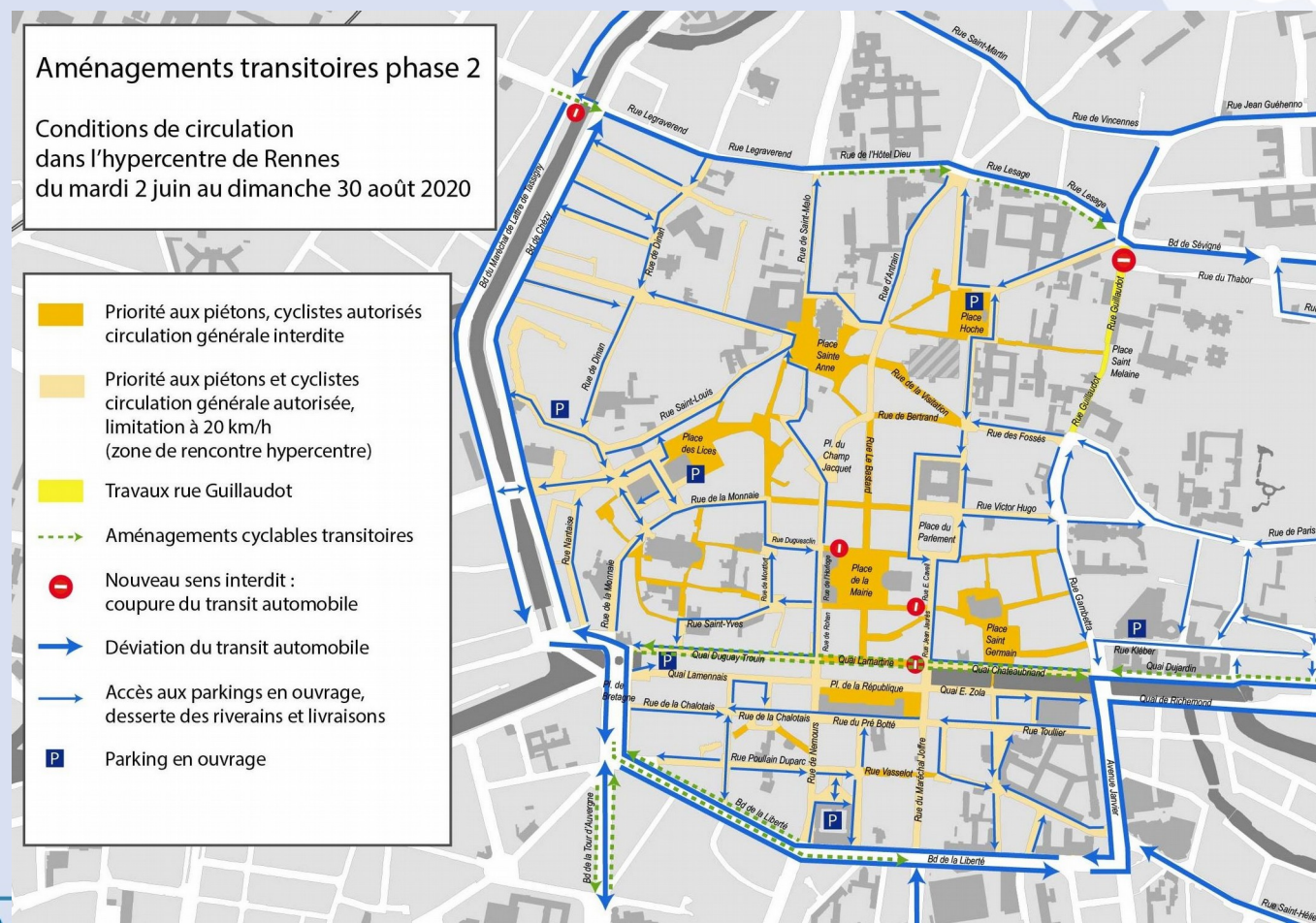
Attractivité commerciale des centre-villes et modes actifs : les apports d'une analyse bibliographique





Le contexte

- Des aménagements provisoires réalisés en juin 2020 à Rennes
 - Large zone de rencontre
 - Vélorue sur les quais
- Des interrogations des élus et un besoin d'éclairage complémentaire
 - Évaluation quantitative réalisée par les services techniques
 - Des commerçants mécontents par les aménagements





L'analyse bibliographique

- Analyse d'une douzaine de publications françaises et étrangères



- Objectifs

- Préciser les liens entre le développement des zones à priorité piétonne, l'attractivité commerciale et les modes de déplacements
- Objectiver le ressenti des différents acteurs





Les enseignements

- La piétonnisation : facteur d'attractivité commerciale mais également réponse aux attentes des clients



Rue du Jeu aux Enfants - Strasbourg

Source : photo Tanguy CADI

Q.10B – Qu'attendez-vous en priorité d'un centre-ville ?

Base : ensemble (n=1002) – Nouvelle question 2018



Source : Baromètre des centre-ville CSA - 2018





Les enseignements

- La piétonnisation engendre une évolution des établissements au sein du périmètre considéré
 - Des retombées économiques importantes mais inégales
 - Accentuation des tendances déjà perceptibles et modification de l'offre de commerces et de services

La piétonisation renforce les mécanismes existants :

- Hausse de la valeur des fonds de commerces
- Hausse du taux de rotation des commerces
- Adaptation de l'assortiment des commerces

Les comportements d'achats changent :

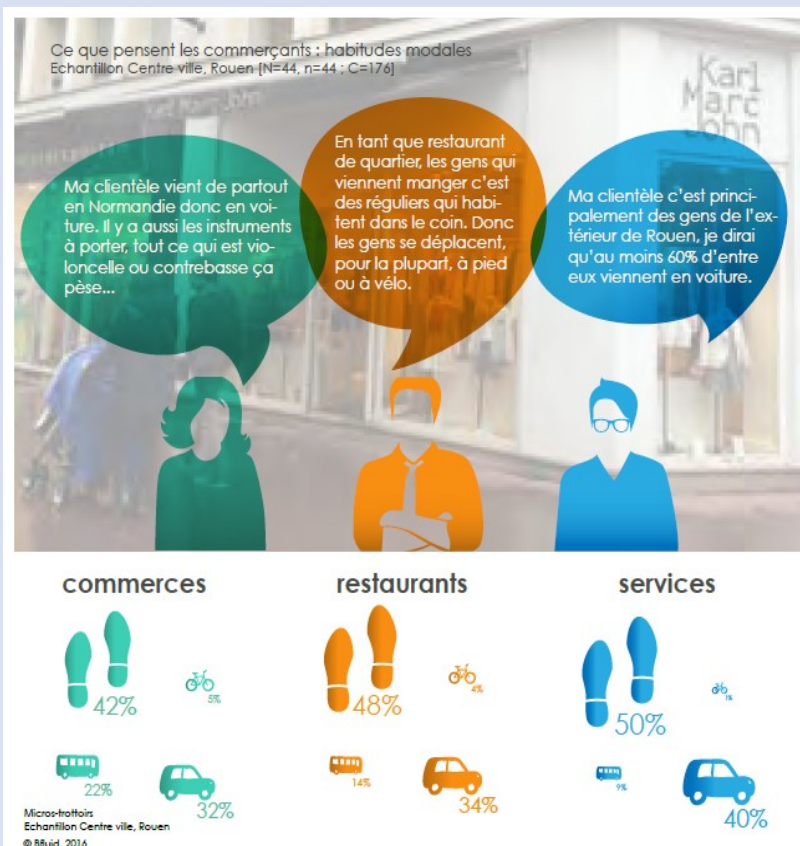
- Sensibilité accrue à l'environnement
- Modification des modes de vie et vieillissement de la population
- Concurrence forte d'internet

Source : Commerces et zones à priorité piétonne, Cerema - 2011

**→ Achat-loisirs devient majoritaire
Commerces de bouches et services =
1^{ers} bénéficiaires des zones conviviales**



- Commerçants vs clients : des visions antagonistes
 - Une vision des commerçants souvent biaisée / non objective



Source : Marchabilité et vitalité commerciale, les défis pour la métropole Rouen Normandie - 2016



Les enseignements

- Commerçants vs clients : des visions antagonistes
 - Des attentes contradictoires



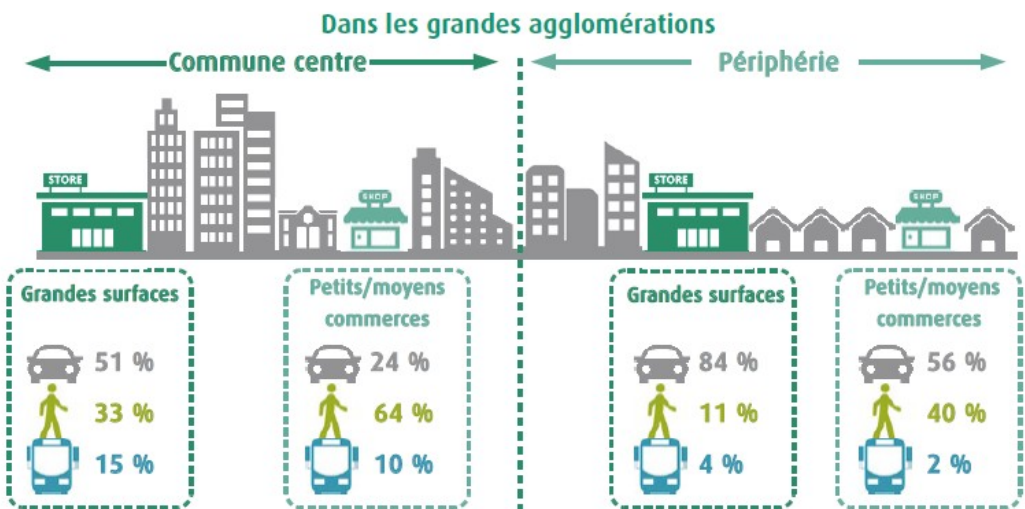
Source : Marchabilité et vitalité commerciale, les défis pour la métropole Rouen Normandie - 2016



Les enseignements

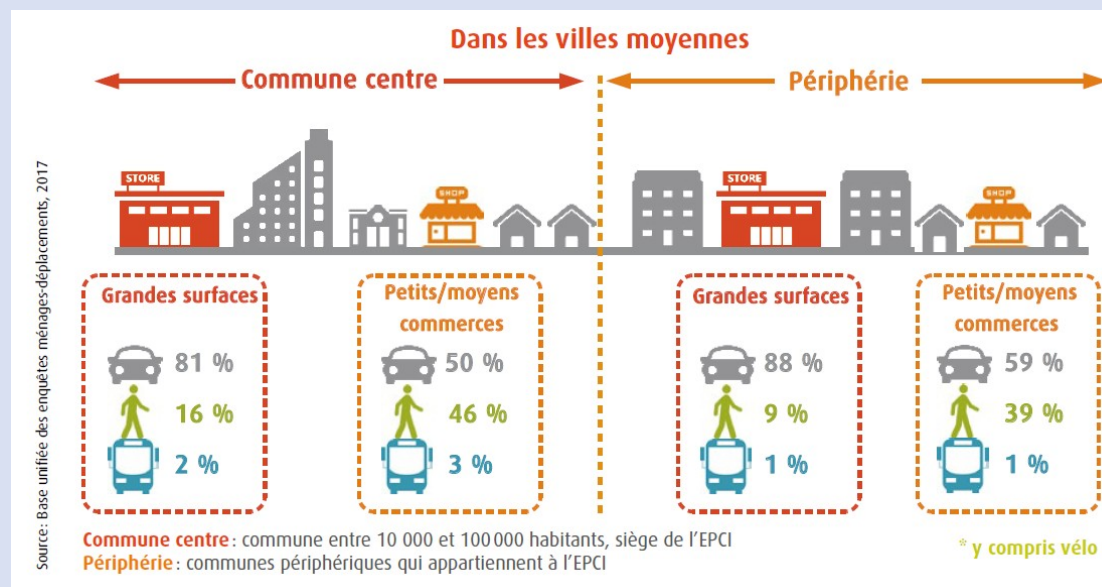
- Les piétons et les cyclistes : de bons clients
 - 40 à 64 % des déplacements vers les petits et moyens commerces sont effectués en mode actif, dans les communes centre comme en périphérie

Répartition modale des déplacements à destination des commerces en fonction de leur localisation



Commune centre : commune de + 100 000 habitants, siège de l'EPCI
Périphérie : communes périphériques qui appartiennent à l'EPCI

* y compris vélo



Source : Base utilisée des enquêtes ménages-déplacements, 2017

Commune centre : commune entre 10 000 et 100 000 habitants, siège de l'EPCI
Périphérie : communes périphériques qui appartiennent à l'EPCI

* y compris vélo

Source : Mobilité et commerces, quels enseignements des enquêtes déplacements ? Cerema - 2019



Les enseignements

- Les piétons et les cyclistes : de bons clients
 - Des visiteurs fréquents et dépensiers



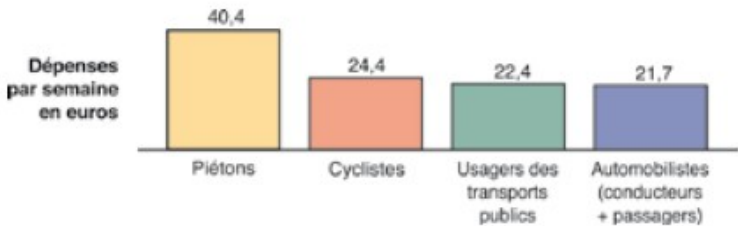
Nombre de visites par semaine et temps moyen par semaine²³

	Temps moyen par visite	Nombre de visites par semaine	Temps moyen par semaine
Piétons	8 min 30	2,04	17 min 20
Cyclistes	10 min	1,25	12 min 30
Usagers des transports publics	17 min	1,24	21 min 10
Automobilistes	17 min 30	0,72	12 min 40

Comparaison entre trois stratégies d'achat et de déplacement des clients²³

Type de commerce	Supérette	Supermarché	Hypermarché
Distance aller-retour	0,8 km	3 km	10 km
Fréquence des achats par semaine	4	2	1
Coût des achats par semaine	135 €	128 €	120 €

Dépenses par semaine selon les modes de déplacement
Source : enquête FUB, 2003



Source : ADEME, Fubicy « Commerces de centre-ville et de proximité et modes non motorisés » Publication ADEME n°4841 - 2004



- Analyse critique des enquêtes et études analysées
 - Une problématique complexe
 - un contexte / environnement changeant (*projets urbains, commerce en ligne, crise sanitaire...*)
 - des commerces (au sens large) aux besoins différents
 - L'intérêt d'une analyse permettant de confronter les points de vue
 - Des données françaises « anciennes » sur les paniers moyens mais corroborées par d'autres études étrangères plus récentes
 - Des biais liés aux méthodologies d'enquête à considérer
 - typologie des « vitrines » interrogées (commerces, bars & restaurants, services...)
 - périmètre et répartition géographique des commerces interrogés
 - représentativité de la population interrogées (jeunes, non-résidents...)
 - coût de l'enquête





MERCI DE VOTRE ATTENTION

