



Non, le retour de la voiture en centre-ville ne sauvera pas les commerces !

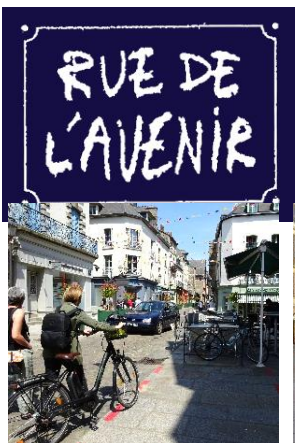
Plusieurs candidats aux municipales réclament le retour de la voiture dans les centres-villes, afin d'y réduire la vacance commerciale.

Cette idée repose sur une ignorance totale de nombreux résultats de recherche concordants, parus dans plusieurs pays européens

(dont la France), fondés sur des enquêtes solides et émanant d'organismes divers : Cerema, Ademe, universités, agences d'urbanisme, bureaux d'études ou ONG.

1. La plupart des clients des commerces de centre-ville vivent à proximité.
2. La plupart des clients des commerces de centre-ville viennent à pied, à vélo ou en transports publics et assez peu en voiture.
3. Les commerçants concernés surestiment toujours la part de leurs clients venant en voiture et sous-estiment tout autant la part venant à pied.
4. Les piétons sont de bons clients car ils sont fidèles. Certes, ils dépensent moins par visite que les automobilistes, mais reviennent plus souvent. Si bien qu'ils dépensent plus par période.
5. La plupart des clients sont favorables à la modération de la circulation automobile, parce qu'ils apprécient de se déplacer à pied et en famille dans des rues calmées, alors que la plupart des commerçants croient nécessaire d'améliorer la circulation et le stationnement automobile.
6. Ceux qui viennent en voiture sont rarement des « automobilistes exclusifs » et utilisent souvent d'autres modes de déplacement pour se rendre en ville.
7. L'augmentation de la vacance commerciale dans les centres-villes est due à l'essor des zones commerciales périphériques (particulièrement développées en France et soutenues par ceux-là mêmes qui réclament le retour de la voiture en centre-ville) et du e-commerce (surtout dans le domaine de l'habillement) et non à des difficultés d'accès en voiture.





Communiqué de presse



Photos Rue de l'Avenir

Quelques références en langue française

BRICHET Marie, HÉRAN Frédéric, 2003, *Piétons et cyclistes dynamisent les commerces de centre-ville et de proximité*, étude réalisée par la FUB (Fédération française des Usagers de la Bicyclette) pour l'Ademe, le ministère de l'Équipement et des Transports et le ministère de l'Écologie et du Développement durable, 16 p.

CHASSIGNET Mathieu, 2023, *Le lien entre marche, mobilité des clients et commerces de centre-ville*, présentation PowerPoint, 44 p.

CHASSIGNET Mathieu, 2024, « "No parking, no business" en centre-ville : un mythe à déconstruire », *The conversation*, 12 mai.

FAURE Anne, 2012, *Commerces et zones à priorité piétonne. Anticiper les effets possibles*, Certu, Lyon, 92 p.

LAVADINHO Sonia (dir.), 2016, *Marchabilité et vitalité commerciale. Les défis pour la Métropole Rouen Normandie. Synthèse des principaux résultats de l'enquête menée sur le cœur de métropole entre janvier et avril 2016*, Bfluid, 72 p.

MUNAFÒ Sébastien, 2025, *Les modes de transport utilisés par les clients des commerces en ville de Genève. Principaux résultats*, 6th bureau de recherche, 13 p.

PÉLATA Julie, VACHER Pierre, 2019, *Mobilité et commerces. Quels enseignements des enquêtes déplacements ?*, Cerema, Lyon, 12 p.

POILVÉ Quentin (dir.), 2024, *Commerces de centre-ville et modes actifs : étude sur la perception des commerçants de centre-ville vis-à-vis des aménagements favorables aux modes actifs*, Cerema, Lyon, 23 p.

SCALEN, 2021, *Enseignements du Chemin piéton estival*, Agence de développement des territoires Nancy Sud Lorraine, 27 p.

SONECOM, ESPACES-MOBILITÉS, 2011, *Étude de l'accessibilité des commerces dans la Région de Bruxelles-Capitale*, étude pour le Ministère de la Région de Bruxelles-Capitale, 82 p.

Contacts presse Rue de l'Avenir : mariepremartin@ruedelavenir.com
frederic.heran@univ-lille.fr

Février 2026