



Une voirie pour tous

Les zones de rencontre en Ile-de-France
Journée d'échanges techniques

Commerces et zones à priorité piétonne

Lucie Bruyère et JF Durand , Cerema

Pantin le 13 novembre 2014
Au CIG









Commerces et zones à priorité piétonne

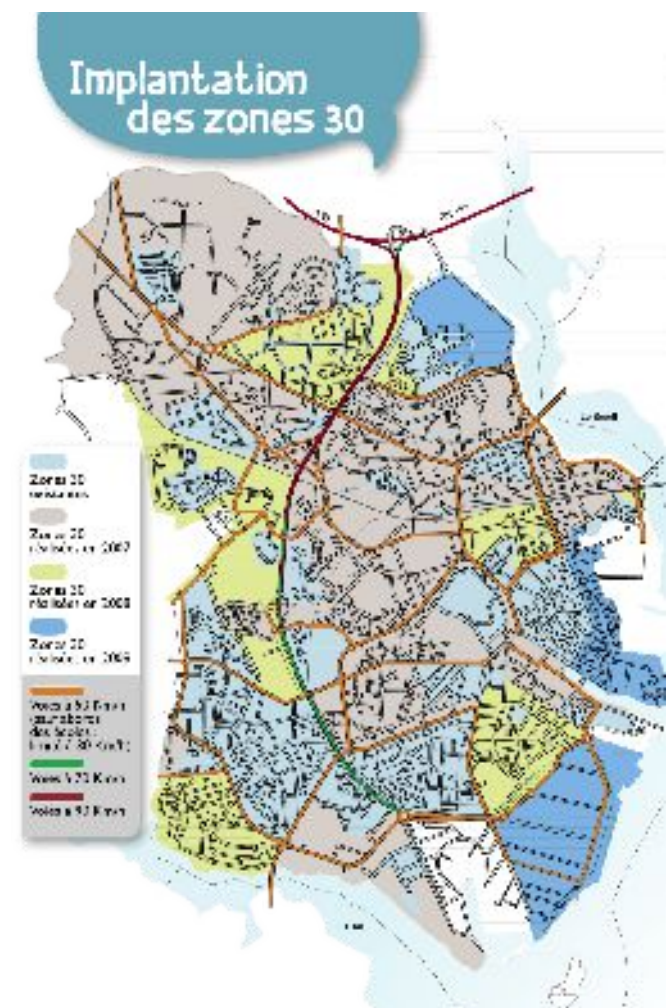


0. Introduction

- Extension des zones apaisées

Statut de la zone ou de la voie			
	Aire piétonne	Zone de rencontre	Zone 30
Vitesse maximale	Allure du pas	20 km/h	30 km/h
Équilibre vie locale fonction circulation			

- La modération des vitesses participe à restaurer l'hospitalité et l'attractivité des espaces publics
- Favorise la communication et les interactions sociales



0. Introduction

- Ce que les piétons apprécient :
 - Une rue animée, des promeneurs, des terrasses de café, qui donnent un sentiment de sécurité
 - L'absence, ou la réduction, de circulation qui permet de relâcher l'attention
 - L'absence de congestion, de bruits de voiture et d'odeurs d'essence
 - Un environnement soigné
 - La qualité architecturale des bâtiments qui bordent l'espace



1. Priorité piétonne et commerces

Des espaces attractifs

- Objectifs

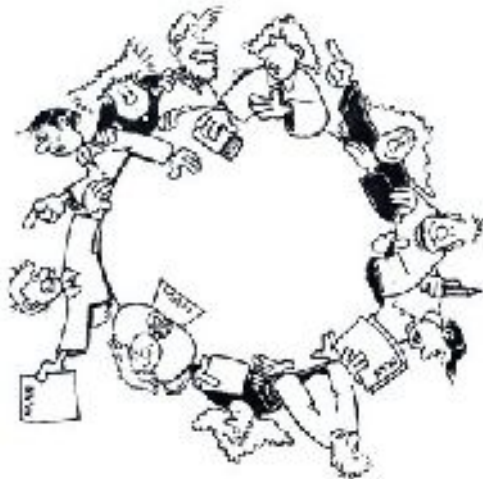
- Dynamiser ou revitaliser un centre urbain
- Apaiser la circulation et faire la ville durable
- Tendre vers plus de sécurité et d'accessibilité
- Mettre la ville en valeur :
qualité urbaine et mise en scène
- Enclencher un cercle vertueux :
commerces, animation et sécurité
urbaine



1. Priorité piétonne et commerces

Des espaces attractifs

- De nombreux acteurs et points de vue :
 - Élus : conforter l'image de la ville
 - Commerçants : attentif aux comportements d'achats
 - Acheteurs : consomment plus en situation de loisir
 - Habitants : entre deux attitudes
 - Acteurs fonciers et immobiliers : en général satisfaits



1. Priorité piétonne et commerces

Des espaces attractifs

- Le stationnement
(interdit en aire piétonne,
autorisé et organisé en zone de rencontre)
- « no parking, no business »
 - Valable pour centres bourg et petites villes, non desservis
 - Clients de + en + nombreux à accepter de marcher ou d'utiliser le vélo pourvu que l'environnement soit agréable

1. Priorité piétonne et commerces

Des phénomènes à connaître

- Constat dans les secteurs réaménagés :
 - Affinage commercial
 - Hausse de la valeur des fonds
 - Hausse du taux de rotation
 - Adaptation de l'assortiment des magasins
- > Accélération des phénomènes en cours

1. Priorité piétonne et commerces

Des phénomènes à connaître

- Comportements d'achat qui changent :
 - Choix résidentiel en environnement urbain (coût énergie, étalement urbain, environnement)
 - Recherche de proximité des commerces, achats moins importants mais plusieurs fois par semaine
 - Modes de vie : vieillissement, familles monoparentales, ...
foyers à faible motorisation



1. Priorité piétonne et commerces

Des phénomènes à connaître

- Les achats à pied dans un secteur traité de façon qualitative sont de plus en plus valorisés par les populations urbaines qui apprécient la convivialité.



1. Priorité piétonne et commerces

Des phénomènes à connaître

- L'emplacement, la conception et les liaisons piétonnes avec les points d'arrêt de TC qui bordent la zone aménagée, le rabattement depuis des parcs de stationnement automobile sont des facteurs importants.

1. Priorité piétonne et commerces

Des phénomènes à connaître

- Sondage du groupe De Particulier à Particulier en 2007 :

Si la maison individuelle reste plébiscité,
« l'environnement doit être accueillant, bien desservi par les transports, riche en commerces et avec une capacité d'accueil pour les enfants ».

Lotissement en zone de rencontre



Zone de rencontre en centre-ville



1. Priorité piétonne et commerces

Des phénomènes à connaître

- Le commerce de proximité représente une part importante des déplacements

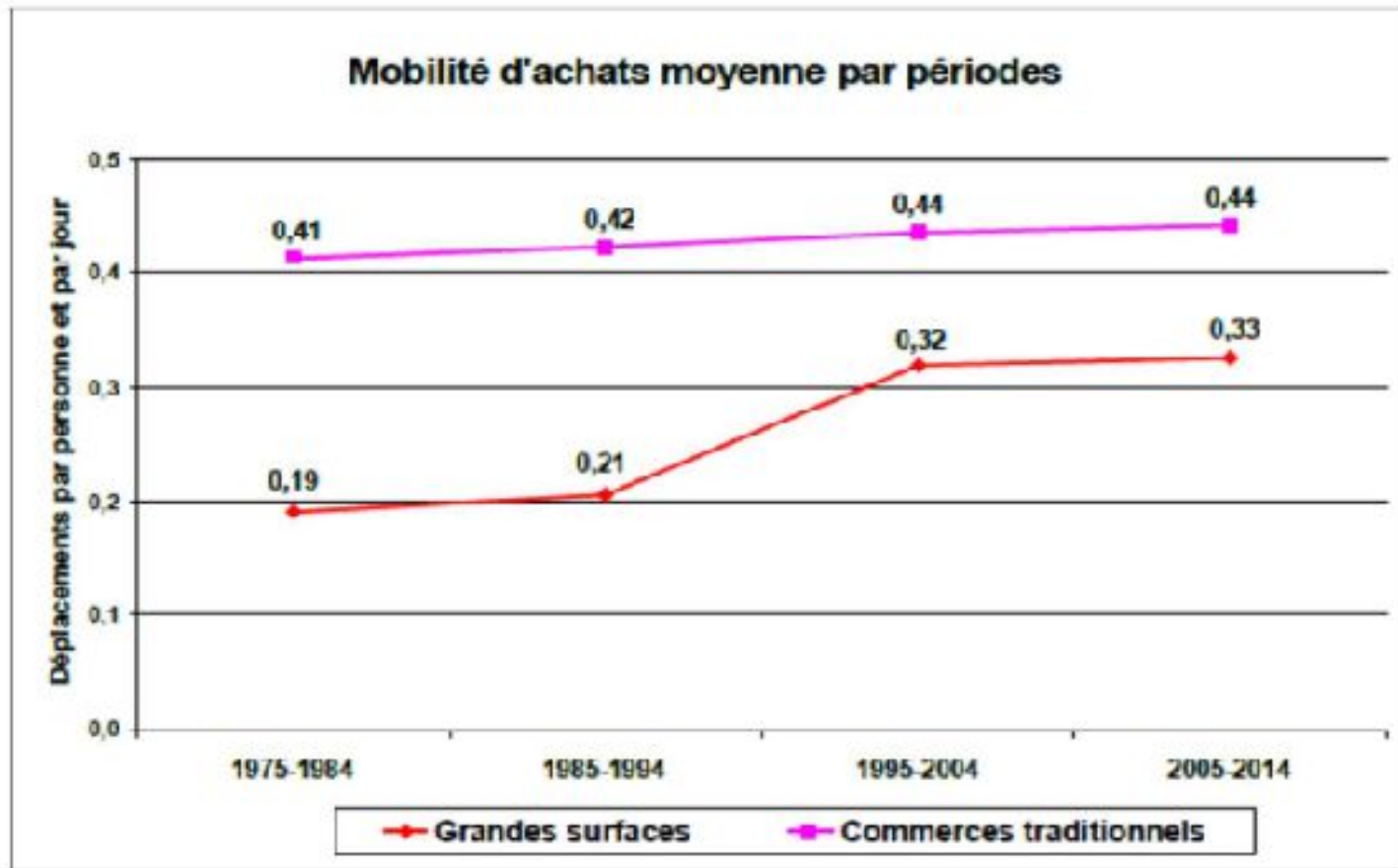
	marche	vélo	transports collectifs	motos et scooters	voiture	tous modes
Motif	%	%	%	%	%	%
<i>Travail</i>	10,7	1,9	9,2	2,5	75,8	100
<i>Études</i>	32,1	3,3	26,9	1,2	36,5	100
Achats	27,4	2,4	3,5	0,8	65,8	100
<i>Visites</i>	20,5	3,5	4,0	4,0	68,1	100
<i>Sport</i>	48,1	7,4	4,3	0,7	39,6	100
<i>Autres</i>	23,5	1,7	4,7	0,9	69,1	100
Ensemble	23,1	2,6	8,3	1,6	64,3	100

Enquête nationale transport 2007-2008

1. Priorité piétonne et commerces

Des phénomènes à connaître

- Maintien des commerces traditionnels



1. Priorité piétonne et commerces

Étude globale et stationnement

- Priorité piétonne dans l'aménagement :
 - Aire piétonne (fermeture au trafic motorisé)
 - Stationnement interdit (sauf cycles)
 - Zone de rencontre (tous usagers)
 - Stationnement possible et organisé



1. Priorité piétonne et commerces

Étude globale et stationnement

- Achat et mode de déplacement :

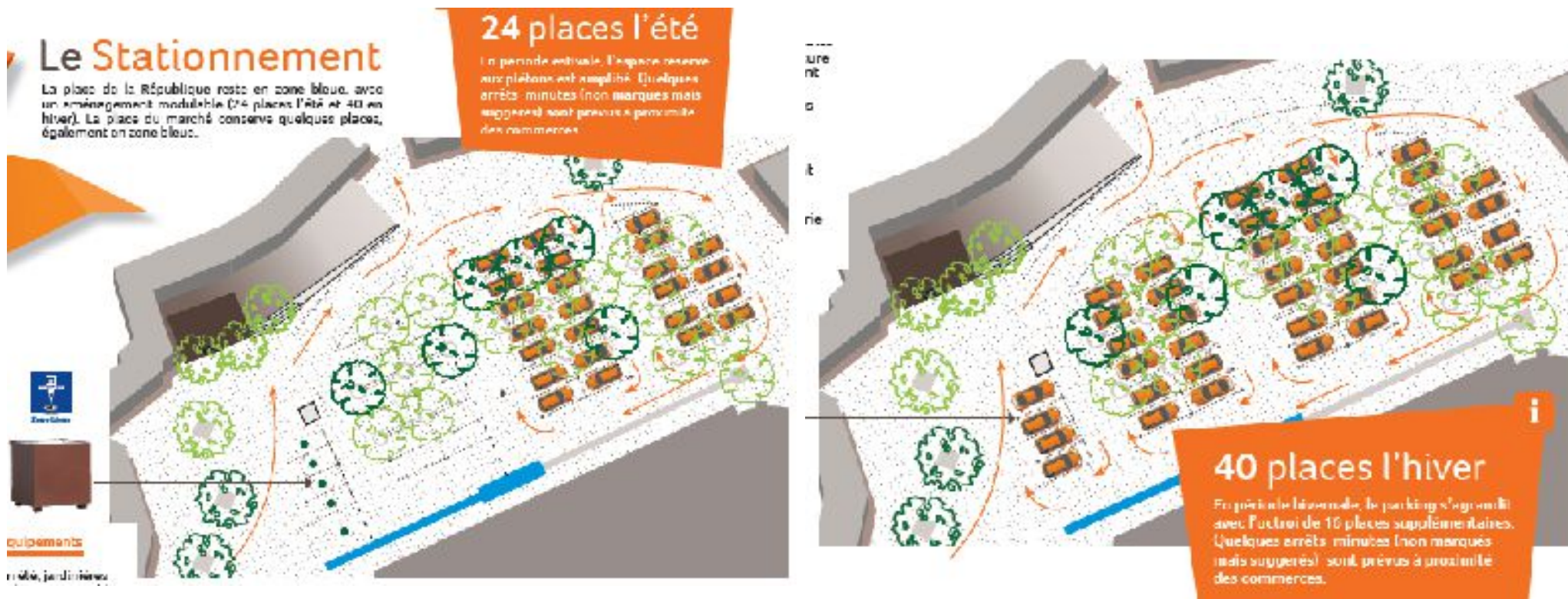
	Dépenses par client par visite	Ecart par rapport aux automobilistes	Nombre de visites par semaine par client	Dépenses par client par semaine	Ecart par rapport aux automobilistes
Marche à pied	18 E	0,56	3,4	64,60 E	2,24
Vélo	23 E	0,72	2,7	62,10 E	2,16
Transports en commun	23 E	0,72	2,0	46,00 E	1,60
Voiture	32 E	1	0,9	28,80 E	1

Dépenses dans le centre-ville d'Utrecht aux Pays-Bas - Source : IMK, Dicmen, 1993.

1. Priorité piétonne et commerces

Étude globale et stationnement

- Exemple : Cœur de ville en zone de rencontre



« La réhabilitation du cœur de Die »

1. Priorité piétonne et commerces

Concertation

- Commerçants, des interlocuteurs impliqués
- Exemple de Caen :
2007-2009 : projet global de redynamisation et d'amélioration de l'attractivité du centre-ville
Extension plateau piétonnier, zone de rencontre, zone 30



Un atelier de travail a été organisé sur une journée avec uniquement les commerçants du quartier (et associations de commerçants) L'objectif était de réellement co-construire le projet sur la base de propositions de la part de la Mairie.

2. La zone de rencontre

Une réponse aux besoins

- Le zone de rencontre est adaptée aux rues commerçantes où l'on cherche à concilier fréquentation piétonne et circulation des véhicules motorisés
 - Présence piétonne forte
 - Besoin d'accès véhicules motorisés (livraisons), réduit le trafic de transit
 - Utilisation de l'espace public (terrasses)



2. La zone de rencontre

Une réponse aux besoins

- La rue commerçante demande une facilité de déplacement
 - Traverser d'un coté à l'autre
 - Cheminer facilement avec des sacs, caddies, ...
 - Déambuler (lèche vitrine)
 - Permettre l'accès véhicules, livraisons



2. La zone de rencontre

Une réponse aux besoins

- La rue commerçante demande de l'espace
 - S'arrêter et regarder, discuter
 - Présenter ses produits
 - Étendre ses activités sur l'espace public



2. La zone de rencontre

Une réponse aux besoins

- Mixité fonctionnelle commerce, tourisme
 - Sites importants pour l'image de la ville
 - Aménagements souvent conséquents
 - Contraintes fonctionnelles
 - Trafic parfois élevé
- Équilibre relatif du rapport de présence Piétons/Véhicules

2. La zone de rencontre

Une réponse aux besoins

- Observatoire National des Zones de Rencontre :
 - + de 70% des zones de rencontre recensées sont en centre-ville avec commerces

The screenshot shows the Cerema website interface. At the top, there is a navigation menu with links: ACCUEIL, LES JOURNÉES D'ÉCHANGES, DOCUMENTATION ET INFORMATION, FORUM, OBSERVATOIRE NATIONAL DES AMÉNAGEMENTS, and AGENDA. Below the menu, the page title is 'OBSERVATOIRE NATIONAL DES AMÉNAGEMENTS'. The main content area features a section titled 'ONZOR' (Observatoire National des Zones de Rencontre d'IMP). This section includes an icon depicting a pedestrian, a car, a bicycle, and a speed limit sign of 20 km/h. To the right of the icon, there is text describing the ONZOR initiative, which aims to improve public safety and information in urban areas. A sidebar on the left contains a list of menu items: Accueil, Présentation, Projets de zones de rencontre, Démarche ONZOR, Qualité de vie, Informations diverses, and Une voirie pour tous. The Cerema logo and 'Direction technique Territoires et ville' are visible in the bottom right corner.

Exemple de Bagnères de Bigorre (8000 hab) : zone de rencontre dans un centre historique vivant



Photo Ville de Bagnères-de-Bigorre
Crédit photo : © pixbynot



Exemple de Tournus (6200 hab.) : zone de rencontre dans la ville romane, un des sites les plus visités de Bourgogne. Rue commerçante



Exemple d'Annecy (53000 hab.) : zone de rencontre à proximité du cœur de ville ancien en aire piétonne. Commerces et tourisme



Exemple de Albi : poursuite de la piétonnisation autour de la cathédrale.



Photos Ville d'Albi

Exemple d'Annemasse : zone de rencontre temporaire, pour apaiser la circulation et étendre progressivement la piétonnisation du centre-ville

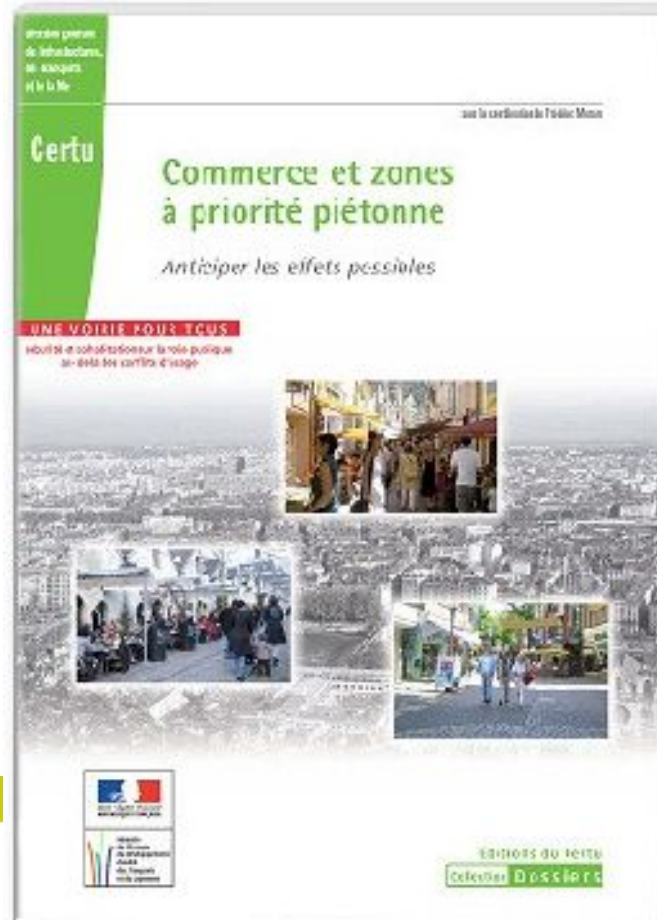
(Aménagement temporaire)



3. Pour en savoir plus

- « Commerce et zones à priorité piétonne »
Anticiper les effets possibles

- 2012



Merci

Jean-François Durand – Cerema / Ile-de-France
Lucie Bruyere – Cerema