

Commerce et zones à priorité piétonne

Anticiper les effets possibles

UNE VOIRIE POUR TOUS

sécurité et cohabitation sur la voie publique
au-delà des conflits d'usage



centre d'Études
sur les réseaux
les transports
l'urbanisme
et les constructions
publiques

Grande Arche,
Paroi Sud
92055 Paris La Défense
Gedex

Téléphone :
+33 (0)1 40 81 21 22

Télécopie :
+33 (0)1 40 81 16 30

Cette collection regroupe des ouvrages qui livrent de l'information sur un sujet de manière plus ou moins exhaustive. Il peut s'agir d'études sur une technique ou une politique nouvelle en émergence, d'une question (dans le champ de compétences du Certu) qui fait l'objet d'analyses et qui mérite d'être mise à disposition du public, de connaissances capitalisées à travers des colloques, des séminaires ou d'autres manifestations. Ces ouvrages s'adressent à des professionnels ou à tout public cherchant des informations documentées sur un sujet. Ces ouvrages n'ont pas de caractère méthodologique bien que des analyses de techniques en émergence puissent alimenter les savoirs professionnels. Dans ce cas, les pistes présentées n'ont pas été validées par l'expérience et ne peuvent donc pas être considérées comme des recommandations à appliquer sans discernement.

Catalogue des publications disponible sur www.certu.fr.

Commerce et zones à priorité piétonne

Anticiper les effets possibles

La zone de rencontre, introduite dans le code de la route en 2008, et l'aire piétonne sont désormais deux outils qui permettent d'accorder la priorité aux piétons. La « piétonnisation » de l'espace public peut s'appuyer sur l'un ou l'autre de ces outils selon les configurations urbaines.

Mais s'engager dans un projet de piétonnisation nécessite d'en estimer les effets, comme pour toute opération de modification d'usage de l'espace public.

Cet ouvrage fait le point sur les retours d'expérience concernant les effets possibles de la piétonnisation sur le commerce, et identifie les stratégies des acteurs généralement impliqués. Il met en avant les bonnes pratiques en termes de réalisation et d'accompagnement de projets de piétonnisation.

English summary at the end of the work.

Ver la síntesis en español al final del libro.

| SUR LE MÊME THÈME

■ **Trois vecteurs de performance pour le commerce de proximité : transport en site propre, stationnement, livraisons**
Certu, 2007

■ **La marche au cœur des mobilités**
Certu, 2009

■ **Recueil de fiches « zones de circulation apaisée »**
Certu, 2008
En téléchargement gratuit sur le site www.certu.fr



Sommaire

PREMIÈRE PARTIE

Centres et périphéries 9

- 1.1 Équilibrer l'offre commerciale à l'échelle de l'agglomération 11
- 1.2 Définir différents objectifs de piétonnisation pour la collectivité 13
- 1.3 Les catégories d'acteurs et leurs logiques 15

DEUXIÈME PARTIE

Bien comprendre le processus 19

- 2.1 La piétonnisation renforce généralement des mécanismes existants 20
- 2.2 Les comportements d'achat changent 21
- 2.3 Les stratégies de l'offre commerciale évoluent 23
- 2.4 L'évolution des pôles urbains à accompagner 24
- 2.5 Des consensus à trouver 27

TROISIÈME PARTIE

Metz, les premières zones de rencontre 31

- 3.1 Une démarche pragmatique 33
- 3.2 Une évaluation continue tenue sur deux ans 34
- 3.3 Une deuxième vague de communication nécessaire 37

QUATRIÈME PARTIE

Bien conduire le processus de piétonnisation 41

- 4.1 Le processus d'élaboration du projet et ses étapes 42
- 4.2 Le soutien au commerce et aux services par un dispositif global 44
- 4.3 Requalifier l'espace public 48
- 4.4 Utiliser les documents d'urbanisme 50

CINQUIÈME PARTIE

Les transports collectifs dans le processus de piétonnisation 53

- 5.1 Deux modes complémentaires 54
- 5.2 Les transports collectifs et la pratique cycliste 58

SIXIÈME PARTIE

Les transports collectifs dans le processus de piétonnisation 61

- 6.1 Dimensionner et choisir le statut du stationnement en fonction des besoins évalués 62
- 6.2 Les livraisons 66

SEPTIÈME PARTIE

Espace public, espace social 69

- 7.1 La popularité des marchés est un atout 71
- 7.2 La fête contribue à recréer la vie de quartier 72
- 7.3 Le jeu crée du lien social 73
- 7.4 Les conditions d'accueil des événements 74
- 7.5 L'expérimentation, test et outil de communication 75

Conclusion 77

Dynamiser commerces et vie urbaine de transports

Annexe 81

Dépenses éligibles au FISAC pour
une opération urbaine

Bibliographie 83