



ENQUÊTE | ATTRACTIVITÉ DES CENTRES-VILLES POUR LE COMMERCE | ÉTÉ 2021

Commerce, accessibilité et espace public

Bulle, Carouge, Fribourg, Lancy, Vevey et Yverdon-les-Bains

RAPPORT DE PROJET: MAI 2023

Impressum

Ce rapport se base sur les résultats du projet « Attractivité des centres-villes pour le commerce » mené entre 2020 et 2022 dans six centres des villes de Bulle, Carouge, Fribourg, Lancy, Vevey et Yverdon-les-Bains.

Une publication synthétique globale et par ville est disponible à l'adresse

<https://heig.ch/centresvillesattractifs>

Le projet a été mené par Mobilité piétonne Suisse, la HEIG-VD et le bureau Fischer et Montavon architectes urbanistes SA.

Le projet « Attractivité des centres-villes pour le commerce » a été soutenu par le COMO Bureau pour la coordination de la mobilité durable, ainsi que par :

- Office fédéral de la santé
- Les Cantons de Fribourg, Genève, et Vaud
- Les Villes de Bulle, Carouge, Fribourg, Lancy, Vevey et Yverdon-les-Bains
- La Loterie Romande

L'enquête auprès des commerces ainsi que les ateliers ont été coordonnés par Mobilité piétonne Suisse et la HEIG-VD avec la collaboration active des collectivités et leurs représentant-e-s :

- Ville de Lancy, Service de l'aménagement du territoire Claudia Bogenmann, Promotion économique Myriam Boussina,
- Ville de Carouge, Service d'urbanisme François Rebetez, Sébastien Genoud, Promotion économique Virginie Hoang,
- Ville de Fribourg, Service de la mobilité Jean-Charles Bossens, Promotion économique Alexandra Stadler,
- Ville de Bulle, Service de la mobilité Anne Grandin,
- Ville d'Yverdon-les-Bains, Service d'urbanisme Hervé Savioz, Promotion économique Guillaume Abetel,
- Ville de Vevey, Bureau de la durabilité Jessica Ruedin et Barbara Pellaton, Service de l'urbanisme et de la mobilité Marc Assal,
- Canton de Genève, Office cantonal des transports Damien Cataldi,
- Canton de Vaud, Direction générale de la mobilité et des routes Alexa Wiskott,
- Canton de Fribourg, Service de la mobilité Sven Köhli,

Et des associations et commerçant-e-s impliquées dans le projet.

L'enquête clientèle a été coordonnée par la HEIG-VD, avec la participation d'une équipe d'étudiant-e-s engagé-e-s pour mener les enquêtes en face-à-face dans les six villes :

- Julie Chevallereau
- Milan Delavault-Spencer
- Ella Faist
- Marta Marques
- Oriane Martin

Les ateliers par villes ont été modérés par

- Anne-Claude Cosandey, les Ateliers C

Que les personnes et entités citées ici soient chaleureusement remerciées pour leur implication dans le projet.

Ce rapport a été rédigé par :

- Jenny Leuba, Mobilité piétonne Suisse
- Julie Barbey Horvath, HEIG-VD Institut d'ingénierie du territoire
- Xavier Fischer, Fischer + Montavon architectes urbanistes SA
- Yves Delacrétaz, HEIG-VD

Pour citer

HEIG-VD, Mobilité piétonne Suisse, Fischer et Montavon, Attractivité des centres-villes pour le commerce. Commerce, accessibilité et espace public. Enquête à Bulle, Carouge, Fribourg, Lancy, Vevey et Yverdon-les-Bains, 2023

Crédits figures, illustrations et photos

sauf indications contraires, Mobilité piétonne Suisse et HEIG-VD.

Table des matières

1 Contexte et enjeux	8
1.1 Documenter la mobilité liée aux achats au centre-ville	8
1.2 Le commerce de détail face à de nombreux défis	9
2 Objectifs du projet	12
3 Méthodologie	13
3.1 Démarche générale	13
3.2 Préparation et échanges bilatéraux	13
3.3 Choix des périmètres étudiés	13
3.4 Atelier sur le questionnaire	14
3.5 Enquête	15
3.6 Entretiens avec les commerces	16
3.7 Atelier de présentation des premiers résultats	17
4 Résultats globaux	18
4.1 Profil du public interrogé : lieu de domicile et de travail, accessibilité et motifs	18
4.2 Achats : Marchandise et comportement d'achat	38
4.3 Appréciation de l'espace public et séjour	45
5 Résultats par ville	51
5.1 Bulle – Grand-Rue	52
5.2 Fribourg - Boulevard de Pérolles (Gare-Parc du Domino)	59
5.3 Lancy-Palettes (av. des Communes-Réunies et ch. des Palettes)	65
5.4 Carouge - Vieux-Carouge (Rue St-Joseph)	71
5.5 Vevey - Vieille ville (Rue du Lac, Rue des Deux-Marchés)	78
5.6 Yverdon-les-Bains - vieille ville	85
6 Synthèse et recommandations	92
6.1 S'inscrire dans la ville des courtes distances	92
6.2 Optimiser le lien entre achats et mode de transport	94
6.3 Renforcer l'expérience plaisir et les multifonctionnalités	96
6.4 Développer le dialogue et l'objectivation des données	98
7 Bibliographie	99
8 Annexes	101
8.1 Liste des communes limitrophes	101
8.2 Questionnaire d'enquête	101
8.3 Analyse des qualificatifs cités pour qualifier la rue	112
8.4 Tourisme d'achat	114

Résumé

Les achats et les activités de loisirs liées aux commerces, aux services ou à la restauration constituent un générateur de mobilité important. Le mode de transport utilisé pour fréquenter les rues commerçantes de centre-ville est une donnée centrale pour orienter le développement des rues de centre-ville et l'accessibilité par tous les modes.

Dans le contexte actuel de mutation commerciale, les commerces se réinventent. Le shopping, passé au rang d'expérience, mise sur le plaisir pour se distinguer de la vente en ligne. L'attractivité des rues façonne cette activité de loisir. Mieux connaître la clientèle, sa mobilité et son appréciation des espaces publics de centre-ville constitue donc un enjeu très présent dans la plupart des villes.

L'accessibilité des centres-villes est par ailleurs l'objet constant de préoccupations afin de parvenir à un équilibre optimal entre l'accessibilité motorisée aux commerces et la qualité urbaine des espaces publics et des rues commerçantes. Cette étude analyse le mode de transport utilisé et les éléments urbains qui freinent ou invitent à se rendre au centre-ville. Elle évalue par ailleurs de manière critique les types de déplacements observés en vue de dégager des potentiels de reports modaux visant une meilleure efficacité des ressources utilisées, une réduction des impacts environnementaux, climatiques et sur la santé ainsi qu'une utilisation plus efficiente et qualitative des espaces publics.

L'enquête, réalisée en partenariat avec six villes de Suisse romande et trois cantons, s'intéresse aux petits commerces, confrontés à des défis plus élevés que les grandes surfaces, et ce avant tout dans les villes moyennes (20'000 à 40'000 habitant·e·s), touchées par d'autres dynamiques que les métropoles.

Pour cela, nous avons recouru à des entretiens auprès de commerces (printemps/été 2021) et à une enquête auprès des personnes présentes, en particulier la clientèle, dans les centres de plusieurs villes moyennes (mai-juillet 2021) afin d'obtenir des données actuelles, qui manquent jusqu'ici aux acteurs locaux, pour comprendre les dynamiques à l'œuvre et identifier les potentiels pour concrétiser leurs différents projets de développement urbain, de mobilité ou de promotion économique. La méthode, puis les résultats ont été discutés avec les commerces et les représentant·e·s des villes dans le cadre d'ateliers. Le but de ces échanges était d'améliorer la compréhension mutuelle et de livrer des pistes d'action aux villes pour valoriser leurs rues commerçantes.

Les périmètres d'enquête ont été convenus avec les collectivités publiques en fonction d'enjeux locaux. Les questions posées permettent d'apporter des données utiles aux projets de réaménagement et, le cas échéant, de piétonisation ultérieure :

Carouge (GE) :	Rue St-Joseph (en partie piétonne au moment de l'enquête)
Yverdon-les-Bains (VD) :	Vieille ville (zone piétonne)
Vevey (VD) :	Vieille ville (partiellement piétonne)
Bulle (FR) :	Grand-Rue
Fribourg (FR) :	Boulevard de Pérolles (Gare – Parc du Domino)
Lancy (GE) :	Quartier des Palettes (arrivée du tram)

L'étude met en évidence un double rôle commercial des centres-villes : d'une part ils attirent une clientèle régionale ou de communes limitrophes, en tant que centre de services et d'aménités. Cette clientèle éloignée est principalement automobiliste ou utilise les transports publics lorsqu'ils sont efficaces ; d'autre part ils servent une importante clientèle locale, habitant ou travaillant dans la commune. Prédominante dans tous les cas d'étude sauf à Carouge, la clientèle locale indique très majoritairement être venue à pied. La forte proportion de piétons observée dans la clientèle contraste avec la perception exprimée par les commerçant·e·s interrogé·e·s, qui surestiment globalement la part de clientèle éloignée et automobiliste.

L'analyse des fréquences et des volumes d'achats révèle l'intérêt commercial de mieux prendre en considération la clientèle venue à pied : d'une part celle-ci indique une fréquentation des secteurs enquêtés nettement plus intense que la clientèle automobiliste, d'autre part le volume d'achats transporté n'est pas plus important chez les automobilistes, contrairement à la perception dont certains commerces ont pu nous faire part.

Dans les rues étudiées, les petits commerces prédominent et leur fréquentation constitue le principal motif de la présence des personnes interrogées. Les centres commerciaux urbains jouent un rôle d'attracteur en complément à la diversité des petites enseignes. Les secteurs commerciaux des centres-villes disposent ainsi d'atouts que n'ont pas les centres commerciaux de périphérie, grâce à une offre variée et souvent originale, inscrite dans un lieu d'animation et de convivialité, cadre de flânerie et de rencontre généralement à forte expression identitaire et patrimoniale.

La présence de stationnement en quantité suffisante à proximité des lieux d'achats est citée par une partie des commerçant·e·s interrogé·e·s comme un aspect déterminant de l'attractivité commerciale, condamnant à leurs yeux les projets de requalification des espaces publics envisagés par les autorités. Un climat de crispation à ce sujet est perceptible dans certaines villes mais pas dans toutes (Vevey, Carouge). Plus que la quantité de places disponibles, ce sont plutôt la gestion du stationnement (notamment dépose-minute et relations distances-durées) ou la signalisation (notamment fléchage et indication des places disponibles) qui font l'objet de critiques de commerçant·e·s ou de client·e·s et pourraient être optimisés.

Enfin, nous nous sommes également intéressés à la perception des personnes fréquentant les secteurs étudiés. Les qualificatifs exprimés, globalement très positifs, montrent qu'au-delà de la fonction commerciale, la clientèle recherche une ambiance particulière et agréable. Les centres-villes assurent de fait bien plus qu'une fonction commerciale : services, commerces, interactions sociales, loisirs, culture, déplacements, travail, formation, etc. Lorsqu'ils ont un caractère historique, ils remplissent aussi une fonction identitaire pour toute une région, sur laquelle peut se construire une image urbaine forte et spécifique.

L'étude conclut sur une série de recommandations spécifiques à chacune des villes partenaires, ainsi que des conclusions de portée générale, applicables à d'autres centres urbains.

Il est notamment nécessaire de poursuivre la démarche de documentation des comportements de mobilité et d'achat, ainsi que de perception par la clientèle des rues commerçantes. En effet, le dialogue entre les autorités, les commerçant·e·s et les résident·e·s sur l'aménagement des secteurs commerçants prend fréquemment une tournure émotionnelle et il est important de pouvoir objectiver autant que possible les éléments du débat.

Zusammenfassung

Das Einkaufen und die Freizeitaktivitäten in den Stadtzentren erzeugen ein beachtliches Verkehrsaufkommen. Die Steuerung der Verkehrsmittelwahl für das Aufsuchen von innenstädtischen Einkaufsstrassen ist wichtig für die Entwicklung der innenstädtischen Standortqualität und der Erreichbarkeitsverhältnisse mit verschiedenen Verkehrsmitteln.

Angesichts des Wandels der Einkaufsgewohnheiten ist das Gewerbe gezwungen, sich neu zu erfinden. Um sich von der aufkommenden Konkurrenz des Online-Shoppings abzugrenzen, muss das Einkaufen wieder vermehrt zum Erlebnis und Vergnügen werden. Attraktive Geschäftsstrassen können die Erlebnisorientierung beim Einkaufen wesentlich unterstützen. Für die Mehrheit der Städte ist es deshalb essenziell, die Bedürfnisse ihrer Klientel hinsichtlich Erreichbarkeit, Verkehrsmittelwahl und Qualitäten des öffentlichen Raums in den Innenstädten besser kennenzulernen.

Wie lässt sich ein ausgeglichenes Verhältnis finden zwischen einer erlebnisorientierten Aufenthaltsqualität einerseits und einer akzeptablen Erreichbarkeit der Einkaufs- und Dienstleistungsangebote für den motorisierten Individualverkehr andererseits? Im Rahmen der vorliegenden Studie wird die Verkehrsmittelwahl beim Einkaufen in mittelgrossen Städten untersucht und welche Faktoren, die Leute dazu ermuntert oder aber sie davon abhält, die Innenstädte aufzusuchen. Darüber hinaus wird das Potenzial möglicher Verkehrsverlagerungen aufgezeigt im Hinblick auf eine Reduzierung der negativen Auswirkungen des Verkehrs auf die Umwelt, das Klima und die Gesundheit sowie auf eine erlebnisorientierte Nutzung der öffentlichen Räume.

Die in sechs Westschweizer Städten mit Unterstützung von drei Kantonen durchgeführte Untersuchung konzentriert sich auf die Situation von kleineren Geschäften. Diese stehen vor schwierigeren Herausforderungen als grossflächige Supermärkte. Insbesondere die Geschäfte in mittelgrossen Städten (20.000 bis 40.000 Einwohner) sehen sich vor grössere strukturelle Probleme gestellt.

In Geschäftsstrassen sechs mittelgrosser Städte wurden im Frühling / Sommer 2021 Interviews mit Gewerbetreibenden und Befragungen von Passantinnen und Passanten durchgeführt. Dies, um aktuelle Daten über das Einkaufsverhalten und das damit verbundene Mobilitätsverhalten zu ermitteln – denn diese fehlen bislang weitgehend. Sie sollen einen Beitrag leisten, um Entwicklungstendenzen besser zu verstehen und Verbesserungspotenziale in den Bereichen Stadtentwicklung, Mobilität oder Wirtschaftsförderung zu eruieren. Die Erhebungsmethoden und die Befragungsergebnisse wurden mit Ansprechpersonen des Gewerbes und der Stadtverwaltungen im Rahmen von Workshops besprochen. Ziel war es jeweils, das gegenseitige Verständnis zu wecken und Handlungsansätze zur Aufwertung der Geschäftsstrassen aufzuzeigen.

Die Untersuchungsgebiete in den sechs Städten Studie wurden in Absprache mit den öffentlichen Verwaltungen und dem Gewerbe auf Basis der lokalen Anliegen festgelegt. Das Untersuchungsdesign sollte nützliche Daten für die Attraktivierung der Einkaufsstrassen oder gegebenenfalls für die zukünftige Einrichtung von Fussgängerzonen liefern:

Carouge GE – Rue St-Joseph (zum Zeitpunkt der Befragung teilweise Fussgängerzone)

Yverdon-les-Bains NE – Altstadt (Fussgängerzone)

Vevey VD – Altstadt (teilweise Fussgängerzone)

Bulle FR – Grand-Rue

Fribourg FR – Boulevard de Pérolles (Abschnitt Bahnhof – Parc du Domino)

Lancy GE – Quartier des Palettes (neue Tramlinie durch das Quartier)

Die Studie zeigt eine doppelte wirtschaftliche Funktion der Innenstädte auf: Einerseits ziehen sie als Einkaufs- und Dienstleistungszentren Gäste aus der Region oder Nachbargemeinden an, wobei die auswärtige Kundschaft hauptsächlich das Auto oder – wenn konkurrenzfähig – öffentliche Verkehrsmittel benutzt. Andererseits sind die Geschäftsstrassen der untersuchten Städte Versorgungszentrum und Treffpunkt von Leuten, die dort wohnen oder arbeiten. Diese lokale Kundschaft sucht die Innenstädte mehrheitlich zu Fuss auf (Ausnahme ist Carouge). Der grosse Anteil an Menschen, die zu Fuss unterwegs sind, steht offensichtlich im Widerspruch zur Wahrnehmung der Gewerbetreibenden, die den Anteil der auswärtigen und autofahrenden Kundschaft überschätzen.

Die Analyse der Einkaufshäufigkeit und des Einkaufsvolumens beweist zudem, dass es sich für den Handel und das Gewerbe lohnen würde, die Bedürfnisse der Zufussgehenden ernster zu nehmen. Einerseits sucht dieses Segment die Geschäfte häufiger auf als die Autofahrenden. Andererseits ist das zu transportierende Volumen der Einkäufe – entgegen den Erwartungen der Gewerbetreibenden – bei der motorisierten Kundschaft nicht höher als dasjenige bei der Kundschaft zu Fuss.

In den untersuchten Strassen herrschen kleine Ladengeschäfte vor, und diese aufzusuchen, ist der Hauptgrund für die Anwesenheit der Kundschaft. Grossflächigere Einkaufszentren fungieren als Ankernutzungen und ergänzen die Vielfalt der kleinen Geschäfte. Somit verfügen die Innenstädte dank vielfältiger und oftmals origineller Angebote über Stärken; abwechslungsreiche Unterhaltung, ungezwungene Begegnungen und gemütliches Flanieren in einem identitätsstiftenden und kulturhistorisch wertvollen Umfeld – alles Dinge, die periphere Shoppingcenter nicht vorweisen können.

Die Verfügbarkeit ausreichender Parkplätze in der Nähe der Einkaufsmöglichkeiten wird von manchen Gewerbetreibenden als entscheidender Faktor für die Attraktivität der Geschäfte bezeichnet. In ihren Augen sind deshalb eine Neudefinition und Umgestaltung der öffentlichen Räume, wie dies von den Behörden teilweise propagiert wird, nicht opportun. Wegen den unterschiedlichen Vorstellungen über die Parkplätze ist in einigen, aber nicht allen Städten ein angespanntes Klima auszumachen. Mehr als die absoluten Parkplatzangebote werden von der Kundschaft und den Gewerbetreibenden jedoch die Art der Parkplatzbewirtschaftung (z.B. Zahl der Kurzzeitparkplätze) und die Parkplatzsignalisation (z.B. fehlende Parkleitsysteme) bemängelt und könnten allenfalls optimiert werden.

Schliesslich interessierte auch, wie das Klientel die Innenstadtbereiche wahrnimmt. Die insgesamt sehr positiven Bewertungen lassen den Schluss zu, dass die Einkaufenden Wert auf eine besondere und angenehme Atmosphäre legen. Die Innenstädte erfüllen somit weit mehr als nur eine kommerzielle Funktion. Neben Geschäfts- und Dienstleistungsnutzungen sind sie Bühne für soziale Interaktionen, für Angebote in den Bereichen Freizeit, Kultur, Verkehr, Arbeit und Ausbildung etc. Altstadtgebiete können zudem eine identitätsstiftende Funktion für eine ganze Region aufweisen, auf der ein starkes, unverwechselbares und standortförderndes Image aufgebaut werden kann.

Die Studie enthält eine Reihe von spezifisch auf die sechs Partnerstädte zugeschnittene Empfehlungen sowie allgemeine Schlussfolgerungen, die auch auf andere städtische Zentren übertragbar sind.

Insbesondere hat sich gezeigt, dass die Analyse des Einkaufs- und Mobilitätsverhaltens an innenstädtischen Geschäftsstrassen und die Ermittlung der kundenseitigen Bedürfnisse zielführend ist. Die Dokumentation weiterer Fallbeispiele könnte helfen, den oftmals emotional geführten Dialog zwischen Behörden, Gewerbebetreibenden, Anwohnenden und Einkaufenden objektiver und sachlicher zu gestalten.

1 Contexte et enjeux

1.1 Documenter la mobilité liée aux achats au centre-ville

Le mode de transport utilisé pour fréquenter les rues commerçantes de centre-ville est une donnée centrale pour orienter le développement des rues de centre-ville et l'accessibilité par tous les modes. En effet, les achats et les activités de loisirs liées aux commerces, services ou à la restauration sont un générateur de mobilité important.

Dans le contexte actuel de mutation commerciale, les commerces se réinventent. Le shopping, passé au rang d'expérience, mise sur le plaisir pour se distinguer de la vente en ligne. L'attractivité des rues façonne cette activité de loisir. Mieux connaître la clientèle, sa mobilité et son appréciation des espaces publics de centre-ville constitue donc un enjeu très présent dans la plupart des villes en Suisse et au-delà.

Ce projet cible les petits commerces, confrontés à des défis plus élevés que les grandes surfaces, et ce, avant tout dans les villes moyennes, touchées par d'autres dynamiques que les métropoles. La présence de grands distributeurs dans les centres-villes joue en revanche un rôle de « locomotive » et représente un avantage dont bénéficient les établissements à proximité.

L'accessibilité des centres-villes est par ailleurs l'objet constant de préoccupations afin de parvenir à un équilibre optimal entre l'accessibilité motorisée aux commerces et la qualité urbaine des espaces publics et des rues commerçantes. Cette approche prospective analyse le mode de transport utilisé et les éléments urbains qui freinent ou invitent à se rendre au centre-ville. Elle évalue par ailleurs de manière critique les types de déplacement observés en vue de dégager des potentiels de reports modaux visant une meilleure efficacité des ressources utilisées, une réduction des impacts environnementaux, climatiques et sur la santé ainsi qu'une utilisation plus efficiente et qualitative des espaces publics.

1.2 Le commerce de détail face à de nombreux défis

En préambule, passons en revue les principales thématiques que nous avons documentées en nous appuyant sur la littérature existante ; la question des vitrines froides, de la concurrence des grandes surfaces et du E-commerce ou des achats transfrontaliers pour les régions concernées. Plusieurs leviers du ressort de l'aménagement urbain et de la gestion de la mobilité sont évoqués brièvement ici ainsi que plus avant pour les questions d'accès, pour cadrer le contexte dans lequel le projet a été pensé.

Vitrines froides

Plus flagrante dans les pays voisins¹, la problématique des centres-villes vides et des vitrines froides inquiète aussi les villes moyennes suisses, qui en sentent en tout cas la menace à moyen terme. Plusieurs facteurs sont fréquemment cités dans la littérature comme obstacles majeurs pour le commerce de détail et en centre-ville :

- la concurrence des centres commerciaux, en particulier périphériques (voir chapitre 4.2.1 sur le rôle de locomotives commerciales en centre-ville), l'essor de l'E-commerce depuis les années 1990 (avec le lancement d'Amazon, E bay ou Alibaba), et l'attractivité de l'offre transfrontalière, que ce soit du côté français (Genève, arc jurassien), allemand (Bâle, Thurgovie), ou italien (Tessin).

Ces trois mécanismes (centre commerciaux, E-commerce et tourisme d'achat) sont liés à des questions spatiales et de mobilité, mais dépassent le cadre de la présente étude. Ils ne sont ici que brièvement décrits afin de contextualiser la question. Le constat que le commerce ne reviendra pas à la situation antérieure est conforté, entre autres, dans la vaste revue de la littérature effectuée par Living Street².

Centres commerciaux

La concurrence des centres commerciaux, souvent localisés en périphérie, fait partie des évolutions du commerce et des préoccupations auxquelles les commerces des centres sont confrontés.

Leurs avantages (stationnement gratuit et rarement saturé, accessibilité routière élevée, diversité des produits vendus, capacité du coffre)³ laissent penser qu'ils sont plus attractifs que les commerces de centre-ville. Or les malls s'emploient à ressembler aux vieilles villes et renforcent leur multifonctionnalité, ajoutant aux achats des activités de loisirs (ex à West Side à Berne, Balexert à Genève, Metalli Einkaufs-Allee à Zug).



Figure 1 L'espace privé du Metalli Einkaufs-Allee à Zug (Mobilité piétonne Suisse).

Mais, les centres commerciaux voient leur chiffre d'affaires diminuer⁴ et l'évolution de leur fréquentation se stabilise (Fig. 2). En Suisse romande, les recours initiaux contre le projet de grand centre commercial à Avry, dans l'Agglomération de Fribourg, est peut-être le signe d'une époque révolue. Les grandes enseignes misent désormais sur la proximité (ex. filiale « vitrine » IKEA au centre de Zurich, « drive piéton » dans des villes françaises), pour répondre aux nouveaux comportements des consommateurs et consommatrices.

¹ Ex. conférence donnée à Vevey le 4.9.2018 d'Olivier Razemon sur la France <http://www.vevey.tv/citoyenne-tv/magazines/418-commerce-de-proximite-accessibilite-du-centre-ville>

² Living Street, 2018

³ CEREMA, 2019

⁴ Faure, 2013



⁵ République et canton de Genève, 2019

⁶ LIVING Street, 2014

⁷ République et canton de Genève, 2019

⁸ CEREMA, 2019

⁹ CEREMA, 2019

Leviers urbains à l'appui des rues commerçantes

Les recherches sur l'impact de l'aménagement et de l'accessibilité par différents modes sur la fréquentation des centres-villes mettent en avant plusieurs paramètres : densité, mixité, architecture, réseau piéton (voir p. 25), régime de vitesse, aménagement des rues.

Densité et mixité

La densité et la mixité fonctionnelle des centres-villes, recherchées dans le concept de « ville des courtes distances », sont communément considérées comme des avantages, voire des conditions, pour la rentabilité des commerces de centres-villes. Elles permettent de fréquenter dans un périmètre facilement parcourable à pied ou à vélo, la diversité de commerces proposant des produits et services recherchés.

Architecture

Les centres-villes en Suisse jouissent le plus souvent d'architecture ancienne procurant un cadre attractif aux nombreux détails percevables à échelle humaine. Cette condition répond bien à la nécessité de variation mentionnée par Gehl¹⁰ comme un indispensable pour motiver à marcher. L'animation des façades, et en particulier aux carrefours¹¹, renforce aussi l'attractivité pour les déplacements à pied.

La configuration spatiale initiale joue aussi un rôle : les petites rues piétonnes ont beaucoup de chances de réussite, car elles sont faciles à mettre en place. Elles peuvent être « intimes », permettre à la clientèle de déambuler à son rythme et de nouer des relations avec les commerces¹².

¹⁰ Jan GEHL (2010), *Cities for people*, Island Press.

Jan GEHL (2013), *Des villes à échelle humaine*, Les Éditions Écosociété, Montréal.

¹¹ Lavadinho, *bfluid*, Plan piéton Buenos Aires, 2019

¹² Sobel Lee (2017), *Six reasons for the resurgence of car-free shopping streets*, Build a Better Burb - The Hub for Great Suburban Design, (téléchargé en 2021).

2 Objectifs du projet

Le projet documente le lien entre déplacements par différents modes, qualité de l'aménagement urbain et vitalité commerciale. Pour cela, nous avons recouru à des entretiens auprès de commerces et à une enquête auprès des personnes présentes, en particulier la clientèle, dans les centres de plusieurs villes moyennes afin d'obtenir des données actuelles, qui manquent jusqu'ici aux acteurs locaux, pour comprendre les dynamiques à l'œuvre et identifier les potentiels pour concrétiser leurs différents projets de développement urbain, de mobilité, ou de promotion économique :

- D'où viennent les usager·ère·s de la rue ?
- Quelle est la part de l'accès à pied ? À vélo ? En transports publics ? En voiture ?
- Quel est le volume d'achat et la somme dépensée ?
- Dans quel genre de parking stationnent les automobilistes ?
- Ces données varient-elles selon les contextes (rues piétonnes, accès en transports publics, etc.) ?
- La déambulation à pied donne-t-elle satisfaction aux usager·ère·s de la rue ?
- Quel est le point de vue des commerces sur l'attractivité de la rue ? Et sur la qualité de l'accès par les différents modes de déplacements ? Et sur l'importance du stationnement automobile ?

La méthode, puis les résultats ont été discutés avec les commerces et les représentant·e·s des villes, dans le cadre d'ateliers. Le but de ces échanges étant d'améliorer la compréhension mutuelle, et de livrer des pistes d'action aux villes pour valoriser leurs rues commerçantes. Les questions qui ont guidé ces ateliers étaient les suivantes :

Comment concevoir des aménagements d'espace public agréables, tout en favorisant la fréquentation des commerces de détail ?

Y a-t-il des dénominateurs communs entre commerces et acteurs de l'aménagement quant à l'accessibilité en voiture, mais aussi à pied, à vélo, en transport public ?

Comment concevoir les futurs outils et projets d'aménagement des rues commerçantes du centre-ville ?

À travers les enquêtes et ateliers d'échange, l'ambition du projet est d'apprécier l'importance du public non motorisé pour la vitalité des centres-villes, et de sonder les dénominateurs communs possibles entre les responsables des commerces, les administrations en charge de l'urbanisme, de la mobilité et du développement économique sur la question de l'accessibilité des centres-villes, et en particulier, sur la qualité de l'espace public, la place de l'accessibilité motorisée et le stationnement.

Le projet étudie les déplacements pour les achats dans les centres de villes moyennes, et sur le potentiel d'attractivité de l'espace public pour le shopping. En identifiant les potentiels de report modal sur les déplacements en transports publics, à vélo ou à pied, il contribue au développement d'un urbanisme et d'une mobilité durables. Le report modal vers les modes non motorisés est discuté et thématiqué, et contribue à la sensibilisation des commerces et des autorités publiques pour orienter la mobilité liée aux achats vers les modes alternatifs à la mobilité individuelle motorisée. Les objectifs du projet correspondent par conséquent aux buts que s'est fixée la Confédération dans sa Stratégie pour le développement durable 2016-2019 et dans la stratégie nationale de prévention des maladies non transmissibles (MNT). Le projet offre également l'opportunité pour les villes partenaires de tirer parti des résultats pour leurs démarches en cours.

3 Méthodologie

3.1 Démarche générale

Afin de répondre aux questions mises en évidence au chapitre précédent, le choix s'est porté sur l'étude de rues commerçantes très fréquentées des centres de villes moyennes. Deux dispositifs d'enquête ont été déployés pour documenter la fréquentation de ces centres : une enquête quantitative auprès des personnes fréquentant les centralités (sondage in situ) et une enquête qualitative (entretiens semi-directifs in situ) auprès des commerces. Ces enquêtes permettent d'évaluer l'accès (les modes de déplacement), le(s) motif(s) de fréquentation du centre-ville, la consommation (type de consommation, volume et montant dépensé, spontanéité de l'achat), ainsi que les éléments attractifs (qualité du déplacement à pied, séjour dans la rue, etc.).

Afin de cerner au mieux les attentes des acteurs concernés, deux séries d'ateliers ont été réalisées dans chaque commune d'enquête. Ces moments d'échange ont permis d'initier un dialogue avec les autorités, les commerces et associations de commerçants et divers acteurs intéressés à la problématique. La première série visait à vérifier que les questions posées répondaient bien aux attentes des partenaires, tandis que la seconde série d'ateliers a permis d'échanger sur les premiers résultats des enquêtes.

3.2 Préparation et échanges bilatéraux

Échange avec les communes

Des échanges bilatéraux ont eu lieu entre l'équipe et les chargé·e·s de projet de chacune des 6 villes participantes. Ce premier contact a porté sur :

- Les enjeux locaux (projets en cours, instruments de planification, événements particuliers, agenda politique),
- Les sites appropriés pour l'enquête auprès du public et des commerces,
- Les participant·e·s potentiel·le·s aux ateliers (villes et commerces).

Le résultat de ces échanges est présenté sous forme de fiches synthétiques pour chaque ville (adaptées et intégrées au chapitre 5), avec : le périmètre retenu, la situation actuelle en termes de stationnement, les instruments d'aménagement actuels et les projets en cours en lien avec le sujet.

Échange avec les cantons

L'équipe de projet a approché les services de mobilité cantonaux de Genève, Vaud et Fribourg pour participer à l'étude. Un échange a également eu lieu avec ces services afin de prendre note de leur intérêt dans la démarche, par rapport à d'autres localités ou aux instruments de planification cantonaux.

3.3 Choix des périmètres étudiés

Les périmètres d'enquête ont été convenus avec les collectivités publiques en fonction d'enjeux locaux. Les communes ont jugé que les questions posées permettent d'apporter des données utiles aux projets de réaménagement et, le cas échéant, de piétonisation ultérieure.

Carouge :	Rue St-Joseph (en partie piétonne au moment de l'enquête, dès l'été 2022 entièrement)
Yverdon-les-Bains :	Vieille ville (zone piétonne)
Vevey :	Vieille ville (partiellement piétonne)
Bulle :	Grand-Rue
Fribourg :	Boulevard de Pérolles (Gare – Parc du Domino)
Lancy :	Quartier des Palettes (en lien avec l'arrivée du tram)

3.4 Atelier sur le questionnaire

Déroulement

Le premier atelier s'est déroulé dans 5 des communes participantes (2 en salle et 3 en ligne). Le contact bilatéral avec les acteurs clés (notamment association de commerçants) a été effectué début 2021.

Participant·e·s

L'atelier a réuni des responsables des services communaux (mobilité, urbanisme, développement durable, promotion économique), dans certains cas, mot d'accueil par un·e élu·e.

Les commerces invités ont été choisis d'entente avec les autorités de la ville selon les critères suivants :

- Localisation dans le périmètre étudié
- Représentant·e·s d'associations de commerces de détail
- Diversité de branche commerciale (encombrant, restauration, vélo...)
- Positionnements diversifiés par rapport à la politique d'aménagement de la ville (inclure des opposants)

L'atelier visait à

- Comprendre les enjeux perçus par les différentes parties prenantes
- Enrichir les questionnaires usagers et commerces
- Préciser les modalités de l'enquête
- Instaurer/améliorer/renforcer le dialogue entre acteurs de l'aménagement et commerces
- Obtenir des résultats considérés légitimes, valides par les acteurs concernés
- Sensibiliser les commerces et les administrations aux pratiques des usager·ère·s de l'espace public

Au travers d'une question-clé :

Comment améliorer l'attractivité des centres-villes pour le commerce par des aménagements favorisant la marche, le vélo et le séjour ?

Premier résultat : sensibilisation des villes et des commerces quant à leurs préoccupations respectives

La tenue des ateliers dans les 5 villes a permis de mettre en réseau l'équipe de projet avec les collaboratrices et collaborateurs de différents services communaux, ainsi qu'avec des commerces possédant les connaissances de terrain. Pour leur part, les responsables des commerces ont été rendus sensibles aux enjeux abordés, et ont pu informer leurs partenaires et clientèle de l'enquête.

Dans la majorité des cas, les ateliers ont permis la mise en réseau des commerçant·e·s entre eux, plusieurs ne s'étant jamais rencontrés avant l'atelier. Certains commerces (ex. à Carouge) nous ont contactés pour obtenir les coordonnées d'autres personnes présentes, comme les représentants d'association des commerçants.

Les échanges ont été facilités à la suite de ce (souvent premier) contact entre les autorités, les associations représentées et les commerces présents, en particulier là où il n'existe pas de poste de responsable de la promotion économique. Dans le cas d'Yverdon-les-Bains et Fribourg, les responsables de la promotion économique étaient déjà étroitement en lien avec le tissu économique local.

Les ateliers ont aussi permis d'aborder la question de ce qui fait la qualité et l'attractivité des centres-villes de manière ouverte grâce aux mises en situation et jeux de rôle proposés. Les différentes étapes d'animation de l'atelier ont permis d'installer un climat de dialogue constructif et de confiance, et d'amener la discussion sur l'attractivité des espaces publics des centres de ces communes, sans conduire à un débat sur les projets de réaménagement de ces centres, que l'étude n'avait pas pour objectif de documenter.

Les préoccupations formulées ont aidé à optimiser la suite du projet et la communication, mais ont également permis de compléter l'enquête (par exemple, une question sur la fréquence de consommation en France voisine a été ajoutée pour Lancy, Carouge et Yverdon-les-Bains).

3.5 Enquête

Période d'enquête

Les enquêtes se sont déroulées entre le 27 mai et le 10 juillet 2021. À cette période, les terrasses des restaurants et les espaces intérieurs des commerces et établissements ouverts au public avaient rouvert et les restrictions dues à la pandémie de COVID-19 étaient faibles. La fréquentation des zones commerçantes des centres-villes était donc relativement normale. Il faut toutefois rappeler que le COVID a influencé la mobilité pendant plusieurs années (recours accru au télétravail, utilisation des transports public un peu moindre qu'avant COVID et qu'aujourd'hui, évitement de certains déplacements non nécessaires).

Les jours d'enquête ont été choisis en fonction de la plus forte fréquentation attendue (le cas échéant, en fonction de la présence d'un marché), et aux heures de plus forte affluence (de 11h à 18h les jours de semaine, et de 10h à 17h les samedis). La part de réponses le samedi correspond à environ 1/3 des réponses. Les enquêtes ont eu lieu hors vacances scolaires.

Les enquêtes ont eu lieu par beau temps ou par temps gris, voire légèrement pluvieux. La météo instable des trois dernières semaines d'enquête a conduit à supprimer ou à écourter certaines journées d'enquête. En moyenne, trois journées d'enquête par ville ont été nécessaires pour recueillir les données.

Déroulement

5 étudiant·e·s engagé·e·s par la HEIG-VD ont mené les enquêtes et étaient présent·e·s alternativement ou ensemble sur le terrain. Les personnes interrogées étaient arrêtées dans la rue, l'enquête se déroulait en face à face, les réponses saisies par l'enquêteur·euse au moyen d'une tablette.

Questions posées

Le questionnaire a été discuté avec plusieurs expert·e·s (notamment, au sein des services cantonaux impliqués dans l'étude), il a ensuite été testé puis adapté. Il a été fait le choix *d'enquêter sur la situation du jour (moment de l'enquête)* et pas sur d'autres pratiques, qui mèneraient à aborder d'autres dimensions en marge de notre champ d'étude (ex. fréquentation des grandes surfaces).

Il a également été décidé *d'éviter les préférences déclarées*¹³ (p.ex. « si vous ne pouviez pas accéder en voiture, viendriez-vous tout de même dans cette rue faire vos achats ? ») qui ne reflètent pas forcément une pratique réelle, mais un choix parfois hypothétique pouvant également dépendre de facteurs externes au commerce de centre-ville (p. ex. e-commerce, fréquentation des centres commerciaux).

L'enquête s'est donc concentrée sur :

- Le mode de transport utilisé jusqu'à la rue étudiée ce jour-là¹⁴, le lieu de stationnement des automobilistes
- Le lieu de résidence des personnes interrogées, et de leur lieu de travail le cas échéant
- Le niveau de satisfaction du déplacement à pied
- Le motif de fréquentation (toutes les personnes, ayant consommé ou non, ont été interrogées)
- Les achats réalisés (type de commerce, volume, somme dépensée)
- Les qualificatifs pour définir la rue fréquentée

Le questionnaire complet est disponible en annexe.

Au total, 1'563 réponses ont été recueillies, avec la répartition et aux dates suivantes :

327 à Yverdon-les-Bains	Jeudi 27 mai, vendredi 28, samedi 29 mai 2021
202 à Lancy-Palettes	Mercredi 2, vendredi 4, samedi 5 juin 2021
305 à Vevey	Mercredi 16 juin, vendredi 18, samedi 19 juin 2021
266 à Carouge	Jeudi 24, vendredi 25, samedi 26 juin, jeudi 1 ^{er} juillet 2021
231 à Fribourg	Mercredi 30 juin, vendredi 2 juillet, samedi 3 juillet 2021
232 à Bulle	Mercredi 7 juillet, vendredi 9 juillet, samedi 10 juillet 2021

Le nombre de questionnaires réalisé a permis de présenter des résultats robustes. Toutefois, il convient de prendre certains résultats avec précaution (analyses croisées) au vu de la taille d'échantillon pour certains profils de répondant·e·s. Le détail du nombre de réponses figure dans les graphiques présentés.

¹³ <https://www.are.admin.ch/are/fr/home/mobilite/bases-et-donnees/preferences-declarees-sur-le-choix-modal.html>

¹⁴ Les données sur le mode de déplacement renseignent uniquement sur le moment de l'interview. Une personne venue en voiture au travail le matin, et interrogée sur la pause midi, a répondu uniquement concernant le déplacement à midi.

3.6 Entretiens avec les commerces

Il a été réalisé 38 entretiens sur les 6 communes durant le printemps et l'été 2021, avec la collaboration de l'association de commerçants le cas échéant (il n'en existe pas dans toutes les villes). Les entretiens ont eu lieu durant plusieurs semaines après que les commerces y c. la restauration ait pu rouvrir à la suite du semi-confinement lié au COVID-19.

Les commerces de détail ont été choisis en accord avec la commune et/ou les associations de commerces locales, pour représenter un panel de branches varié (restauration, encombrant (ex. meuble, vélo), achat « plaisir », alimentaire (ex. boulangerie), service (ex. agence de voyages). Il a également été tenu compte des sensibilités des commerces par rapport aux politiques d'aménagement et de mobilité actuelles, pour voir dans le panel des partisans, et des opposants des mesures favorisant la mobilité durable et le développement d'espaces publics au centre-ville.

Il n'a pas été possible de réaliser autant d'entretiens que dans les autres communes à Lancy et Fribourg.

	Entretiens	Dont association de commerces
Vevey	9	3
Fribourg-Pérolles	6	2
Bulle	8	1
Lancy-Palettes	3	
Carouge	7	1
Yverdon-les-Bains	5	1
TOTAL	38	8

Parmi les 38 commerces, le type d'activités se distribue comme suit :

- 9 commerces d'alimentation (boucheries, boulangerie, magasin de thés, épicerie en vrac, etc.)
- 5 cafés/restaurants
- 5 commerces, domaine textile (habits, robes de mariées, chapeaux, maroquinerie etc.)
- 2 fleuristes
- 2 agences de voyages
- 2 magasins Manor
- Autres: bowling, magasin d'encadrement/reliure, associations de commerces, bijouterie, etc.

Grille de questions pour l'entretien semi-directif avec les commerces :

Code	Intitulé
Q01	Les clients qui viennent chez vous, s'ils sont dans cette rue, c'est pour faire quoi (activité) ?
Q02	Avez-vous une idée de la région d'origine de votre clientèle (bassin de chalandise) ? (estimation %)
Q03	Par quel moyen de transport votre clientèle rejoint-elle votre commerce (proportion en ¼ ou ½) ?
Q04	Pour les différents moyens de déplacement que je vais vous citer, comment jugez-vous le déplacement pour accéder à votre commerce sur une échelle de 1 à 5 étoiles ?
Q05	Si vos client·e·s viennent en voiture, moto ou vélo, où parquent-ils leur véhicule ?
Q05bis	L'offre de stationnement dans le périmètre est-elle adaptée ?
Q06	Pour la bonne marche de votre commerce, comment estimez-vous l'importance du stationnement voiture sur une échelle de 1 à 5 ?
Q07	Quelle somme dépense en moyenne un·e client·e chez vous (différence selon mode transport) ?
Q08	Qu'est-ce qui, selon vous, incite vos client·e·s à venir faire du shopping ici / consommer ici ?
Q09	Cette rue-place invite-t-elle à s'installer 5-10 minutes pour attendre ou se reposer (sans consommer à une terrasse) (si oui, où ? Si non, pourquoi pas ?)
Q10	Pouvez-vous nous donner 3 mots pour qualifier cette rue ? Que vous inspire-t-elle ?
Q11	Qu'est-ce qui pourrait favoriser la fréquentation de votre commerce au niveau de l'aménagement de la rue et de l'accès par différents modes de transports, ? Quelles sont vos attentes face à la ville
Q12	Et vous-même, comment vous déplacez-vous au quotidien ?

3.7 Atelier de présentation des premiers résultats

La deuxième série d'ateliers, réalisée au printemps 2022, a permis de présenter les premiers résultats de l'enquête dans chacune des six villes.

Participant·e·s

Les mêmes participant·e·s que pour l'atelier 1 ont été convié·e·s, plus les commerces supplémentaires rencontrés dans le cadre des entretiens. Du côté des communes, seuls des responsables techniques étaient invités, hormis à Bulle où plusieurs élu·e·s ont pris part à l'atelier, qui était aussi le premier du processus dans leur commune.

Déroulement (2h)

- 1) Présentation des résultats d'ensemble de l'enquête, particularités de la ville hôte, et questions
- 2) Discussion autour de la question « Comment améliorer l'aménagement de la rue X dans les 5 prochaines années ? »

Les ateliers ont à nouveau été animés par une professionnelle.

Ce moment de discussion avec les parties prenantes en amont du rapport a permis de mieux saisir les enjeux importants, qui ont pu être analysés par la suite.

La dynamique des ateliers était particulièrement bonne dans les contextes où les associations de commerces ou les responsables de la promotion économique se sont impliqués dans le projet.



Présentation des résultats à Yverdon-les-Bains

4 Résultats globaux

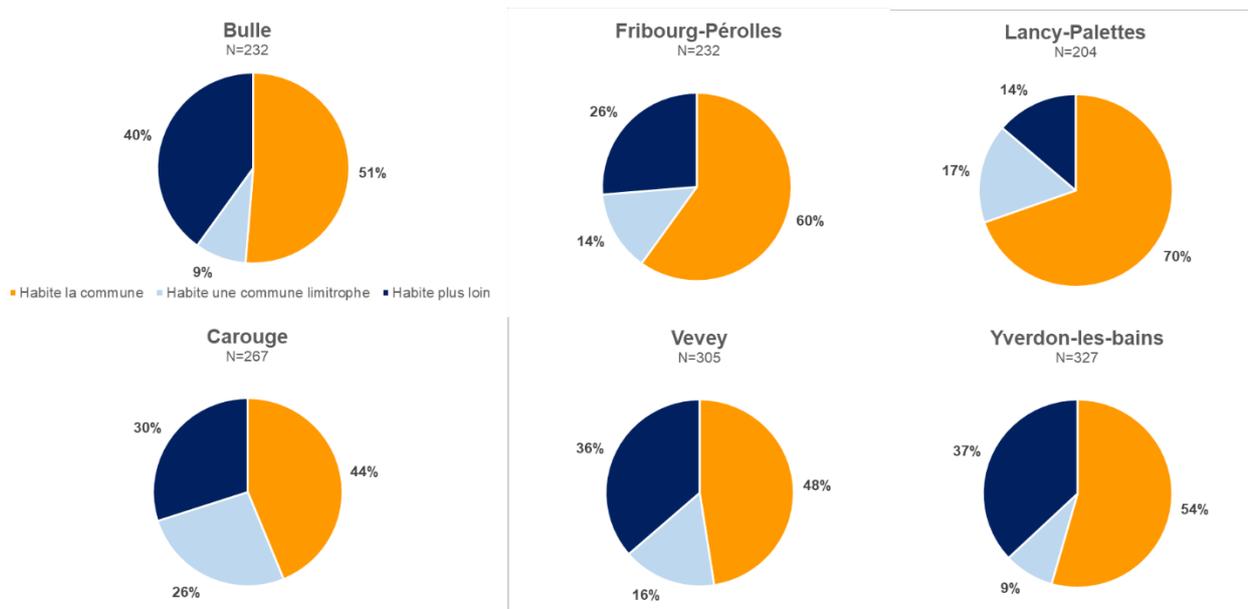
Les résultats globaux des six villes étudiées sont présentés dans ce chapitre tandis que certaines données propres à une commune en particulier sont exposées dans le chapitre suivant, présentant les résultats ville par ville.

Les résultats comparés entre les six villes étudiées sont regroupés en trois chapitres thématiques centrés sur : le profil du public interrogé (y compris mode de transport), les achats et l'appréciation de l'espace public. Les réponses des personnes interrogées dans la rue sont, lorsque cela est possible, mises en perspective avec les propos des responsables des commerces sur les mêmes sujets. Nous nous référons lorsque cela est possible aux connaissances documentées dans la littérature pour chacun des thèmes. Chaque chapitre est clos par un commentaire de synthèse rappelant les principaux constats et formulant des recommandations sur la base de ce que nous apprennent les données récoltées dans l'enquête et auprès des commerces.

4.1 Profil du public interrogé : lieu de domicile et de travail, accessibilité et motifs

4.1.1 Lieu de domicile

Pour certaines des villes étudiées, comme Carouge, Fribourg ou Lancy, les communes limitrophes (liste en annexe 8.1) forment un continuum urbain relativement régulier avec la commune-centre, avec des connexions par divers modes de transport. Au contraire, les zones urbanisées des communes limitrophes de Bulle, Vevey ou Yverdon-les-Bains sont assez distantes de la commune, tenant le rôle d'« attracteurs » notamment commerciaux. Ces tissus sont moins bien connectés par les transports publics.

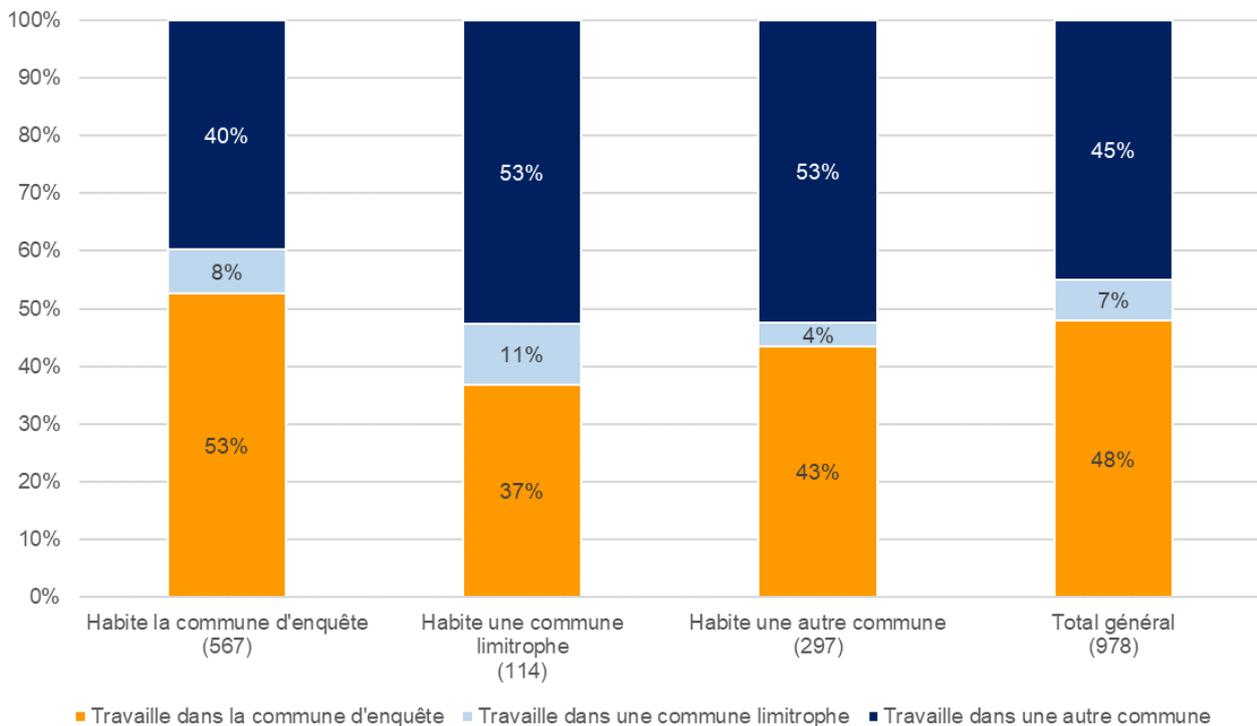


Graphique 1 : Lieu de domicile des personnes interrogées

Un argument souvent mentionné est que la clientèle des centres-villes vient de loin et est par conséquent dépendante d'un accès motorisé et de places de stationnement. L'enquête a permis de connaître le lieu de domicile des personnes présentes dans les rues commerçantes des six villes. Les réponses ont été agrégées selon trois catégories : résidence dans la commune d'enquête, dans une commune limitrophe, ou plus loin. Pour les six rues étudiées, la plus forte part des personnes interrogées est celle qui habite la commune d'enquête. Les centres régionaux et touristiques (Bulle, Yverdon-les-Bains) se distinguent par leur part relativement importante de personnes résidant dans les communes localisées au-delà de la ceinture urbaine, tandis que les zones suburbaines (Carouge, Lancy-Palettes) ont une part importante de population qui habite dans les communes voisines.

Si les commerces estiment plutôt importante la part de clientèle venant de la commune même, ils ont tendance à surreprésenter la part de la clientèle venant de plus loin que la commune (de la région, agglomération ou du canton). La part de clientèle venue de loin estimée par les commerçant·e·s est plus importante que ce que ne révèle l'enquête auprès des personnes présentes dans la rue.

4.1.2 Lieu de travail



Graphique 2 : Lieu de travail, selon le lieu de domicile des personnes interrogées

Pour le total des six rues étudiées, un peu moins de la moitié des personnes interrogées travaille dans la commune d'enquête et la moitié de celles-ci y réside aussi.

Une très grande part de la clientèle (75%, en rose dans le tableau ci-dessous) habite ou travaille dans la commune. L'enquête a uniquement relevé le mode de déplacement utilisé pour se rendre dans la rue étudiée, et pas celui entre le domicile et le lieu de travail.

Tableau 1 Nombre de personnes qui habitent ou travaillent dans la commune

	Habite la commune d'enquête	Habite une commune limitrophe	Habite une autre commune	Total
	567	114	297	978
Travaille dans la commune d'enquête	298	42	129	469
Travaille dans une commune limitrophe	44	12	12	68
Travaille dans une autre commune	225	60	156	441
Pas de réponse / Ne travaille pas	270	95	220	585
Total	837	209	517	1563
75% habitent et/ou travaillent dans la commune d'enquête				

Seuls 16% des personnes interrogées n'ont pas un lien de proximité avec la rue en question, car elles habitent et, pour les personnes actives, travaillent ou étudient au-delà des communes limitrophes.

Lieu de domicile et de travail

Constat

La localisation du lieu de domicile et du lieu de travail ont une influence sur les moyens de transport à disposition, et utilisés, pour rejoindre le centre-ville. L'enquête révèle que les trois quarts des personnes interrogées dans les rues étudiées habitent ou travaillent dans la commune. Leur point de départ pour rejoindre les rues du centre est donc situé dans la commune. Elles disposent d'une offre efficace de moyens de déplacement pour fréquenter le centre et ses commerces. C'est le cas de la clientèle résidant dans les communes limitrophes de Carouge et Lancy, ou Vevey et Yverdon-les-Bains, bien connectées par le réseau de transport public ou cyclable. Le quart restant de clientèle, venant d'au-delà de la couronne urbaine, manifeste un besoin plus fort d'accéder en voiture au centre-ville. Il reste possible pour ces personnes de rejoindre la ville-centre en voiture et de déposer leur véhicule dans un parking périphérique pour rejoindre les rues commerçantes du centre par un autre mode.

Les commerces ont tendance à surestimer la part de leur clientèle venant de plus loin que la commune et dépendant d'un accès motorisé.

Recommandations

- Libérer une partie de l'espace-rue au bénéfice d'aménagements urbains qui renforcent l'attractivité des modes de transports durables et l'attractivité des centres-villes et de leurs rues commerçantes.
- Maintenir des places de stationnement au centre-ville pour les personnes n'ayant pas ou très peu d'alternatives pour rejoindre le centre-ville ou ayant des besoins particuliers durables (situation de handicap) ou ponctuels (objets encombrants) ainsi que pour les livraisons et les services de maintenance.
- Offrir des réseaux piétons, cyclables et de bus attractifs, ponctués d'espaces publics qualitatifs. L'offre de mobilité durable existe généralement dans la commune même, mais peut être étendue et perfectionnée, et doit relier au mieux les localités plus éloignées.
- Garantir la simplicité et le confort du transfert modal pour rejoindre le centre-ville depuis les parkings périphériques.



Le Boulevard de Pérolles à Fribourg où travaillent de nombreuses personnes.

Ici : vue sur le Parc du Domino (et la nouvelle bande cyclable, sur laquelle stationnent encore quelques véhicules).

4.1.3 Moyen de transport utilisé pour accéder à la rue d'enquête



Graphique 3 : Moyen de transport utilisé pour rejoindre la rue étudiée le jour d'enquête

C'est à pied que les personnes interrogées se rendent le plus souvent dans les six rues étudiées, depuis chez elles ou leur lieu de travail¹⁵. Ce résultat conforte ceux d'études précédentes ailleurs en Suisse (voir Fig. 4 p. 28). La seule exception est la Grand-Rue de Bulle, que les personnes rejoignent davantage en voiture qu'à pied.

Les transports publics sont le 2ème mode utilisé après la marche à Fribourg-Pérolles et à Carouge. La voiture est le 2ème mode le plus utilisé à Lancy-Palettes, Vevey et Yverdon-les-Bains.

Le vélo est peu utilisé partout, avec les parts modales les plus élevées à Carouge et Vevey.

¹⁵ L'enquête a uniquement porté sur le mode utilisé pour le déplacement jusqu'à la rue enquêtée (p. ex. depuis chez soi, ou depuis son lieu de travail). Le lieu de départ du matin et les modes de transport utilisés sur l'ensemble de la journée n'ont pas été demandés. L'enquête a ciblé les personnes présentes dans la rue et donc susceptibles de fréquenter les petits commerces. Celles qui accèdent directement à un centre commercial depuis un parking n'ont pas été interrogées puisqu'elles ne fréquentaient pas la rue.

La comparaison des parts modales des jours de semaine et du samedi donne des résultats relativement peu contrastés, avec toutefois les différences suivantes :

- Il y a davantage d'usage des TP en semaine, sauf à Vevey.
- L'usage de la voiture est plus important le samedi que la semaine à Yverdon-les-Bains et Lancy-Pallettes.
- L'usage du vélo est plus important le samedi à Carouge et Vevey.
- A Bulle, il y a très peu de différence entre les parts modales de la semaine ou du samedi.

Bon nombre de commerces rencontrés estiment qu'environ la moitié de leur clientèle vient en voiture, et qu'une part relativement importante vient à pied. Dans la plupart des cas, l'importance de la voiture dans l'accès aux commerces s'est révélée nettement surestimée par rapport aux données de l'enquête clientèle.

Le mode utilisé par les personnes interrogées n'était souvent pas aisé à estimer pour les commerces. Les parts modales estimées sont représentées ci-dessous avec des fourchettes de réponses. Les résultats de l'enquête clientèle sont indiqués en comparaison. Des fiches propres à chaque ville commentent ces résultats plus en détail au chapitre 5.

Tableau 2a Parts modales de l'enquête comparés à l'estimation par les commerçant-e-s (Bulle, Fribourg, Lancy)

	Enquête clientèle :	Estimation des commerçant-e-s :
Bulle	<p>A pied 39% En voiture 49% En transport public 7% A moto/scooter 2% A vélo 2% Autrement 1%</p>	<p>En voiture 60 à 80% A pied 10 à 20% En transport public 10 à 20%</p>
Fribourg	<p>A pied 57% En transport public 23% En voiture 17% A vélo 3%</p>	<p>En voiture 10 à 50% A pied 10 à 60% En transport public 10 à 40% A vélo 10%</p>
Lancy-Pallettes	<p>A pied 53% En voiture 19% En transport public 16% A moto/scooter 4% A vélo 6% Autrement 2%</p>	<p>En voiture 50% A pied ou à vélo env 50%</p>

Tableau 2b Parts modales de l'enquête comparés à l'estimation par les commerçant-e-s (Carouge, Vevey, Yverdon-les-Bains)

	Enquête clientèle :	Estimation commerçant-e-s :
Carouge	<p>A pied 41% En voiture 20% En transport public 20% A vélo 15% A moto/scooter 4%</p>	<p>En voiture 20% Autrement (part vélo importante)</p>
Vevey	<p>A pied 45% En voiture 30% En transport public 12% A vélo 10% A moto/scooter 2% Autrement 1%</p>	<p>En voiture 50 à 100% A pied env 30% En transport public env 30% A vélo 10-30%</p>
Yverdon-les-Bains	<p>A pied 42% En voiture 37% En transport public 12% A vélo 5% A moto/scooter 2% Autrement 2%</p>	<p>En voiture 50 à 80% A pied 20 à 50%</p>

La comparaison révèle que les commerçant-e-s ont tendance à surestimer la part de leur clientèle venant en voiture. Il n'y a qu'à Carouge où l'estimation (20%) se révèle correcte par rapport aux chiffres de l'enquête. Quant à la part de personnes à pied, elle est presque systématiquement sous-évaluée.

Accessibilité

Constat mode par mode

Marche : mode principal, au-delà des représentations

Les personnes qui fréquentent les rues commerçantes de centre-ville sont nombreuses à y venir à pied. C'est le cas en particulier dans les deux rues à la fonction actuellement assez « utilitaire », Fribourg-Pérolles et Lancy-Palettes, où la clientèle a un profil d'« habitués ». Les commerces ont globalement soulevé l'importance d'un accès à pied de qualité jusqu'à leur local, pour y inviter une clientèle diversifiée. Ils sous-estiment cependant passablement l'importance de la part actuelle de leur clientèle venue à pied.

Vélo : usage faible, fort potentiel

L'usage du vélo dans les six villes étudiées est faible par rapport à d'autres villes suisses, en moyenne 7% avec un maximum à 15% à Carouge (plus « urbain ») et 10% à Vevey. Le potentiel de report vers le vélo pour l'accès aux petits commerces est important dans les villes étudiées (relative planéité et nombreux quartiers à distance de quelques km).

Transport public : usage en fonction de l'attractivité de l'offre

Relativement peu de client·e·s rejoignent les rues étudiées en bus en moyenne sur les six villes. Toutefois, l'offre de transports publics est utilisée lorsqu'elle est attractive (cadence, desserte). Les déplacements en bus les plus nombreux sont à Fribourg-Pérolles (23%), au sortir de la gare, et là où la fréquence des lignes en direction des Hautes écoles à l'autre bout du Boulevard de Pérolles est élevée. A Carouge, la part des transports publics est également élevée (20%) en raison de l'offre TP de l'agglomération et de l'attractivité de la vieille ville qui rayonne loin à la ronde.

Transport individuel motorisé

La part des personnes venues en voiture jusqu'à la rue étudiée s'échelonne entre 16% (Fribourg) et 49% (Bulle). Elle est d'environ un quart à Fribourg, Lancy ou Carouge, et autant en transport public. Le recours à la voiture s'avère plus marqué dans les centres régionaux attractifs pour un arrière-pays moyennement desservi en TP ; à Yverdon-les-Bains et surtout à Bulle. Les personnes en deux-roues motorisés (moto, scooter) forment une part négligeable des usager·ère·s des centres-villes étudiés, elle ne dépasse pas 4%.

Variations Semaine-Samedi

En semaine, le recours au transport public est globalement un peu plus important, alors que le samedi la voiture ou le vélo sont un peu plus utilisés.

Recommandations

- Étudier les besoins d'amélioration pour accéder à pied aux commerces, et pour offrir des espaces publics accueillants au centre-ville et sur les principaux itinéraires qui y mènent depuis les pourtours de la commune.
 - Exploiter le potentiel du vélo.
 - Soigner la qualité des interfaces de transports publics en tant que nœud de transfert modal et d'espace public à proximité immédiate des rues commerçantes, en particulier à Fribourg-Pérolles, Carouge et Lancy-Palettes.
 - Inciter les personnes qui bénéficient d'alternatives efficaces à la voiture (transport public, vélo), et en particulier les pendulaires pour leurs déplacements routiniers, à rejoindre le centre-ville par ces modes, de manière à privilégier les personnes venant de communes d'arrière-pays, peu desservies en transports publics, dans l'accès aux parkings.
-

Accessibilité multimodale : miser sur la marchabilité

L'amélioration de l'accessibilité des rues des centres-villes en transport public, à vélo, à pied et de la qualité de séjour répond aux attentes de la clientèle.

D'après l'étude de Living Street ¹⁶, la clientèle est prête à ce que la commune investisse pour bénéficier de rues plus attractives, notamment piétonnes, alors que les associations économiques et certains commerces demeurent dans la croyance que l'accessibilité en voiture est plus importante à leur survie que la qualité de l'espace public. Les données compilées dans les différents travaux de Transport of London ¹⁷ corroborent elles aussi cette tendance : les ventes augmentent jusqu'à 30% lors d'améliorations de l'accessibilité à pied et à vélo. Les usagers à pied ou à vélo se rendent chaque mois 12 fois dans une rue commerçante, la clientèle en voiture 8 fois.

Indépendamment du motif de déplacement, une étude du LASUR ¹⁸ sur les modes de vie mentionne que les TP et les modes doux bénéficient d'une image de plus en plus positive auprès de la population. Cela ne s'explique plus uniquement pour des raisons de santé et d'écologie, mais par le fait qu'ils sont pratiques et rapides. Deux qualités également avancées dans l'enquête de l'ADEME ¹⁹ qui confortent donc les tendances des autorités publiques à favoriser les modes alternatifs à la voiture. À cela s'ajoute le fait que les profils de personnes à pied sont nombreux (âge, motif de fréquentation, appartenance au lieu ou non etc.). Il n'y a pas qu'un seul type de mesures qui facilite les déplacements à pied ²⁰.

Comment améliorer la qualité des réseaux piéton et cyclable ?

La qualité du réseau piéton et cyclable est directement liée à la densité. Les endroits accessibles à pied bénéficient particulièrement de la proximité immédiate d'autres endroits accessibles à pied. Les politiques publiques s'attachent aujourd'hui de plus en plus à favoriser ces mobilités pour des raisons non seulement de système de transport, mais aussi de santé publique, soit pour encourager le mouvement au quotidien.

Les politiques cyclables des villes mettent l'accent sur les aménagements cyclables, mais également sur le stationnement ²¹ et d'autres services tels que les livraisons à domicile et les vélos (électriques) en libre-service qui incitent à l'usage du vélo, y compris pour faire des achats. Les cyclistes peuvent aussi compter sur des équipements individuels de plus en plus répandus, qui facilitent les déplacements avec une charge lourde (vélos-cargos, remorques, caddies, etc.) ²².



La disponibilité de stationnement vélo devant un commerce facilite l'usage du vélo.

¹⁶ Living Street, 2018

¹⁷ Summary Pack

¹⁸ LASUR, 2012

¹⁹ ADEME, 2013

²⁰ OFROU 2015, p. 11

²¹ Voir OFROU 2009, Stationnement des vélos. Manuel de recommandations.

²² Sources complémentaires : Pro Vélo Suisse, Pro Vélo Info septembre 2009, Enquête « Piétons et cyclistes dynamisent les commerces de centre-ville et de proximité », FUBicy, France, 2003 Rue de l'Avenir journée 2009 / (Polisnetwork22)

Concilier transport public et régime de modération

Tout en étant piétonne, une rue peut accueillir un certain trafic (bus, tram, taxi, livraison), comme dans les centres de Berne, Nyon ou Neuchâtel (où le passage des bus est remis en question, y compris par les commerces), et être éventuellement fermée aux véhicules à certains moments de la journée ou de la semaine. Les zones de rencontres ont fréquemment été implantées dans des rues commerçantes desservies par des transports publics, comme à Bienne, Burgdorf ou Sion ²³. La modération ou la piétonisation des rues constituent les principaux moyens pour aider à traverser la rue et aller dans le commerce d'en face ²⁴. L'impact de ce type de mesures sur la rentabilité des commerces des centres-villes fait très fréquemment débat. En France, l'analyse de 5 zones de rencontre en centre-ville conclue à une augmentation des chiffres d'affaires suite à la mise en zone de rencontre ²⁵.

²³ SVI 2021

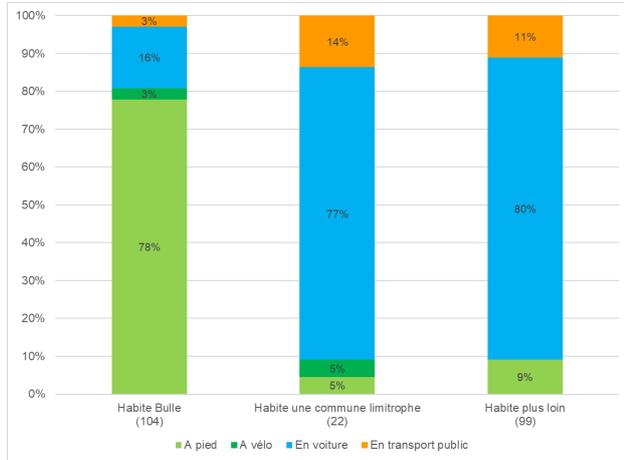
²⁴ Lavadinho 2020

²⁵ Faure, 2013

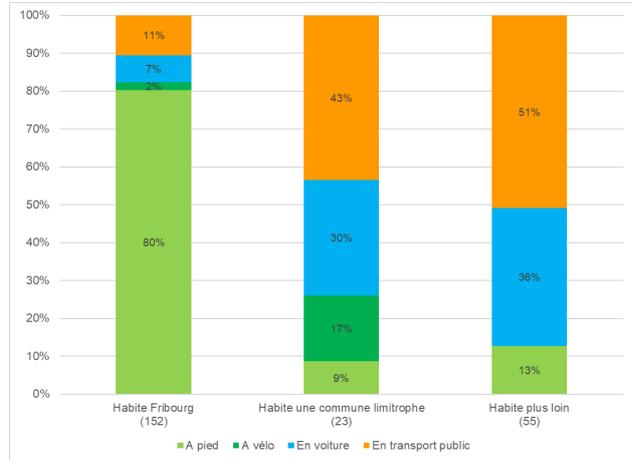
Mode de transport pour fréquenter le centre-ville par ville et commune de résidence

Les graphiques ci-dessous indiquent pour chaque ville la répartition modale en fonction de l'éloignement du lieu de résidence à la commune étudiée ²⁶.

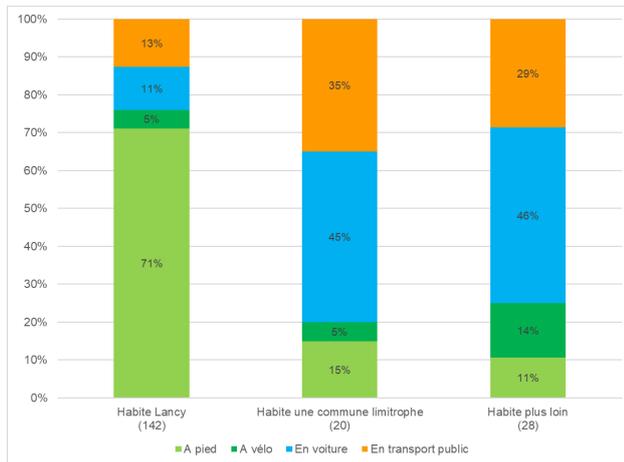
Bulle



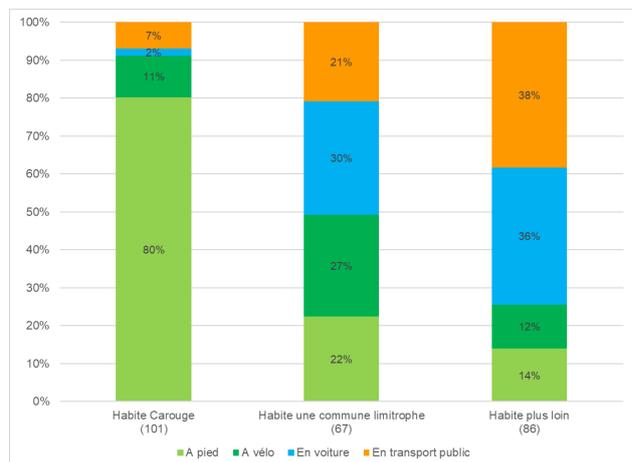
Fribourg-Pérolles



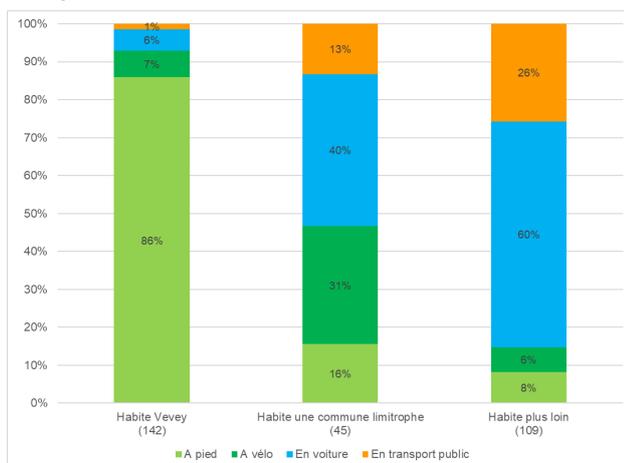
Lancy-Palettes



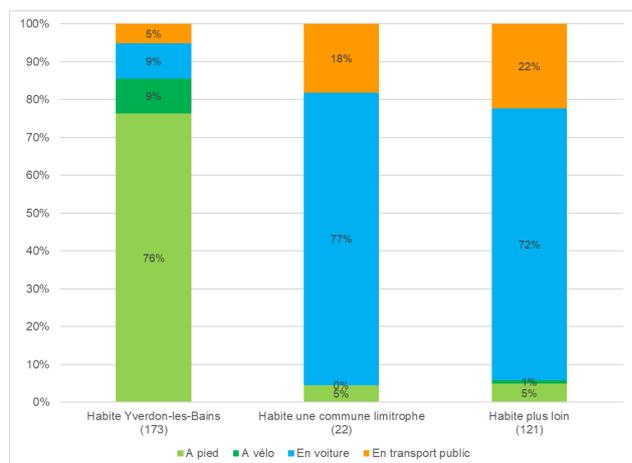
Carouge



Vevey



Yverdon-les-Bains



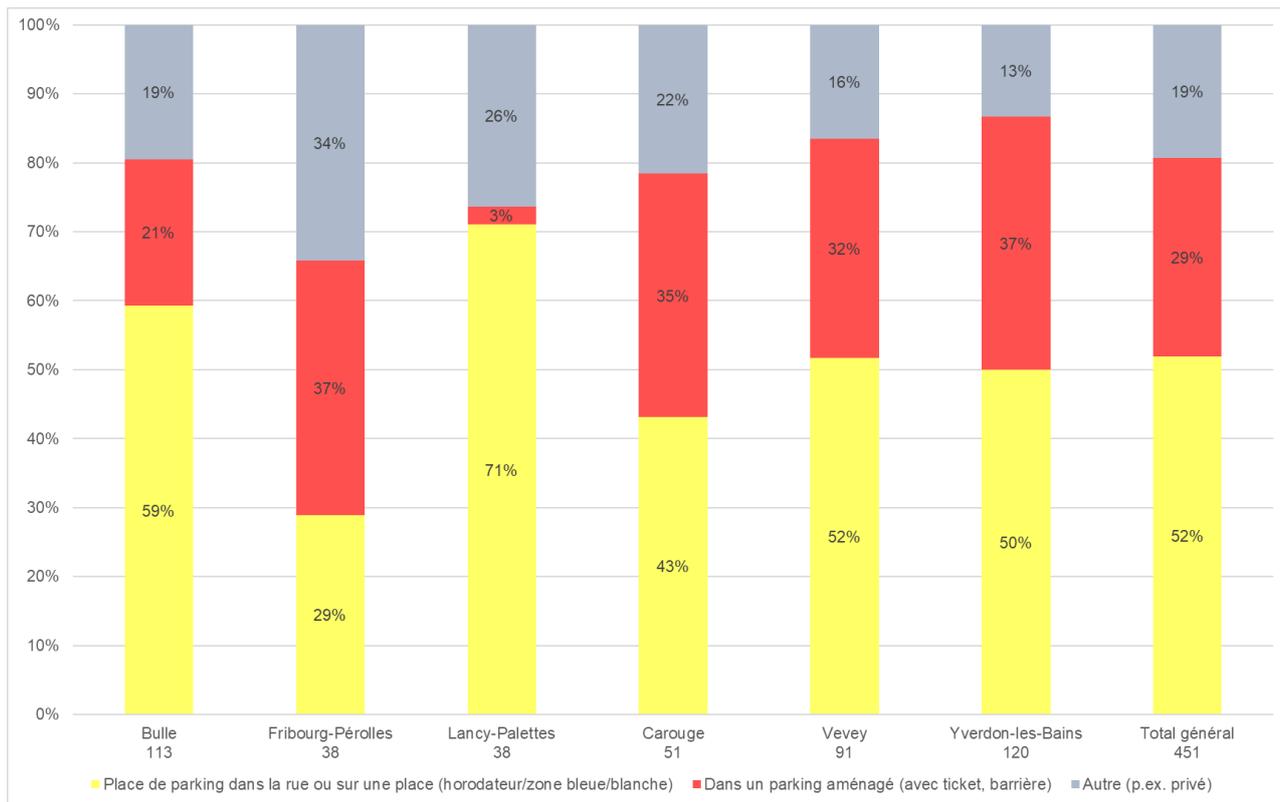
Graphique 4 : Mode de transport en fonction du lieu de résidence

²⁶ A noter ici que certains résultats sont donnés à titre indicatif, vu le peu de réponses obtenues pour certaines situations, dont le résultat (%) peut apparaître surreprésenté dans le graphique. Pour une évaluation correcte, il faut prendre en considération les chiffres absolus entre parenthèses.

Les personnes habitant la commune d'enquête sont en grande majorité venues à pied (71 à 86%). La part de personnes habitant la commune et venant en voiture varie entre 2% (Carouge) et 16% (Bulle). La part des personnes venant en voiture est plus importante parmi les personnes habitant les communes limitrophes ou plus loin. La part d'usager·ère·s des transports publics de ces communes plus éloignées est importante, et dépasse la part voiture à Fribourg et Carouge. Le potentiel du vélo est marqué dans les communes limitrophes à Vevey (31%) Carouge (27%) et Fribourg (17%).

En croisant le lieu de domicile et le mode de déplacement, deux extrêmes se distinguent au sujet des personnes venues en voiture : des habitant·e·s de communes limitrophes ou plus éloignées moins enclins à utiliser leur voiture pour se rendre dans les centralités (Carouge, Fribourg-Pérolles), et d'autres habitant·e·s venant en très large majorité en voiture (Yverdon-les-Bains, Bulle).

Stationnement : l'espace public principal pourvoyeur de places



Graphique 5 Type de stationnement utilisé

La disponibilité d'une place de parking jouant un rôle dans l'accès au centre-ville, on constate que la majeure partie des automobilistes interrogés stationne dans la rue ou sur un espace privé à usage public (parking payant ou en zone bleue), même à Carouge. L'usage des parkings aménagés n'est toutefois pas négligeable (sauf à Lancy-Palettes).

Surestimation de l'importance de l'accès en voiture et du stationnement

Ces premières données sur le lieu de résidence, de travail et le mode utilisé aujourd'hui pour rejoindre les rues commerçantes de six villes moyennes romandes constituent de précieuses indications pour orienter les politiques de stationnement communal. La thématique du stationnement en centre-ville est une pierre d'achoppement récurrente lorsqu'il est question d'attractivité commerciale dans les centres-villes.

Il s'agit d'un sujet d'actualité dans plusieurs villes participant à l'étude : Places d'Armes à la gare d'Yverdon-les-Bains, Place du Marché à Vevey, refonte du stationnement à Bulle notamment avec la nouvelle gare, modification du stationnement sur chaussée à Fribourg-Pérolles et nouvelle ligne de tramway à Lancy-Palettes. Il n'y a, au final, que dans la vieille ville de Carouge que le stationnement en surface dans les rues commerçantes a été progressivement limité et ne semble plus faire l'objet de débats. Plusieurs projets mentionnés sont très avancés dans leur planification, voire validés et sur le point de se concrétiser. Ils n'ont pas fait l'objet de discussions dans le cadre de ce travail.

Où stationnent les personnes interrogées ? Selon les commerçant·e·s interrogé·e·s, le parking privilégié pour accéder aux commerces du centre est un parking en surface dans la plupart des villes étudiées, ce qui se vérifie dans l'enquête clientèle.

L'offre est-elle adaptée ? Dans cinq des villes, l'offre de stationnement est jugée relativement convenable. Il y a en revanche des attentes liées à la signalétique d'accès et à la disponibilité du stationnement à proximité des rues commerçantes, notamment à Vevey. L'un des commerces résume un avis assez partagé : « niveau parking c'est 5 (sur 5), mais niveau circulation dans la ville c'est 3. »

Le stationnement est-il important ? En général, les commerces trouvent que le stationnement reste assez important pour eux, mais avec de fortes variations selon les villes étudiées et en fonction des personnes interrogées ou des types de commerces (objets encombrants). Le stationnement est considéré très important par les commerces à Bulle (4 ou 5 points sur une échelle de 5) et peu important à Carouge (1 à 3 points) « Même en voiture c'est agréable. Ils se parquent plus loin » dit l'un des commerces. On y mentionne davantage les difficultés concernant les vélos (danger des rails de tram, manque de contresens cyclables, vélos qui roulent sur les trottoirs...).

Interrogés sur leur propre mobilité, beaucoup de commerces évoquent la voiture comme moyen de transport quotidien. Certains sont dépendants de la voiture pour les livraisons. Plusieurs évoquent aussi le vélo (parfois en combinaison avec la voiture, en fonction de la météo). Assez peu disent venir à pied ou en transports publics à leur travail. Ceux qui viennent à vélo thématisent plus souvent les manques au niveau des infrastructures cyclables.

Le tableau ci-dessous synthétise les propos des commerces rencontrés en fonction de l'importance qu'ils attachent à l'accessibilité motorisée et au stationnement :

Tableau 3 Importance de l'accès motorisé et du stationnement selon les commerçant·e·s

<i>Commerçant·e·s qui jugent l'accès motorisé et le stationnement plutôt peu important</i>	<i>Commerçant·e·s qui jugent l'accès motorisé et le stationnement plutôt très important</i>
<p>Ces commerçant·e·s ont conscience du rôle qu'un espace public de qualité peut jouer pour amener de la clientèle, et considèrent plutôt positivement les zones entièrement ou partiellement piétonnes.</p> <p>La qualité de l'environnement est vue comme un atout (joli centre historique, rues se prêtant à la flânerie, bords du lac agréables, présence de touristes).</p> <p>Les commerces expriment des attentes vis-à-vis de la ville concernant l'amélioration de l'espace public (végétaliser, plus de bancs, de WC, améliorer l'éclairage public), ou de l'offre commerciale (possibilité d'ouvrir son commerce sur la rue, faciliter l'organisation d'événements, lutte contre les vitrines froides). C'est la situation décrite par les commerces interrogés à Carouge en particulier (contexte très urbain, part modale voiture moindre qu'ailleurs), à Vevey et, dans une moindre mesure, à Yverdon-les-Bains.</p>	<p>Face aux intentions de réduire l'accès et le stationnement, ces commerces rappellent l'importance du stationnement TIM pour le commerce et sont favorables au statu quo.</p> <p>Pour ces personnes, les rues dans lesquelles ils se situent sont peu évoquées comme propices à la flânerie ou au tourisme. Tandis que le contexte actuel explique en partie cette perception à Fribourg-Pérolles et Lancy-Palettes, il surprend davantage à Bulle, où les caractéristiques esthétiques de la vieille ville sont propices à la flânerie.</p> <p>Les attentes vis-à-vis de la ville concernent en majorité la nécessité de conserver du stationnement TIM. Ces propos ont été surtout entendus à Fribourg-Pérolles, Bulle et, dans une moindre mesure, Lancy-Palettes.</p>

Statistique suisse : Mode de transport pour le motif achat

D'après les données disponibles à l'échelle de la Suisse ²⁷, la part d'étapes de déplacement pour le motif achat est de 22% (15% des temps de trajet) (Fig. 4). Ces proportions sont analogues à celles des déplacements liés au travail. Les déplacements liés aux achats comprennent ici tous les types d'achats, y compris ceux effectués en périphérie et qui relèvent d'une problématique différente de celle des achats au centre-ville. Il est néanmoins possible de retirer quelques éléments de contexte de ces données :

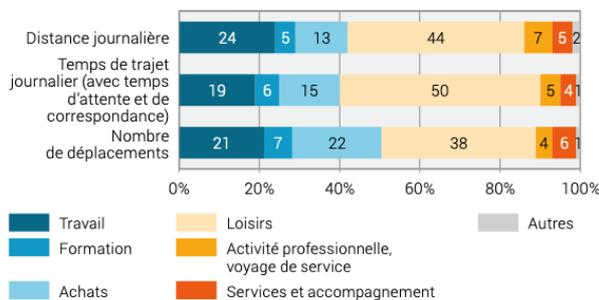
Pour tous achats, les étapes de déplacements effectuées à pied représentent 44% des étapes, soit plus que les étapes effectuées en voiture (40%) (Fig. 5).

Cette proportion est semblable en France, quelle que soient la taille de la localité et le jour concerné (semaine ou samedi) ²⁸. La répartition des déplacements en fonction des motifs est restée stable au cours du temps (Fig. 6 selon la distance parcourue). La part liée aux achats est de 12%, celle des loisirs autour de 40-45%. La combinaison « achat + loisirs » constitue la « boucle » d'activités la plus fréquente (4,8%) parmi les combinaisons. Le shopping ou le lèche-vitrine se situe dans cette combinaison de motif (Fig. 7).

Importance des motifs de déplacement, en 2015

Parts en Suisse

G 3.4.1.1



Base: 57 090 personnes cible

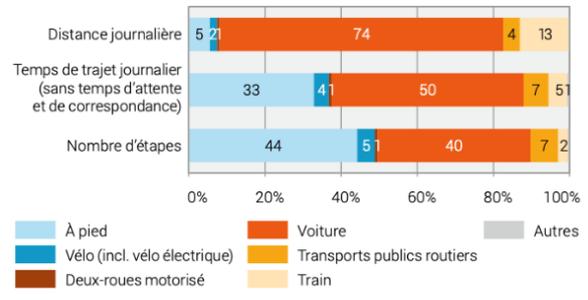
Source: OFS, ARE – Microrecensement mobilité et transports (MRMT)

© OFS 2017

Choix du moyen de transport lors de déplacements pour les achats, en 2015

Parts en Suisse

G 3.4.4.2



Base: 55 187 étapes pour les achats en Suisse

Source: OFS, ARE – Microrecensement mobilité et transports (MRMT)

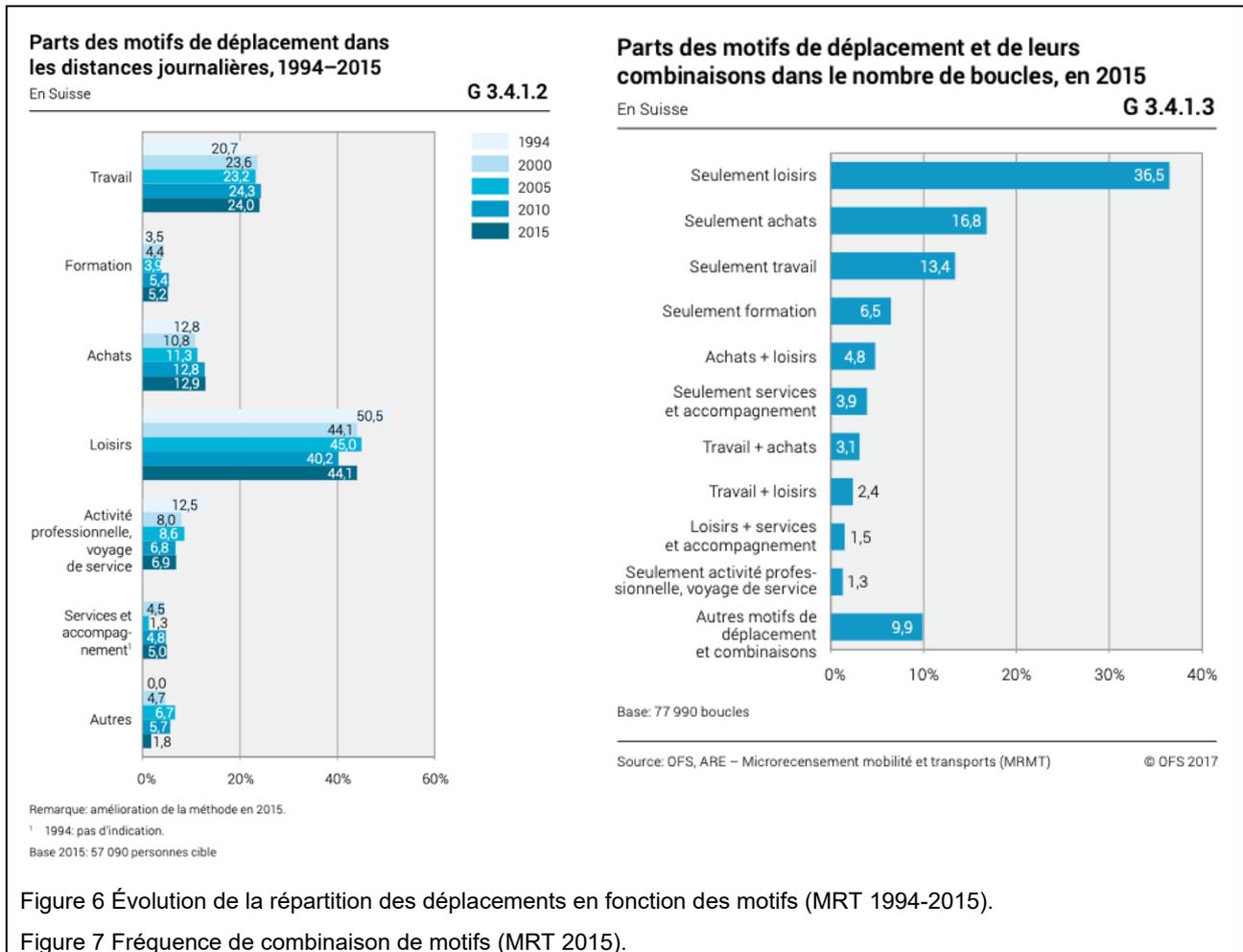
© OFS 2017

Figure 4 Répartition des déplacements selon le motif (MRT, 2015).

Figure 5 Part modale pour le motif « Achat » (MRT, 2015).

²⁷ Un déplacement peut être composé de plusieurs étapes effectué par une combinaison de modes de transport ex. à pied de la maison à l'arrêt de bus, puis en bus.

²⁸ Enquête Ménages et Déplacements du CEREMA, 2009



Surestimation de la clientèle en voiture

A l'échelle suisse et pour tous lieux d'achat confondus, la voiture représente le premier mode le plus important pour faire des achats (en distance, ou le deuxième en étapes) (Fig. 5). La place prédominante de la voiture dans la représentation courante des modes utilisés pour les achats découle peut-être de ce constat. Or, ce portrait ne tient pas compte des différences entre achat dans les petits commerces de centre-ville et centres commerciaux périphériques. Le rythme de déplacement pour les achats, la densité et variété d'offres de commerces et services dans les centres-villes crée davantage d'opportunités pour des achats spontanés. En sus, la visibilité accrue des déplacements en voiture étant donné la taille de l'infrastructure qui leur est dédiée, et la tendance plus courante des automobilistes à revendiquer de meilleures conditions d'accès expliquent probablement que la part de clientèle motorisée soit surestimée.

Sur le plan international, plusieurs études montrent que la part de la clientèle venue en voiture dans les commerces est surestimée de manière récurrente, par les commerces, mais également les élu·e·s, la population et même les professionnel·le·s des transports²⁹. Or la littérature le montre³⁰, les personnes à pied fréquentent davantage et dépensent plus dans les commerces de centre-ville.

En France, une étude du CEREMA³¹ chiffre la surestimation pour le TIM à 30% et la sous-estimation de l'importance des TP ou de la marche à 15%. L'enquête FUBicy³² mentionne la répartition modale suivante pour les client·e·s des commerces de centre-ville et de proximité : près de 50% à pied, 7 % à vélo, 25% TP et 20% TIM.

²⁹ ADEME, 2013

³⁰ République et Canton de Genève, 2019

³¹ CEREMA, 2019

³² ADEME, 2013

Analyse croisée Résidence, Mode et Stationnement

Constat

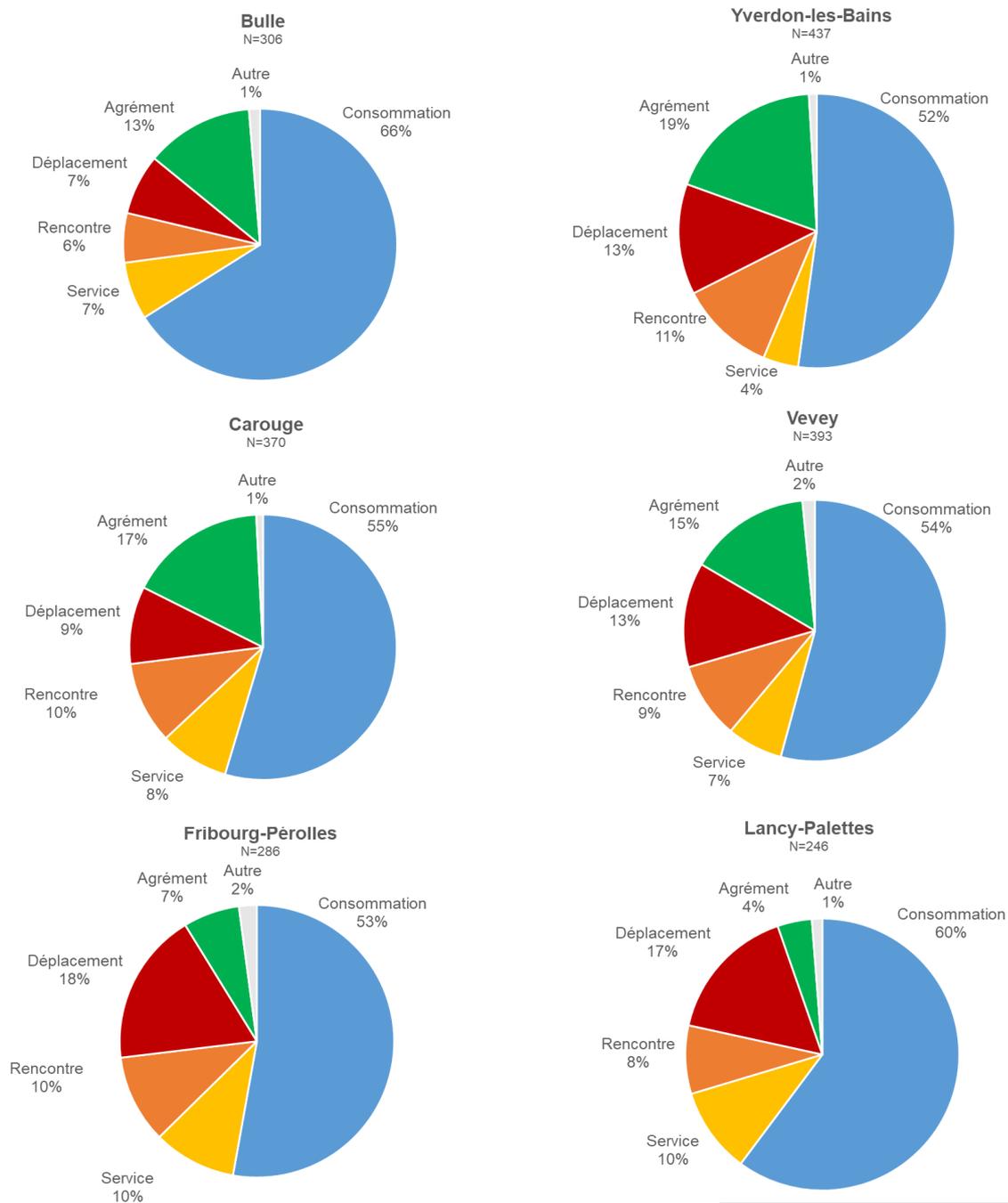
Les personnes interrogées se rendant à pied dans les rues commerçantes (46%) sont deux fois plus importantes que celles venues en voiture (23%), pour les six communes agrégées. La répartition modale pour les achats au centre-ville diffère de celle des achats tous lieux confondus présentée dans le Micro-recensement mobilité et transport (MRT). Si le résultat pour la marche est similaire, les achats au centre-ville effectués en voiture sont deux fois moins courants, comparé aux achats en voiture en général.

Les commerces estiment bien l'importance de leur clientèle venue à pied, en revanche, ils surestiment presque systématiquement celle venue en voiture. Cela dit, le stationnement ne figure aujourd'hui plus au centre du débat dans plusieurs communes de l'enquête, dans lesquelles la nécessité d'une accessibilité multimodale de qualité et d'espaces de séjour attractifs prédomine aux yeux des commerces rencontrés. Dans d'autres communes, le stationnement est estimé important par certains commerces. Les transports publics et le vélo jouent un rôle mineur dans la perception des commerces, alors que la clientèle en bus est tout de même importante, notamment à Fribourg.

Recommandations

- S'inspirer de villes où le commerce de centre-ville mise sur l'accès à pied, à vélo et en bus, et sur des rues et places agréables pour attirer la clientèle. Les habitudes de mobilité actuelles à Vevey et Carouge sont transposables à des communes de taille et/ou typologie similaire.
 - Élaborer des politiques de stationnement locales qui encouragent le report modal.
 - Implémenter des systèmes d'information en temps réel pour la disponibilité des places de stationnement. Le coût de ces systèmes est aujourd'hui accessible pour les villes, et permet de canaliser les flux à la fois vers des parkings périphériques et vers des parkings plus centraux.
-

4.1.4 Motifs de fréquentation du centre-ville



Graphique 6 : Motifs de fréquentation de la rue le jour de l'enquête

Nous avons interrogé les personnes dans la rue pour connaître les motifs de leur présence. Il était possible de donner plusieurs réponses, les motifs sont agrégés par catégories.

- Consommation : achat, marché (y.c. brocante), café, restaurant, terrasse.
- Service : thérapeute, coiffeur, banque, poste, cours privé, etc.
- Rencontre : visite ou rencontre privée, rendez-vous professionnel
- Agrément : promenade (touristique, ou lèche-vitrines), visite culturelle, tourisme
- Déplacement : p.ex. aller à son travail, à l'école

Tableau 4 répartition des motifs de fréquentation par ville

Distinction des motifs							
Motifs	Bulle	Carouge	Fribourg	Lancy-Palettes	Vevey	Yverdon-les-Bains	
Consommation (achat, restaurant)	66%	55%	53%	60%	54%	52%	
Service	7%	8%	10%	10%	7%	4%	
Sous-total consommation	73%	63%	63%	70%	61%	56%	
Visite ou rencontre privée	5%	8%	7%	5%	6%	8%	
Rendez-vous professionnel	1%	2%	3%	1%	1%	2%	
Accompagnement de quelqu'un	1%	0%	0%	2%	2%	2%	
Sous-total rencontre	6%	10%	10%	8%	9%	11%	
Promenade	11%	16%	7%	4%	13%	15%	
Visite culturelle, tourisme	2%	1%	0%	0%	2%	3%	
Sous-total agrément	13%	17%	7%	4%	15%	19%	
Déplacement (travail, etc)	7%	9%	18%	16%	13%	13%	
Autre	1%	1%	2%	1%	2%	1%	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Dans les six rues étudiées, durant la journée, la grande majorité des personnes sont clientes des commerces et services du centre (56% des motifs au total pour la consommation, et 7% pour les services). Elles sont là en majorité pour un motif d'achat précis (consommation) et moins pour l'agrément (promenade, visite culturelle). Le motif promenade se retrouve davantage dans certaines communes que d'autres. Deux groupes de rues commerçantes se dégagent sur cette base :

- Les centralités assez touristiques à Yverdon-les-Bains, Carouge et Vevey (part de promenade importante)
- Les destinations à motifs utilitaires (déplacement vers le travail) à Fribourg-Pérolles et Lancy-Palettes.

Interrogés sur le motif de la présence de leur clientèle dans le centre-ville, les commerces répondent en général que les personnes sont là pour faire du shopping ou pour les commerces (de manière ciblée et planifiée), ou parce qu'elles se baladent et s'arrêtent dans les commerces. Ils évoquent peu de synergies avec les restaurants. Le côté pratique, la localisation sur un parcours ou la proximité ont aussi souvent été mentionnés par les commerces et se voient confirmés dans les données de l'enquête. L'importance du chaînage lors d'achats au centre-ville n'a pas été analysée en détail, mais il apparaît qu'un quart à un tiers des personnes interrogées a déclaré plusieurs activités distinctes réalisées dans le centre-ville.

Boucle et chaînage

Les rues des centres-villes doivent permettre d'autres usages que les achats. Lavadinho³³ suggère au sujet des zones piétonnes que leur taille doit être suffisante pour y effectuer un parcours en boucle et relier différentes « raisons d'être là » y compris des espaces de séjour. Il est en effet rare que les chalands retournent sur leur pas. L'enchaînement d'activités dans un environnement dense comme le sont les centres-villes est facile à effectuer à pied et à vélo, ce qui appelle donc à aménager les rues en leur faveur pour faciliter ces boucles.

Sérendipité

Le concept de sérendipité (Lévy³⁴) désigne les choses qu'on découvre sans les avoir cherchées, les rencontres par accident. Les centres-villes se caractérisent par leur sérendipité, en raison de la densité d'activités qui y ont lieu, et de personnes qui s'y trouvent. Remarquer un objet dans une boutique ou repérer une offre de services intéressante en passant devant une vitrine est un atout des centres-villes, dans lesquels on passe souvent pour une foule d'autres raisons que celle de faire des achats. Un centre-ville attractif pour des motifs divers draine une clientèle potentielle ouverte à des achats spontanés vers les petits commerces.

³³ Lavadinho, 2020

³⁴ Lévy, 2004

Motifs de fréquentation

Constat

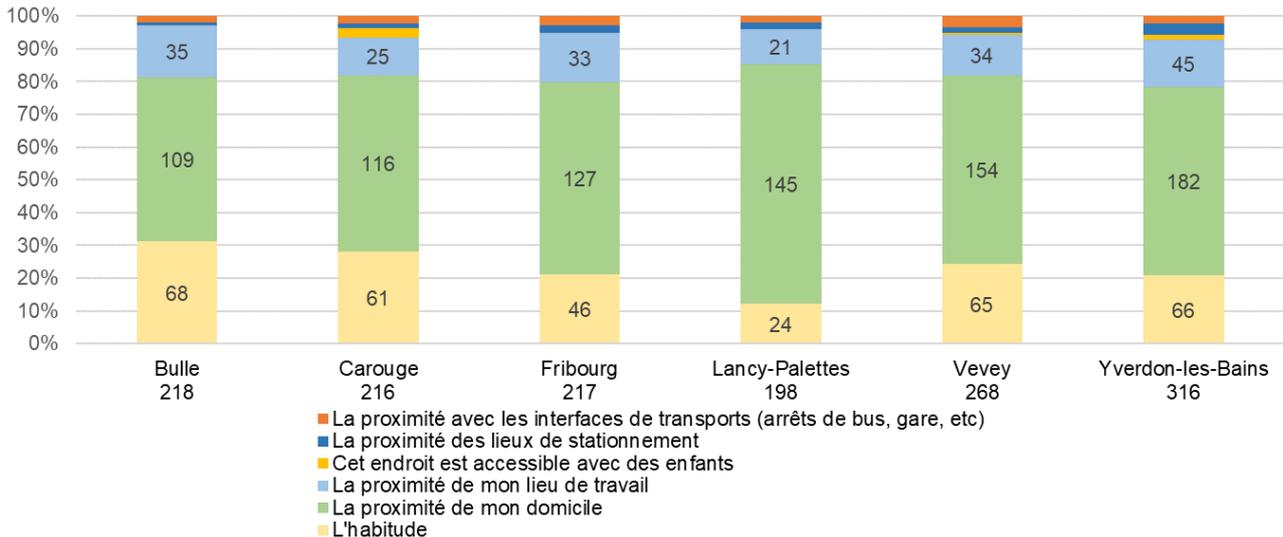
Deux différents groupes de motifs de fréquentation se distinguent : les motifs « promenade » et les motifs « utilitaires ». Les commerces en ont une perception juste, avec des sensibilités différentes en fonction du type de bien ou services proposés (bijoux fantaisie, service spécialisé).

Recommandations

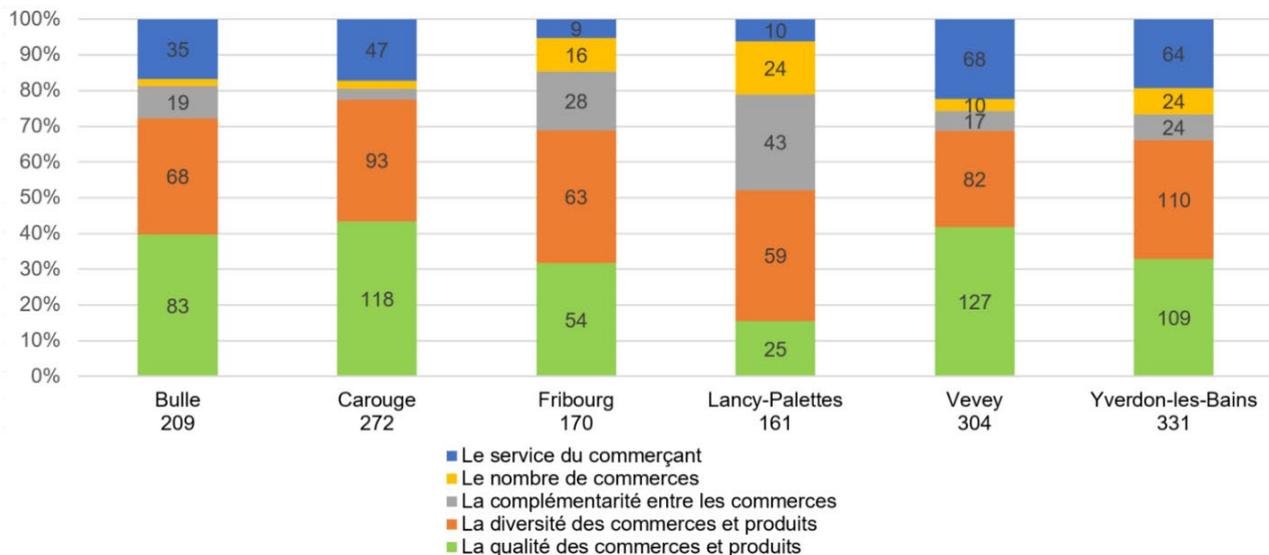
- Exploiter davantage le potentiel du motif « promenade », en renforçant le caractère plaisant, de loisir, récréatif, des achats dans les centres-villes. Tirer son épingle du jeu en tant que centre-ville, par rapport aux centres commerciaux périphériques : ne pas faire « tout partout », mais se distinguer en mettant en avant des avantages spécifiques (château et bâtiments, lac, boulevard urbain, ou nouvelle centralité urbaine).
 - Renforcer les possibilités de chaînage d'activités ou de boucle piétonne.
-

4.1.5 Raisons de choix du centre-ville pour faire des achats

Compte tenu de l'éventail très varié de réponses pouvant être données à la question « quelles sont vos motivations à venir dans le centre commerçant ? », la question a été séparée en plusieurs sous-questions (caractéristiques du lieu, offre des commerces, vie de quartier, et accessibilité par les modes de transports). A ces sous-questions, plusieurs réponses pouvaient être données.



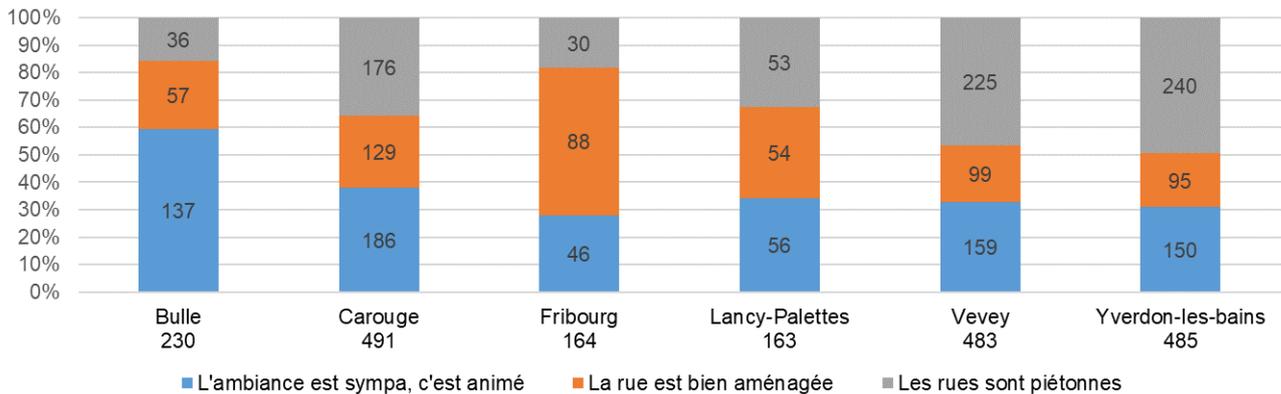
Graphique 7 : Raisons de fréquenter cet endroit, en fonction des caractéristiques du lieu



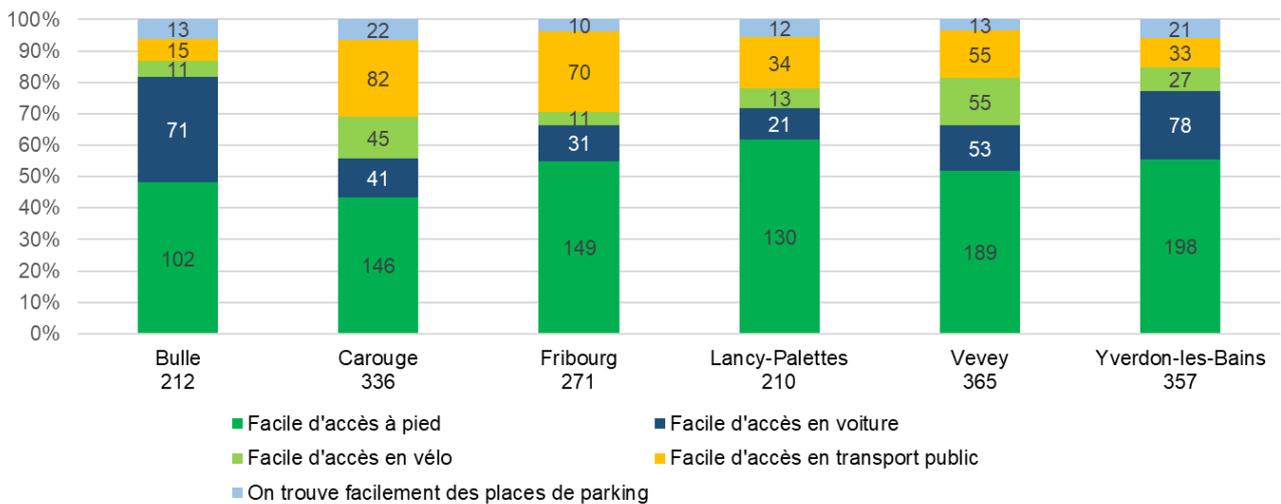
Graphique 8 : Raisons de fréquenter cet endroit, en fonction de l'offre des commerces

Il apparaît que les raisons d'ordre pratique (proximité avec le domicile ou avec le lieu de travail) jouent un rôle majeur (Graphique 7). Cela dit, un nombre important de personnes mentionne la qualité, la diversité et la complémentarité des commerces ainsi que le service offert (Graphique 8). La complémentarité et le nombre de commerces sont des raisons souvent avancées à Fribourg-Pérolles et à Lancy-Palettes, alors que la qualité et le service sont plus volontiers citées dans les centres anciens et piétons qui disposent d'une typologie de commerces plus variés et plus « haut de gamme ».

Les raisons liées aux caractéristiques de l'espace public mettent en évidence l'ambiance ou la qualité de l'aménagement (piétonnier ou non), perçu différemment selon les contextes (Graphique 9). Tout comme l'appréciation de l'accessibilité, ces raisons de fréquentation du centre-ville sont plutôt subjectives, et dépendent fortement du motif principal d'achat. La facilité d'accès est liée au mode de transport utilisé (Graphique 10).



Graphique 9 : Raisons de fréquenter cet endroit, en fonction des caractéristiques de l'espace public



Graphique 10 : Raisons de fréquenter cet endroit, en fonction de l'accessibilité par les modes de déplacement

Tableau 5 : Analyse globale des motivations de fréquentation du centre-ville

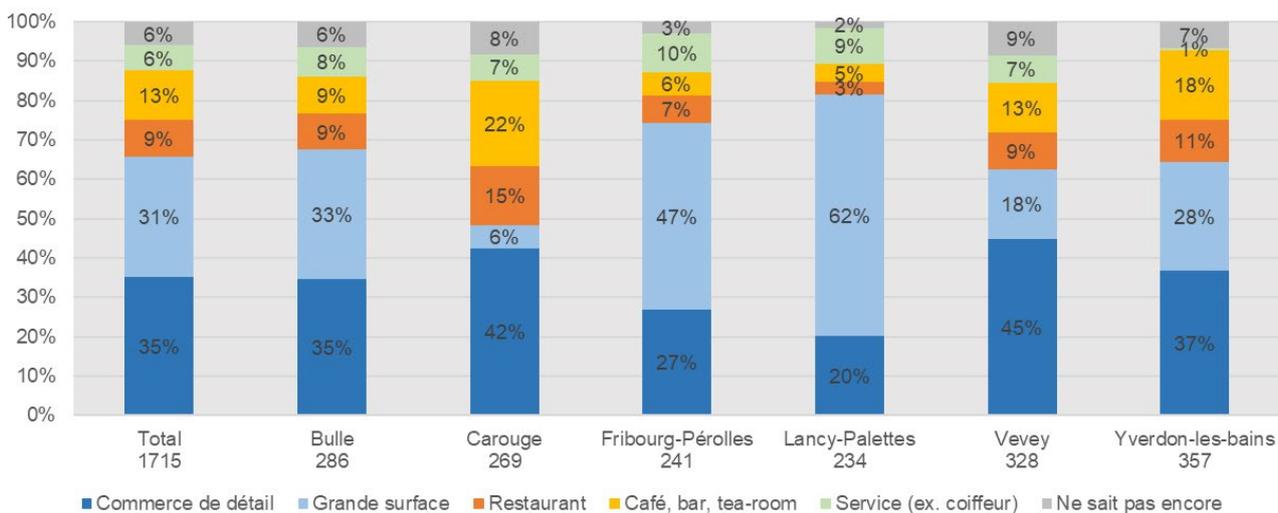
Quelles sont vos motivations à vous rendre dans cette rue ?	Bulle	Carouge	Fribourg	Lancy-Palettes	Vevey	Yverdon-I.-B.
L'habitude	8%	5%	6%	3%	5%	5%
La proximité de mon domicile	13%	9%	16%	20%	11%	13%
La proximité de mon lieu de travail	4%	2%	4%	3%	2%	3%
La qualité des commerces et produits	10%	9%	7%	4%	9%	8%
La diversité des commerces et produits	8%	7%	8%	8%	6%	8%
La complémentarité entre les commerces	2%	1%	3%	6%	1%	2%
Le nombre de commerces	0%	0%	2%	3%	1%	2%
Le service du commerçant	4%	4%	1%	1%	5%	4%
L'ambiance est sympa, c'est animé	16%	15%	6%	8%	11%	10%
La rue est bien aménagée	7%	10%	11%	8%	7%	7%
Les rues sont piétonnes	4%	14%	4%	7%	16%	17%
Facile d'accès à pied	12%	11%	19%	18%	14%	14%
C'est facile d'accès en voiture	8%	3%	4%	3%	4%	5%
Facile d'accès en vélo	1%	4%	1%	2%	4%	2%
Facile d'accès en transport public	2%	6%	9%	5%	4%	2%

En analysant l'ensemble des motivations présentées (Graphiques 7 à 10), rapportées au volume de répondant·e·s, et comparées par villes (Tableau 5), on voit que les motivations les plus citées sont l'*ambiance sympa et animation* pour Bulle et Carouge (16% et 15%), la facilité d'accès à pied pour Fribourg-Pérolles (19%), la proximité d'avec le domicile pour Lancy-Palettes (20%), et le contexte d'aménagement piétonnier pour Vevey et Yverdon-les-Bains (16 et 17%).

4.2 Achats : Marchandise et comportement d'achat

4.2.1 Répartition des achats par type de commerces

Tous les types d'achats n'impliquent pas les mêmes besoins en transport des biens ou services acquis. Parmi les personnes interrogées, l'essentiel des achats concerne l'alimentaire, dans le commerce de détail (où l'alimentaire représente de 44% à 60% des achats) et les grandes surfaces (50 à 95% des achats). Suivant les villes, entre un tiers et la moitié des personnes se rendait dans des commerces de détail, dans les cafés et restaurants, et avaient par conséquent peu de contraintes liées au transport d'objets.



Graphique 11 : Type de commerce fréquenté le jour d'enquête

Locomotives commerciales

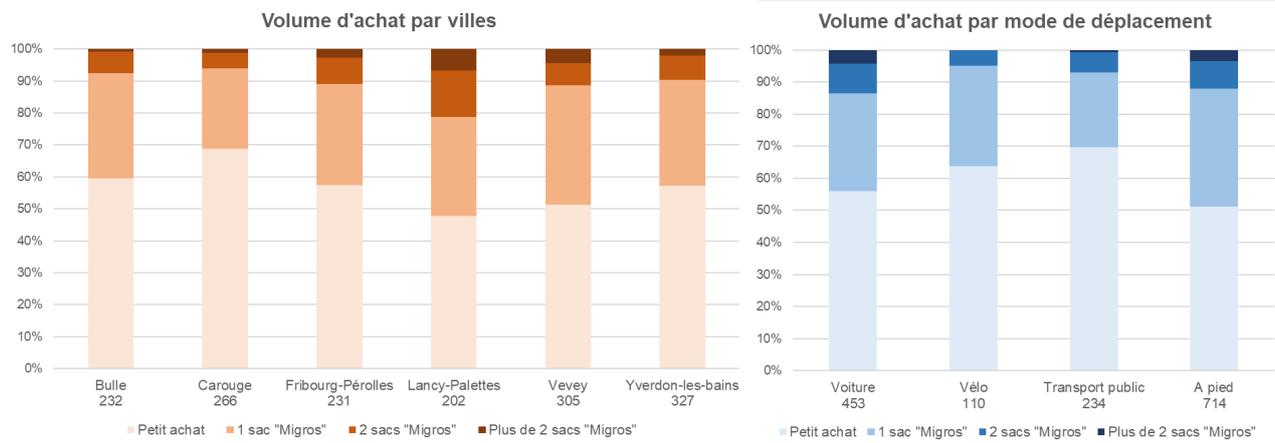
Les grandes surfaces généralistes à dominante alimentaire constituent dans les espaces dédiés au commerce des « locomotives ». Leur force d'attraction joue un rôle moteur dans l'animation et la fréquentation d'une rue ou d'un quartier commerçant. La clientèle de ce magasin génère un flux de potentielle clientèle pour les petits commerces à proximité, sans que ceux-ci n'aient été la destination initiale. On parle notamment dans ce cadre d'effet de « sérendipité » (p. 34). La présence de grands distributeurs en centre-ville constitue un levier pour maintenir ou relancer la dynamique commerciale. Leur absence ou leur départ annoncé fait donc souvent l'objet d'inquiétude. L'engagement actif des autorités pour leur maintien au centre-ville peut être couronné de succès. Les Villes de Delémont et de Renens ont par exemple orienté fortement l'implantation des grandes enseignes pour qu'elles soient présentes dans leur centre-ville.

Aujourd'hui, d'autres acteurs, ou d'autres modèles que les grandes enseignes généralistes peuvent aussi jouer ce rôle d'attracteurs majeurs. Pensons à la boutique IKEA au centre de Zürich, ou encore à des « bouquets d'enseignes » regroupées autour d'une thématique mais sans enseigne phare, qui semblent aussi devenir un moyen d'obtenir cette fréquentation élevée ³⁵.

Un enjeu, dans les centres-villes, consiste en la perméabilité entre ce type de grands magasins, et les rues et échoppes alentours, pour effectivement faire bénéficier les plus petits de la clientèle des plus grands.

³⁵ LSA conso, Ces enseignes qui génèrent du trafic, D. Bicard 2009, consulté le 15. 2. 2023

4.2.2 Volume d'achat



Graphique 12 : Volume d'achat réalisé le jour d'enquête (cumul pour les six villes)

À partir d'un certain volume (ou poids) de marchandise, un véhicule de transport (chariot, charrette de vélo ou voiture) devient nécessaire. Mais les données récoltées ne montrent pas de corrélation entre le volume d'achat et le mode de transport. Dans les six rues étudiées, plus des 3/4 des personnes enquêtées portaient un sac ou moins (référence sac Migros/Coop). Le volume transporté à Carouge, Bulle et Yverdon-les-Bains (centres historiques et touristiques) était particulièrement petit. On voit aussi que le volume d'achat courant n'empêche pas l'usage du vélo pour faire ses achats.

Les achats encombrants en centre-ville se révèlent peu fréquents. La part de volume supérieure à un grand sac plafonne vers 15% à parts à peu près égales pour les déplacements à pied et en voiture, et à moins de 10% pour ceux en transport public ou à vélo. Seul un faible nombre de personnes transportait des achats volumineux (plus de deux sacs), elles étaient en voiture ou à pied.

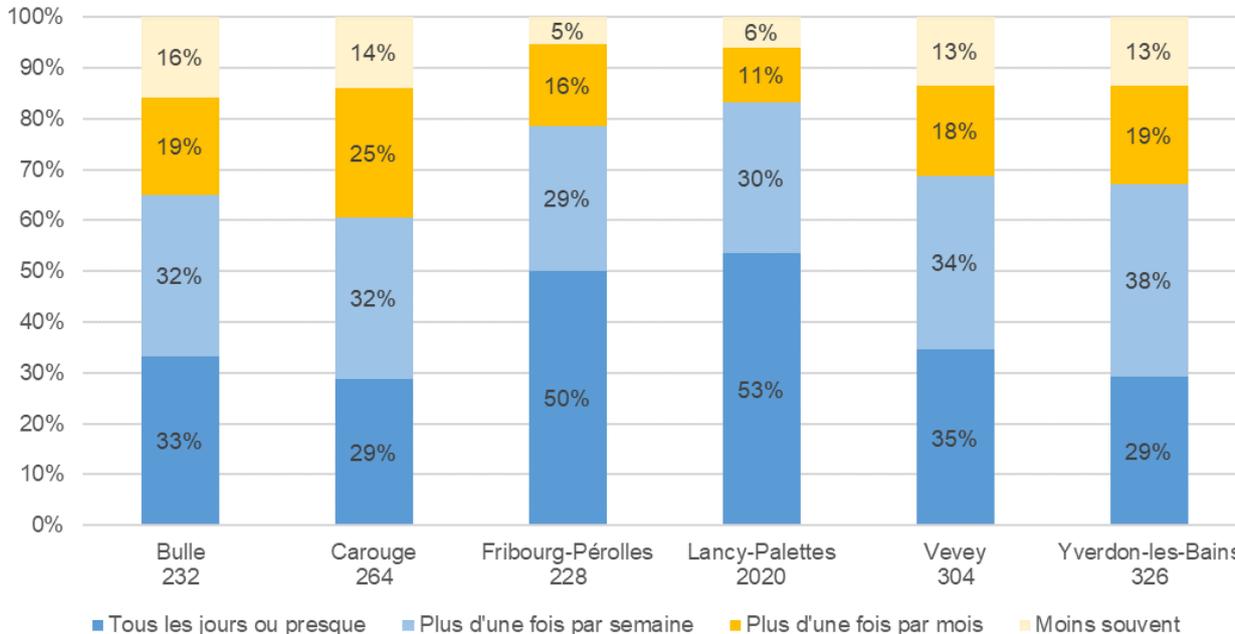
Plus du tiers des personnes interrogées dans les rues commerçantes étaient aussi passées ce jour-là faire de gros achats dans un centre commercial de type alimentaire et quotidien (Migros/Coop/Denner/Manor). Il n'a pas été observé de corrélation entre le volume transporté et la fréquentation d'un centre-commercial en plus des petits commerces.

Les enquêtes ont eu lieu un jour de marché dans chacune des villes. Bien que la clientèle des marchés transporte généralement une quantité plus importante de marchandise, il n'a pas non plus été observé de différence dans les modes de transports utilisés en fonction des jours de semaine.

Les services de livraison, notamment à vélo, existant dans certaines villes (Dring-Dring à Vevey et Yverdon-les-Bains, Caddie service à Genève, Riponne Express à Lausanne), ont été évoqués ponctuellement lors des entretiens et ateliers avec les commerces, sans générer de forte demande dans les villes ne possédant pas ce type d'offre. Le sujet n'est pratiquement pas apparu dans les échanges libres avec les personnes interrogées dans la rue.

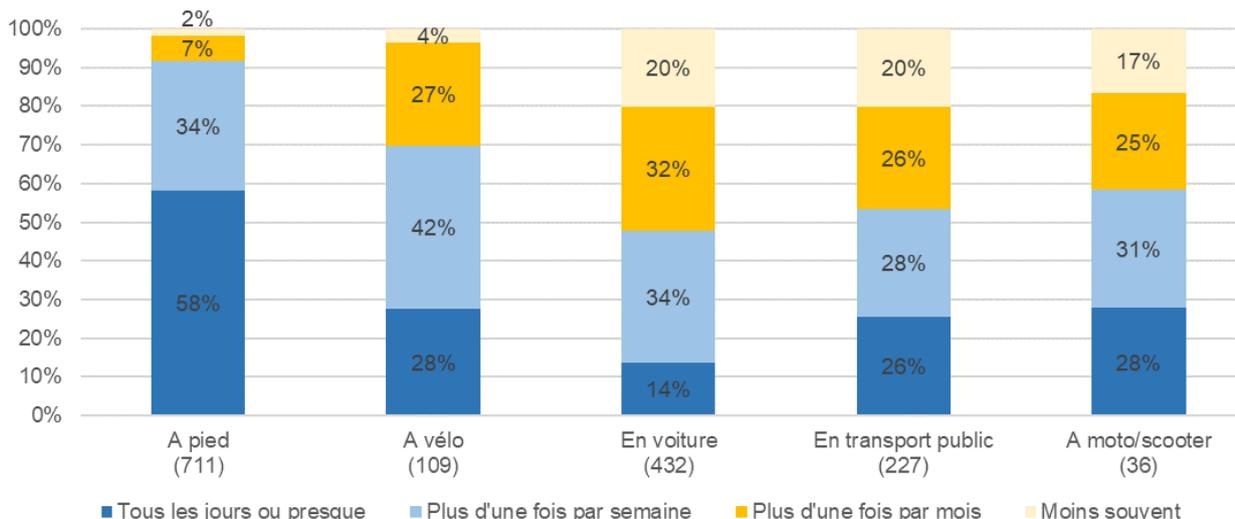
4.2.3 Fréquence de visite

La fréquence de visite constitue, avec le montant dépensé, un second paramètre qui permet de qualifier la « valeur » de la clientèle présente dans le centre-ville, rapporté à leur mode de transport. Nous avons par conséquent interrogé les personnes sur la fréquence de leur venue dans la rue étudiée. Ces résultats sont présentés par ville puis agrégés pour les six villes mais distingués selon le mode de transport.



Graphique 13 : Fréquence moyenne de visite de la rue étudiée, par ville

Pour toutes les villes étudiées, il faut souligner de manière générale la forte fidélisation au lieu, avec 60 à 80 % des personnes qui le visitent plusieurs fois par semaine. En comparant les villes entre elles, il ressort que les personnes interrogées fréquentent plus régulièrement deux rues caractérisées par une consommation plus utilitaire, soit une clientèle « d'habités » que l'on observe à Fribourg-Pérolles et Lancy-Palettes. La moitié des personnes interrogées passe chaque jour. La fréquence de visite est plus faible et homogène dans les quatre autres villes, un tiers des personnes y passe chaque jour.



Graphique 14 : Fréquence moyenne de visite de la rue étudiée, par mode (cumulé pour les six villes)

Le mode de déplacement est fortement corrélé avec la fréquence de fréquentation du centre-ville, confirmant les résultats d'études menées ailleurs. Près de 60% des personnes à pied fréquentent la rue au quotidien et plus de 90% s'y rendent plus d'une fois par semaine, contre moins de la moitié des personnes venues en voiture. Il est probable que le 15% de personnes qui viennent quotidiennement en voiture soient en grande partie des pendulaires. La fréquentation de la clientèle à vélo est également plus courante que celle en voiture.

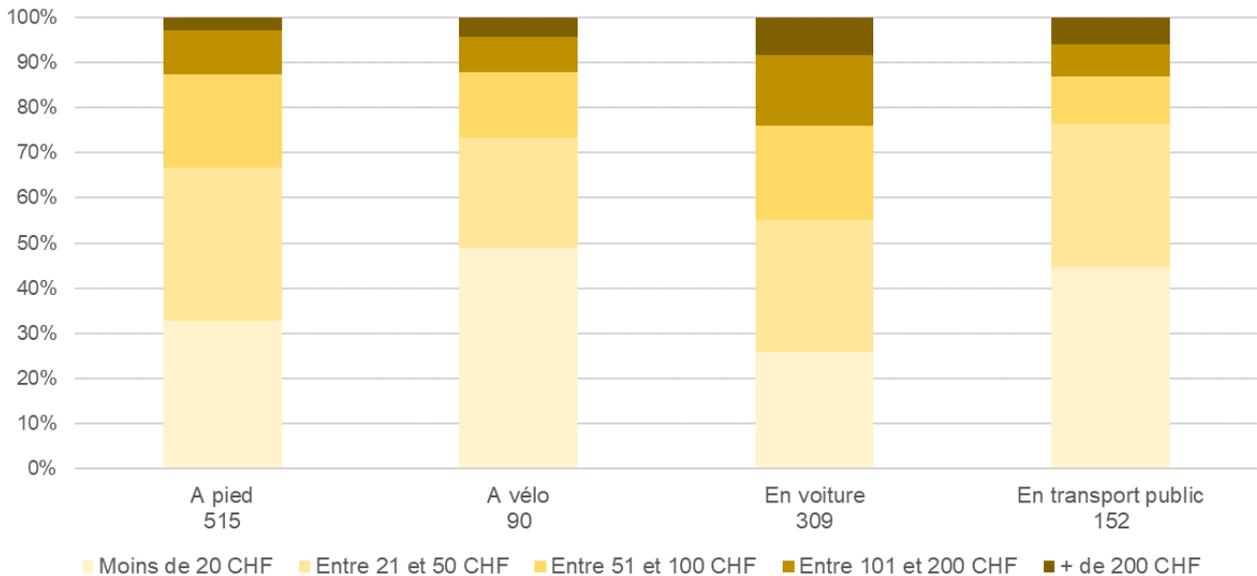
4.2.4 Somme dépensée

En lien avec la fréquence de visite de la rue, nous avons documenté le montant dépensé. La typologie urbaine et le type de commerce présent dans la rue étudiée influe fortement sur les montants potentiellement dépensés. Le montant n'est pas lié au volume, puisque des dépenses élevées peuvent concerner des services (immobilier, assurances, médical, voyages...) ou des objets de luxe (bijouterie, mode...) peu voire pas volumineux. Ces résultats sont donc difficilement interprétables. La somme dépensée par mode, cumulé pour les six villes, donne une indication générale. Les résultats par ville n'aboutissent en revanche pas à des résultats exploitables.

Lien entre la somme dépensée et le moyen de transport utilisé

La relation entre mode d'accès et dépense effectuée est très peu contrastée, et tous les modes ne génèrent dans les données récoltées que peu de dépenses au-dessus de 200 francs suisses (< 10%). Selon nos résultats, la clientèle en voiture consomme cependant pour un peu plus cher, suivie par les personnes à pied, dont les deux tiers dépensent pour plus de 20 francs. Cependant, les personnes à pied sont les plus nombreuses, le montant total imputable à la clientèle à pied est donc plus important.

Cette faible corrélation se reflète aussi chez les commerces rencontrés. Beaucoup d'entre eux ne voient pas de lien entre le mode et le montant dépensé. Une part minoritaire, souvent active dans l'alimentation (boucherie, boulangerie) ou fleuriste, estime toutefois que sa clientèle venue en voiture dépense plus.



Graphique 15 : Somme dépensée par la clientèle dans la rue étudiée le jour d'enquête, par mode (cumulée pour les six villes)

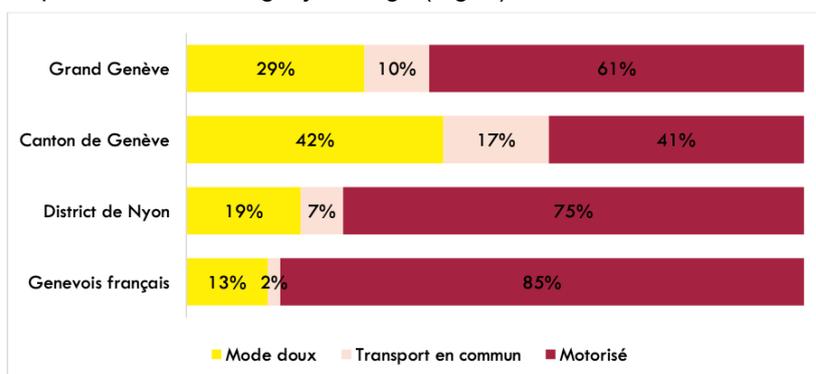
Fréquence d'achat et dépense en fonction des modes de transport

Il est courant de penser qu'en raison de la possibilité de remplir un coffre de voiture de provisions, la clientèle motorisée dépensera plus lors de ses achats. De nombreuses études internationales démontrent cependant le contraire :

- L'étude Fubicy de 2003 (Fédération française d'associations d'usagers vélo) montre que sur une semaine, les personnes à pied dépensent plus que les automobilistes, qui dépensent davantage à chaque visite mais viennent moins souvent.
- Au Canada et en Nouvelle-Zélande, par exemple, les personnes à pied dépensent jusqu'à 6 fois plus que la clientèle motorisée, alors qu'au centre de Londres, la clientèle à pied dépense environ fr. 180 de plus par mois que celle venue en voiture³⁶.

Une étude Européenne rapporte qu'en ville de Berne, un m² de surface de stationnement vélo génère 7'500 euros de chiffre d'affaires par an, alors qu'un m² de stationnement voiture en génère 6'625 (1999)³⁷.

Tandis qu'à Genève, moins de 20% du chiffre d'affaires global est généré par des déplacements motorisés, et plus de la moitié est générée par des déplacements en modes doux, selon une étude de 2019. La part des déplacements à pied et à vélo monte à plus de 70% pour les produits alimentaires (commerces à proximité du domicile) et reste supérieure à 40% pour les produits volumineux comme l'équipement du foyer ou les produits de bricolage, jardinage (Fig. 8).



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Figure 8 La part des déplacements à pied et à vélo est élevée pour tous types d'achats (République et canton de Genève, Département du territoire (DT), Consommation : les pratiques des habitants du Grand Genève décryptées, 15 avril 2019, Mode de déplacement en part des dépenses. Résidents de Genève)

Besoin de documenter l'impact des aménagements sur le commerce

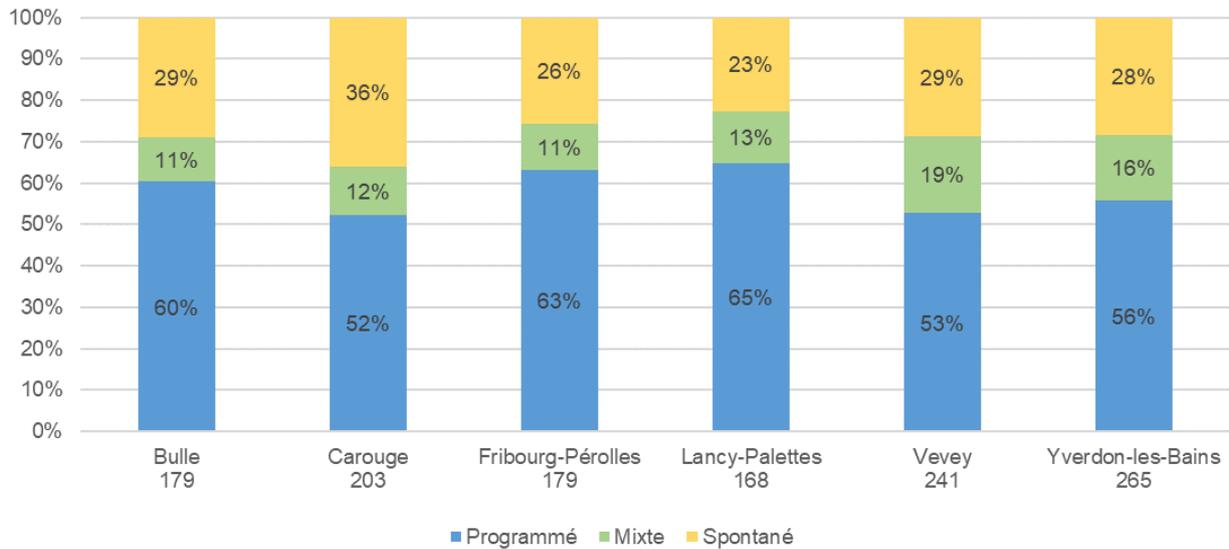
La majorité des études existantes se fondent sur des cas d'étude, faute d'autres données ou indicateurs. Dans une synthèse des résultats de 20 cas d'étude (en Grande-Bretagne notamment), il ressort que l'impact sur le commerce est d'autant plus marqué que la qualité des aménagements est jugée bonne. Les auteurs proposent trois catégories d'indicateurs à documenter plus systématiquement afin de mesurer le plus objectivement possible l'impact des aménagements sur le commerce :

- Succès des commerces existants (fréquentation et vente)
- Régénération urbaine (nouveaux commerces, revenu des loyers, emploi, exclusion sociale)
- Amélioration de la perception de la clientèle et des commerces

³⁶ Carmona (Place value), chiffre de 2011

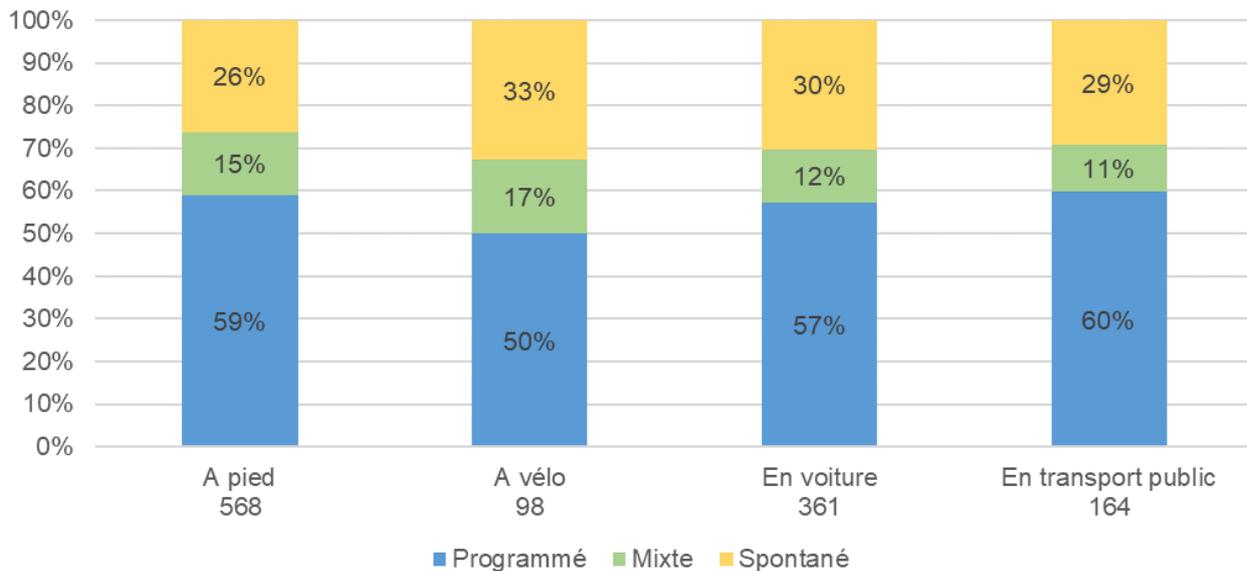
³⁷ Thiemann-Linden et Mettenberger, 2011

4.2.5 Spontanéité de l'achat



Graphique 16 : Spontanéité de l'achat réalisé par villes

Dans quelle rue la clientèle s'attarde et entre dans une boutique alors qu'elle ne l'avait pas prévu ? Évoquée plus haut par rapport à la combinaison de motifs, la spontanéité de l'achat est un indicateur de sérendipité, favorable à la dynamique des espaces publics et à la vitalité commerciale. Analysée par ville, puis par mode cumulé pour toutes les villes, il ressort de l'enquête qu'une grande partie de la clientèle (deux tiers en moyenne) avait l'intention de faire des achats en venant dans la rue étudiée, et seul environ un tiers a effectué un achat spontané.



Graphique 17 : Spontanéité de l'achat par modes (cumulé pour les six villes)

Parce que directement en contact avec l'extérieur, et par la possibilité de s'arrêter presque instantanément, nous avons formulé l'hypothèse que la marche et le vélo seraient plus propices aux achats spontanés que favorisent le confort de la rue (ombre, calme, fraîcheur, possibilité de séjour) et des vitrines et étals attractifs. Or contrairement à cette hypothèse, on n'observe pas dans les données récoltées de différences notables dans la spontanéité d'achat selon le moyen de transport. Les comportements d'achats sont très similaires entre personnes venues à pied, ou avec d'autres modes de déplacement. Il faut tenir compte du fait que l'enquête n'a été menée qu'auprès de personnes dans la rue, donc à pied à ce moment précis, même si elles étaient venues jusqu'à la zone d'enquête par un autre mode. Une fois à pied, tous les types de clientèle sont susceptibles d'effectuer des achats spontanés.

Achats : Type de commerce, Volume, Fréquence, Somme, Spontanéité d'achat

Constats

Malgré la place importante des grandes surfaces pour les achats en centre-ville, la majorité des achats sont effectués dans des petits commerces des rues qui invitent à la promenade. Dans les rues à fonctions plus utilitaires, la part d'achat en grande surface compte davantage.

Dans la majorité des cas, le volume d'achat effectué dans les rues étudiées est compatible avec tous les modes de transport et il n'existe pas de corrélation entre les volumes achetés et le mode d'accès. L'usage de la voiture n'induit pas dans ces centres de plus importants volumes d'achat. Transporter certains achats en voiture est pratique par exemple en raison du volume ou du poids, ou pour entreposer des courses entre la visite d'un magasin et d'un autre. L'enquête montre que ces cas de figure ne représentent qu'une minorité des achats effectués. Il existe généralement des mesures d'accès particulier pour les livraisons, la pose ou la dépose de marchandise ainsi que des places de stationnement de courte durée qui répondent à ces besoins peu fréquents.

Les personnes à pied sont celles qui visitent les centres-villes de façon la plus régulière. Elles sont 58% à y venir chaque jour, alors que le reste de la clientèle ne dépasse pas les 30% pour chacun des autres modes. Les personnes à pied ou à vélo sont nombreuses à venir chaque semaine (90% et 70%) au centre-ville, ou au moins plusieurs fois par mois (98% et 96%). La clientèle en voiture est moins régulière (moins de la moitié des automobilistes fréquentent les lieux plus d'une fois par semaine) et les montants qu'elle dépense ne compensent pas cette fréquentation plus occasionnelle du centre-ville commerçant.

Les résultats cumulés de six villes montrent que le chiffre d'affaires généré par la clientèle motorisée n'est pas plus important que celui généré par la clientèle venue par d'autres modes, même si les personnes en voiture réalisent en moyenne des achats un peu plus onéreux selon nos résultats. En chiffre absolu aujourd'hui, le revenu généré par les personnes se déplaçant à pied (indépendamment de la fréquence de visite) est plus important que celui généré par les autres modes, car elles sont plus nombreuses dans les rues des six villes d'enquête.

La part des achats spontanés représente aujourd'hui près d'un tiers des achats dans les rues commerçantes de centre-ville.

La fréquence de visite ressort comme un facteur clé dans l'analyse des achats dans les centres-villes commerçants, les personnes à pied étant largement plus nombreuses à se rendre dans les centres plus d'une fois par semaine, par rapport aux personnes habituées des autres modes de déplacement. En revanche, le volume et le montant dépensé n'étant pratiquement pas corrélés au mode de déplacement, la clientèle à pied et à vélo est aujourd'hui la plus déterminante pour le chiffre d'affaires des commerces et services du centre de la majorité des rues étudiées.

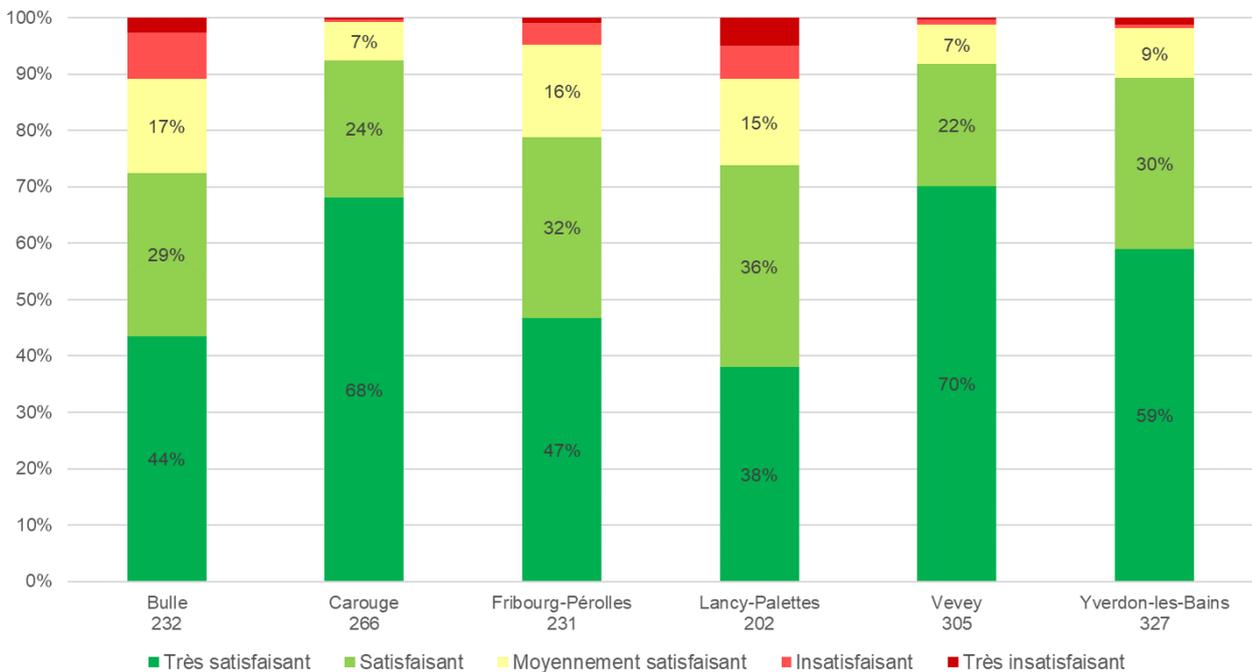
Recommandations

- Renforcer la combinaison d'activités : achat, restauration, en facilitant les déplacements de part et d'autre des rues commerçantes, et d'une rue à l'autre.
 - Aménager les centres-villes selon les attentes de la clientèle pratiquant de petits achats, fréquents et relevant d'une activité de loisir ou d'une opportunité, et ne pas les calibrer sur les gros achats hebdomadaires.
 - Renforcer les possibilités et le confort des déplacements de proximité à pied et à vélo pour accéder aux rues commerçantes et s'y déplacer par ces modes.
 - Aménager des espaces publics propices à la promenade, à la flânerie et au shopping pour procurer à la fois de la qualité urbaine et un cadre propice aux achats spontanés, occasionnels ou d'aubaine.
 - Chercher des réponses proportionnées et circonstanciées aux besoins en mobilité des différents types de clientèle (le bon mode pour la bonne situation).
-

4.3 Appréciation de l'espace public et séjour

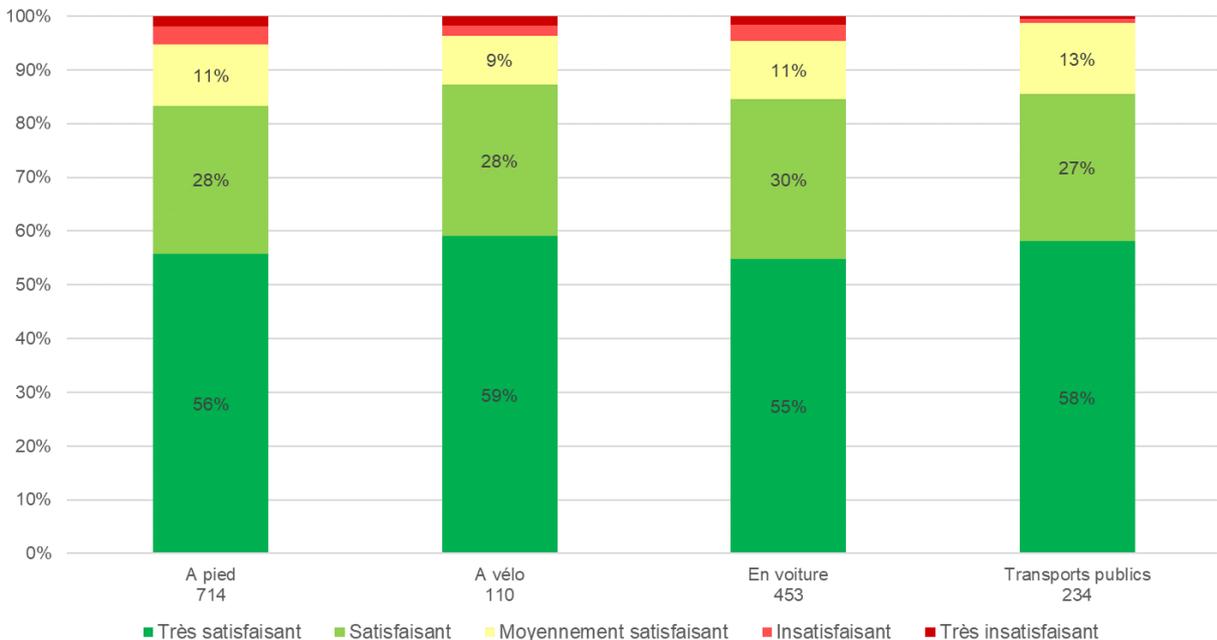
4.3.1 Appréciation de l'espace public

Comment jugez-vous votre déplacement à pied dans cette rue ?



Graphique 18 : Appréciation du déplacement à pied dans la rue étudiée

Comment jugez-vous votre déplacement à pied dans cette rue ?



Graphique 19 : Appréciation du déplacement à pied dans la rue étudiée, par mode d'accès (cumulé pour les six villes)

Après avoir étudié le profil des personnes présentes dans les rues étudiées et leur comportement d'achat, nous les avons interrogées sur leur appréciation de la rue enquêtée, précisément sur leur déplacement final à pied dans les rues étudiées. Les personnes interrogées ont une perception globalement très positive. Sans surprise, ce sont les rues piétonnes (Carouge, Vevey, Yverdon-les-Bains) qui sont jugées les plus positivement. La satisfaction à pied ne semble pas liée au moyen de transport utilisé pour rejoindre la rue, le niveau

de satisfaction ne diffère pas significativement selon qu'on y accède à pied, à vélo, en voiture ou en transports publics (graphique 18).

Une analyse des commentaires des personnes insatisfaites ou moyennement satisfaites à pied dans la rue étudiée montre que leur mécontentement concerne des aspects variés. Le détail pour chaque ville est précisé au chapitre 5 et résumé ci-dessous :

Réseau piéton

- Mauvaise accessibilité pour les personnes à mobilité réduite
- Traversées piétonnes difficiles : feux piétons trop longs, passages piétons pas pratiques ou mal placés
- Piétonner davantage (Fribourg-Pérolles, Carouge, Bulle)
- Nécessité de réaménager en faveur des piétons

Espace public et séjour

- Manque de végétation
- Manque de bancs, d'endroits où s'asseoir
- Terrasses : trop proches de la route, pas attractives qui devraient être ouvertes sur la rue à la place des parkings
- Bruyant : trop de circulation (Fribourg-Pérolles), animation nocturne bruyante (Carouge), nuisances liées à la logistique des commerces (Lancy-Palettes)

Réseau cycliste

- Manque de parking vélo
- Cohabitation difficile entre piéton-vélo ou piéton-trottinette
- Demande d'amélioration pour les cyclistes

Accessibilité en voiture et stationnement (n.b. la question portait sur les déplacements à pied)

- Accès en voiture difficile, risque que la clientèle aille ailleurs
- Manque de parkings

Vitalité commerciale

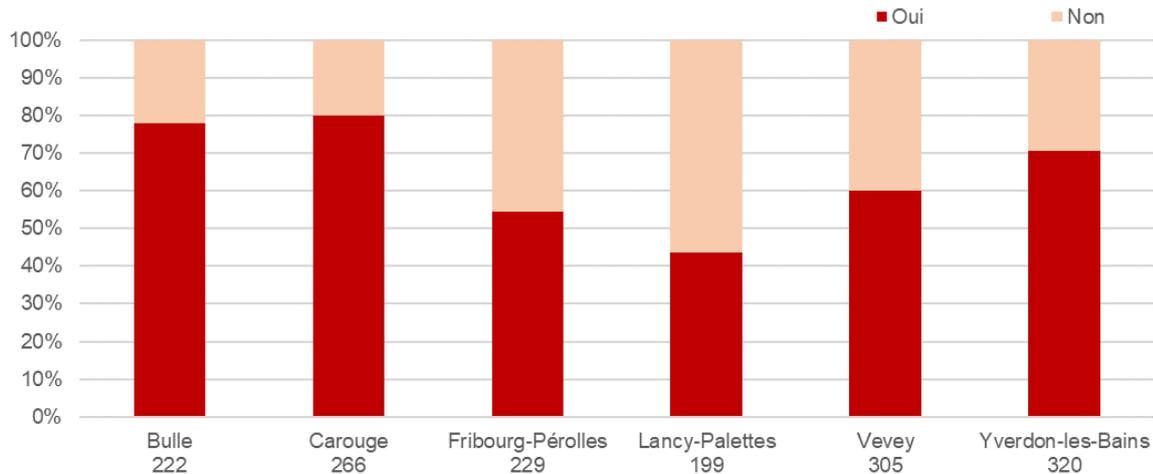
- Vitrines vides « C'était plus vivant avant »
- Manque de commerces, peu de variété
- Travaux pénalisants (Lancy-Palettes)

Les commerces ont quant à eux été interrogés sur la qualité de l'accessibilité de leur rue pour tous les différents modes. De manière générale, l'accès piéton est très bien noté (5 étoiles sur 5). Certains évoquent la difficulté à trouver une place de parc ou à circuler dans la ville. Lors des ateliers, ils ont souligné le besoin d'un accès à pied attractif et de bonnes liaisons piétonnes avec les interfaces de transports publics pour fréquenter leur établissement, avec les précisions suivantes :

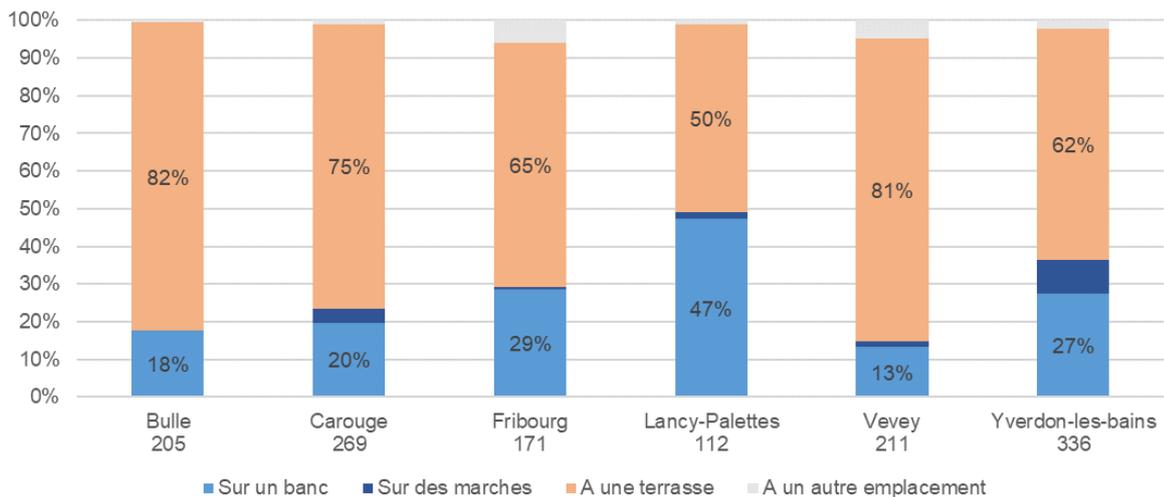
- Besoin d'accessibilité à pied en particulier pour les seniors, les familles, les touristes et les personnes actives
- Pour les seniors : besoin de places assises disponibles dans les bus, d'horaires de transport public suffisants en soirée, et proximité des arrêts de transport public par rapport aux commerces
- Pour les touristes : accessibilité longue distance par le train

4.3.2 Habitudes de séjour

Vous arrive-t-il de vous arrêter dans cette rue ?



Graphique 20 : Habitude de séjour dans la rue étudiée



Graphique 21 : Emplacement habituel pour s'arrêter dans la rue étudiée

Pour être attractive à pied ou à vélo, une rue doit combiner les déplacements proprement dits avec des possibilités de séjourner, comme des bancs ou des terrasses, voire des pelouses. La disponibilité d'assises non commerciales, comme des bancs publics, est essentielle pour garantir l'accès à la ville à toute la population, y compris les publics n'ayant pas les moyens ou l'envie de fréquenter régulièrement des cafés et restaurants, ou appréciant une diversité d'usages du centre-ville (enfants, étudiants, seniors, personnes à bas revenus, touristes).

Les personnes interrogées s'arrêtent souvent dans les rues étudiées (45-80%), d'autant plus quand la rue comporte des terrasses, bancs, ou autres formes d'assises et invite au délasserment. Lorsqu'elles s'arrêtent, c'est avant tout à des terrasses. Le séjour « non commercial » semble le plus mentionné lorsque l'offre de bancs publics est plus importante. Des assises informelles (escaliers, marches) sont parfois utilisées, et témoignent d'une offre en bancs insuffisante par rapport aux pratiques de séjour des usager·ère·s.

Dans les ateliers, la qualité des rues, leur ambiance, celle qui donne envie de flâner et que l'on part chercher lors de vacances urbaines à l'étranger, est souvent ressortie comme un facteur d'attractivité des centres-villes. Les critères fonctionnels (absence de seuil, largeur, sécurité) sont également ressortis comme des qualités indispensables de l'espace public pour les seniors, de même que l'aménagement des rues en général ; trottoir, mobilier, végétation ou éclairage. Or dans presque toutes les villes, la qualité de séjour actuelle de la rue étudiée est jugée assez mauvaise par les commerces. Ils mentionnent l'absence de mobilier urbain (bancs), le déficit d'éclairage public ainsi que les nuisances sonores nocturnes (trop d'animation) ressenties par les habitant·e·s à Carouge et Yverdon-les-Bains.

Contribution des espaces publics à l'attractivité du réseau piéton

L'importance de la présence d'espaces publics attractifs pour l'attractivité des centres-villes est évoquée dans la littérature³⁸. Les éléments composant des espaces de séjour (banc, ombre, fontaine, espace ludique, WIFI, borne de recharge, lieu de stockage) ont pour effet de rallonger la durée du séjour dans ou proche des rues commerçantes et favorisant la fréquentation des commerces. Pour Lavadinho³⁹, la présence au sein des parcours piétons de tels « souffles » constitue un élément central du succès de la fréquentation des commerces de centres-villes. L'aménagement de détail de ce type d'espace de repos se prête par ailleurs à des partenariats avec les acteurs commerçants.



Carouge, rue Jacques-Dalphin

³⁸ Carmona (Place Value)

³⁹ Lavadinho, 2016

4.3.3 Adjectifs utilisés pour qualifier la rue étudiée

Les adjectifs ou qualificatifs utilisés par la clientèle et les commerces pour décrire les rues étudiées évoquent dans l'ensemble l'animation et de nombreux atouts par rapport aux qualités que l'on cherche généralement dans l'espace public (rue agréable, vivante, charmante). L'adjectif le plus utilisé est « convivial ». L'appréciation par les commerces rejoint globalement celle de la clientèle. Le détail entre clientèle et commerce est indiqué pour chaque ville au chapitre 5, et une analyse approfondie est présentée en annexe 8.3. Confirmant les observations faites plus haut, le côté « pratique » ressort à Fribourg-Pérolles et Lancy-Palettes. Dans ces deux rues où la présence des véhicules est importante, comme à Bulle, l'adjectif « bruyant » ressort aussi souvent.



Bulle



Yverdon-les-Bains



Carouge



Vevey



Fribourg-Pérolles



Lancy-Palettes

Qualité de l'espace public et séjour

Constat

La qualité des déplacements à pied dans les rues commerçantes de centre-ville étudiées est globalement jugée comme très bonne, en particulier dans les zones piétonnes. Tant la clientèle que les commerces mentionnent des aménagements supplémentaires détaillés qui faciliteraient selon eux les achats à pied. Certaines attentes concernent aussi les déplacements en bus, à vélo, ou la disponibilité du stationnement.

45 à 80% des personnes qui fréquentent les rues commerçantes de centre-ville ont l'habitude de s'y arrêter, le plus souvent aux terrasses, ou sur des bancs lorsqu'il y a en a. La clientèle plébiscite davantage de terrasses et de bancs, les commerces jugent la qualité des rues commerçantes dans lesquelles ils se trouvent souvent insuffisante.

La présence d'une zone piétonne dans le centre-ville commerçant ressort comme un atout pour la clientèle. Les conditions de déplacement à pied y sont le mieux notées (4 à 5 étoiles pour 90% des personnes). Nous faisons l'hypothèse que l'homogénéité d'ensemble des aménagements piétons renforce cet atout.

Les rues commerçantes de centre-ville se démarquent par leur convivialité ainsi que de nombreux qualificatifs qui leur donnent une identité propre et constituent des potentiels pour se démarquer de la concurrence que représentent le commerce en ligne ou les grands centres commerciaux, en particulier en périphérie.

Recommandations

- Pourvoir une offre d'assises non commerciales dans les rues commerçantes de centre-ville.
- S'appuyer sur la convivialité reconnue dans les rues étudiées, miser sur ce potentiel pour favoriser encore davantage les rencontres dans les centres-villes commerçants.
- Pour les rues de type « fonctionnel », s'inspirer d'autres villes pour développer un profil plus « promenade, loisirs ».
- Pour les villes dans lesquelles le bruit routier dérange dans les rues commerçantes, agir sur les régimes de vitesse (passer de 50 à 30km/h réduit le bruit de 3dB, cela correspond à l'effet produit en réduisant le trafic de moitié.)



Bulle, passage entre la Grand-Rue et la Place du Marché

5 Résultats par ville

Pour rappel, l'étude a permis d'approcher au total 1'563 personnes dans les 6 périmètres étudiés, dont les 2/3 avaient effectué un achat le jour de l'enquête, et 38 commerçant-e-s ont participé aux entretiens.

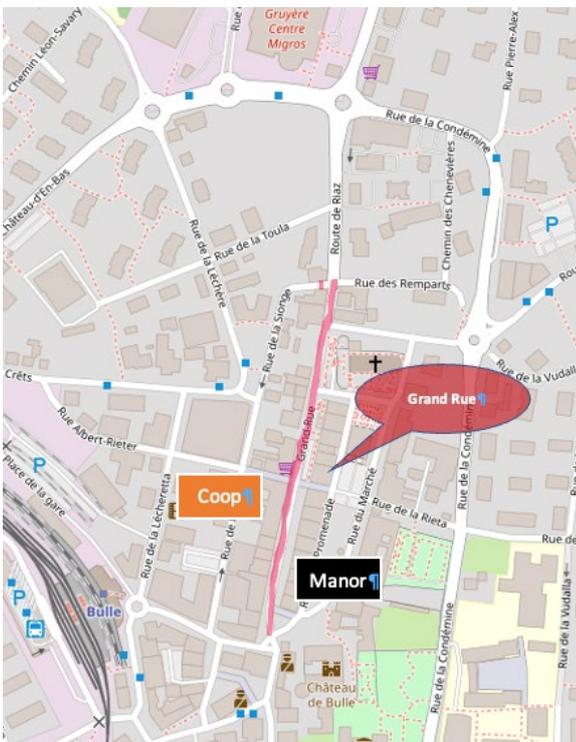
Ce chapitre regroupe les principaux résultats ville par ville et les met en perspective par rapport aux six périmètres étudiés. Trois villes partagent un profil similaire de vieille ville et sont partiellement piétonnisées : Carouge, Yverdon-les-Bains et Vevey. La Grand-Rue de Bulle est en Zone 30 dans un cadre historique pavé, qui se prête aujourd'hui déjà à la flânerie. Les périmètres étudiés à Fribourg-Pérolles et Lancy-Palettes sont davantage dans une position qui se caractérise aujourd'hui par un profil d'usage plutôt fonctionnel, mais où des transformations urbaines sont envisagées. La clientèle qui s'y trouve a un profil local, de personnes habituées qui se rendent fréquemment dans les commerces du quartier et qui est plus importante que dans les autres sites étudiés.



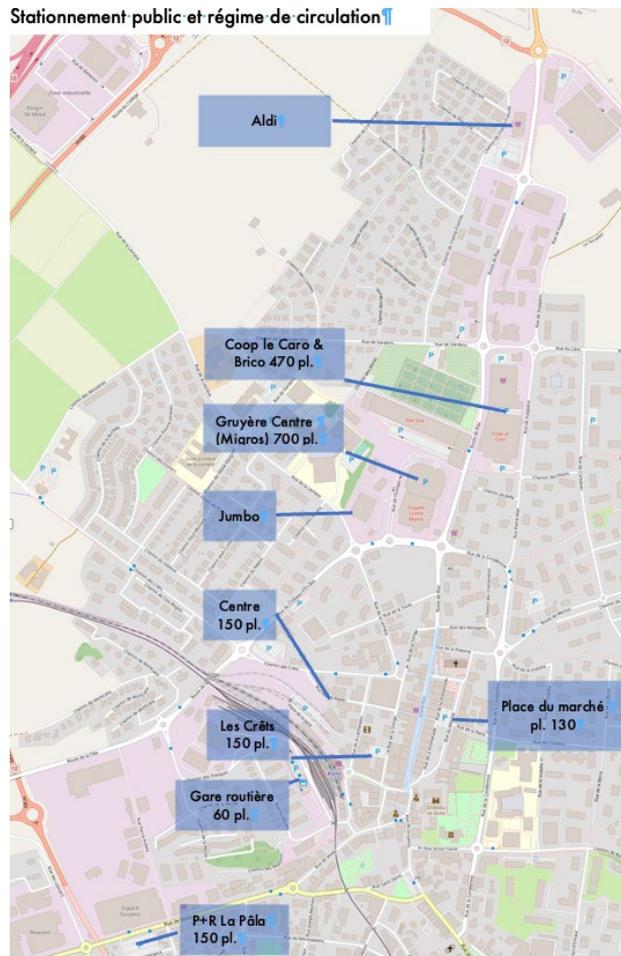
Un commerce encourage à faire ses achats au centre-ville à Vevey

5.1 Bulle – Grand-Rue

5.1.1 Contexte



Fonds de plan : Open Street Map



Périmètre enquête clientèle : Grand-Rue

Marché du jeudi (Pl. marché et Grand Rue)

Marché du samedi matin (rue de la Promenade)

Jours d'enquête : Mercredi 7 juillet, vendredi 9 juillet, samedi 10 juillet 2021

Projets : Réaménagement Grand-Rue récent (-11 pl. compensé en ouvrage à la gare), Réaménagement Pl. de la Gare

Instruments : Politique de stationnement (2020, augmenter le taux de rotation des places), Règlement stationnement 2010, App Park Now

Enjeux : Stationnement, Éviter transit (nouveaux feux), Proximité des centres commerciaux (500m), Forte dynamique des marchés, Qualité de l'offre TP (cadence horaire parfois)

Régime de vitesse : Zone 30 : Grand-Rue

Bulle est une ville-centre d'une région peu dense. La Grand-Rue est particulièrement commerçante (tous les rez-de-chaussée ont des magasins), et accueille également le trafic et du stationnement (parking sur la Place du Marché, mais également en perpendiculaire et le long de la Grand-Rue, qui compte un nombre de places important).

Le contexte est celui d'un centre ancien, point de rencontre, marché, restauration et commerce, aux caractéristiques d'attractivité similaire aux rues étudiées à Vevey, Carouge ou Yverdon-les-Bains.

5.1.2 Données et résultats, Bulle

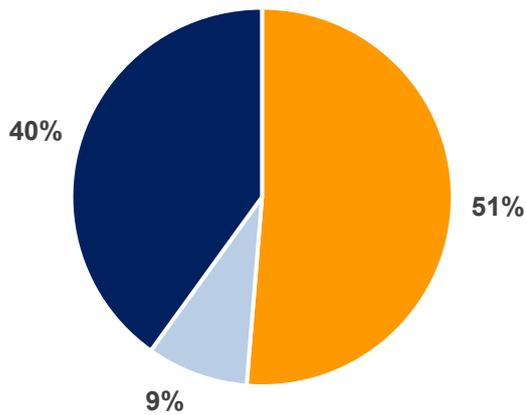
Lieu de domicile et lieu de travail des personnes interrogées : prépondérance d'une clientèle locale, malgré le contexte de centre régional

Les commerces sont plutôt spécialisés avec un bassin de chalandise local mais dépendant aussi fortement de la région (Gruyère, voire au-delà).

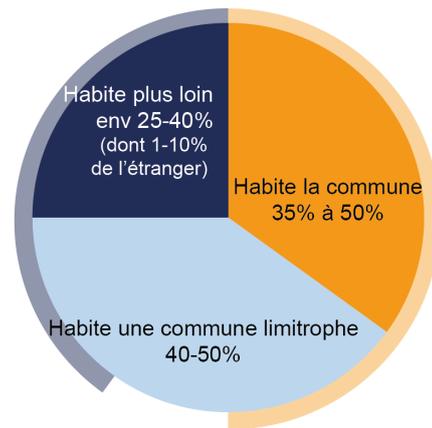
La plupart des commerces interrogés estiment que la clientèle provenant des communes extérieures à Bulle, ou de la région, est plus importante que celle résidant dans la commune.

La proportion de personnes travaillant à Bulle est importante, surtout parmi les habitant·e·s, mais n'est pas négligeable parmi les personnes habitant plus loin.

Enquête clientèle (232 personnes interrogées)

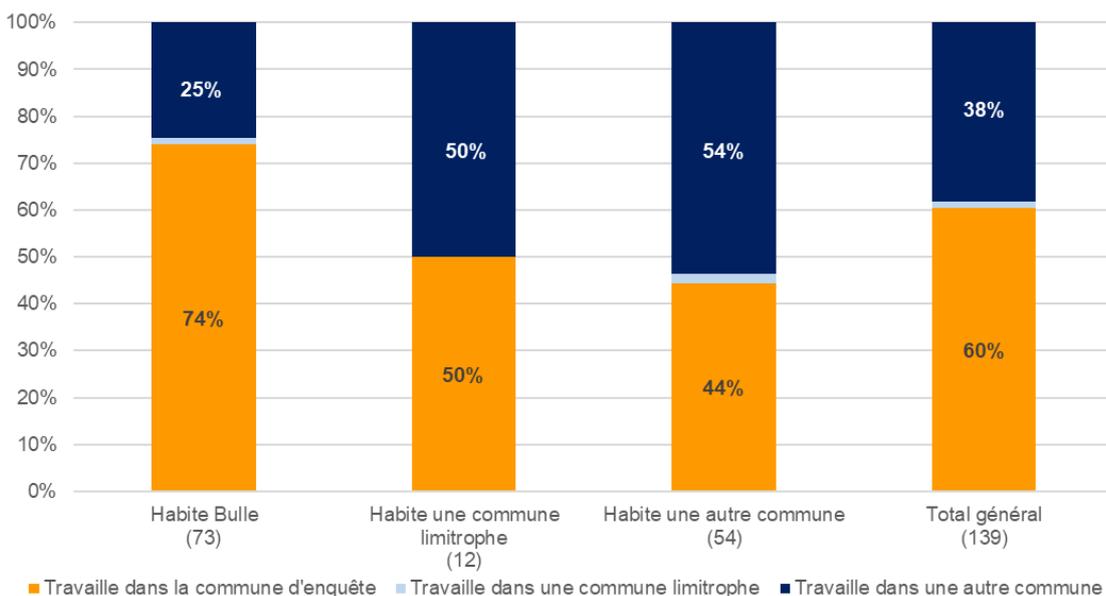


Estimation par les commerces



■ Habite la commune ■ Habite une commune limitrophe ■ Habite plus loin

Bulle : Lieu de domicile des personnes interrogées



Bulle : Lieu de travail, selon le lieu de domicile des personnes interrogées

Accessibilité : la voiture nécessaire mais aussi substituable pour la clientèle locale

- Marche :** Des 6 villes, il n'y a qu'à Bulle que la marche n'est pas le mode le plus utilisé. Les personnes déclarant être venues à pied constituent 39% du panel interrogé. Les conditions de déplacement à pied sont jugées plutôt peu satisfaisantes, contrairement à la représentation que s'en font les commerces. De nombreux usager·ère·s (mais pas tou·te·s) appellent à piétonner la Grand-Rue (ou élargir la zone dévolue aux piétons), avec ou sans contreparties pour améliorer la circulation ou l'accès automobile (parking, sens unique...).
- TP :** Les parts des transports publics sont très basses et d'une population encore très habituée à la voiture. Il s'agit d'un centre régional attractif pour un arrière-pays moyennement desservi en transport public. L'offre y est récente et limitée, et il n'y a pas d'arrêt de bus sur la rue commerçante, ni sur la Place du Marché.
- TIM :** Bulle est la seule des villes étudiées où la part modale de la voiture pour accéder au centre-ville est la plus importante (49%). Ce type de commune maintient une offre adaptée aux besoins des visiteurs et visiteuses venant de communes de la région, dans une proportion ajustée.
- Vélo :** La part du vélo est également très basse (2%).

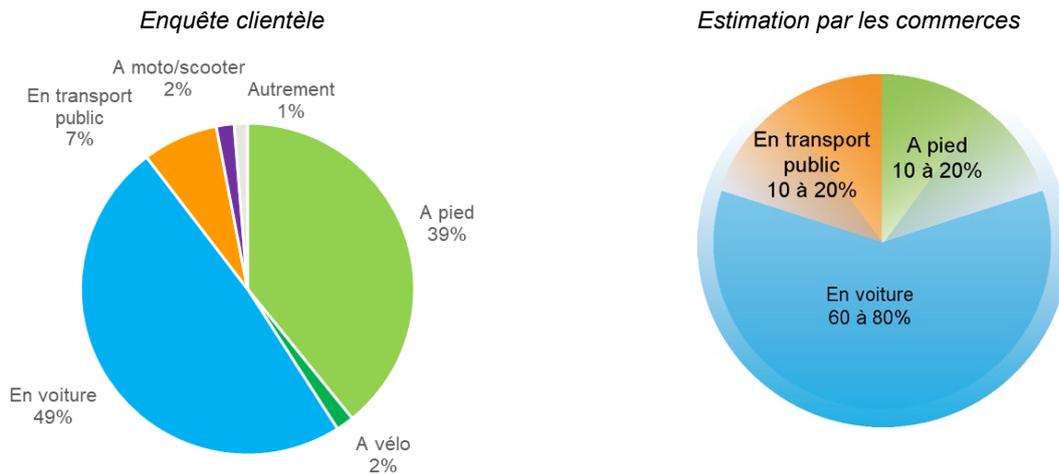
Le contexte bullois est assez similaire à celui d'Yverdon-les-Bains (vienne ville, centre régional avec arrière-pays), mais la dépendance à la voiture y est plus grande, et les aménagements et itinéraires plus adaptés à l'accessibilité en voiture et moins attractifs pour la marche. Nous faisons l'hypothèse que la différence d'offre et de la qualité des aménagements expliquent la différence de choix modal dans ces deux villes et que les marges de report modal y sont encore importantes.

Lorsqu'on analyse le mode de déplacement conjointement avec le lieu de résidence, on voit que les personnes interrogées résidant dans l'agglomération de Bulle privilégient la voiture pour accéder aux commerces du centre. Mais la part de personnes venues en voiture (49%) comprend davantage de personnes qu'uniquement celles habitant loin : il y a donc une part de résident·e·s bullois·e·s qui se rend à la Grand-Rue en voiture (15%), et une part équivalente d'habitant·e·s des communes limitrophes⁴⁰. Ceci signifie un important potentiel de report modal.

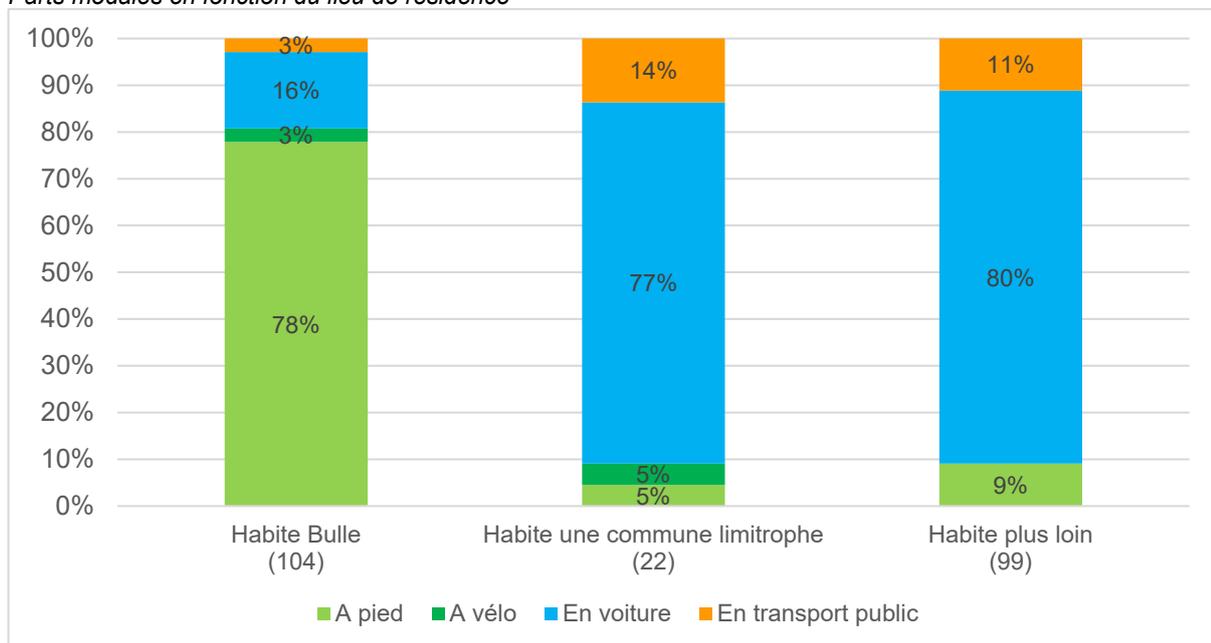
La part de personnes en voiture est forte à Bulle, centre régional attractif d'un arrière-pays moyennement bien desservi en transports publics. C'est effectivement en grande partie les personnes habitant la région, mais non la ville, qui y viennent en voiture.

Même si la part de personnes venues en voiture à Bulle est la plus élevée des six des six villes étudiées, c'est la seule ville dans laquelle les commerces surestiment la part de clientèle motorisée dans l'enquête. Ils montrent un fort attachement à la mobilité automobile (accès et stationnement). Ils estiment par ailleurs que ce sont surtout des personnes âgées qui viennent à pied à la Grand-Rue, ce qui se révèle assez juste, puisque l'enquête clientèle relève une plus forte proportion de 60-70 ans que dans les autres communes, indépendamment du mode de transport.

⁴⁰ Riaz, Echarlens, Morlon, Semsales, La Tour-de-Trême, Vuadens



Parts modales en fonction du lieu de résidence



Bulle : Parts modales

D'après les commerces, leur clientèle privilégie des parkings en surface pour accéder à leur commerce. Ils jugent l'offre de stationnement « peu adaptée » et mentionnent entre autres la suppression de places par la ville. Certains thématisent aussi le manque d'infrastructures pour les vélos dans la région bulloise et le fait que les transports publics ne s'arrêtent pas tout près de la Grand-Rue. Cinq d'entre eux viennent régulièrement à vélo au centre.

« Pour l'instant les gens de la région ne sont pas prêts à laisser tomber leur voiture. Il n'y a pas cette dynamique à Bulle que l'on observe dans les grandes villes. C'est une question de mentalité, d'habitude ancrée. Mais c'est important de dépolluer la planète. C'est une question à laquelle je suis sensible. »

L'importance du stationnement est jugée forte par les commerces (4-5 /5). Bulle est la seule des six villes où l'offre actuelle de stationnement est jugée insuffisante par certains commerces et lorsqu'elle est jugée suffisante, d'autres déplorent le manque de parking courte ou longue durée. Selon eux, leur clientèle stationne avant tout sur la Place du marché, ou sur la Grand-Rue ou dans le parking souterrain de Bulle-centre.

« En voiture c'est compliqué les jours de marché le jeudi ou le samedi, mais on trouve toujours de la place si on a de la patience. »

« Il n'y a jamais trop de places. En l'état c'est le minimum, moins, ça deviendrait vraiment désagréable... je commencerais à me faire du souci... Il y a un grignotage de ces places. À moins que l'on fasse une contre-contraite ex. parking souterrain sous la Place du Marché. Le trend c'est de ne pas faire venir les voitures au centre-ville. Mais il y a de la concurrence ailleurs. »

L'importance de l'accès et du stationnement automobile ressort beaucoup plus à Bulle que dans d'autres villes au contexte similaire. Le sentiment de dépendre fortement de la clientèle résidant dans l'agglomération et la

région explique peut-être l'importance très forte accordée à l'accessibilité en voiture à la Grand-Rue. Les données récoltées dans le cadre de l'enquête mettent au jour une réalité qui permet d'envisager une autre gestion de la mobilité sur la Grand-Rue en y renforçant la qualité de séjour. Les cas d'Yverdon-les-Bains, Vevey et Carouge montrent qu'il est possible de tendre vers des rues commerçantes où il fait bon flâner, sans mettre en péril l'attractivité commerciale.

Le principal potentiel de report modal peut être atteint en invitant les personnes venant actuellement de la commune et de communes limitrophes en voiture jusqu'à la Grand-Rue à utiliser d'autres modes pour ces trajets.

Séjour : un attrait manifeste pour le séjour concentré sur les terrasses

Bulle fait partie des villes étudiées dans lesquelles une forte proportion de personnes s'arrête régulièrement dans la rue (78%), en majorité aux terrasses. L'ambiance « sympa et animée » ressort dans environ 55% des réponses au sujet des facteurs d'attractivité, un résultat plus marqué que dans les autres villes.

Les commerces s'accordent sur le caractère peu invitant pour le séjour actuellement sur la Grand-Rue. Mais ils craignent un effet de muséification en cas de réaménagements de l'espace public, tout comme la fuite de leur clientèle en périphérie :

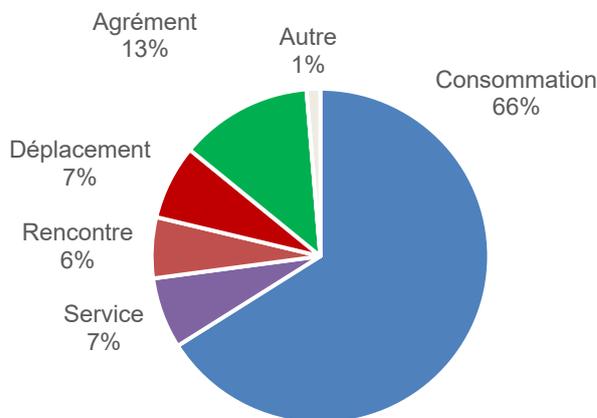
« Notre rue (la Grand-Rue) n'est pas attractive, pourtant ça n'est pas l'Avenue de la Gare. »

« La clientèle vient en voiture pour faire les grosses courses de la semaine, si elle ne peut pas parquer elle va aller dans les centres commerciaux en périphérie. »

« Très joli centre-ville, mais dès qu'il pleut et que les conditions sont un peu plus défavorables, là ils sont complètement perdants. Les gens vont dans les grands centres périphériques. »

« Les gens sont pressés, vont en périphérie. Les gens cherchent le côté pratique, ne viennent pas pour convivialité. Les gens vont être pragmatiques selon leurs besoins du jour et de leur timing même si on fait qqch de super cool dans le centre de la ville. »

Fréquence et Motifs : les achats déjà combinés à la promenade, et du tourisme



Bulle : Motifs de fréquentation de la rue enquêtée

Les personnes interrogées sont avant tout présentes pour faire des achats. Le fait que la rue soit piétonne ressort auprès d'elles comme une motivation à venir y faire des achats. En été, la fréquentation des commerces est aussi liée au tourisme.

Le motif de loisir représenterait jusqu'à 50% de la clientèle en été, estiment certains commerces.

Raisons du choix du centre-ville comme destination (plusieurs réponses possibles)

Quelles sont vos motivations à vous rendre dans cette rue ?		Bulle
L'ambiance est sympa, c'est animé	16%	137
La proximité de mon domicile	13%	109
C'est facile d'accès à pied	12%	102
La qualité des commerces et produits	10%	83
C'est facile d'accès en voiture	8%	71
L'habitude	8%	68
La diversité des commerces et produits	8%	68
La rue est bien aménagée	7%	57
Les rues sont piétonnes	4%	36
La proximité de mon lieu de travail	4%	35
Le service du commerçant	4%	35
La complémentarité entre les commerces	2%	19
C'est facile d'accès en transport public	2%	15
C'est facile d'accès en vélo	1%	11
Le nombre de commerces	0%	4
Total des mentions		850

La rue en trois adjectifs : agréable, sympathique et conviviale



La Grand-Rue vue par les passant·e·s

et vue par les commerces

Forces : Plus de la moitié des personnes interrogées ont mentionné l'ambiance sympa et animée comme motivation à venir. C'est plus que les autres villes (25-30%). Les mots-clés : chaleureux, convivial, historique, rencontre, passage, terrasse/ boire un verre.

Bémol : la présence des voitures, le bruit de la circulation.

Profil de rue à potentiel promenade

Contrairement aux 5 autres rues étudiées qui se démarquent assez clairement soit par une part importante de fréquentation touristique/promenade, soit par une fréquentation utilitaire, la Grand-Rue semble avoir le potentiel d'une rue propice à la promenade, mais ne pas le traduire par son aménagement et ses usages actuels.

5.1.3 Attentes, Bulle

Attentes de la clientèle

Au travers de l'enquête, les attentes suivantes sont ressorties du côté des personnes interrogées :

Réseau piéton

- Meilleure accessibilité pour les personnes à mobilité réduite
- Traversées piétonnes plus faciles : traversée de la Grand-Rue
- Piétonniser davantage
- Réaménager en faveur des personnes à pied

Espace public et séjour

- Végétaliser davantage
- Les terrasses seraient plus attractives si on pouvait supprimer des places de stationnement

Attentes des commerces vis-à-vis des autorités

A Bulle les commerces semblent principalement attendre de la ville qu'elle garantisse l'accès aux voitures, contrairement à d'autres villes où ils évoquent l'amélioration de l'espace public et de sa fréquentation. Lors des ateliers et entretiens, ils ont tout de même évoqué des besoins au sujet :

- des arrêts de bus, du stationnement vélo, de bancs et autre mobilier, d'une navette électrique (comme à Sion),
- de l'animation (ex. musique) (mais sans fermer la circulation automobile),
- du potentiel que représente le tourisme dans la Gruyère en été.

5.1.4 Recommandations, Bulle

ACCESSIBILITÉ

Politique de mobilité et modération :

- Exploiter le potentiel de développement de l'offre TP lié à la nouvelle gare, pour diminuer la dépendance à la voiture, accompagner de meilleures infrastructures cyclables.
- Orienter les personnes qui ont de bonnes alternatives à y recourir et laisser l'offre de stationnement à celles qui en ont moins.
- Soigner l'orientation des automobilistes vers l'offre parking existante (notamment le Parking du Centre actuellement sous-utilisé) et offrir des possibilités de dépose-minute en complément à une politique plus ambitieuse de report modal.

Dans les communes centre et limitrophes, les offres de transports publics et deux-roues (y c. électrique) peuvent être attractives pour une grande part de la clientèle.

- Valoriser trois espaces à fort potentiel formant une boucle piétonne :
 - Grand-Rue
 - Place du Marché
 - Place de l'Abbé-Bovet
- Renforcer l'attractivité jusqu'à Bulle Centre, afin de permettre l'accès motorisé depuis l'extérieur sans entrer au cœur de la vieille ville.
- Renforcer l'accessibilité à vélo (aujourd'hui 2% de la clientèle), notamment le nombre et l'emplacement du stationnement vélo, itinéraires attractifs depuis la périphérie.

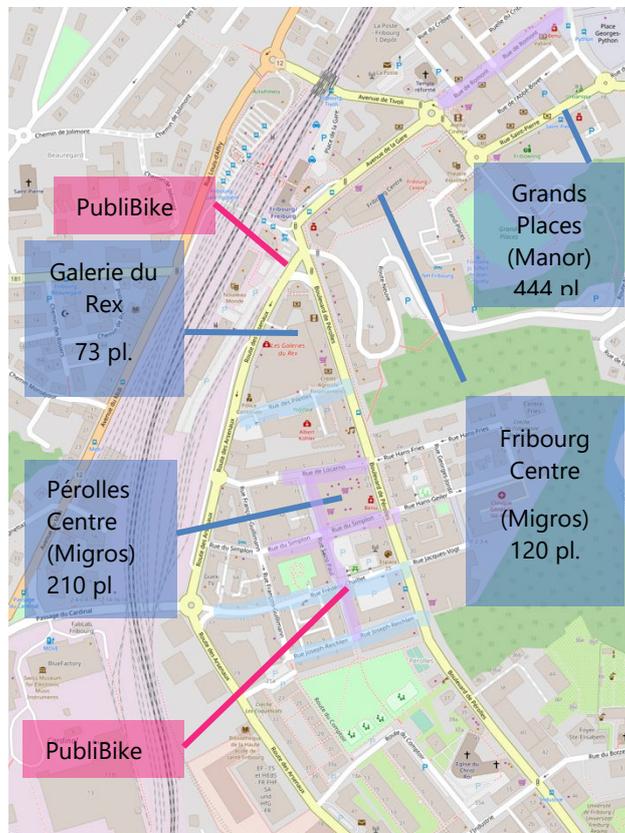
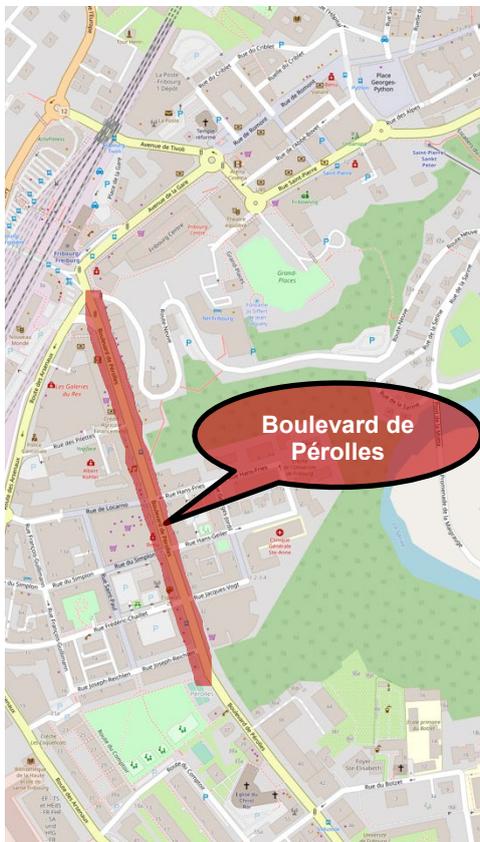
ESPACE PUBLIC, AMENAGEMENT, URBANISME

- Revaloriser le centre en plaçant l'offre de stationnement sur le pourtour des rues commerçantes, en s'inspirant d'autres vieilles villes historiques et destinations touristiques, comme Yverdon-les-Bains. Mettre en avant le château et les bâtiments historiques
- Revaloriser la Place de l'Abbé Bovet (avec p. ex. éléments pour les enfants, du mobilier) et créer une autre boucle piétonne attractive jusqu'à la Gare.
- Renforcer la qualité de la Grand-Rue pour le séjour, notamment en adaptant la circulation motorisée à cette fonction et en offrant des possibilités de s'asseoir, libres de consommation.

L'enquête montre que les personnes interrogées viennent aujourd'hui à la Grand-Rue parce que l'endroit est « sympa » et « bien aménagé » et que l'accès à pied convient (45%). Ces éléments devraient rassurer face à la crainte de muséification.

5.2 Fribourg - Boulevard de Pérolles (Gare-Parc du Domino)

5.2.1 Contexte



Périmètre enquête clientèle : Boulevard de Pérolles jusqu'au parc du Domino

Marché : mercredi matin (rue du Simplon et Pl. Python), samedi (rue du Simplon et Bourg), jeudi (Neuveville et Schönberg)

Jours d'enquête : mercredi 30 juin, vendredi 2 juillet, samedi 3 juillet 2021

Projets : Réaménagement de la Place de la Gare (chantier 2023), Réflexion gare - bout de Pérolles (long terme)

Instruments : Étude Réseau vieille ville, Bourg, 2018 (recours contre le réaménagement), Étude Mobil'homme, parking souterrain Bourg, 2018, Rapport jury Place de la gare, 2016, Étude de la promotion économique fribourgeoise, Règlement stationnement, 1991

Enjeux : Piste cyclable temporaire COVID sur Pérolles (juin-août 2020), Sur-concurrence dans la grande distribution (rapport employeurs/employés/hab.), Disposition linéaire des commerces, Mesures d'accompagnement des requalifications urbaines : terrasse, horaires zone tourisme, soutien business plan, occupation des rez par des coopératives, cargobike...

Régimes de vitesse :

- 50km/h : Bvd. de Pérolles (prévu 30km/h)
- Zone 30 : Rues transversales (en bleu ciel sur le plan)
- Zone piétonne : Rue du Simplon, Rue de Locarno, Rue Saint-Paul, Rue de Romont (en mauve)

Stationnement public : 580 places de parc à usage public sur le Boulevard de Pérolles et les rues adjacentes

Le Boulevard de Pérolles retenu pour l'étude relie la gare aux Hautes écoles. Contrairement à la plupart des autres périmètres étudiés, et à la principale centralité commerciale de Fribourg, cette rue ne bénéficie aujourd'hui pas des avantages d'un aménagement de centre-ville piéton.

Au moment de l'enquête (2021), la Ville annonçait la suppression de 60 places de stationnement sur le Boulevard de Pérolles pour installer une piste cyclable.

Remarques : Les représentant·e·s des associations de commerces n'ont actuellement pas de commerces sur le Boulevard de Pérolles. Le panel de commerces interrogés ne vient pas à pied, sauf une personne.

5.2.2 Données et résultats, Fribourg-Pérolles

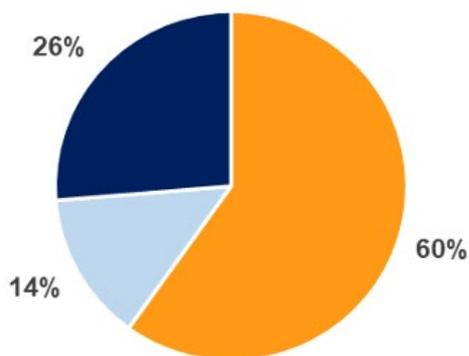
Lieu de domicile et lieu de travail de la clientèle : Prépondérance d'une clientèle locale

Le Boulevard de Pérolles est fréquenté par un nombre important de personnes qui habitent le quartier. La clientèle résidant dans l'agglomération ou au-delà est fréquemment surreprésentée dans l'estimation des commerces.

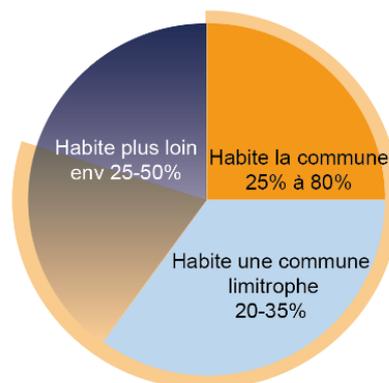
Il y a une grande part de personnes habituées parmi la clientèle. Peu de personnes dépensent plus de 100 Francs dans ces commerces d'après l'enquête.

La proportion de personnes travaillant à Fribourg-Pérolles est fortement majoritaire parmi toutes les personnes interrogées dans la rue, qu'elles y habitent, ou habitent au-delà⁴¹.

Enquête clientèle (232 personnes interrogées)



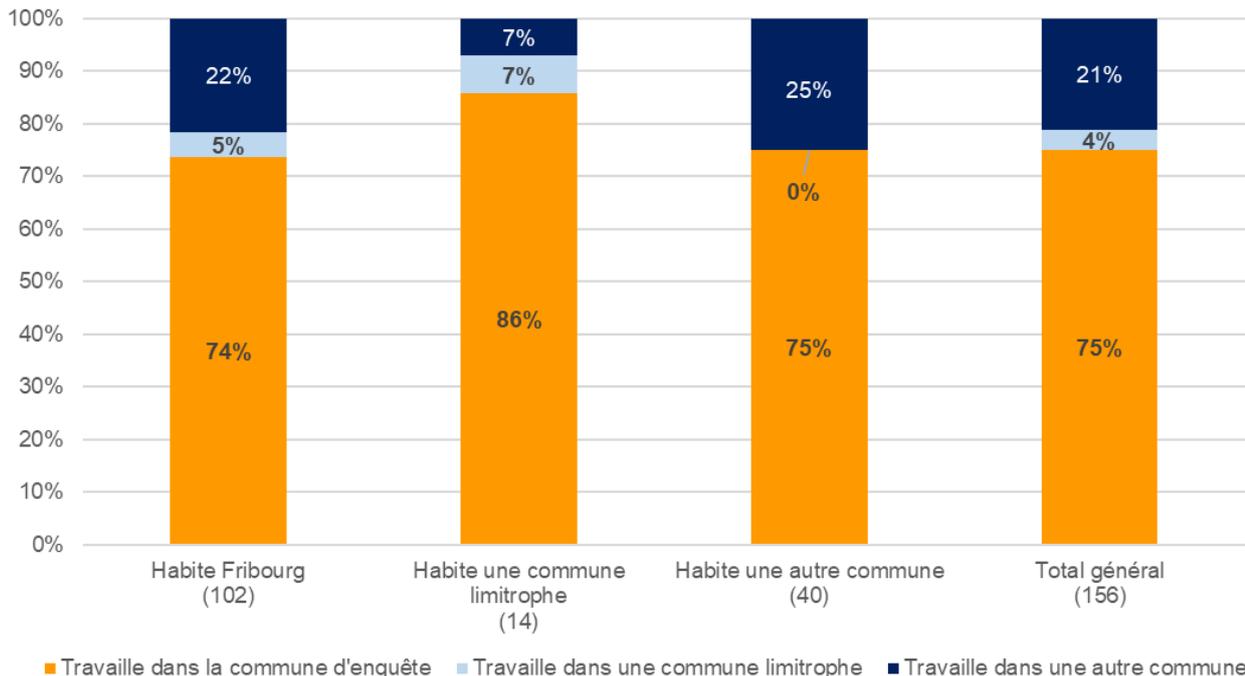
Estimation par les commerces



■ Habite la commune ■ Habite une commune limitrophe ■ Habite plus loin

Fribourg-Pérolles : Lieu de domicile des personnes interrogées

⁴¹ Communes limitrophes pour Fribourg : Düdingen, Tafers, Burguillon, St. Ursen, Pierrafortsch, Marly, Villars-sur-Glâne, Givisiez, Granges-Paccot



Fribourg-Pérolles : Lieu de travail, selon le lieu de domicile des personnes interrogées

Mobilité : forte part modale de la marche et des TP

Marche : Fribourg-Pérolles a la plus grande part modale de marche des six sites étudiés (57%). Le nombre important d'étudiant·e·s rejoignant ou revenant du campus de Hautes écoles situé au bout du Boulevard explique pour partie la faible proportion de personnes venues en voitures. Les conditions de déplacement à pied sont jugées bonnes par de nombreuses personnes (la largeur généreuse du trottoir est appréciée) mais aussi peu satisfaisantes par une part importante de la clientèle en comparaison avec les autres sites étudiés et contrairement à la représentation que s'en font les commerces.

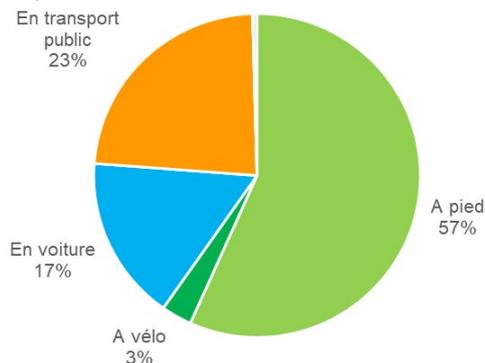
L'estimation de la part modale est variable d'un commerce à l'autre, mais l'importance des personnes venues à pied est globalement reconnue.

TP : Le Boulevard et la gare sont desservis par de nombreuses lignes de bus, parmi les sites étudiés, c'est celui avec la meilleure desserte en transport public (réseau ferroviaire et urbain). Les commerces ont conscience de la part de clientèle arrivée en transports publics.

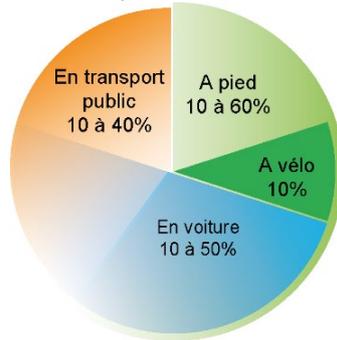
TIM : La part des personnes venant en voiture est faible parmi les personnes interrogées dans la rue (17%). La plupart des commerces accordent une forte importance au stationnement. Les parkings utilisés par leur clientèle sont en ouvrage (Migros, Coop) ou en surface sur le Boulevard. Ils considèrent l'offre de stationnement correcte et souhaitent qu'elle ne soit pas réduite.

Vélo : La clientèle à vélo est surestimée par les commerces (10%) par rapport aux résultats de l'enquête clientèle (3%).

Enquête clientèle

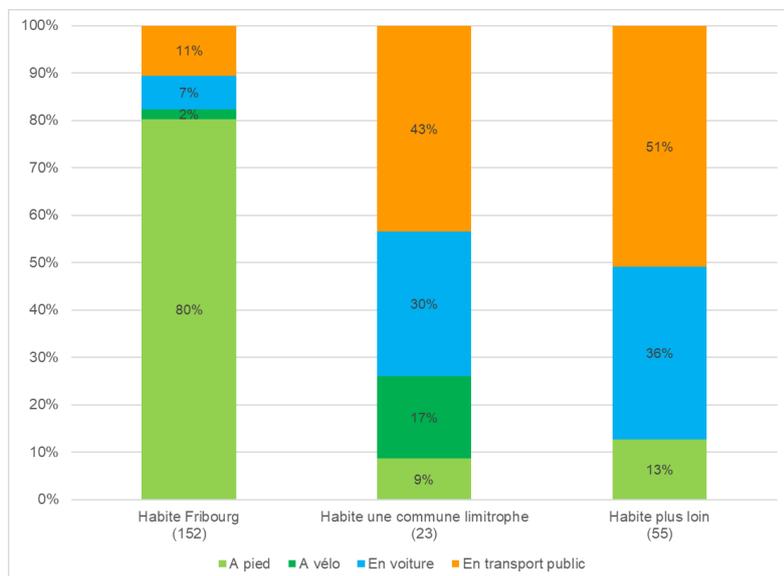


Estimation par les commerces



Pour comparaison : répartition modale de la clientèle de Fribourg Centre au début du Boulevard de Pérolles : 1/3 à pied, 1/3 TIM, 1/3 TP (source : Fribourg Centre)

Parts modales en fonction du lieu de résidence



Fribourg-Pérolles : Parts modales

Parmi la clientèle qui habite Fribourg, la part de personnes venue à pied est fortement majoritaire (80%). Celle venue de plus loin recourt beaucoup aux transports publics, un peu plus qu'à la voiture. Le vélo est passablement utilisé (17%) pour venir depuis les communes limitrophes.

Le principal potentiel de report modal peut être atteint en invitant les personnes venant actuellement en voiture de la commune et de communes limitrophes jusqu'à Pérolles à utiliser d'autres modes pour ces trajets.

Séjour : Un cadre favorable sous-exploité

Comparé aux autres sites étudiés, les personnes s'arrêtent relativement peu sur Pérolles (55%). Le Parc Domino constitue le seul espace de séjour public sur le tronçon étudié (gare-parc) et même jusqu'aux Hautes écoles. Il y a peu de bancs dans la rue et les rues adjacentes, les personnes qui disent s'arrêter fréquemment sur des bancs se réfèrent probablement à ceux du parc. Dans l'aménagement actuel, le statut fonctionnel prime sur celui d'un espace public accueillant et propice à faire des pauses, mais le cadre existant présente un potentiel pour le séjour.

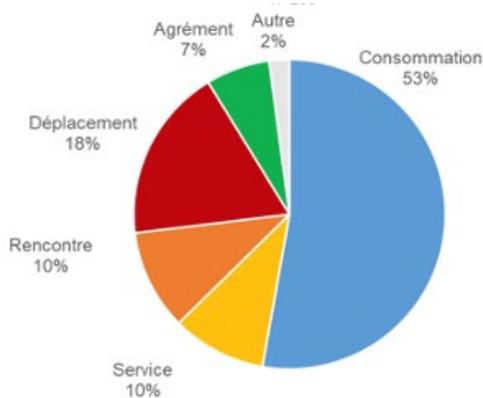
Le Boulevard est perçu par les commerces comme rue de passage et non de séjour. Ils considèrent que la clientèle vient aujourd'hui en raison de la bonne accessibilité, et pas de la qualité de la rue. Aucun ne mentionne les terrasses comme facteur attractif.

« Sur la rue, je ne m'assoierais pas là personnellement, car il y a beaucoup de passage de piétons. C'est dense. »

« La rue est grise : pas attrayant : il y a des bus, du vieux mobilier urbain, du béton... ça manque de bancs et d'espaces de rencontre ».

Fréquence et Motifs : profil fonctionnel

Motifs de fréquentation de la rue enquêtée



A Fribourg comme dans les autres communes étudiées, la clientèle est avant tout présente pour faire des achats, principalement dans des grandes surfaces. Une part importante de personnes est là en lien avec une activité professionnelle / de formation. Malgré le profil fonctionnel de la rue, la clientèle est rarement chargée de plus d'un sac de courses.

La qualité de l'aménagement est une raison importante de fréquentation (> 40%) malgré son caractère plutôt simple.

Les commerces relèvent que leur clientèle passe sur le chemin du travail/à l'université. Ils évoquent peu le potentiel pour la balade et le tourisme.

Raisons du choix du centre-ville comme destination (plusieurs réponses possibles)

Quelles sont vos motivations à vous rendre dans cette rue ?

		Fribourg
Facile d'accès à pied	19%	149
La proximité de mon domicile	16%	127
La rue est bien aménagée	11%	88
Facile d'accès en transport public	9%	70
La diversité des commerces et produits	8%	63
La qualité des commerces et produits	7%	54
L'habitude	6%	46
L'ambiance est sympa, c'est animé	6%	46
La proximité de mon lieu de travail	4%	33
Facile d'accès en voiture	4%	31
Les rues sont piétonnes	4%	30
La complémentarité entre les commerces	3%	28
Le nombre de commerces	2%	16
Facile d'accès en vélo	1%	11
Le service du commerçant	1%	9
Total des mentions		801

La rue en trois adjectifs : agréable et pratique, mais bruyante

Le Boulevard de Pérolles vu par les passant·e·s

et par les commerces



Forces : le côté agréable, large, animé, commerçant.

Bémol : le bruit.

Les commerces ont surtout relevé l'espace large, spacieux et de transit. Certains évoquent sa convivialité, mais aucun ne dit qu'il est joli ou qu'il a du charme, contrairement à d'autres sites étudiés.

« A Pérolles, il fait bon vivre, il y a beaucoup de retraités, c'est tranquille. »

5.2. 3 Attentes

Attentes des personnes interrogées

Au travers de l'enquête, les attentes suivantes sont ressorties du côté des personnes interrogées :

Réseau piéton

- Meilleure accessibilité pour les personnes à mobilité réduite pour la descente du bus
- Traversées piétonnes plus faciles : feux piétons trop longs, passages piétons pas pratiques ou mal placés
- Piétonniser davantage
- Réaménager en faveur des personnes à pied

Espace public et séjour

- Davantage de bancs, d'endroits où s'asseoir
- Terrasses : trop proches de la route, pas attractives
- Moins de bruit : trop de circulation

Réseau cycliste

- Améliorer la cohabitation piéton-trottinette
- Améliorer pour les cyclistes

Commerces

- Davantage de commerces et de variété

Attentes des commerces vis-à-vis des autorités

- Créer des parkings à l'entrée de la ville et gratuité des transports publics
 - Plus de petites places de détente, mobilier urbain sympa, pas que du goudron (température l'été)
 - Meilleur éclairage de Noël
- « Il manque un grand parking de liaison, proche du centre. »

5.2.4 Recommandations, Fribourg-Pérolles

ACCESSIBILITÉ

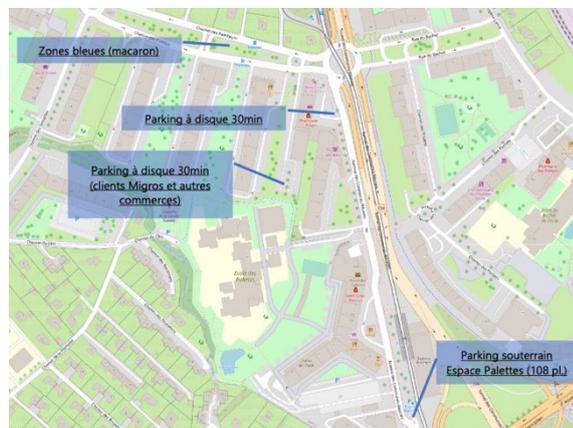
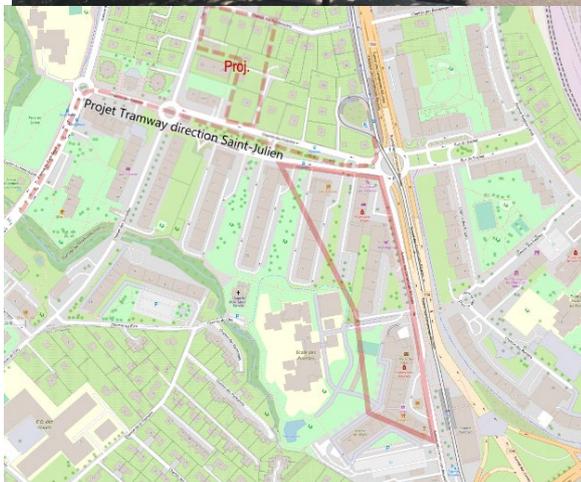
- Faciliter les traversées piétonnes pour « naviguer » entre les deux côtés du Boulevard.

ESPACE PUBLIC, AMENAGEMENT, URBANISME

- Renforcer le motif de promenade / shopping dans l'aménagement de la rue, en réponse à l'attente des commerces. Tirer parti de la largeur généreuse et des arbres, de l'architecture des bâtiments
- Tirer parti de la convivialité (les commerçant·e·s se connaissent)
- Mettre en avant le Boulevard urbain que certaines personnes comparent aux Champs Élysées.
- Saisir la chance que représente la nouvelle piste cyclable qui dégage la vue sur les bâtiments historiques.
- Travailler sur un public jeune / étudiant / personnes actives et trouver une dynamique le week-end, vu la forte fréquentation de la rue pour le motif travail / étude (habitué·e·s).
- Ponctuer le Boulevard de « souffles » ou d'« oasis de calme » accueillants pour le séjour et ludiques, notamment aux arrêts de bus qui sont des espaces d'attente.

5.3 Lancy-Palettes (av. des Communes-Réunies et ch. des Palettes)

5.3.1 Contexte



Fond de plan : Open Street map

Périmètre enquête Client : Migros + Etoile Palettes + Arcade immeuble 5-13 chemin des Palettes

Jours d'enquête : Mercredi 2, vendredi 4, samedi 5 juin 2021

Projets : Tramway sur chemin des Palettes, Densification au N du ch. des Palettes (villas actuelles), Intention communale de requalification de l'espace public autour de l'Etoile-Palettes (Sud du périmètre)

Instruments : PDCOM 2020 fiche sectorielle, Aménagements éphémères

Enjeux : PD Com Renforcer la centralité urbaine du secteur par des activités en rez de chaussée, Améliorer la marchabilité, santé, Relier les pôles lancéens à pied et à vélo

Actions participatives : Aux Palettes, plusieurs actions ont eu lieu en 2019-2020 dans le cadre de la programmation culturelle de la Villa Bernasconi à Lancy, notamment : Podcasts participatifs, Déambulations, Cartographie participative,⁴² Contacts réguliers entre les commerces et la Police Municipale, Contrat de quartier Palettes-Bachet actif depuis 2012. Dès 2023, démarche sur l'activation des rez-de-chaussée et la dynamique du quartier.

Régime de vitesse : 50 km/h

Stationnement public : sur rue, zones bleues (+ macaron habitant) et horodateurs, P souterrain public, Espace Palettes (108 pl.)

Le périmètre étudié est une centralité commerciale dans un quartier composé en majeure partie de grands ensembles d'habitation de part et d'autre de l'Avenue des Communes Réunies. Cette densité d'habitat forme un bassin de chalandise de proximité pour les commerces du quartier (Migros, Coop, Denner, mais également kiosques, pizzerias, boulangerie, boucherie, boutique de mode, opticien, etc.). Ce quartier commerçant pourrait prendre un rôle plus important dans le dynamisme de la commune, en lien avec l'arrivée d'une deuxième ligne de tramway.

⁴² <https://www.taliserruya.com/9659171/filfilfil>

5.3.2 Données et résultats, Lancy-Palettes

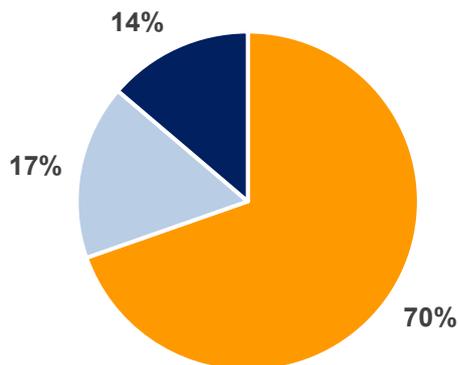
Lieu de domicile et lieu de travail de la clientèle : les habitant·e·s, clientèle principale

On compte une grande part de personnes habituées parmi la clientèle des Palettes, composée en majorité par les habitant·e·s des grands ensembles d’habitation du quartier. Peu de personnes consomment pour plus de 100 Francs d’après l’enquête.

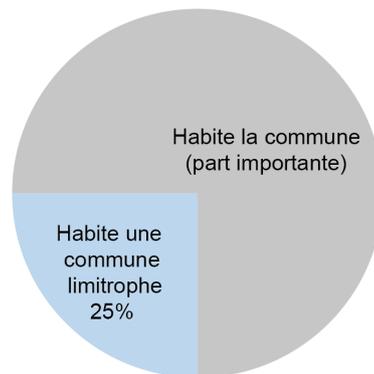
La clientèle est composée d’une part importante (environ 2/3) de personnes habitant, ou travaillant dans la commune⁴³.

Les commerces ont conscience de la forte part de clientèle habitant la commune, ils surestiment un peu la clientèle des communes voisines.

Enquête clientèle (202 personnes interrogées)

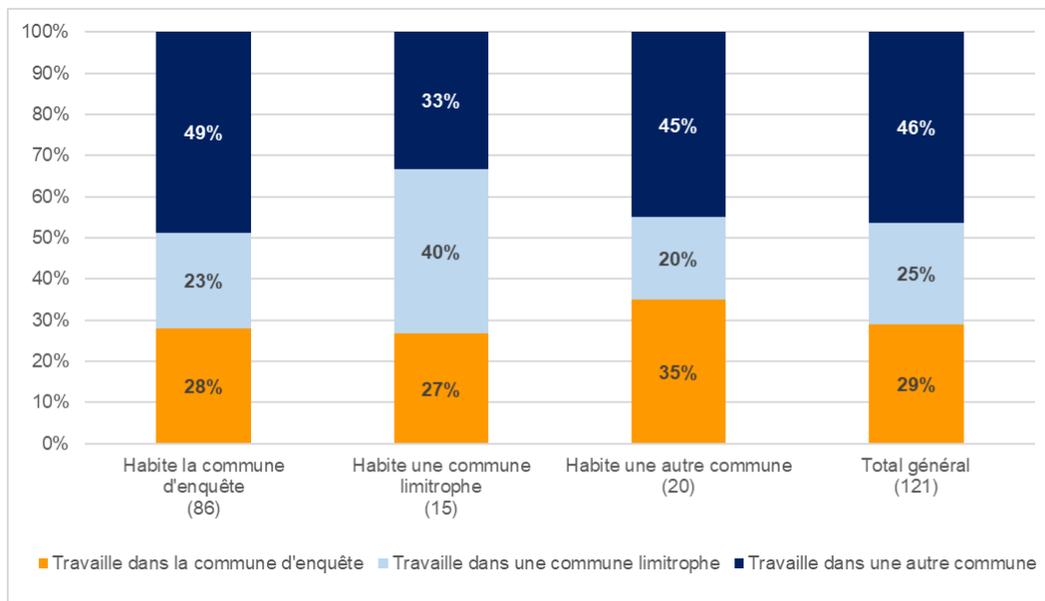


Estimation par les commerces



■ Habite la commune ■ Habite une commune limitrophe ■ Habite plus loin

Lancy-Palettes : Lieu de domicile des personnes interrogées



Lancy-Palettes : Lieu de travail des personnes interrogées selon le lieu de domicile

⁴³ Communes limitrophes pour Lancy : Genève (1203, 1205, 1227), Onex, Plan-les-Ouates, Carouge, Troinex, Confignon

Accessibilité : une clientèle locale principalement à pied

Marche : La part de la marche est particulièrement élevée à Lancy et corrélée avec une clientèle plus proche (« lieu de résidence » et « proximité domicile + habitude ») et par une fonction plus utilitaire de la présence dans cette rue.

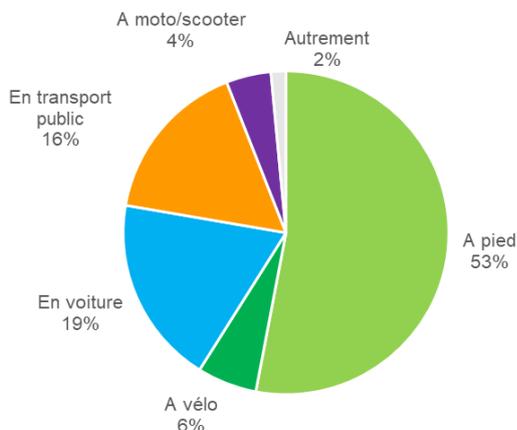
La part de personnes à pied (53%) dépasse celle des autres modes. Malgré une part toujours importante de personnes satisfaites des conditions de déplacements à pied, environ 1/4 de la clientèle ne l'est pas. Ce résultat est le plus négatif des six communes, contrairement à la représentation que s'en font les commerces qui comme dans les autres communes la jugent bonne.

TP : Offre TP de l'agglomération genevoise à Lancy

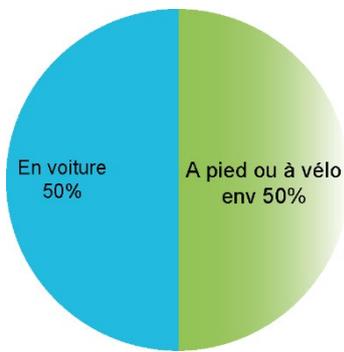
TIM : La part de personnes venues en voiture est faible (19%), proche de celle des personnes venues en transports publics.

Vélo : Peu de personnes sont venues à vélo.

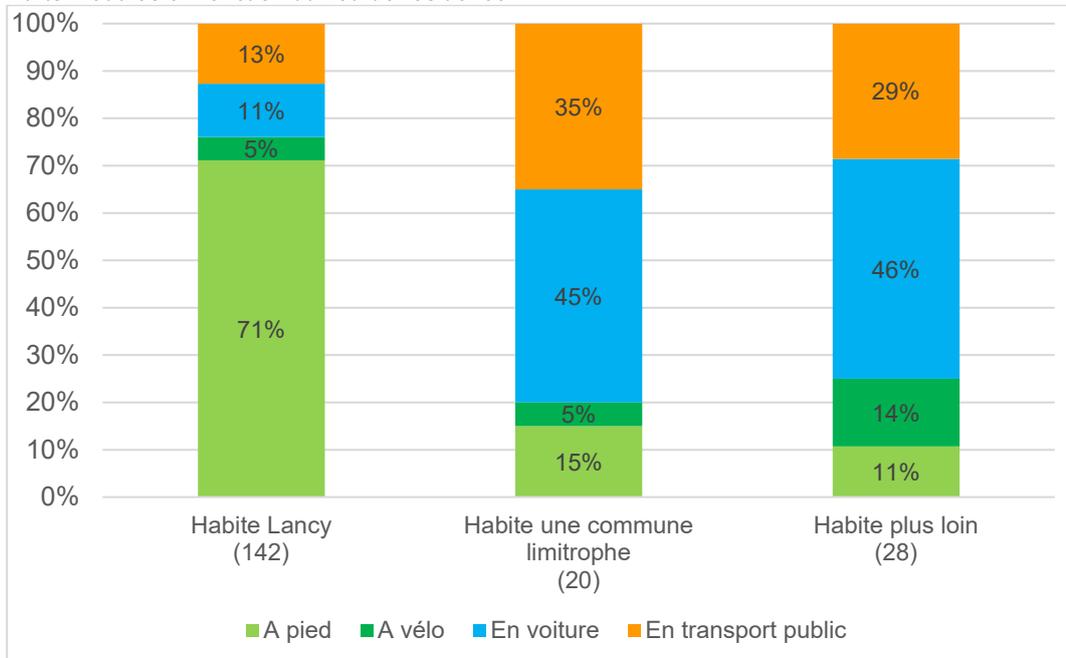
Enquête clientèle



Estimation par les commerces



Parts modales en fonction du lieu de résidence



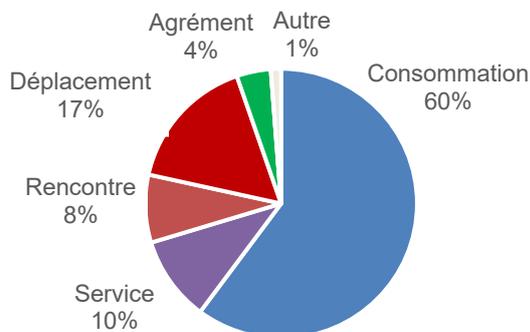
Lancy-Palettes : Parts modales

Le principal potentiel de report modal peut être atteint en invitant les personnes venant actuellement de la commune et de communes limitrophes en voiture jusqu'à la Grand-Rue à utiliser d'autres modes pour ces trajets.

Séjour : une pratique effective mais plutôt confidentielle

C'est à Lancy-Palettes que l'on s'arrête le moins (44%) comparativement aux autres communes. Il y a de nombreux bancs le long de l'avenue des Communes-Réunies, et ils sont utilisés. Lancy-Palettes est la seule des six centralités où une part importante du séjour a lieu sur les bancs et non à des terrasses. Probablement en raison du profil plutôt utilitaire de l'espace public, le thème du séjour génère peu de commentaires tant de la part de la clientèle que des commerces.

Fréquence et Motifs : une rue commerçante fonctionnelle et du quotidien



Lancy-Palettes a un profil fonctionnel assez clair. La raison d'être là est essentiellement les achats, avec une part de personnes avec un volume d'achat jusqu'à deux sacs de commission, plus importante que dans les cinq autres communes et suggérant des courses quotidiennes ou alimentaires. Une part importante de personnes est également là en lien avec une activité professionnelle/de formation. Le motif de promenade (agrément) est le plus faible des sites étudiés.

Les commerces évoquent eux aussi peu le potentiel de loisir ou balade lié aux Palettes.

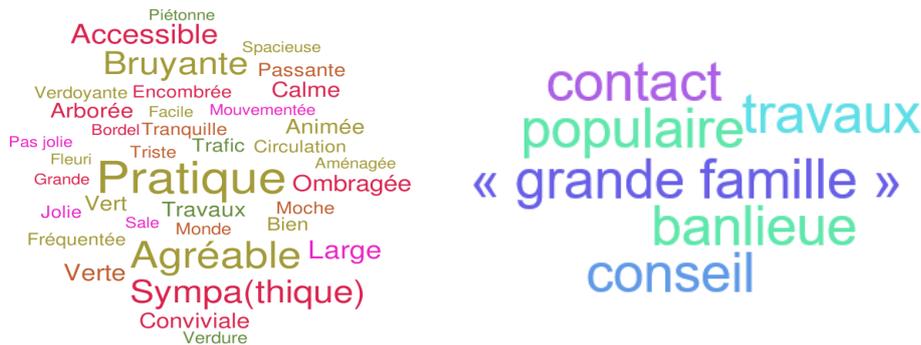
Les achats en France sont pratiqués par une grande partie des personnes interrogées : plus d'un tiers y recourt souvent (au moins une fois par mois). Dans l'ensemble, plus de la moitié des personnes interrogées aux Palettes va faire ses courses en France plus d'une fois par année, résultat plus important qu'à Carouge, où cette part est de 46%.

Pour les commerces, cette concurrence des achats transfrontaliers est un risque (boucherie, optique).

Raisons du choix du centre-ville comme destination (plusieurs réponses possibles)

Quelles sont vos motivations à vous rendre dans cette rue ?		Lancy-Palettes
La proximité de mon domicile	20%	145
Facile d'accès à pied	18%	130
La diversité des commerces et produits	8%	59
L'ambiance est sympa, c'est animé	8%	56
La rue est bien aménagée	8%	54
Les rues sont piétonnes	7%	53
La complémentarité entre les commerces	6%	43
Facile d'accès en transport public	5%	34
La qualité des commerces et produits	4%	25
L'habitude	3%	24
Le nombre de commerces	3%	24
La proximité de mon lieu de travail	3%	21
Facile d'accès en voiture	3%	21
Facile d'accès en vélo	2%	13
Le service du commerçant	1%	10
Total des mentions		712

La rue en trois adjectifs : pratique, agréable, et en travaux



Les rues des Palettes vues par les passant-e-s

et vues par les commerces

Forces : la convivialité et le fort lien social parmi les habitants du quartier ressort fortement (sympathique, conviviale, agréable, grande famille, conseil, contact) tout comme son caractère fonctionnel (pratique, accessible).

Bémols : plusieurs expressions appellent à une revalorisation (objective et subjective) : la rue est bruyante, encombrée, circulation, moche, sale, banlieue

Profil de rue plutôt « utilitaire »

A Lancy-Palettes la consommation est très majoritairement orientée vers les grandes surfaces et vers l'alimentaire, une consommation de type fonctionnelle. La part de volume supérieur à un grand sac s'approche de 25%.

Malgré cela, la part d'achats spontanés est importante (23%).

5.3.3 Attentes, Lancy-Palettes

Attentes des personnes interrogées

Au travers de l'enquête, les attentes suivantes sont ressorties du côté des personnes interrogées :

Espace public et séjour

- Davantage de végétation
- Ouvrir les terrasses sur la rue à la place des parkings
- Moins de bruit : nuisances liées à la logistique des commerces

Réseau vélo

- Meilleure cohabitation entre piéton-trottinette

Vitalité commerciale

- Davantage de commerces et de variété (4 x cité)
- Travaux pénalisants

Attentes des commerces vis-à-vis des autorités

Les commerces ont été peu nombreux à répondre aux propositions de participer à l'enquête et aux entretiens. Ils ne sont pas fédérés en associations - mais une association de commerçants est en cours de création (printemps 2023), ils entretiennent peu de lien entre eux, et avec l'administration communale. Il est apparu difficile pour eux de se projeter dans le futur aménagement, leur préoccupation au moment des échanges était avant tout liée à la gêne causée par le chantier du tram.

Les commerces ont toutefois évoqué le besoin de communication et de sentir le soutien de la municipalité dans ce contexte difficile pour eux, l'envie d'être partenaire – et non seulement de subir les travaux – de la nouvelle rue (Chemin des Palettes) traversée par le tram.

Ils mentionnent l'absence de mobilier urbain (bancs), mais surtout le contexte compliqué des travaux, qui rend les conditions d'accès difficile pour eux (livraisons) et pour leur clientèle.

5.3.4 Recommandations, Lancy-Palettes

ACCESSIBILITÉ

- Susciter de nouvelles pratiques de mobilité à l'occasion de l'arrivée du tram. Saisir cette opportunité de développer le recours au vélo et au tram.
- Modérer le trafic sur les contre-allées pour offrir une déambulation calme et améliorer les traversées
- Communiquer sur l'offre de stationnement en ouvrage existant à proximité des commerces et manifestement méconnue.
- Profiter de susciter de nouvelles habitudes avec l'arrivée de la nouvelle ligne de tram.
- Faciliter l'accès à vélo depuis les communes limitrophes

ESPACE PUBLIC, AMENAGEMENT, URBANISME

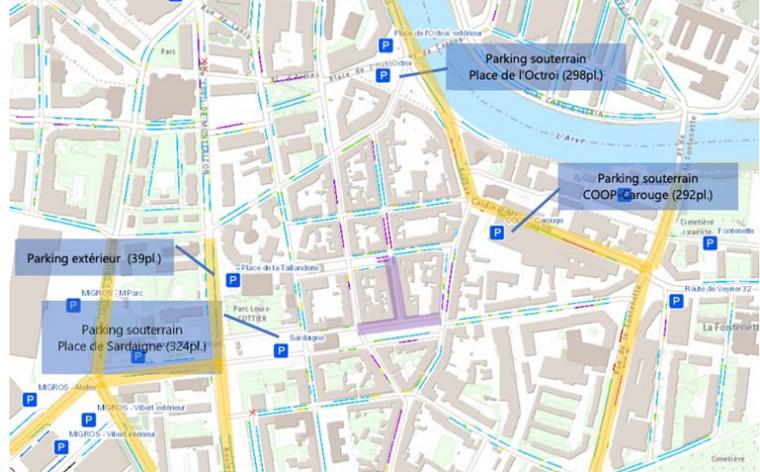
- Renforcer le motif de promenade/shopping sur le plan de l'aménagement de l'Avenue des Communes-Réunies.
- Agir face au bruit, offrir des oasis de calme et propices aux interactions sociales, y compris libres de consommation, en cohérence avec la composition socio-économique du quartier.
- Envisager des mesures en partenariat avec les commerces ou les propriétaires fonciers qui possèdent des surfaces devant leurs locaux (ex. confiserie).
- Mettre en avant la nouvelle centralité urbaine.

IMAGE

- Identifier les atouts du quartier, et renforcer son identité et le sentiment d'appartenance, dans le sens de l'action « filfilfil » de la Villa Bernasconi, pour faire rayonner une image plus positive et attractive au-delà des rues étudiées et étendre le bassin de chalandise.

5.4 Carouge - Vieux-Carouge (Rue St-Joseph)

5.4.1 Contexte



Fond de plan : OpenStreetMap (gauche) et SITG (droite)

Périmètre enquête clientèle : Rue Saint-Joseph

Jours d'enquête : Jeudi 24, vendredi 25, samedi 26 juin, jeudi 1er juillet 2021

Piétonisation de la rue Saint-Joseph, depuis la Place du Temple jusqu'à rue du Pont-Neuf (au moment de l'enquête, seule la partie Place du Temple-Place du Marché est piétonne)

Boucles commerciales piétonnes visant à renforcer l'attractivité

Instruments : PUS (Plan d'utilisation du Sol Vieux-Carouge) qui intègre une mesure de régulation de l'utilisation des arcades, favorisant les commerces ouverts sur la rue

Enjeux : piétonisation, et maintien d'un tissu commercial vivant dans le Vieux-Carouge

Régime de vitesse :

Zone 30 : toutes les rues, sauf quelques axes 50 km/h (en jaune)

Zone de rencontre : projet Place du Temple

Zone piétonne : Saint-Joseph + Place du Marché (en mauve)

Stationnement public : Zones bleues (trait bleu) Parking payant 90 minutes (trait violet) > 900 places dans les parkings publics à proximité

La rue Saint-Joseph fait partie des itinéraires piétonniers d'importance dans le Vieux-Carouge. Il permet de rejoindre la Place du Marché – principal point de rencontre du centre ancien – depuis la Place d'Armes et le pont de Carouge, et compte de nombreuses arcades d'artisanat et commerces, terrasses et restaurants. Saint-Joseph est parallèle à la rue du Marché, circulée par le tram.

L'enquête clientèle a été effectuée plutôt dans la partie déjà « piétonne » de la rue, générant beaucoup plus de passage, mais des personnes ont aussi été interrogées jusqu'au bout de la rue proche de la Place d'Armes. Les commerces interrogés sont situés dans toute la rue, dont la prolongation piétonne (entre-temps concrétisée) était annoncée au moment de l'enquête.

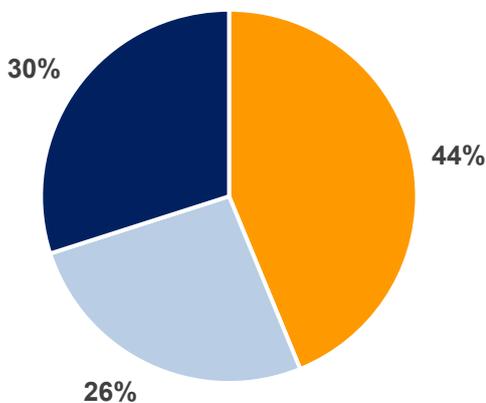
La provenance de personnes d'autres communes est la plus élevée à Carouge par rapport aux cinq autres sites étudiés, et peut s'expliquer par son emplacement au cœur de l'agglomération genevoise, et par sa réputation de destination pour le « shopping », en particulier pour les différents artisan·e·s et commerces spécialisés qui s'y trouvent.

5.4.2 Données et résultats, Carouge

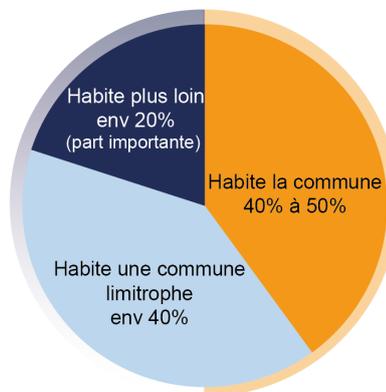
Lieu de domicile et lieu de travail : une clientèle locale, mais également de plus loin

La part de Carougeois·e·s est importante (44%) tandis qu'un tiers de la fréquentation de Saint-Joseph vient de beaucoup plus loin (y.c. Suisse-allemande, touristes internationaux). La proximité de la Ville de Genève explique aussi la part importante (26%) de personnes habitant une commune limitrophe⁴⁴.

Enquête clientèle (266 personnes interrogées)

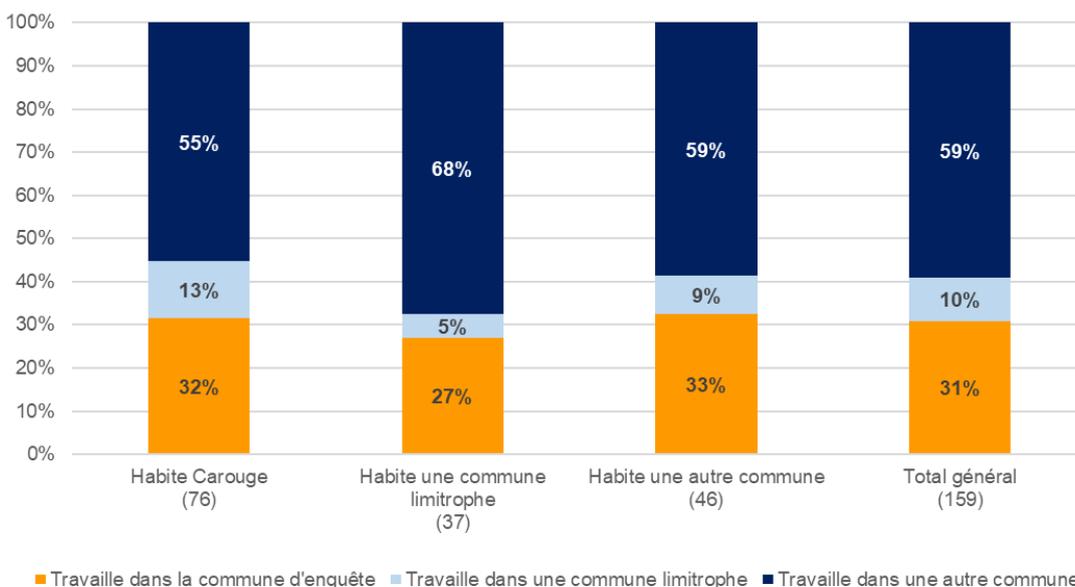


Estimation par les commerces



■ Habite la commune ■ Habite une commune limitrophe ■ Habite plus loin

Carouge : Lieu de domicile de la clientèle



■ Travaille dans la commune d'enquête ■ Travaille dans une commune limitrophe ■ Travaille dans une autre commune

Carouge : Lieu de travail, selon le lieu de domicile des personnes interrogées

Seul un tiers des personnes interrogées habitant Carouge y travaillent également, cette proportion étant de même ordre de grandeur pour les personnes d'autres provenances.

⁴⁴ Genève (1205, 1206) et Les Acacias (1227), Troinex, Plan-les-Ouates, Petit et Grand-Lancy (1212, 1213), Vessy

Accessibilité : répartition modale dans la moyenne romande, et qualité à pied

- Marche :** La part modale de la marche est de loin la plus importante avec 41% des personnes interrogées venues à pied. L'accessibilité à pied obtient le plus de satisfaction par rapport aux autres communes (70% de très satisfaits, avec Vevey). Les espaces piétonniers sont un critère prédominant de fréquentation lorsqu'ils constituent des ensembles significatifs comme à Carouge, qui combine une zone piétonne avec d'autres aménagements piétons. Personne ne s'est déclaré « insatisfait » de l'accessibilité à pied.
- TP :** La part des transports publics (réseau de l'Agglomération genevoise) est importante (20%) par rapport aux autres sites étudiés, notamment dû au tram, et représente aussi encore un potentiel de croissance.
- TIM :** La part des personnes venues en voiture de 20% correspond à l'estimation faite par les commerces. De toutes les communes enquêtées, il n'y a qu'à Carouge que cette estimation correspond aux données de l'enquête clientèle.
Le stationnement sur rue est jugé peu décisif par une majorité de commerces, qui estiment qu'une zone piétonne sans stationnement est préférable à des places à proximité. Leur clientèle est habituée à la zone piétonne et recourt au besoin aux parkings alentours (Octroi, Sardaigne, théâtre). Le parking privilégié pour accéder aux commerces du centre est un parking en ouvrage selon eux. Ils soulignent toutefois l'importance de maintenir des possibilités de stationnement et dépose minute, très court pour des achats très spécifiques (plateau de fromage, robe de mariée). Ils évoquent aussi des besoins concrets d'amélioration de l'accessibilité à vélo : danger dû aux rails de tram, manque de contresens cyclables, vélos qui roulent sur les trottoirs...
- Vélo :** La part du vélo est la plus élevée des six communes (15% dans l'enquête clientèle), mais le vélo a sans doute encore un potentiel important. D'ailleurs plusieurs commerces interrogés jugent que de meilleures infrastructures cyclables sont nécessaires.

A Carouge, la plupart des commerces interrogés étaient favorables au projet d'extension de la zone piétonne sur la rue Saint-Joseph aujourd'hui réalisé. Quelques critiques ont été exprimées, sans lien direct avec l'accès ou le stationnement voiture : risque de gentrification, émergence de commerces haut de gamme et disparition des artisans, zones « mortes ».

« Je vais forcément perdre les clients qui me disent qu'ils vont se garer devant, mais je vais gagner ceux qui vont découvrir la rue grâce à la rue piétonne. »

« Comment je juge mon déplacement à pied ? Globalement super agréable, mais cela le sera davantage quand ce sera piéton ! Tout est proche, je trouve que c'est facile. Sauf à vélo [à cause des contre-sens]. »

« Nous ce qu'on aimerait faire, c'est enlever les voitures et avoir juste des dépose-minute, avec des plus larges trottoirs. »

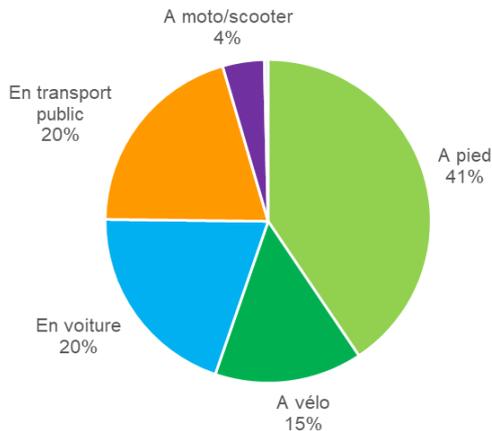
« Après, s'ils viennent chercher des grands plateaux de fromage, s'ils peuvent se garer à côté c'est bien. »

« Elles viennent en voiture (récupérer une robe de mariée), mais une seule fois. »

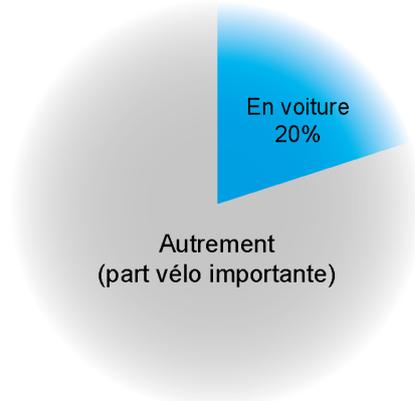
« Beaucoup en bus, en tram, à pied, beaucoup à vélo, les voitures, il y en a pas mal, mais les gens évitent de venir en voiture, par manque de stationnement. »

« S'ils viennent de loin, c'est souvent le train. Tram, vélo, je compte un peu là-dessus. J'en connais qui viennent en voiture. J'entends moins de souci des automobilistes, par rapport à une période où il y avait des travaux. Pour moi l'accessibilité en voiture n'est pas un critère. Je ne vais pas changer d'endroit car ce n'est pas accessible en voiture. »

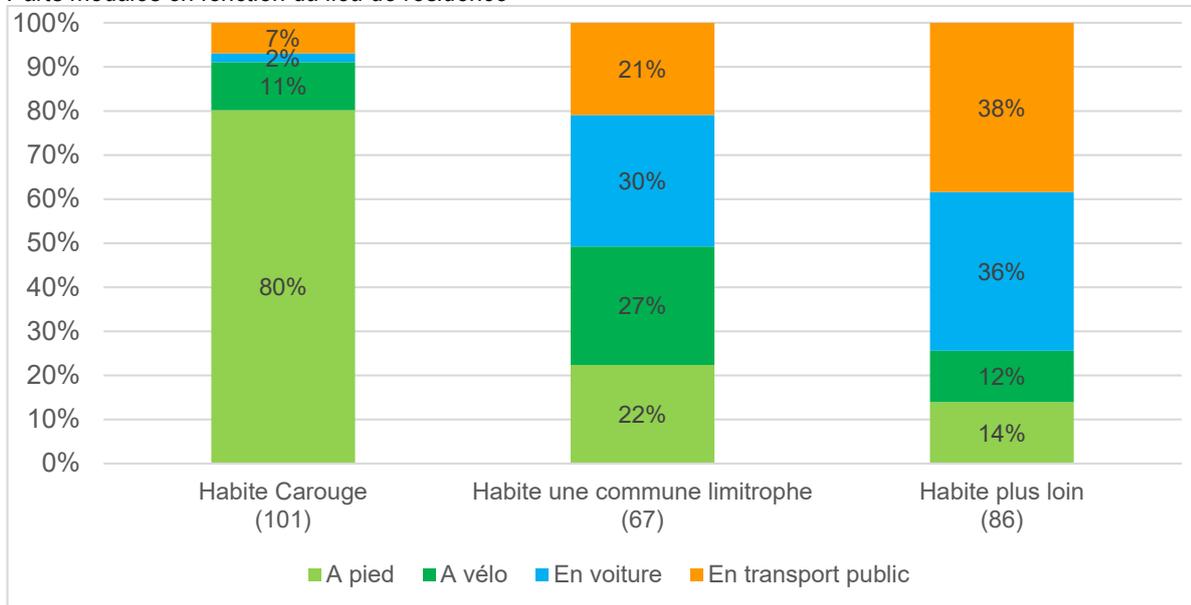
Enquête clientèle



Estimation par les commerces



Parts modales en fonction du lieu de résidence



Carouge : Parts modales

Bien que la part modale de la marche soit déjà très élevée, et provienne essentiellement des personnes habitant proche, un potentiel de report modal existe parmi les personnes venant en voiture de communes limitrophes jusqu'au Vieux-Carouge.

Séjour : un fort potentiel

Une forte proportion de personnes s'arrête régulièrement dans la rue (80%). Les personnes mentionnant les bancs font sans doute référence à ceux des places du Marché et du Temple vu l'absence de bancs sur la rue St-Joseph. Les assises informelles (ex. muret, bord de trottoir) sont utilisées de façon plus notable à Carouge que dans les autres rues étudiées.

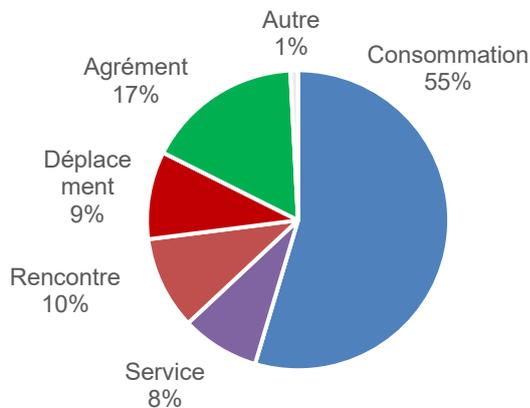
« Pas accueillant pour le séjour, S'ils ne mettent pas des bancs devant les magasins, des fleurs, cela ne sera pas très attractif. » (Commerce)

« En voyage, c'est les endroits typiques où l'on se pose : Place du Temple, Place du Marché. » (Commerce)

« On a envie de s'y arrêter ou de revenir, c'est attractif pour les touristes. » (Commerce)

Fréquence et Motifs : profil shopping

Motifs de fréquentation de la rue enquêtée



Les personnes interrogées sont avant tout présentes pour faire des achats, peu volumineux. Mais le plaisir en lien avec la promenade est aussi un motif important de fréquentation de la vieille ville. Le caractère piéton de la rue constitue une raison importante de la fréquenter. Carouge est l'une des seules villes dans laquelle le côté accueillant pour les familles ressort un peu.

Pour les commerces, les synergies entre promenade et achat sont claires. La piétonnisation de la deuxième partie de la rue est attendue par les commerces et bénéficie du soutien de plusieurs d'entre eux. Certains envisagent d'« annexer » les trottoirs.

« *Ambiance, balade. Le centre-ville de Genève est fatigant, ici on combine promenade et shopping.* »

« *Quand ce sera piéton, je pourrai bouger ma boutique vers l'extérieur, faire des ateliers, mettre une table* »

Raisons du choix du centre-ville comme destination (plusieurs réponses possibles)

Quelles sont vos motivations à vous rendre dans cette rue ?		Carouge
L'ambiance est sympa, c'est animé	15%	186
Les rues sont piétonnes	14%	176
Facile d'accès à pied	11%	146
La rue est bien aménagée	10%	129
La qualité des commerces et produits	9%	118
La proximité de mon domicile	9%	116
La diversité des commerces et produits	7%	93
Facile d'accès en transport public	6%	82
L'habitude	5%	61
Le service du commerçant	4%	47
Facile d'accès en vélo	4%	45
Facile d'accès en voiture	3%	41
La proximité de mon lieu de travail	2%	25
La complémentarité entre les commerces	1%	8
Le nombre de commerces	0%	6
Total des mentions		1279

Le caractère piéton, l'aménagement, l'accessibilité piétonne compte pour beaucoup dans les motivations de rejoindre les rues de Carouge. Mais plus encore, l'ambiance est la justification la plus souvent citée. Enfin, la qualité et la diversité de l'offre commerciale sont des arguments à relever.

5.4.3 Attentes, Carouge

Attentes des personnes interrogées

Au travers de l'enquête, les attentes suivantes sont ressorties du côté des personnes interrogées :

Réseau piéton

- Piétonniser davantage

Espace public et séjour

- Moins de bruit dû à l'animation nocturne bruyante

Réseau cycliste

- Davantage de parking vélo

Attentes des commerces vis-à-vis des autorités

Les commerces expriment leur crainte liée au moindre passage dans la rue dû à la zone piétonne, le « risque que la rue se meure », et la crainte d'un phénomène de gentrification.

- Davantage de mobilier urbain (bancs), d'éclairage public,
- Gérer les nuisances sonores nocturnes (trop d'animation) ressenties par les habitants.

« J'ai beaucoup de contact avec les habitants, qui sont contents de vivre là, malgré les nuisances sonores du soir. »

5.4.4 Recommandations, Carouge

Carouge semble pouvoir être source d'inspiration pour les autres contextes étudiés. Sa rue commerçante est orientée sur la promenade et le séjour. Les commerçant·e·s et les passant·e·s l'apprécient et adaptent leur mobilité pour y accéder. Des possibilités d'accès particulières répondent aux besoins ponctuels de stationnement de courte durée à proximité immédiate, et les parkings souterrains publics sont connus et utilisés par les personnes interrogées.

ACCESSIBILITÉ

- Améliorer encore l'accessibilité à pied (boucles cheminatoires, traversées, suppression d'obstacles) à vélo (maillage, stationnement) et en transports publics (accessibilité à pied aux arrêts) pour convaincre la clientèle motorisée de se reporter vers les modes non motorisés.

ESPACE PUBLIC, AMENAGEMENT, URBANISME

- Encadrer et prévenir les nuisances dues au bruit nocturne (terrasses et bars)
- Renforcer les possibilités de séjour et la végétation, y compris dans la nouvelle zone piétonne. Il y a quelques terrasses, mais pas de bancs publics. Le périmètre à considérer à ce propos doit peut-être inclure la Place du Marché et la Place du Temple qui s'y prêtent davantage en termes de surface.
- Mettre en avant les bâtiments historiques

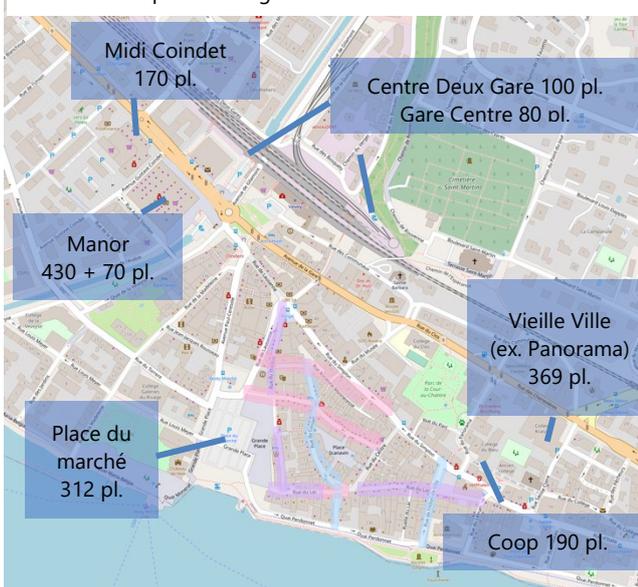
5.5 Vevey - Vieille ville (Rue du Lac, Rue des Deux-Marchés)

5.5.1 Contexte



Fond de plan : open Street Map

Stationnement public et régime de circulation



Périmètre enquête clientèle : Rues des Deux Marchés (vers magasin de thé), Rue du Lac (max. de flux piéton)
 Marché : mardi /samedi.

Jours d'enquête : mercredi 16 juin, vendredi 18, samedi 19 juin 2021

Projets : Réaménagement de la Place du marché, Modération de la vieille ville, Service de livraison

Instruments : Plan climat, Label cité de l'énergie, Plan directeur MD, 2019, Plan directeur stationnement, Agenda 21

Enjeux : Qualité espace public vieille ville, Accessibilité et fréquentation commerces vieille ville

Régime de vitesse :

Zone 30 : Rue du Centre, Rue du Conseil, Rue de l'Hôtel de Ville (bleu ciel)

Zone de rencontre : Rue des deux marchés, intersection Rue Lac / Rue du Conseil / Rue de l'Ancien Port (rose)

Zone piétonne : Rue du Lac, Rue des anciens Fossés, Rue du Théâtre (mauve)

Le site choisi se trouve en centre-ville, dans des rues piétonnes et à proximité de la promenade du bord du lac (vue imprenable sur le lac et les montagnes) et à proximité de la Place du Marché. L'ensemble de la vieille ville présente un caractère propice au shopping, et de nombreuses boutiques à l'offre diversifiée s'y trouvent. Les quais (bateau CGN), le marché, les espaces verts et places de jeux alentours renforcent l'attrait de ces rues commerçantes.

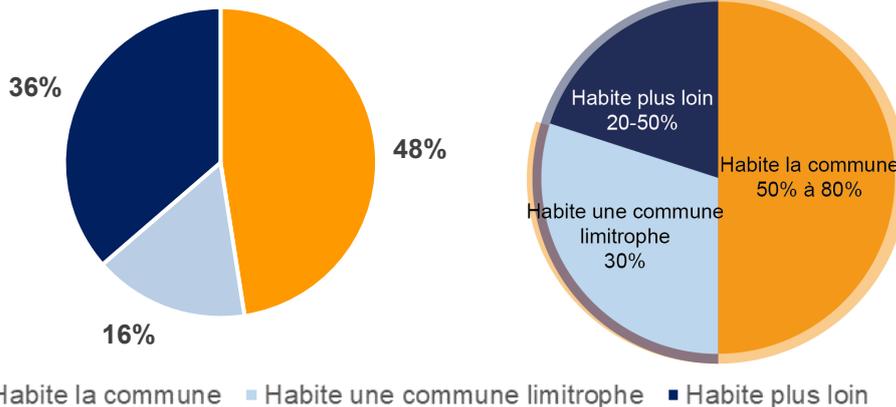
5.5.2 Données et résultats, Vevey

Lieu de domicile et lieu de travail : importante clientèle de l'extérieur de la commune

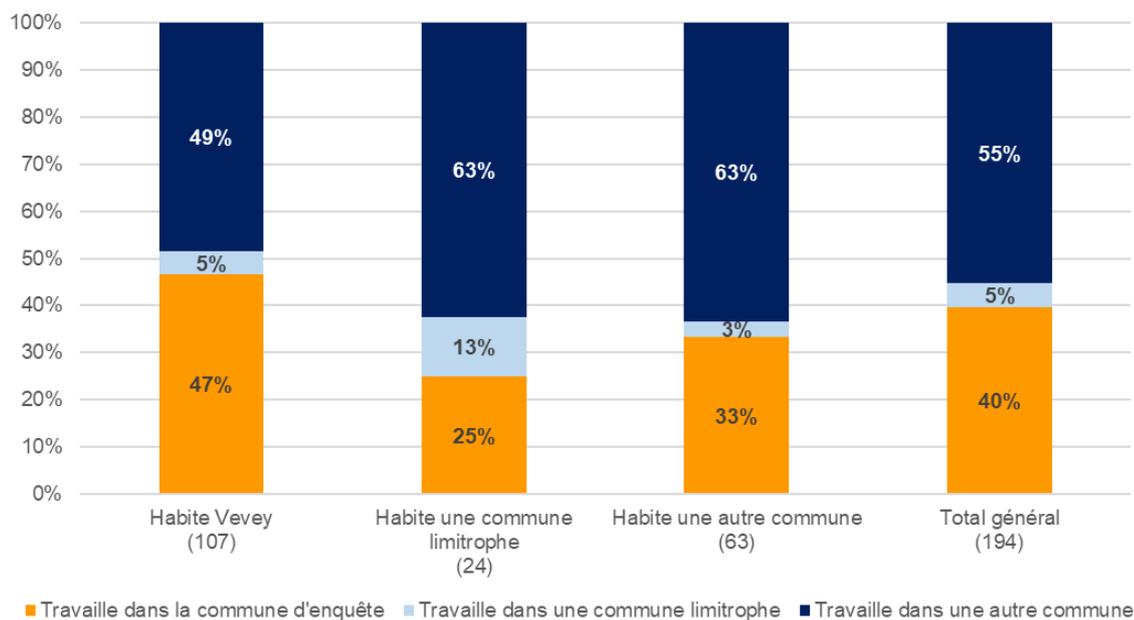
Le centre-ville attire un bassin de clientèle provenant en majorité des communes de la Riviera et au-delà. Près de la moitié des personnes interrogées habitent la commune, mais la part venant de plus loin que l'agglomération est relativement importante (36%)⁴⁵. Ce bassin de clientèle périurbain et dans une topographie souvent difficile pour les autres modes explique probablement la part modale voiture observée à Vevey. Une part importante (40%) des personnes interrogées travaille à Vevey, et y a donc des habitudes régulières.

Enquête clientèle (305 personnes interrogées)

Estimation par les commerces



Vevey : Lieu de domicile des personnes interrogées



Vevey : Lieu de travail, selon le lieu de domicile des personnes interrogées

⁴⁵ Communes limitrophes de Vevey : Corseaux, Corsier-sur-Vevey, Blonay-St-Légier, La-Tour-de-Peilz

Accessibilité : répartition modale dans la moyenne romande, et qualité à pied

Vevey se situe dans la moyenne de répartition modale des six communes étudiées.

Le principal potentiel de report modal peut être atteint en invitant les personnes venant actuellement de la commune et de communes limitrophes en voiture à utiliser d'autres modes pour ces trajets jusqu'au centre-ville.

Marche : Vevey obtient (avec Carouge) le résultat le plus élevé dans l'appréciation de l'accessibilité à pied (70% de personnes très satisfaites). Les rues piétonnes sont jugées les plus positivement. L'aménagement du centre historique est apprécié. Le caractère d'ensemble de l'espace piéton ressort comme un critère important de fréquentation.

TP : La part des TP est de 12%. Vevey est un centre régional attractif pour un arrière-pays inégalement desservi en transport public. Le défi est donc d'orienter les personnes qui ont de bonnes alternatives à abandonner leur voiture, et conserver une offre de stationnement pour celles qui en ont moins.

TIM : La part voiture (30%) est un peu moindre qu'à Yverdon-les-Bains dont le contexte est assez similaire.

Vélo : La part vélo (10%) y est par contre relativement importante.

Lorsque l'on combine le lieu de résidence avec le mode utilisé, il ressort que les personnes résidant en ville ou proche sont peu nombreuses à rejoindre les rues commerçantes en voiture. La population de ces communes se rend dans la rue commerçante étudiée essentiellement à pied et à vélo.

Dans les communes centre et limitrophes, les offres transport public peuvent être attractives pour une grande part de la clientèle, mais c'est surtout les modes actifs qui sont fortement utilisés.

Les entretiens avec les commerces reflètent une situation proche de ces résultats : Certains commerces estiment que leur clientèle utilise principalement la voiture pour accéder à leur commerce alors que quelques-uns estiment que leur clientèle se déplace plutôt à pied ou à vélo. Ils jugent l'accessibilité en transports publics insuffisante.

L'offre de stationnement a une importance variable pour les commerces. Les principaux parkings utilisés par la clientèle sont d'après les commerces : le parking vieille ville (Panorama) et de la Place du Marché, puis de la Coop et de Manor. L'importance de la voiture dans l'accès aux commerces s'est révélée nettement surestimée par rapport aux données de l'enquête clientèle.

Les commerces jugent l'offre de stationnement adaptée (5/5 points), mais revendiquent une meilleure accessibilité en voiture, au niveau de l'information sur le stationnement disponible et la gestion de la circulation (3/5 points), et en particulier le samedi matin (marché) (signalétique). Ils craignent par ailleurs une fuite de la clientèle en périphérie.

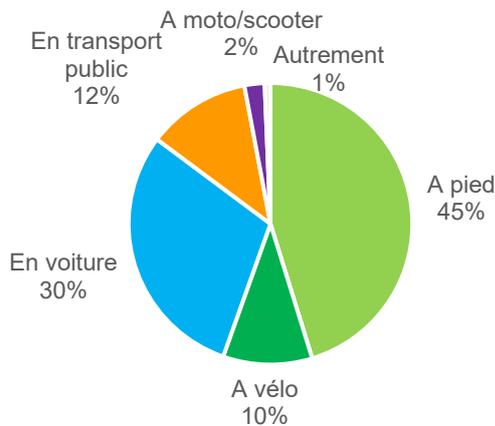
« En semaine, jamais un client n'a pas trouvé de place de parc »

« ... je veux que les gens sachent où aller, dans quel sens se diriger pour aller le plus vite possible, pour pas que du coup ça soit plus facile d'aller se parquer sur le parking de la Migros à Aigle, qui est gratuit. »

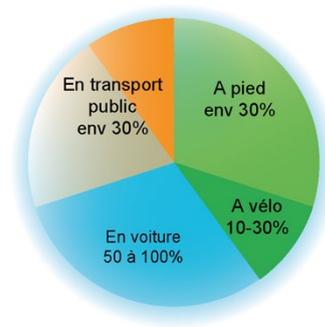
« L'offre est adaptée, c'est la communication qui coince. (...) De savoir combien de temps ça va leur mettre pour accéder au centre-ville depuis le parking Panorama, etc. Pour les gens c'est trop compliqué de venir en voiture – ils préfèrent la simplicité d'aller au parking de la Migros et de faire leurs courses là. Donc mort du petit commerce. »

« Si on est une famille et on bosse, on n'a pas le temps, on prend la voiture. Le stationnement voiture est très important parce que Vevey dépend de la clientèle des villes et communes alentour. Si un jour Manor décide d'ouvrir un centre à l'extérieur de Vevey, Vevey deviendra une ville morte. »

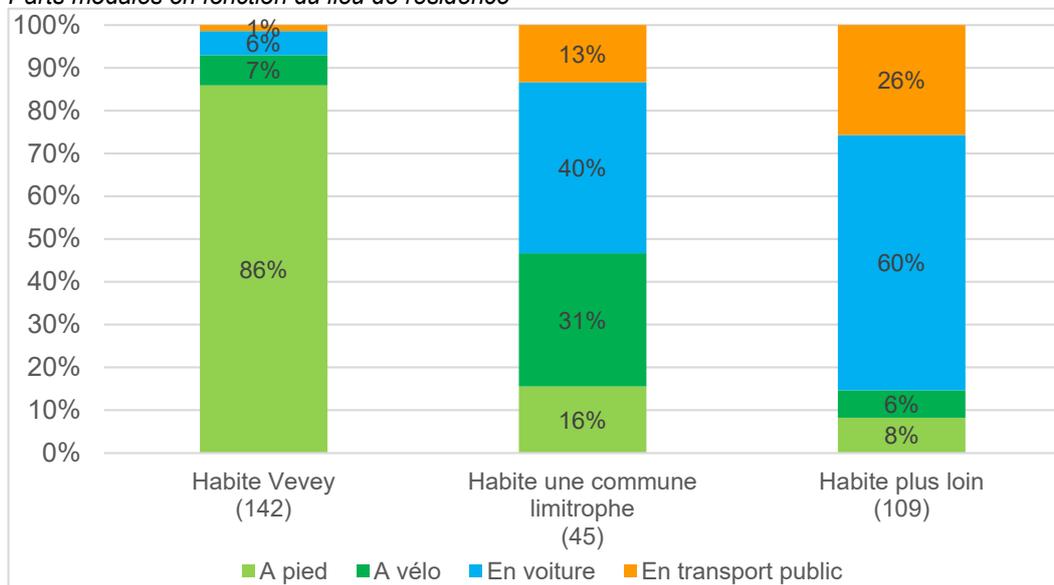
Enquête clientèle



Estimation par les commerces



Parts modales en fonction du lieu de résidence

**Vevey : Parts modales****Séjour : manque de bancs publics**

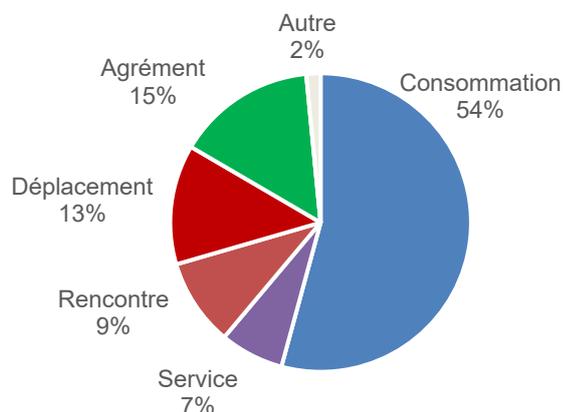
Contrairement aux autres villes au profil touristique (Carouge, Bulle, Yverdon-les-Bains), Vevey compte moins de personnes qui s'assoient sur un banc au centre-ville (60%), avec presque exclusivement du séjour en terrasse.

Par rapport aux autres villes, les commerces sont assez négatifs quant à la qualité du séjour actuel dans l'espace public. Mais la nouvelle Place du Marché devrait y remédier, soulignent-ils.

« Il n'y a pas un banc... Il faut des aires d'attentes pour les gens qui viennent en transport public. »

« La rue n'est pas étudiée pour le séjour, il n'y a aucun espace pour s'asseoir, pas d'arbre. »

Fréquence et Motifs : des rues piétonnes propices aux achats-plaisir



Vevey : Motifs de fréquentation de la rue enquêtée

Les personnes interrogées sont avant tout présentes pour faire des achats. Vevey fait partie de la catégorie de villes dans lesquelles le motif promenade existe, en lien notamment avec le bord du lac. Les rues piétonnes de la vieille ville sont un atout complémentaire comme motivation à venir y faire des achats, mais également pour la promenade.

Les commerces sont conscients de cette combinaison de motifs : achat et promenade et en lien avec le marché. Ils constatent toutefois un déclin de la vieille ville (vitrine froide, rue désertée, caractère austère) et s'interrogent sur la manière de la faire revivre.

« De moins en moins (de gens) viennent se promener, car ça n'est pas aménagé correctement (le centre ex. Rue du Lac, pas les quais). »

« J'y ai habité, il y avait de l'ambiance, comme en Grèce. »

« La rue est de moins en moins vivante, il y a de plus en plus de vitrines froides.... Pour les loyers commerciaux, le propriétaire prend ce qu'il y a. Si la ville fait un effort au niveau du développement durable, si elle se positionne en ville pilote, ça augmentera énormément l'attractivité de la rue. Là on est dans l'entre-deux. »

« Il n'y a rien, pas de déco, d'animation. C'est austère. »

Les commerces sont sensibles au besoin d'amélioration de l'accessibilité vélo, plusieurs viennent en vélo/trotinette à leur magasin (6 en voiture, 1 à pied) et souhaiteraient davantage de stationnement vélo.

Raisons du choix du centre-ville comme destination (plusieurs réponses possibles)

Quelles sont vos motivations à vous rendre dans cette rue ?		Vevey
Les rues sont piétonnes	16%	225
Facile d'accès à pied	14%	189
L'ambiance est sympa, c'est animé	11%	159
La proximité de mon domicile	11%	154
La qualité des commerces et produits	9%	127
La rue est bien aménagée	7%	99
La diversité des commerces et produits	6%	82
Le service du commerçant	5%	68
L'habitude	5%	65
Facile d'accès en vélo	4%	55
Facile d'accès en transport public	4%	55
Facile d'accès en voiture	4%	53
La proximité de mon lieu de travail	2%	34
La complémentarité entre les commerces	1%	17
Le nombre de commerces	1%	10
Total des mentions		1392

La rue en trois adjectifs : agréable, conviviale et charmante



Les rues de la vieille ville de Vevey vues par les passant·e·s

et vue par les commerces

Forces : unique, authentique, ambiance calme, charme, bucolique, ancien/historique, lumineux, joli.

Bémols : venteux, froid, morte, mal organisé, indéfini/transgenre (pas de caractère), entonnnoir, sans concept

Profil de rue plutôt « touristique /promenade »

A Vevey, le cadre singulier de la vieille ville tire directement parti de sa localisation près de la promenade du bord du lac. Elle attire une part importante de clientèle venue de loin, encline à flâner et faire les magasins. Les rues piétonnes et celles au trafic modéré sont appréciées à pied, mais les personnes sont peu nombreuses à s'y asseoir.

5.5.3 Attentes, Vevey

Attentes des personnes interrogées

Au travers de l'enquête, les attentes suivantes sont ressorties du côté des personnes interrogées :

Réseau piéton

- Traversées piétonnes plus faciles : feux piétons trop longs
- Réaménager en faveur des personnes à pied

Espace public et séjour

- Davantage de végétation

Réseau cyclable

- Meilleure cohabitation entre piéton-vélo

Accès en voiture

- Meilleurs accès en voiture, risque que la clientèle aille ailleurs
- Davantage de parkings

Vitalité commerciale

- Vitrites vides « C'était plus vivant avant »

Attentes des commerces vis-à-vis des autorités

- Affirmer un choix plus tranché (piéton) plutôt que « l'entre-deux » actuel. Des commerces sollicitent un vrai concept piéton et les aménagements suivants : bancs, WC, pavage, éclairage, végétation, ombre/lumière, plus de stationnement vélo, gestion container poubelle (jugée moche actuellement), créer des îlots de verdure et d'attente. Ils ont conscience de l'atout des centres-villes qualitatifs pour la marche et le séjour et se déclarent ouverts à une politique claire en ce sens.

« Depuis que Sion et le Valais ont des zones piétonnes, les clients viennent moins à Vevey ! »

« ...si on interdit la circulation, il ne faut pas faire de demi-mesures. Et on s'habitue, on s'adapte si ça devient piéton. »

« Être moins dans l'entre-deux. »

« Si on veut que la ville se positionne clairement en faveur du développement durable « on vire la voiture, ça devient un atout majeur » « Là on est dans mode hybride. La ville ne se démarque pas par une pensée avant-gardiste. On va aller à Vevey pour sa qualité de vie. On est entre-deux. »

- Améliorer la communication concernant les espaces de stationnement disponibles et l'accès à pied aux commerces depuis les parkings.
- Améliorer l'information et au besoin les conditions pour les livraisons et les dépose-minute.
- Faciliter l'animation par les commerces
- Diminuer les contraintes pour organiser des animations, tout en gérant la question du bruit pour les riverain·e·s, qui ont été mis·e·s à l'épreuve lors de la Fête des Vignerons.

5.5.4 Recommandations, Vevey

ACCESSIBILITÉ

- Améliorer la communication concernant la disponibilité en stationnement (en ouvrage et en surface et l'accès aux rues commerçantes depuis les parkings).
- S'inspirer de villes qui ont implémenté leur limitation de vitesse généralisée sur tout le périmètre du centre-ville en un coup (Renens, Pontevedra en Espagne)
- Améliorer la qualité de séjour, surtout en offrant des possibilités de s'asseoir. L'offre n'existe aujourd'hui qu'au bord du lac ou à la Place du Marché.
- Développer l'usage du vélo (10% de part modale actuellement).

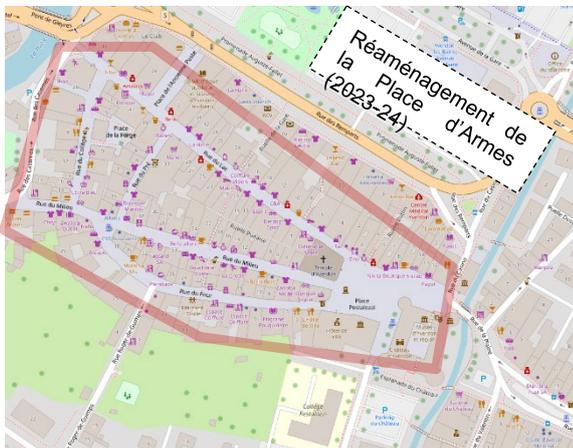
AMÉNAGEMENT

- Mener une réflexion visant à répondre aux critiques et remarques négatives liées à l'image de la ville (manque de concept, ville froide, espace mal défini) et au manque d'animation.
- Orienter l'occupation des rez-de-chaussée et réagir à la problématique des vitrines vides en s'inspirant par exemple du PUS (plan d'utilisation du sol) élaboré par la ville de Carouge.
- Rejoindre par exemple la plateforme « Toilettes accueillantes »⁴⁶ pour augmenter à court terme l'offre de WC publics.
- Mettre en avant l'atout de la proximité du lac.

⁴⁶ Le concept « toilette accueillante » en allemand « Nette toilette » : dans les villes membres, les restaurants indiquent l'accès libre de consommation à leur WC au moyen d'un autocollant sur la porte d'entrée. La ville contribue aux frais. <https://www.die-nette-toilette.de/> (en allemand)

5.6 Yverdon-les-Bains - vieille ville

5.6.1 Contexte



Noyau historique de la Ville - Fond de plan : Openstreetmap

L'enquête a été menée dans les trois rues piétonnes du centre historique (rue du Lac, rue du Milieu, rue du Four) et sur la Place Pestalozzi.

Jours d'enquête : jeudi 27 mai, vendredi 28, samedi 29 mai 2021

Projets : Réaménagement de la Place d'Armes avec construction d'un parking souterrain et suppression de places en surface dans le périmètre du centre-ville.

Enjeux : Modification des habitudes de déplacement (et stationnement) dans le centre-ville et maintien de la vitalité du tissu commercial

Régime de vitesse : Zone piétonne sur tout le périmètre : Rue du Lac, Rue du Milieu, Rue du Four (cette dernière ouverte aux vélos) et Place Pestalozzi.

La vieille ville et la Rue de la Plaine sont deux zones commerçantes distinctes du centre historique, mais le passage de l'une à l'autre est fréquent. Elle forme une boucle piétonne. Il y a des synergies pour les commerces avec le marché du samedi sur la Place Pestalozzi et la Rue du Milieu. On doit relever également une autre boucle de fréquentation, à l'extrémité opposée de la vieille ville, en lien avec le pôle commercial contemporain de Bel-Air, de l'autre côté de la Thièle. Ce pôle héberge les malls commerciaux de la Migros et de la Coop, ce dernier intégrant notamment un MacDonald's, un Interdiscount et diverses boutiques.

Ces deux secteurs viennent soutenir l'attractivité commerciale de la vieille ville, contribuant à une offre diversifiée et complémentaire, tant dans les produits que dans les ambiances et les conditions d'accessibilité. Les deux zones adjacentes disposent notamment de places de stationnement dans l'espace public (Plaine) ou en ouvrage dans les centres commerciaux (Bel-Air et Migros).

5.6.2 Données et résultats, Yverdon-les-Bains

Lieu de domicile et lieu de travail : une clientèle essentiellement locale, résidente ou en activité

La vieille ville dépend essentiellement d'une clientèle locale présente toute l'année mais également issue du bassin régional ainsi que, en particulier en été, des visiteurs plus ou moins éloignés, attirés par les bains thermaux, le camping ou autres offres touristiques.

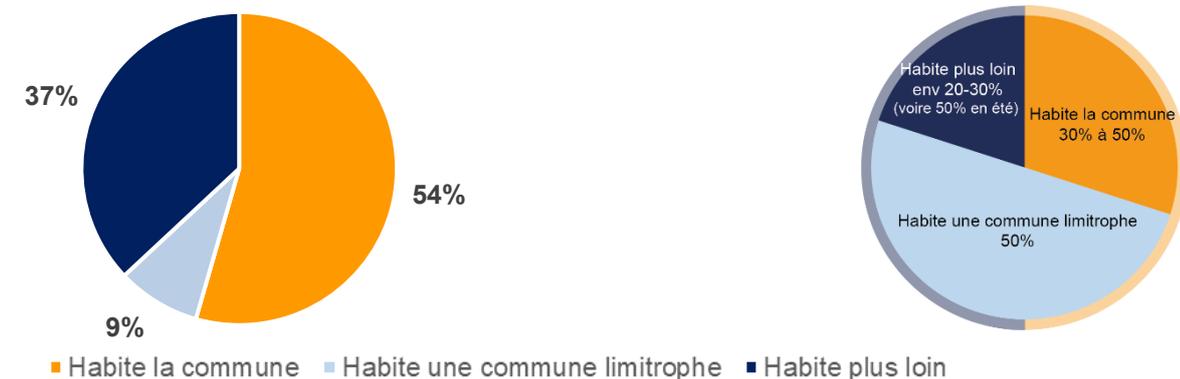
Plus de la moitié des personnes interrogées (54%) habite la commune, 9% viennent d'une commune limitrophe⁴⁷ et 37% de la région et au-delà, notamment des pendulaires et des visiteurs ou touristes. Si l'on prend en considération les personnes qui habitent à l'extérieur mais travaillent dans la commune, on peut ajouter respectivement 3 et 16 % aux locaux. Ainsi, la proportion totale de personnes ayant une présence régulière à Yverdon-les-Bains représente 73% des personnes interrogées, ce qui confère à la proximité un rôle très important.

Il est intéressant de confronter le résultat statistique observé parmi les personnes interrogées avec l'appréciation donnée par les responsables des 5 commerces consultés. Pour ces derniers, la part de clientèle locale se limite entre 30 et 50 %, ce qui les conduit à largement surestimer ce qu'ils pensent être le besoin de réponse en accessibilité de la part provenant de l'extérieur.

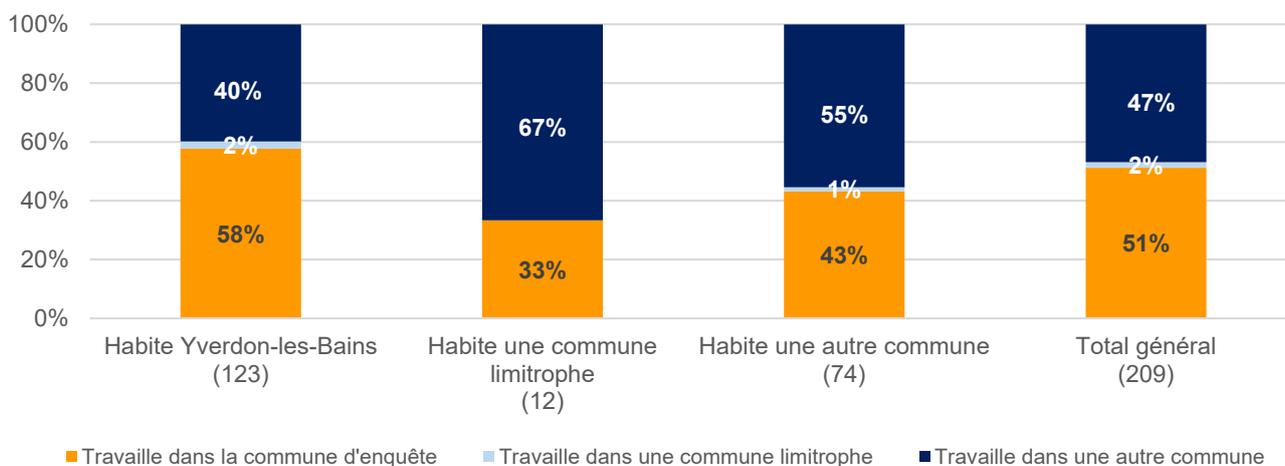
On peut s'interroger sur la faible part de personnes provenant d'une commune limitrophe. Elle représente certes une population proportionnellement bien moins importante que celle de la commune-centre ou de territoires plus éloignés. Néanmoins, on peut penser que la population relativement proche peut constituer un bassin de clientèle à attirer plus fortement, d'autant plus qu'elle ne dispose que de très peu d'offres en commerces et services dans sa propre commune (hormis Montagny-près-Yverdon).

Enquête clientèle (327 personnes interrogées)

Estimation par les 5 commerces interrogés



Yverdon-les-Bains : Lieu de domicile et lieu de travail des personnes interrogées



Yverdon-les-Bains : Lieu de travail, selon le lieu de domicile des personnes interrogées

⁴⁷ Communes limitrophes pour Yverdon-les-Bains : Pomy, Cuarny, Gressy, Belmont-sur-Yverdon, Ependes, Treyco-vagnes, Montagny-près-Yverdon, Grandson, Cheseaux-Noréaz.

Accessibilité : La marche, puis la voiture, prédominantes

Marche : La marche représente clairement le mode prépondérant pour se rendre dans les rues commerçantes. Sa part modale est de 42%, suivie de celle des personnes motorisées (37%). Parmi les personnes résidant à Yverdon-les-Bains, les trois-quarts se rendent à pied au centre-ville. La satisfaction quant au déplacement à pied dans ces rues piétonnes est très élevée (89% de satisfaits à très satisfaits). Le centre historique est apprécié comme assez bien aménagé, bien que la Rue du Lac comprenne encore des trottoirs et soit simplement asphaltée. Ces éléments forment un ensemble piétonnier à forte identité historique qui représente un critère de fréquentation important.

Voiture : Le recours à la voiture (37%) est plus important à Yverdon-les-Bains que dans les autres sites étudiés, Bulle mise à part, mais seuls 9% des résidents rejoignent les rues étudiées en voiture. Le samedi le ratio monte à 46%, pratiquement à égalité avec la marche. Ce ratio moyen est essentiellement le fait des personnes résidant hors de la commune centre, qui sont 72% (de communes plus lointaines) à 77% (de communes limitrophes) à venir en voiture. Cela s'explique en partie par une fonction de centre régional attractif pour un arrière-pays moyennement desservi en transport public. Cela reste tout de même interpellant, notamment si l'on considère qu'une part non négligeable de ces personnes travaillent à Yverdon-les-Bains. L'usage de la voiture est plus important le samedi, ce qui pourrait s'expliquer par le fait qu'on vient à plusieurs (couple ou famille) ou que l'on combine avec d'autres fonctions et destinations, contrairement à la semaine.

On peut déduire de ce qui précède qu'il existe un réel potentiel de report modal vers les modes doux et les TP si l'on améliore ces offres et si parallèlement on mène une politique de stationnement orientée. D'une part, cette dernière doit contenir les pendulaires en périphérie et sur des interfaces de transports publics au plus près de leur domicile. D'autre part, l'offre en stationnement dans le centre doit être dimensionnée pour répondre aux besoins de la clientèle étant plus fortement tributaire de véhicules individuels motorisés (personnes à mobilité réduite, mauvaise offre de modes alternatifs, besoins particuliers). Parallèlement il importe d'orienter les personnes qui ont de bonnes alternatives à ne pas accaparer l'offre en stationnement du centre.

L'importance du stationnement est considérée comme forte par la plupart des commerces, qui expriment leur crainte d'« exode », notamment vers les complexes en périphérie, si l'offre diminue. Les emplacements les plus utilisés sont d'après eux en surface (Place d'Armes, parking Pestalozzi) puis ceux en ouvrage de la Migros et de la Coop. L'importance de la voiture dans l'accès aux commerces s'est révélée chez ces derniers nettement surestimée par rapport aux données de l'enquête clientèle. On relève par exemple les commentaires suivants :

« Beaucoup (de clients) se plaignent que la durée du parking est trop courte, seulement trois heures. C'est compliqué avec les bornes d'accès, mais je n'ai pas ressenti de baisse. »

« Il y a de moins en moins de place. Conséquence : les gens vont là où c'est facile. »

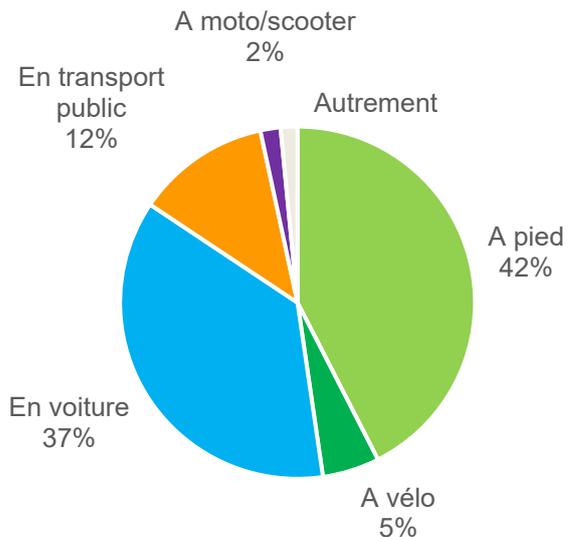
« Il faut trouver une ligne de crête, pas facile. »

*« J'ai développé d'autres offres (proposer des abonnements et arroser les plantes en entreprise) pour éga-
ler le chiffre d'affaires de l'autre magasin [situé hors du centre-ville]. »*

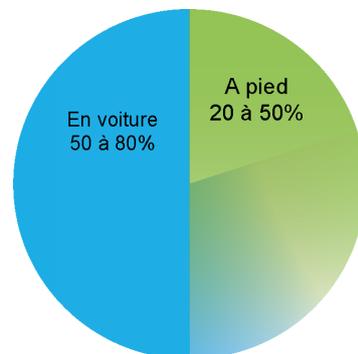
TP : La part des transports publics est assez faible (12%) mais du même ordre de grandeur que pour des villes relativement comparables (Bulle et Vevey), desservant un bassin régional non intégré au réseau urbain. On observe une réduction de moitié de la part de ces usagers entre la semaine et le samedi, le report sur ce jour-là se faisant sur la voiture. Cela laisse penser qu'en semaine une part importante des personnes utilisant les TP est pendulaire.

Vélo : L'usage du vélo ne représente que 5%. Il s'élève à 9% pour les résidents de la commune-centre mais est pratiquement nul pour les autres lieux de provenance.

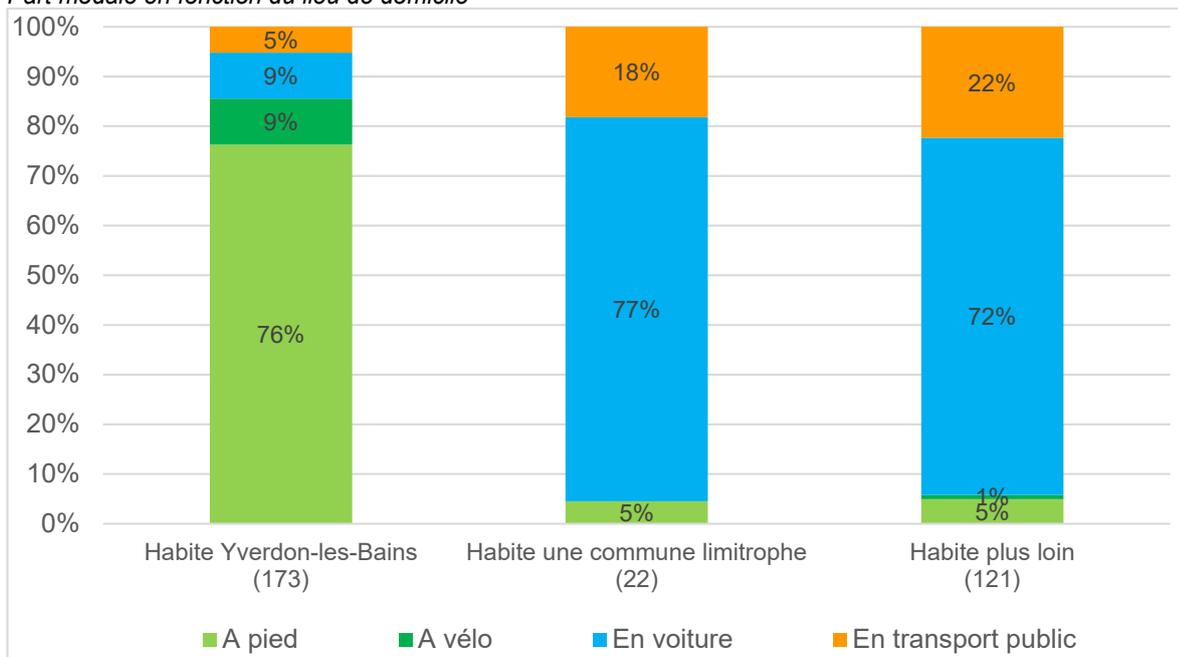
Enquête clientèle



Estimation par les commerces



Part modale en fonction du lieu de domicile



Yverdon-les-Bains : Parts modales

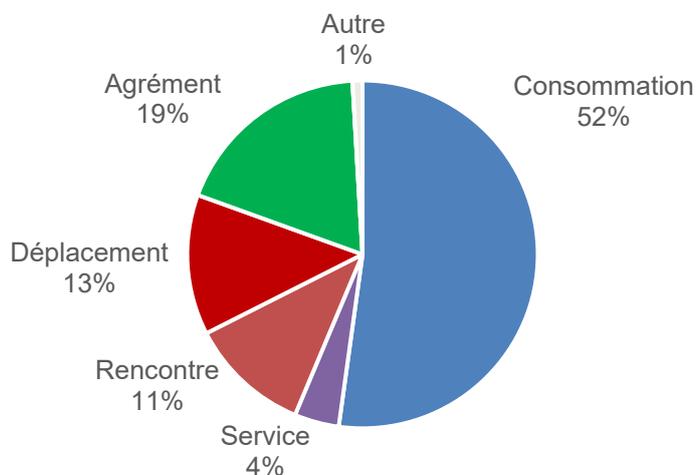
Séjour : un cadre propice à exploiter

Yverdon-les-Bains fait partie des trois villes étudiées dans lesquelles une forte proportion (71%) de personnes s'arrête régulièrement dans la rue. Les marches du temple sur la Place Pestalozzi constituent des assises informelles passablement utilisées. C'est la seule des villes étudiées où la qualité de séjour de la rue étudiée est jugée bonne par les commerces. Ils attendent tout de même davantage de qualité de séjour :

« Dans un monde idéal, ce serait d'avoir une place de jeu, une fontaine. Espace vert un peu plus vert sur l'Ancienne-Poste. Tout ce qui fait venir du monde nous fait gagner, si les gens traînaient là, ils consommeraient. »

Fréquence et motifs : les achats combinés à la notion de plaisir

Motifs de fréquentation de la rue enquêtée



Les personnes interrogées sont avant tout présentes pour faire des achats ou recourir à des services, mais 30% énoncent un motif de plaisir (agrément, rencontre) pour se rendre dans le secteur. Ces deux aspects sont donc largement combinés et participent conjointement à l'attractivité du centre-ville. Le fait que la rue soit piétonne ressort comme une motivation supplémentaire à venir y faire des achats. C'est une des seules villes étudiées dans laquelle le côté accueillant pour les familles ressort un peu. En été, la fréquentation des commerces est aussi liée au tourisme. Le motif de loisir représenterait jusqu'à 50% de la clientèle en été estiment certains commerces.

La Rue du Milieu est mise en avant pour son charme, notamment dû aux pavés. Auparavant décriée pour son manque d'animation et ses vitrines froides, les commerces évoquent son caractère attractif :

« C'était la rue des Fantômes avant, toutes les boutiques étaient fermées. Je me suis tellement battue. La rue est devenue magique. » (Commerce)

« La rue du Milieu est élégante, vue magnifique sur le château et le Jura. » (Commerce)

« C'est une des plus jolies rues. » (Commerce)

Raisons du choix du centre-ville comme destination (plusieurs réponses possibles)

Quelles sont vos motivations à vous rendre dans cette rue ?		Yverdon-les-Bains
Les rues sont piétonnes	17%	240
Facile d'accès à pied	14%	198
La proximité de mon domicile	13%	182
L'ambiance est sympa, c'est animé	10%	150
La diversité des commerces et produits	8%	110
La qualité des commerces et produits	8%	109
La rue est bien aménagée	7%	95
Facile d'accès en voiture	5%	78
L'habitude	5%	66
Le service du commerçant	4%	64
La proximité de mon lieu de travail	3%	45
Facile d'accès en transport public	2%	33
Facile d'accès en vélo	2%	27
La complémentarité entre les commerces	2%	24
Le nombre de commerces	2%	24
Total des mentions	100%	1445

La rue en trois adjectifs : agréable, sympathique et jolie

La vieille ville d'Yverdon-les-Bains vue par les passant·e·s

et vue par les commerces



Forces : Selon les commerces, les atouts se retrouvent surtout dans la rue du Milieu, avec les mots : charme, magique, apaisante. Seuls 5% de qualificatifs émis par les personnes interrogées sont négatifs ou critiques. Bémols. Les bémols sont surtout identifiés par les commerçant·e·s : sous fréquenté, pas très passante, mais quelques personnes interrogées mentionnent aussi un contexte trop calme, vide.

5.6.3 Attentes, Yverdon-les-Bains

Attentes des personnes interrogées

Au travers de l'enquête, les attentes suivantes sont ressorties du côté des personnes interrogées :

Réseau piéton

- Meilleure accessibilité pour les personnes à mobilité réduite
- Réaménager en faveur des personnes à pied

Espace public et séjour

- Davantage de végétation

Vitalité commerciale

- Moins de vitrines vides « C'était plus vivant avant »

Attentes des commerces vis-à-vis des autorités

- Meilleure communication sur l'offre de parking existante et les itinéraires pour y accéder (ex. pour le parking en face de Manor).
- S'inspirer de services de livraison en place à Morges, Sion et Lausanne (Riponne Express) ou Genève (Caddie service). La zone couverte par Dring-Dring à Yverdon-les-Bains n'est pas très large.
- Augmenter l'attractivité de la Rue du Milieu :
- « Que ce soit un lieu de vie (boire un café, manger à midi...). La force d'un centre-ville ! »
- Thématiser la végétalisation des devantures de commerce (ex. recycler les plantations que la commune remplace ou renouvelle) et remédier à la problématique de vols de plantes évoquée par un commerce.
- La thématique de l'insécurité de nuit a été évoquée une fois au sujet des petites ruelles de la vieille ville.

5.6.4 Recommandations, Yverdon-les-Bains

ACCESSIBILITÉ

Si l'on met en corrélation le chiffre de 75% de résident·e·s d'autres communes qui viennent en voiture avec la part de personnes venant de ces communes mais travaillant à Yverdon-les-Bains, on relève une forte différence de pratique par rapport aux Yverdonnois·e·s. On en déduit qu'une grande part des pendulaires utilisent leur voiture, non seulement pour venir travailler en ville mais également pour se rendre au centre pour des motifs de consommation, l'un amenant certainement l'autre. Il y a donc manifestement une bonne réserve de report modal de la voiture vers les autres modes en agissant auprès des pendulaires.

Le vélo pourrait certainement être plus utilisé dans un contexte de ville majoritairement plate et de faible à moyenne distance, y compris pour une bonne part des communes adjacentes.

- Exploiter le potentiel topographique, paysager et de proximité pour développer l'infrastructure cyclable dans la commune et alentour (confort, sécurité, stationnement vélo) y compris pour le vélo électrique et le vélo-cargo.
- Améliorer le réseau piéton dans la commune pour tous les publics.
- Encourager le report modal des automobilistes résidant hors de la commune vers les modes alternatifs, en particulier auprès des pendulaires (sensibilisation, offres de mobilité alternatives, politique de stationnement).
- Ajuster l'offre en stationnement locale et régionale pour orienter les pendulaires en périphérie vers des interfaces TP au plus près de leur domicile, et gérer l'offre en centre ville pour les personnes fortement dépendantes de la voiture.
- Poursuivre l'amélioration de l'offre en transports publics, urbaine et régionale.

AMÉNAGEMENT

- Drainer davantage de personnes à la Rue du Milieu et à la Rue du Four par des mesures d'aménagement et de promotion économique.
- Élargir l'espace "centre-ville" à la Rue de la Plaine et à la polarité de Bel-Air en soignant les qualités et continuités des espaces publics ainsi que de la présence de vitrines vivantes.
- Améliorer les qualités de séjour (assises, ombre, végétation, eau, jeux...).
- Valoriser la présence du château et des bâtiments historiques.
- Animer l'espace public par des manifestations récréatives, culturelles ou commerciales, y compris en partenariat avec les commerçant·e·s.

6 Synthèse et recommandations

6.1 S'inscrire dans la ville des courtes distances

Lieu de résidence : une clientèle plus locale et potentiellement plus multimodale qu'imaginé

Les trois-quarts des personnes interrogées dans l'étude habitent ou travaillent dans la commune. La part de personnes interrogées résidant localement est majoritaire dans tous les sites, sauf à Carouge.

Chacune des six villes analysées dispose d'une offre de transport public attrayante. Dans la plupart des sites, les personnes domiciliées dans les communes limitrophes bien connectées au centre-ville par le réseau urbain de transport public augmentent la proportion de personnes disposant d'une offre de transport alternative à la voiture. Or une grande partie des commerces interrogés surestime la dépendance à la voiture de leur clientèle.

Ainsi, le fait de fonctionner avec une clientèle très locale, qui plus est se déplaçant en très grande partie à pied, montre que ces centres-villes commerciaux constituent une belle opportunité pour orienter la gestion territoriale selon le principe des villes des courtes distances. Cette perspective s'inscrit clairement dans les politiques publiques actuelles qui cherchent des modèles résilients et à moindre impact environnemental tout en soutenant la vitalité économique et la cohésion sociale.

Répondre uniquement à la clientèle locale n'est pas pour autant une réponse suffisante, car les villes fonctionnant comme centre de services et d'aménités pour une région ont aussi un rôle structurant à cette échelle. La gestion de l'espace public, et de la mobilité en particulier, doit dès lors trouver des réponses nuancées, adaptées aux besoins des différents usagers.

Motifs : les achats priment, la promenade a du potentiel

La consommation est dans toutes les rues étudiées le motif principal de visite. En seconde position viennent l'agrément et le déplacement. On le sait, les logiques de fréquentation et d'usage de l'espace public deviennent de plus en plus combinées, polyvalentes et multitâches. Consommation, loisir, détente ou rencontre sont donc à appréhender dans une approche globale pour créer une synergie reposant sur des usages multiples. Aussi, une grande qualité de séjour interagit positivement avec une offre commerciale spécifique.

Parmi les six rues étudiées, se distinguent deux types, découlant d'une part de leur emplacement dans la structure territoriale et des polarités urbaines et d'autre part de leur identité et qualité d'ambiance. Ces deux types de contextes ont pour conséquence des motifs de fréquentation distincts et attirent des clientèles différentes :

- Un profil de rue commerçante plus fonctionnel à Lancy-Palettes et Fribourg-Pérolles, souvent avec un volume d'achat plus important et une clientèle plus locale (quartier).
- Un profil de rue commerçante davantage associé au plaisir, au shopping, qui est davantage combiné à la promenade et/ou à la rencontre. La part de clientèle venue de communes voisines ou de plus loin y est plus importante.

L'appréciation du caractère plus fonctionnel ou plus plaisant de leur rue par les commerces correspond par ailleurs bien avec les indicateurs récoltés à ce propos auprès des personnes présentes dans la rue.

Commerces fréquentés : diversité de petits commerces et centre commerciaux attracteurs

L'offre commerciale des rues étudiées est majoritairement constituée de petits établissements, ainsi que d'une offre variée de restauration. La qualité et la diversité des commerces et des produits ressort en premier dans les motifs de fréquentation des personnes interrogées.

Les secteurs commerciaux des centres-villes disposent ainsi d'atouts que n'ont pas les centres commerciaux de périphérie, grâce à une offre variée et souvent originale, inscrite dans un lieu d'animation et de convivialité, cadre de flânerie et de rencontre, généralement à forte expression identitaire et patrimoniale. Leur attractivité est souvent soutenue par la présence de centres commerciaux urbains (Migros, Coop, Manor...), qui jouent indéniablement un rôle d'attracteur en complément bienvenu à la diversité des petites enseignes. Le cas de Carouge montre néanmoins que cette présence n'est pas une condition impérative à la dynamique économique du secteur.

Recommandations

- Fidéliser et renforcer prioritairement la clientèle locale, résidant ou travaillant dans la ville centre ou ses abords.
 - Répondre aux besoins d'accessibilité multimodale de la clientèle plus éloignée géographiquement avec des moyens ciblés et circonstanciés, complémentaires à ceux destinés à la clientèle locale.
 - Exploiter le potentiel de report modal vers les mobilités douces et les transports publics.
 - Soutenir une offre commerciale et de restauration diversifiée et originale, dans un cadre attractif du point de vue des qualités de séjour, de promenade et de vie sociale.
-

6.2 Optimiser le lien entre achats et mode de transport

Modes de déplacement : la marche en tête, fort potentiel du vélo et signalisation des parkings

Les impératifs de durabilité impliquent que toutes les villes misent sur un maximum de déplacements effectués par des modes durables, soit alternatifs à la voiture individuelle motorisée, lorsque c'est possible. Afin d'opérer ce report, elles ciblent leurs stratégies sur ce type de moyen de transport. Elles visent à convaincre toutes les personnes qui le peuvent d'opter pour la marche, le vélo ou les transports publics pour les déplacements urbains, et en particulier dans les centres-villes.

La réalité des parts modales actuelles dans les rues concernées s'écarte fortement de certaines idées reçues et souvent défendues par certains groupes, notamment ceux en défense de l'usage de l'automobile. Les modes de déplacement utilisés par la clientèle pour se rendre sur les sites enquêtés dépendent à la fois de l'éloignement de leur lieu de résidence, de l'offre de transport et de la qualité d'aménagement des espaces publics.

- Marche : Dans tous les sites, sauf Bulle, la marche est le premier mode utilisé pour rejoindre les rues commerçantes étudiées, que ce soit depuis le domicile ou depuis le lieu de travail.
- Voiture : La part de la voiture est très minoritaire dans les sites avec un bassin de chalandise local (Fribourg, Lancy) et plus élevée dans les centres à vocation régionale (Bulle, Yverdon-les-Bains, Vevey). Les habitudes semblent évoluer, les gens sont prêts à marcher depuis leur véhicule si l'itinéraire est agréable et que les arrêts de courte durée (charger des objets lourds ou encombrants) restent possibles. Plus que la quantité de places de stationnement disponibles, ce sont dans certains cas davantage la gestion (notamment dépose-minute et relations distances-durées) ou la signalisation (notamment fléchage et indication des places disponibles) qui font l'objet de critiques de commerçant·e·s ou client·e·s et pourraient être optimisés.

La perception de cette problématique par les commerçant·e·s est variable : elle dépend beaucoup d'un site à l'autre, en fonction aussi bien de l'actualité locale (débat sur le stationnement) que de leur perception personnelle des besoins de leur clientèle. Pour certains commerces, le fait de pouvoir accéder en voiture le plus proche possible de leur établissement demeure une nécessité.

Au regard de nos résultats concernant le stationnement, les pratiques ou les législations qui, notamment dans le canton de Genève, imposent un maintien du nombre total de places de stationnement, vont à l'encontre des souhaits de la majorité des acteurs consultés (ville, commerces, clientèle).

- Vélo : Ce mode est très peu utilisé, sauf à Carouge et Vevey, alors que les types et volumes d'achat s'y prêteraient bien. Nous voyons clairement là un potentiel intéressant à exploiter par les autorités, tout particulièrement dans les localités dont la taille et la topographie y sont favorables.

Le vélo électrique peut même concurrencer le TIM et les TP pour des moyennes distances, avec une grande souplesse de stationnement et de combinaison de pratiques. La prise en compte du vélo nécessite de prévoir une offre en stationnement en lien avec les commerces et une amélioration des conditions de circulation en milieu urbain.

- Transport public : L'utilisation des transports publics est sans surprise plus importante dans les grandes agglomérations (Carouge et Lancy) et plutôt faible dans les centres régionaux (Bulle, Yverdon-les-Bains, Vevey), où une amélioration de l'offre serait bienvenue, au niveau régional pour la clientèle plus éloignée et au niveau local pour les personnes moins mobiles. La localisation d'interfaces de transports publics (gares centrales et régionales) à proximité des centres-villes joue un rôle significatif sur leur attractivité et participe à la génération d'une clientèle potentielle pour les commerces.

Fréquence, fidélité, spontanéité et incidence du mode de déplacement sur les achats

Globalement, on constate une forte fidélisation au lieu (60 à 80 % des personnes interrogées fréquentent la rue plusieurs fois par semaine). Surtout, les personnes venues à pied visitent beaucoup plus fréquemment le centre-ville que celles en voiture, ce qui, ajouté à leur part prépondérante parmi les modes d'accès utilisés et au fait qu'elles ne pratiquent pas d'achats moins volumineux que les autres personnes (voir ci-après), en fait une catégorie nettement déterminante pour la vitalité commerciale des centres-villes.

Quel que soit le mode d'accès, les volumes d'achats réalisés dépassent rarement l'équivalent d'un sac à commission. Contrairement à un raisonnement intuitif, le mode de déplacement n'a donc pas d'incidence générale sur le volume d'achat (ni l'inverse).

Il en va de même pour le montant dépensé : la relation entre mode de transport et le montant dépensé est très peu contrastée et tous les modes ne génèrent que peu de dépenses au-dessus de fr. 200.- (< 10%). On peut par ailleurs aisément considérer qu'une part importante d'achats plus onéreux n'est pas liée au volume d'un objet à emporter (bijouterie, mode, optique, articles de luxe, voyages, services, etc.)

De façon générale, le mode de transport pour venir dans les commerces du centre-ville n'a pas d'influence significative sur la spontanéité ou non des achats. La part de clientèle motivée à venir pour un achat programmé est la même pour tous les modes. Dans l'ensemble, on peut considérer que quel que soit le moyen de transport pour arriver au centre-ville, une fois à pied dans le centre, les personnes ont une propension égale à effectuer des achats spontanés. Ces achats sont légèrement plus fréquents dans les environnements piétonniers (Carouge, Vevey, Yverdon-les-Bains), que dans les rues au profil plus fonctionnel et routier.

Les motifs de fréquentation évoqués au-delà de la consommation, montrent que l'attractivité commerciale de la rue peut exploiter une combinaison, soit avec une motivation de « plaisir » (cas des secteurs historiques), soit avec une nécessité fonctionnelle de déplacement (cas de Fribourg entre la gare et les Hautes écoles, par exemple).

Recommandations

- Développer une stratégie d'accessibilité des centres-villes orientée principalement vers les modes non-motorisés.
 - Orienter les stratégies d'accessibilité et d'attractivité des centres-villes commerçants sur l'opportunité que représente l'augmentation de la clientèle à pied et à vélo, fidèle et pratiquant des achats plus fréquents. Cette stratégie revient à clairement abandonner l'ambition de concurrencer les grands centres commerciaux des périphéries orientés voiture et gros achats hebdomadaires. Elle conduit également à considérer l'accessibilité motorisée des centres-villes comme une solution d'appoint, essentiellement pour la clientèle captive de ce mode.
 - Améliorer les conditions de déplacement à pied dans et vers les centres-villes pour toutes les catégories d'usager-ère-s (sécurité, confort, ambiances).
 - Mettre l'accent sur la création d'un réseau cyclable attractif et de stationnement vélos sécurisé, sans péjorer la qualité des déplacements à pied.
 - Diversifier les solutions d'accessibilité accompagnant la ville piétonne (logistique urbaine, livraisons à domicile, signalisation de l'offre en stationnement voiture et vélo à l'attention de la clientèle)
 - Adapter les pratiques ou les législations afin de soutenir la transition de la mobilité vers les modes doux et, subsidiairement, vers les transports publics.
 - Inciter la clientèle plus éloignée à venir en transport public ou en vélo électrique.
 - Prendre en compte l'interaction entre les rues commerçantes et les chaînes de déplacement (planification des polarités de commerces et services, des réseaux pour piétons et pour cycles, des arrêts et interfaces de transports publics ainsi que des aires de stationnement des différents modes).
-

6.3 Renforcer l'expérience plaisir et les multifonctionnalités

Les centres-villes revêtent différentes fonctions : services, commerce, interaction sociale, loisirs, culture, déplacement, travail, formation, etc. Lorsqu'ils ont un caractère historique, ils remplissent aussi une fonction identitaire pour toute une région, sur laquelle peut se construire une image urbaine forte et spécifique.

Une identité affirmée attire la clientèle

Au-delà de l'offre en consommation, la clientèle recherche également une ambiance particulière et agréable. Les nombreux qualificatifs évoqués pour chacune des six rues étudiées montrent bien les atouts urbains appréciés dans les centres (charme, pittoresque, convivialité, couleurs, animation...). Les conditions propices à renforcer le profil « Rencontre, promenade, loisir » des rues commerçantes sont donc dans la plupart des cas déjà réunies.

Cela ne doit pas être considéré pour autant comme un acquis et nécessite même dans certains cas des améliorations significatives. Pour rester attractive, la rue ou la zone commerçante doit pouvoir être perçue comme un tout, une destination, associée à un imaginaire positif. Le cadre et les qualités d'ambiance y sont donc tout aussi importants que l'offre en biens et en services. Dans ce domaine, les secteurs entièrement piétonniers ressortent comme déterminants dans l'attractivité des rues pour le commerce. A Vevey par exemple, les commerces en sont conscients et appellent à une politique de réaménagement du centre plus globale et affirmée.

Passer d'une rue commerçante « fonctionnelle » à une rue « plaisir »

Face à toutes les mutations en cours dans le domaine des achats, le commerce est appelé à se réinventer. Nous faisons l'hypothèse que les achats dans les commerces des centres-villes relèveront à l'avenir toujours plus de l'expérience, motivés par le plaisir procuré par une activité s'apparentant davantage à un loisir qu'à une corvée quotidienne et monotone. L'activation de ce levier dépend à la fois de l'action des autorités publiques et des commerces.

La notion de plaisir s'appuie également sur la possibilité de combiner plusieurs motifs lors d'un seul déplacement, le fait de ne pas associer un lieu uniquement à une fonction de consommation et, surtout, par le fait d'en apprécier les qualités fonctionnelles et d'ambiance, de simplement s'y sentir bien. Favoriser la promenade, le délasserment et la rencontre sont des objectifs à développer pour renforcer l'attractivité des rues de centre-ville et pour soutenir la fréquentation de leurs commerces, comme les autres fonctions inhérentes aux espaces publics urbains. Une ambiance, une atmosphère spécifique et de qualité peut être créée ou renforcée dans les rues commerçantes

Le cadre bâti et les aménagements jouent un rôle de soutien très utile. Pour preuve, ce motif de fréquentation est davantage ressorti lorsque le caractère historique et le cachet des lieux s'y prêtaient d'office (Carouge, Yverdon-les-Bains, Vevey). A l'inverse, à Lancy-Palettes, où le contexte actuel invite peu à flâner, le motif de fréquentation des commerces est très fonctionnel. Cependant, il est possible d'agir indépendamment du cadre bâti en portant un soin particulier aux aménagements, à l'animation des lieux et aux qualités d'ambiance. Les réponses doivent à la fois porter sur les aspects fonctionnels (assises, praticité des parcours, confort pour les personnes à mobilité réduite, fontaines, etc.), récréatifs (événements, jeux, interventions artistiques, etc.) et de confort (espace, vues, végétation, présence d'eau, ombre, soleil, fraîcheur estivale, calme, sonorités attractives, couleurs, etc.).

Mises en rapport avec l'accessibilité, ces qualités amènent à questionner la présence et la gestion de la circulation motorisée et ce qu'elle implique (encombrement, bruit, stationnement), qui impacte fortement l'expérience de l'espace public ou du shopping. Le cas de Bulle en est une illustration, où l'accessibilité à pied est jugée nettement moins bonne qu'ailleurs, malgré un cadre historique ancien et charmant.

La qualité de l'aménagement de la rue a un poids différent dans l'appréciation de l'espace, selon que les éléments d'aménagement sont considérés individuellement ou dans leur ensemble. Pris un à un, ils ressortent comme peu déterminants par rapport aux autres critères. Ils font l'objet de peu de critiques de la clientèle, hormis le souhait de plus de végétation et d'assises, parfois de calme. Plusieurs commerces déplorent eux aussi la trop faible offre de bancs. Le séjour dans l'espace public se fait en effet actuellement essentiellement sur les terrasses, faute d'offre d'assise non associée à la consommation. Les commerces sollicitent également davantage d'animation et de possibilités d'occupation de l'espace public. Cette multifonctionnalité, couplée à la notion de plaisir, de loisir, de détente et de flânerie constitue une piste à exploiter.

Différents types d'actions comme l'amélioration des itinéraires piétons et de la qualité des places et placettes, voire de surfaces résiduelles, y compris par des aménagements temporaires ou des interventions artistiques, renforce la qualité d'une rue commerçante de type « plaisir-shopping ». Des actions de promotion économique

agissant sur le type de commerces et services, ainsi que sur la présence de terrasses, de marché ou d'animations sont complémentaires à la qualification de l'espace.

Recommandations

- Dans les stratégies commerciales des centres urbains, miser sur leurs atouts et leur identité en s'appuyant sur un réseau piéton et des espaces publics très attractifs, pour des usages diversifiés.
 - Renforcer la fonction « promenade-plaisir » ainsi que de séjour des rues commerçantes par ses qualités paysagères, de climat et d'ambiance ainsi que par une offre adaptée en assises et en lieu de récréation non consumériste.
 - Varier les expériences vécues dans les rues commerçantes de centre-ville par des animations et des manifestations de divers types.
 - Réduire ou supprimer l'impact de la circulation motorisée ainsi que la présence du stationnement perceptibles depuis ces espaces publics.
 - Privilégier des visions d'ensemble qui misent sur la déambulation et la flânerie dans un cadre confortable à pied au sein des rues commerçantes de centres-villes. Améliorer la marchabilité et la qualité de séjour du tissu urbain, non seulement dans les rues commerçantes mais tout autour, profiterait à l'ensemble des usager·ère·s, permettrait d'implémenter des solutions de parking un peu plus distantes, auxquelles la clientèle pourrait répondre positivement si elles sont clairement signalisées et que l'agrément de la marche est renforcé.
-

6.4 Développer le dialogue et l'objectivation des données

La survie des commerces de centre-ville, qui contribuent à l'attrait et l'animation des rues, est loin d'être garantie et nécessite l'appui des autorités en coordination avec les acteurs concernés. En identifiant les besoins propres à chaque localité et les synergies possibles entre vitalité commerciale et espaces publics attractifs, communes et commerces peuvent s'unir pour tirer à la même corde. Pour cela, un dialogue est nécessaire, basé sur des données locales, documentées et actualisées.

Entretenir le dialogue Ville-Commerces

Dans les différentes villes, la proximité entre les autorités et les commerces varie, tout comme l'aptitude au dialogue. L'actualité politique locale a bien sûr un effet important sur ce climat d'échange. Les questions climatiques (par ex. politique de stationnement, horaires, manifestations, travaux...) faisant partie du développement urbain, il est essentiel d'entretenir des liens réguliers et un dialogue constructif autour de l'aménagement et de l'accessibilité multimodale entre les autorités et les commerces, de même qu'avec la clientèle (p. ex au travers d'enquêtes ou d'ateliers participatifs). Un climat d'échange et de confiance qui ramène la discussion, souvent très émotionnelle et biaisée, à des éléments objectifs permet d'alimenter les synergies entre vitalité commerciale et attractivité des espaces publics des centres-villes.

Alimenter le débat par des données objectives

Les différentes données que cette étude a récoltées dans les communes de Bulle, Fribourg, Yverdon-les-Bains, Vevey, Carouge et Lancy permettent aux administrations publiques et aux acteurs commerciaux de mieux connaître et comprendre les comportements de mobilité et d'achat, ainsi que l'appréciation des aménagements en centre-ville par les personnes qui le fréquentent, notamment la clientèle des petits commerces. Ces données font de façon générale cruellement défaut en Suisse et au-delà. Une situation qui laisse place à de nombreuses idées reçues chez les différents acteurs.

Autorités communales et commerces ont discuté dans le cadre de ce projet des données obtenues sur le terrain auprès de la clientèle et d'un panel de commerces à l'occasion d'ateliers interactifs. Il en est ressorti un souhait des autorités, du moins dans certains cas, de poursuivre ce type d'échanges et d'intégrer davantage la perspective des commerces afin de discuter d'intérêts communs. Nous en tirons les conclusions générales suivantes.

Recommandations

Poursuivre la démarche de documentation et de dialogue

La méthodologie élaborée dans le cadre de ce projet combine données de terrain sur la clientèle, ses comportements de transport et d'achat et son appréciation des rues commerçantes. Elle s'appuie sur des enquêtes auprès des client.e-s et, dans une moindre mesure, des commerçant.e-s. Elle permet de comparer les communes entre elles, ce qui aide parfois à prendre de la distance pour montrer que certaines problématiques se retrouvent ailleurs. Sur cette base, on considère que les diverses recommandations émises en conclusion de cette étude méritent d'être mises en discussion au sein de chaque commune. Des échanges entre communes peuvent par ailleurs être utiles pour tirer parti d'expériences et optimiser les réponses à donner.

D'autre part, des approfondissements pourraient préciser les analyses, enseignements et recommandations de la présente étude :

- Récolter à l'avenir des données comparables à ce premier corpus, soit dans d'autres rues ou d'autres communes ou dans les mêmes rues mais de manière plus approfondie ou d'ici quelques années.
- Analyser plus finement le comportement et les attentes des pendulaires qui fréquentent quotidiennement les commerces de centre-ville.
- Documenter les chaînes de déplacement, en particulier le lieu de départ du matin et les modes de transport utilisés sur l'ensemble de la journée ainsi que les combinaisons de motifs de déplacement qui amènent les personnes dans le centre-ville.
- Collecter l'adresse de résidence ou à minima la rue, pour mieux identifier les personnes en mesure de rejoindre le centre-ville à pied.
- Mener une enquête complémentaire sur la vitalité commerciale dans les centres urbains en analysant d'autres sources de données, telles que chiffres d'affaires des commerces, montants des loyers des rez-de-chaussée, dans des situations de transition (réaménagement des espaces publics, arrivée d'une nouvelle infrastructure de transport).

On identifie par ailleurs le besoin de davantage de recherches sur l'amélioration de l'espace public qui peuvent avoir un impact positif sur un vaste cercle d'acteurs. Il est connu que la qualité des aménagements compte et est rentable sur le long terme, mais il manque des connaissances précises et ciblées notamment sur les impacts sur les commerces.

7 Bibliographie

Mutation commerciale

Alonso Provencio Marta. Urbanités marchandes : le commerce dans la production de la qualité urbaine et ses régulations. Thèse de doctorat, Université de Lausanne, 2016.

Fédération Suisse des urbanistes, COLLAGE 2/19 Le commerce, avec ou contre la ville ?

Le réseau centre-ville face aux défis du commerce, RTN (10.10.2018) : <https://www.rtn.ch/rtn/Actualite/Region/20181010-Le-Reseau-centre-ville-face-aux-defis-du-commerce.html>

Stadt Zürich, Handel im Wandel, 2018.

Accessibilité, choix modal, espace public et commerces

ADEME, Commerces de centre-ville et de proximité et modes non motorisés, publication 4841, 2013.

AFAR, Nile Cappello, Sarah Buder, No cars allowed: The 10 best Pedestrian Streets Around the World, 2020.

Antille François et Jaunin Véronique, Sensibilité des activités économiques et des utilisateurs à la desserte, Office des transports et de la circulation, Genève, 1998.

Association of European Schools of Planning, Ward Ronse, Kibe Boussauw, Dirk Lauwers, News shopping malls and the modal split fallacy in Belgium, 28th International conference, Papers, 2014.

Boillat Patrick, Mobilité et consommation : le cas du centre-ville de Genève, Observatoire universitaire de la mobilité, Genève, 2002.

Carmona Matthew, Place value wiki (consulté le 24.7.2020): <https://sites.google.com/view/place-value-wiki>

CEREMA, Mobilité et commerces, Quels enseignements des enquêtes déplacements? Mobilités et transports, 2019.

Copenhagen Portal.dk, The World's longest Pedestrian Street "Strøget": www.copenhagenet.dk (consulté le 24.7.2020).

Faure Anne, Arch'Urba SàRL, Modes actifs et commerce de proximité : nouveau contexte, nouvelles perspectives, Présentation à la conférence « Une voirie pour tous : les nouveaux modes de déplacement et la valorisation des centres-villes », Toulouse, 2013.

Gehl Jan, Des villes à échelle humaine, Les Éditions Écosociété, Montréal, 2013.

Grenier François, La marche fait rouler l'économie, 100 degrés Magazine, 2018.

Lavadinho Sonia, La ville marchable, un levier stratégique pour la vitalité commerciale (cas de Rouen), Présentation à la Journée Rue de l'Avenir, 2018.

Lavadinho Sonia, bfluid, Plan piéton Buenos Aires, 2018.

Leinberger Christopher B. et Alfonz Mariela, Walk this Way: The Economic Promise of Walkable Places in Metropolitan Washington, D.C. Metropolitan Policy Program at Brookings, 2012.

Lévy Jacques, EspacesTemps.net, « Serendipity. », 2004.

Living Street, The Pedestrian Pounds, The business case for better streets and places, 2018.

Mayor of London, Action for high streets, 2014.

Ministerium für Verkehr, Baden Württemberg, Fussverkehr - Sozial und sicher, ein Gewinn für alle, 2017.

Munafò Sébastien, Christie Derek, Vincent-Geslin Stéphanie, Kaufmann Vincent, Typologie et évolution des logiques de choix modal chez les actifs motorisés, EPFL LASUR, Université de Genève OUM, 2012.

New York City Department of Transportation, The economic benefit of Sustainable Street, Executive Summary.

Office fédéral de la statistique, Microrecensement mobilité et transport 2015, 2017.

OFROU, Stationnement des vélos. Manuel de recommandations, 2009.

ORB London, An action plan for retail streets.

Razemon Olivier, Commerce de proximité & accessibilité du centre-ville, conférence, Vevey (vidéo), 2018 : <http://www.vevey.tv/citoyenne-tv/magazines/418-commerce-de-proximite-accessibilite-du-centre-ville>

République et Canton de Genève, Enquête de consommation dans le Grand Genève, 2019.

Rodriguez Luis, Pedestrian-Only Shopping Streets Make Community more Liveable, Planetizen, 2011.

Sobel Lee, Six reasons for the resurgence of car-free shopping streets, Build a Better Burb : <http://buildabetterburb.org/six-reasons-resurgence-car-free-shopping-streets/> (consulté le 24.7.2020).

Société suisse des ingénieurs de la route SVI, Parkplatzbewirtschaftung bei « Publikintensiven Einrichtungen, Auswirkungsanalyse, Schlussbericht, 2002 .

Société suisse des ingénieurs de la route SVI, Publikintensive Einrichtungen PE : Planungsgrundlagen und Gesetzmässigkeiten, Schlussbericht, 2001/545.

Springer Gudrun, Begegnungszonen sind gut fürs Geschäft, des Standard, 2019.

Stadt Zürich, Rennweg mit und ohne Parkplätze, Erhebung und Befragung, 2007.

Thaler, Robert, Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Radfahren und Einkaufen, Potential des Fahrrads für den Einzelhandel in Österreich, Vienne, 2010.

Thiemann-Linden Jörg, Mettenberger Tobias, Deutsches Institut für Urbanistik, Forschung Radverkehr, Berlin, 2011.

Transport of London, Walking and cycling, the economic benefits, summary pack, 2018.

Transport of London, UCL, Street appeal, The value of street improvements, summary report.

Transport of London, University of Westindster, Healthy Streets, a Business View Report, 2018.

Mobilité active

Ciudad de Pontevedra, Fernando Nebot Beltrán, Primero la Ciudad, La movilidad en Pontevedra 1999-2019.

Office fédéral des routes et Mobilité piétonne Suisse, Planification des réseaux de cheminements piétons, Guide de recommandation de la mobilité douce, 2015.

Office fédéral de la santé, Stratégie MNT 2017-2024, 2017

Plateforme Mobilité active & Santé : www.mobilite-sante.ch

8 Annexes

8.1 Liste des communes limitrophes

(voir chapitre 4.1)

Bulle : Riaz, Echarlens, Morlon, Semsales, La Tour-de-Trême, Vuadens ;

Fribourg-Pérolles : Düdingen, Tafers, Burguillon, St. Ursen, Pierrafortsch, Marly, Villars-sur-Glâne, Givisiez, Granges-Paccot ;

Lancy-Palettes : Genève (1203, 1205, 1227), Onex, Plan-les-Ouates, Carouge, Troinex, Confignon ;

Carouge : Genève (1205, 1206) et Les Acacias (1227), Troinex, Plan-les-Ouates, Petit et Grand-Lancy (1212, 1213), Vessy

Vevey : Corseaux, Corsier-sur-Vevey, Blonay-St-Légier, La-Tour-de-Peilz ;

Yverdon-les-Bains : Pomy, Cuarny, Gressy, Belmont-sur-Yverdon, Ependes, Treycovagnes, Montagny-près-Yverdon, Grandson, Cheseaux-Noréaz.

8.2 Questionnaire d'enquête

(pages suivantes)

Votre présence dans la rue aujourd'hui

Bonjour, je suis engagé-e par la Haute école d'ingénierie et de gestion du Canton de Vaud, et je réalise une enquête sur le centre-ville d'Yverdon-les-Bains/Vevey/Bulle/Fribourg/Carouge/Lancy-Palettes, sur le commerce et les modes de déplacement des clients. Etes-vous d'accord de prendre 5 minutes pour répondre à mes questions ?

NOM Prénom de l'enquêteur ou de l'enquêtrice

Si vous avez reçu un QR-Code ou un lien pour répondre directement, merci de spécifier "Je réponds en tant qu'enquêté" et de répondre le jour où vous avez reçu le code

Météo du jour

- beau
- gris
- pluie légère

Ville de passation du questionnaire

- Bulle
- Carouge
- Fribourg
- Lancy-Palettes
- Vevey
- Yverdon-les-bains

Lieu de passation du questionnaire à Bulle

- Grand-Rue Nord, côté Fontaine/Eglise
- Grand-Rue Nord, côté Coop
- Grand-Rue Sud, côté Hôtel de Ville
- Grand-Rue Sud, côté Manor

Lieu de passation du questionnaire à Carouge

- Rue Saint-Joseph Sud, près Place du Marché
- Rue Saint-Joseph, près Place du Temple
- Rue Saint-Joseph, près Rue de la Filature
- Rue Saint-Joseph, près arrêt Tram Place d'Armes

Lieu de passation du questionnaire à Fribourg

- Pérolles Nord, Côté Galerie du Rex
- Pérolles Nord, Côté Pizzeria de Pérolles
- Pérolles Sud, Hauteur Pérolles Centre
- Pérolles Sud, Domino

Lieu de passation du questionnaire à Lancy-Palettes

- Chemin des Palettes (Coop, Restaurant)
- Près de la Migros des Palettes
- Près de la Poste
- Près de l'arrêt de tram (Pontets Espace Palettes)
- Arcades de l'Etoile Palettes (Tamaris Food)

Lieu de passation du questionnaire à Vevey

- Rue des Deux-Marchés, proche de la Place du Marché
- Rue des Deux-Marchés, proche de la rue du Centre
- Rue du Lac proche, Place du Marché
- Rue du Lac, proche r. Hôtel-de-Ville

Lieu de passation du questionnaire à Yverdon-les-Bains

- Rue du Lac
- Rue du Milieu
- Rue du Four
- Place Pestalozzi

Pour quelles raisons êtes-vous sur cette place/lieu aujourd'hui ?

- Faire un achat / des achats
- Aller au marché
- Promenade / Lèche-vitrine
- Restaurant / Terrasse
- Service (coiffeur, thérapeute, esthétique, banque, poste...)
- Visite privée (rencontrer quelqu'un ou un groupe d'amis/famille)
- Rendez-vous professionnel
- Accompagnement de quelqu'un
- Visite d'un lieu culturel (musée, expo, ou autre)
- Déplacement
- Autre

Pouvez-vous préciser le type de déplacement ?

- Entre mon domicile et mon lieu de travail/d'étude
- Entre un moyen de transport et mon lieu de travail/d'étude
- Entre un moyen de transport et mon domicile
- Autre

Par quel moyen de transport êtes-vous venu sur ce lieu aujourd'hui ?

- Voiture
- Moto / Scooter
- Vélo
- A pied + Bus/car
- A pied + Train
- bus/car uniquement
- A pied sans emprunter d'autres modes de transports
- Autre

Bus/car uniquement : si la rencontre se fait à proximité immédiate d'un arrêt de bus. Privilégier le moyen de transport pris en dernier plutôt que réponse Autre

A quelle fréquence venez-vous ici généralement ?

- Chaque jour (excepté le week-end)
- Chaque jour
- Plusieurs fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- Moins d'une fois par mois
- Autre

Vous êtes venu ici en voiture : où avez-vous parké votre voiture ?

- Parking de la Migros
- Places payantes sur le chemin des Palettes
- Places payantes avenue des Communes-Réunies
- Parking de la Coop
- Parking souterrain de l'Espace-Palettes
- Zone bleue dans le quartier
- Autre parking

Vous êtes venu en train ou en TPG : à quel arrêt êtes-vous descendu ?

- Pontets
- Palettes
- Lancy-Bachet
- Autre

De façon générale, comment jugez-vous le déplacement à pied dans cette rue ?



1 étoile = très insatisfaisant ; 5 étoiles = très satisfaisant

Consommation du jour

Avez-vous fait (ou allez-vous faire) un (des) achat(s) /consommé qqch dans le quartier aujourd'hui ?

- Oui, dans un commerce spécialisé (petits commerces/commerces indépendants)
- Oui, dans une grande surface ou chaîne
- Oui, restaurant
- Oui, café/bars/tea-room
- Oui, services (coiffeur, thérapeute, esthétique, banque, poste...)
- Oui, mais je ne sais pas encore où
- Peut-être
- Non
- Autre

Dans quel type de commerce spécialisé?

- Alimentaire
- Habits
- Chaussures
- Pharmacie / droguerie
- Kiosque
- Electronique
- Ménager
- Librairie
- Fleuriste
- Autre

Dans quel type de grande surface/chaîne ?

- Alimentaire
- Habits
- Chaussures
- Pharmacie
- Kiosque
- Electronique
- Ménager
- Librairie
- Autre

Pour quel type de service ?

- Coiffure
- Soins médicaux / Paramédicaux
- Esthétisme
- Manucure/onglerie
- Banque
- Poste
- Autre service administratif
- Autre service privé

Si achat déjà fait, cet achat (ou cette consommation) était il/elle prévue ou spontané ?

- Programmé
- Mixte (un ou plusieurs prévus, un ou plusieurs spontanés)
- Spontané
- L'achat n'est pas encore effectué

Quel est le volume d'achat prévu ou réalisé ?

- Petit achat
- 1 sac "Migros"
- 2 sacs "Migros"
- Plus de 2 sacs "Migros"
- Je ne sais pas encore
- Pas d'achat
- Autre

Pouvez-vous nous donner une estimation de la somme dépensée ou que vous envisagez de dépenser pour vos achats ici ?

- Moins de 20 CHF
- Entre 21 et 50 CHF
- Entre 51 et 100 CHF
- Entre 101 et 200 CHF
- + de 200 CHF
- Je ne sais pas encore
- Je ne souhaite pas répondre à cette question

Ne pas prendre en compte des achats effectués ailleurs !

Consommation générale

Je vais maintenant vous poser des questions sur les raisons qui vous amènent à faire des achats ici. Premièrement, par rapport à la situation géographique (l'emplacement), pourquoi venez-vous faire vos achats ici ?

- Habitude
- Proximité du domicile
- Proximité du lieu de travail
- Accessible avec des enfants
- Proximité des lieux de stationnement
- Proximité avec les interfaces de transports (arrêts de bus, gare, etc)
- Autre

Ne pas répondre si pas de consommation habituelle dans ce lieu

Ensuite, par rapport aux commerces, qu'est-ce qui est décisif pour vous faire venir ici ?

- Qualité des commerces et des produits
- Diversité des commerces et des produits
- Complémentarité des commerces
- Nombre de commerces
- Service du commerçant
- Autre

Est-ce que l'un ou plusieurs de ces éléments vous encouragent à venir ici ?

- L'ambiance est sympa, c'est animé
- La rue est bien aménagée
- Les rues sont piétonnes
- Remarque

Et que pensez-vous de l'accessibilité du lieu où nous nous trouvons ?

- Facile d'accès à pied
- Facile d'accès en voiture
- Facile d'accès en vélo
- Facile d'accès en transport public
- On trouve facilement des places de parking
- Autre

Est-ce que cela vous arrive de vous arrêter quelques minutes dans cette rue/place ou de vous y installer?

- Oui
- Non

Si oui, à quel endroit ?

- Sur un banc
- Sur des marches
- A une terrasse
- A un autre emplacement

Si non, pour quelles raisons ?

- Vous n'avez pas besoin de vous arrêter
- Vous n'êtes pas fatigué
- Vous vous arrêtez ailleurs
- Autre

Pouvez-vous caractériser cette rue/place en 3 mots ? (adjectifs)

Qualificatif 1

Qualificatif 2

Qualificatif 3

Vous arrive-t-il d'aller faire vos courses en France ?

- Oui Souvent (Au moins 1 fois par mois)
- Oui Occasionnellement
- Non ou très rarement (1 fois par an)

Pour quelles raisons allez-vous faire vos courses en France ?

- C'est moins cher
- Il y a un plus large choix de produits
- C'est proche de chez moi / de mon travail / lieu d'étude
- J'ai l'habitude de certains magasins ou certains produits en France
- Autre

Pour quelles raisons n'allez vous jamais ou très rarement en France faire vos achats ?

- C'est trop loin
- Je privilégie les commerces locaux
- J'ai l'habitude de certains magasins ou certains produits en Suisse
- Autre

Sociographie

Quelle est votre commune de domicile ?

Nom ou code postal, à choix

Dans quelle commune se situe votre lieu de travail/d'étude ?

- Dans la même que mon domicile
- Dans une autre commune

Nom ou code postal, à choix

Quel est votre âge ?

- Moins de 18 ans
- De 18 à 30 ans
- De 31 à 40 ans
- De 41 à 50 ans
- De 51 à 60 ans
- De 61 à 70 ans
- + de 71 ans

Vous êtes ?

- Femme
- Homme
- Autre / non binaire

Avez-vous un élément à rajouter ?

Par exemple, un complément intéressant à une ou plusieurs questions

8.3 Analyse des qualificatifs cités pour qualifier la rue

Qualificatifs positifs et négatifs les plus fréquents pour les six villes

	+	-	+	-
Vevey	charme ; joli ; maisons anciennes/ historiques ; bucolique ; joli quartier unique, authentique, ambiance calme, lumineux	froide ; indéfinie ; mal organisée ; pas très accueillante. venteux, indéfini/transgenre (pas de caractère), entonnoir, sans concept	Agréable, convivial, sympathique, calme, jolie, charmante, pittoresque...	Triste (3x) Morte (4x) Ennuyeuse Sombre Sous-exploitée Stérile Vieillote Sale Déserte
Fribourg	Dimensions : large ; spacieux. architecture des bâtiments Arbres. Convivialité entre commerçants bcp de retraités fait bon vivre, tranquille	flux : transit (piéton), cyclable	Agréable, Animée/vivante/fréquentée, pratique, large, conviviale, commerçante, sympathique, piétonne (20x)	Bruyante Longue (30x) grise passante
Bulle	rencontre ; conviviale ; petits commerces ; histoire (ou historique) chaleureux historique	passage (notamment pour les voitures)	Agréable, conviviale, animée, sympathique, vivante, jolie, commerçante	Bruyante (27x) Trop de voiture (9x) / trafic (7x)
Lancy	Populaire ; « grande famille » ; contact ; conseil	banlieue ; travaux (accès et déplacements difficiles)	Pratique, verte, agréable, sympathique, accessible, large, ombragée, calme, conviviale, animée	Bruyante (18x) Travaux (7x) Trafic / circulation (11x) Encombrée(5x)
Carouge	vivant, convivial, charme, village		Conviviale, agréable, sympathique, animée, colorée, vivante, jolie, chaleureuse, piétonne (15x)	Bruyante (5x) Trop de voiture Pas de caractère Pas finie Trottoir en trop Trop de vélos
Yverdon-les-Bains	jolie, attractive, élégante magique	sous-exploitée, pas très passante.	Agréable, jolie, sympathique, calme, piétonne (37x)	Trop calme (3x) Vide (3x) Bruyante Bétonnée Disharmonieuse

Quelques citations de personnes interrogées

Vevey :

« De moins en moins viennent se promener, car le centre n'est pas aménagé correctement.
Rue du Lac : « Désertée », « Vitrine froide », « J'y ai habité, il y avait une ambiance comme en Grèce. »

Fribourg :

« Sur la rue, je ne m'assejerais pas là personnellement, car il y a beaucoup de passage de piétons. C'est dense. »

Bulle :

« Oui, il y a des bancs (proximité de la Grand-Rue), on peut regarder passer les voitures. Il y a de la vie. L'objectif ce n'est pas de rendre le centre-ville musée un peu mort. »

Lancy :

« C'est un quartier **populaire**. Certains disent que c'est une « banlieue ». Cela s'est amélioré. »

Carouge :

« Et Carouge, parce que Carouge. C'est le côté village. Le rêve d'habiter à Carouge.... »
« C'est la qualité de l'esprit village, sympa, il y a le marché, ambiance villageoise, ville sarde. Le cachet ambiance, balade. »

Yverdon-les-Bains :

« La rue est devenue magique. »
« C'est une des plus jolies rues. »
« La rue du Milieu est élégante, on a une vue magnifique sur le château et le Jura. »

Liste des 20 qualificatifs les plus cités par les personnes interrogées dans la rue

Question : Pouvez-vous me donner 3 adjectifs (ou mots-clés) qui évoquent pour vous cette rue ?

Carouge		Vevey		Lancy	
% termes négatifs	4%	% termes négatifs	7%	% termes négatifs	21%
Qualificatif	Nombre	Qualificatif	Nombre	Qualificatif	Nombre
Conviviale	62	Agréable	51	Pratique	29
Agréable	45	Conviviale	49	Verte	25
Sympathique	45	Sympathique	34	Agréable	22
Animée	44	Calme	33	Bruyante	18
Colorée	38	Jolie	33	Sympathique	18
Vivante	22	Charmante	32	Accessible	13
Jolie	21	Vivante	26	Large	12
Chaleureuse	15	Piétonne	20	Ombagée	9
Piétonne	15	Belle	19	Calme	8
Décorée	12	Pittoresque	19	Conviviale	8
Joyeuse	12	Animée	17	Animée	7
Originale	12	Chaleureuse	16	Arborée	7
Calme	11	Ombagée	16	Travaux	7
Accueillante	10	Commerçante	15	Bien	6
Charmante	10	Fraîche	13	Passante	6
Commerçante	9	Accueillante	12	Trafic	6
Accessible	8	Authentique	12	Circulation	5
Belle	8	Tranquille	11	Encombrée	5
Familiale	8	Typique	11	Fréquentée	5
Festive	7	Ancienne	10	Jolie	5

Yverdon-les-Bains		Fribourg		Bulle	
% termes négatifs	5%	% termes négatifs	20%	% termes négatifs	15%
Qualificatif	Nombre	Qualificatif	Nombre	Qualificatif	Nombre
Agréable	44	Agréable	33	Agréable	39
Jolie	43	Bruyante	30	Conviviale	33
Sympathique	43	Animée	20	Bruyante	27
Calme	37	Pratique	20	Animée	26
Piétonne	34	Large	17	Sympathique	26
Conviviale	32	Longue	17	Vivante	23
Animée	25	Conviviale	16	Jolie	20
Historique	25	Commerçante	15	Commerçante	16
Belle	23	Sympathique	14	Pratique	16
Charmante	22	Diversifiée	13	Chaleureuse	11
Accessible	18	Arborée	11	Belle	10
Ancienne	18	Grande	10	Accueillante	9
Colorée	16	Vivante	10	Trop de voitures	9
Tranquille	16	Belle	8	Colorée	7
Accueillante	14	Centrale	8	Trafic	7
Chaleureuse	12	Fréquentée	8	Ancienne	6
Commerçante	12	Grise	6	Arborée	6
Ensoleillée	11	Passante	6	Proximité	6
Pratique	11	Propre	6	Centrale	5
Vivante	11	Spacieuse	6	Charmante	5

8.4 Tourisme d'achat

Carouge : près de la moitié des personnes effectue au moins occasionnellement, un quart souvent, des courses en France).

Lancy-Palettes : plus de la moitié se rend au moins occasionnellement en France pour faire des courses, et plus du tiers y va souvent.

Yverdon-les-Bains : seulement un quart se rend occasionnellement ou souvent en France pour faire ses courses, et moins de 7% des personnes s'y rendent plus d'une fois par mois.

