



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

# Commerce, accessibilité et espace public

ENQUÊTE À BULLE, CAROUGE, FRIBOURG, LANCY, VEVEY ET YVERDON-LES-BAINS

**D'où viennent les personnes qui fréquentent les rues et les commerces des centres-villes et par quel moyen de transport? Quelles qualités urbaines et quelles fonctionnalités les invitent à y venir? Une enquête dans six rues commerçantes de villes moyennes de Suisse romande en été 2021 dresse un état des lieux du profil, du comportement et de l'appréciation des personnes interrogées dans la rue. Les résultats mis en regard avec la perception des commerces locaux orientent la gestion des accès aux centres-villes et l'aménagement des espaces publics.**

La clientèle-type est une personne venant de la commune même, fréquentant souvent les lieux à pied et achetant à chaque fois au maximum l'équivalent d'un sac de grande surface. En moyenne dans les six rues étudiées, les trois quarts des personnes interrogées habitent et/ou travaillent dans la commune même. La majorité vient à pied, avec comme première intention de faire des achats. Certaines rues au profil plus fonctionnel bénéficient d'une régularité de fréquentation importante (chaque semaine voir chaque jour), principalement à pied et à vélo. La plupart des gens transportent souvent moins d'un sac de courses. Les personnes venues en voiture n'achètent pas pour de plus gros volumes.

Parmi les espaces étudiés, ce sont les rues piétonnes qui sont jugées le plus positivement. S'arrêter à une terrasse ou sur un banc dans une rue commerçante est fréquent même si l'aménagement est souvent insuffisant. Tous les centres urbains ont des atouts identitaires et patrimoniaux à mettre en valeur pour inciter à s'y rendre, qui seraient renforcés par des aménagements propices à la promenade et au séjour (qualité spatiale, assises, ombre, ...).

Dans toutes les villes étudiées (sauf à Carouge), les commerçant-e-s tendent à surestimer la part de leur clientèle venue en voiture. Si la proximité immédiate du stationnement demeure un enjeu important aux yeux de beaucoup de commerces, elle ne cristallise plus le débat dans certaines des villes étudiées.

## Profil des personnes interrogées

### Domicile et travail

Les trois quarts des personnes interrogées habitent ou travaillent dans la commune. Les commerces ont tendance à surestimer la part de leur clientèle venant de plus loin que la commune et dépendante d'un accès motorisé.

### Accessibilité

Les personnes se rendant dans les rues commerçantes sont deux fois plus nombreuses à être venues à pied (46%) que celles venues en voiture (23%), pour les six rues agrégées. Elles sont en particulier nombreuses dans les rues à la fonction actuellement plutôt utilitaire. Les commerces estiment correctement l'importance de leur clientèle venue à pied, en revanche, ils surestiment presque systématiquement le nombre de personnes venues en voiture.

La part des personnes venues en voiture s'échelonne entre 16% (Fribourg) et 49% (Bulle). Le recours à la voiture s'avère plus marqué dans les centres régionaux attractifs avec un arrière-pays moyennement desservi en transport public. Toutefois, l'offre en transports publics est utilisée lorsqu'elle est attractive, comme à Fribourg-Pérolles ou Carouge. Alors que la part des personnes venues en bus ou à vélo n'est pas négligeable, les commerçant·e·s ont tendance à minimiser l'importance de l'accès par les modes alternatifs à la voiture.

Au vu de la prédominance d'un public habitant proche des centralités et des conditions topographiques dans l'ensemble favorables, le potentiel du vélo apparaît important. Les résultats montrent pourtant que les cyclistes ne représentent en moyenne que 7% de la part modale de l'enquête.

### Stationnement

La majeure partie des automobilistes interrogés stationne dans la rue ou sur un espace à usage public (parking payant ou en zone bleue). Si la proximité immédiate du stationnement demeure un enjeu aux yeux de certains commerces, elle ne cristallise pas le débat dans plusieurs des rues étudiées, dans lesquelles la nécessité d'une accessibilité multimodale de qualité et d'espaces de séjour attractifs prédomine aux yeux du public rencontré.

## Achats

### Motifs

Deux groupes de motifs de fréquentation se distinguent : la « promenade » et l'« utilitaire ». La majorité des achats est effectuée dans des rues qui invitent à la promenade. Dans celles à fonctions plus utilitaires, la part d'achat en grande surface compte davantage.

### Marchandise

Dans la majorité des cas, le volume d'achat est compatible avec tous les modes de transport et il n'y a pas de corrélation entre le volume des achats et le mode de transport. L'usage de la voiture n'induit pas de quantités plus importantes.

### Fréquence

Les personnes venues à pied sont celles qui fréquentent les centres-villes de façon la plus régulière (58% y viennent chaque jour, contre max. 30% pour les autres modes). Par ailleurs, environ un tiers des achats est spontané, ce qui souligne l'importance de l'attractivité générale de l'ambiance et du caractère des lieux.

La fréquence de visite est donc un facteur clé, en lien avec les montants dépensés, qui tend à démontrer que les personnes à pied sont aujourd'hui les plus déterminantes pour le chiffre d'affaires des commerces et services des rues étudiées.

## Espace public et séjour

La qualité des déplacements à pied dans les rues commerçantes étudiées est globalement jugée très bonne, en particulier dans les zones piétonnes. Tant les personnes interrogées que les commerces mentionnent que des aménagements supplémentaires faciliteraient la fréquentation de ces rues à pied.

45 à 80% des personnes qui fréquentent les rues commerçantes étudiées ont l'habitude de s'y arrêter, le plus souvent aux terrasses, ou sur des bancs. Les personnes interrogées souhaitent davantage de terrasses et de bancs. Les commerces jugent la qualité de leurs rues souvent insuffisante.

Le statut de zone piétonne d'une rue commerçante ressort comme un atout, qui est renforcé par l'homogénéité d'ensemble des aménagements. Les rues commerçantes de centre-ville se démarquent par leur convivialité et une identité propre, des potentiels pour se distinguer de la concurrence du commerce en ligne ou des grands centres commerciaux de périphérie.

## Rues étudiées

1500 personnes interviewées  
(en moyenne 250 par ville), dont  
38 commerces, enquête réalisée du  
27 mai au 10 juillet 2021 (les commerces  
et restaurants ouverts suite au semi-  
confinement).

### Bulle



Grand-Rue

### Carouge



Rue St-Joseph (zone piétonne)

### Fribourg-Pérolles



Boulevard de Pérolles (Gare – Parc du Domino)

### Lancy-Palettes



Quartier des Palettes (en lien avec l'arrivée du tram)

### Vevey



Rue du Lac, Rue des Deux-Marchés (en partie piétonne)

### Yverdon-les-Bains



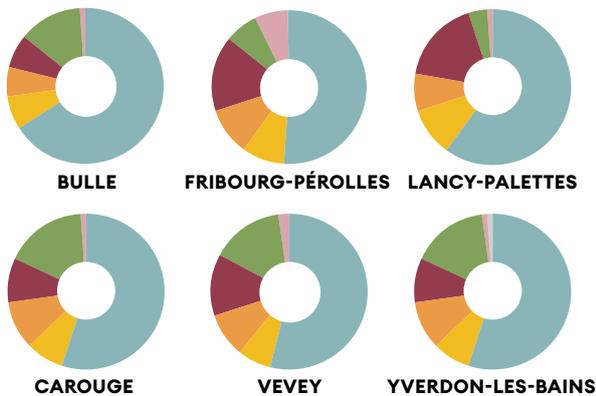
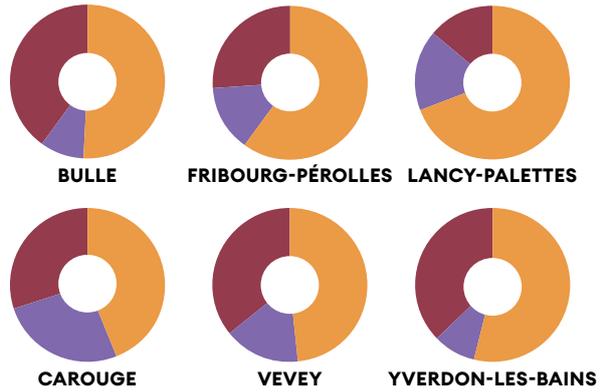
Rue du Lac, Rue du Milieu, Rue du Four, Place Pestalozzi (zone piétonne)



**Domicile et travail**

**Où habitez-vous ?**

- La commune
- Une commune limitrophe
- Plus loin



**Motifs**

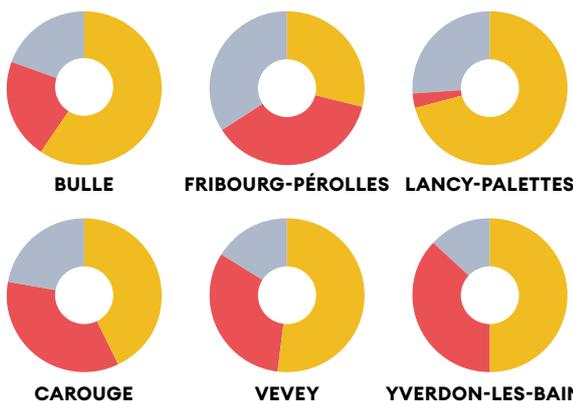
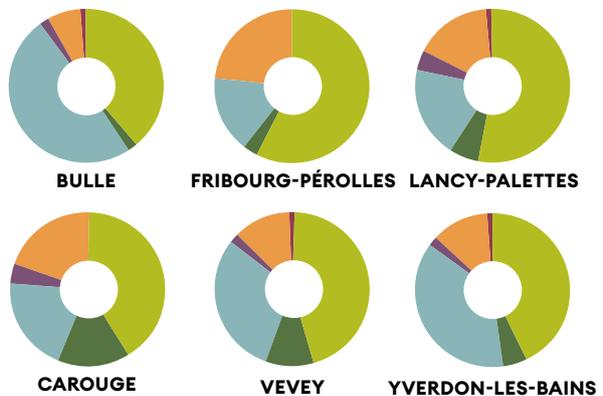
**Pour quel(s) motif(s) vous rendez-vous dans cette rue aujourd'hui ?**

- Consommation
- Service
- Rencontre
- Déplacement
- Promenade
- Visite culturelle
- Autre

**Accessibilité**

**Avec quel moyen de transport vous êtes-vous rendus ici aujourd'hui ?**

- À pied
- Vélo
- Voiture
- Moto/scooter
- Transports publics
- Autres



**Stationnement**

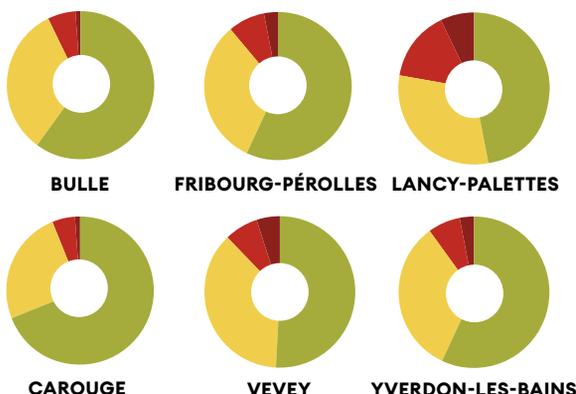
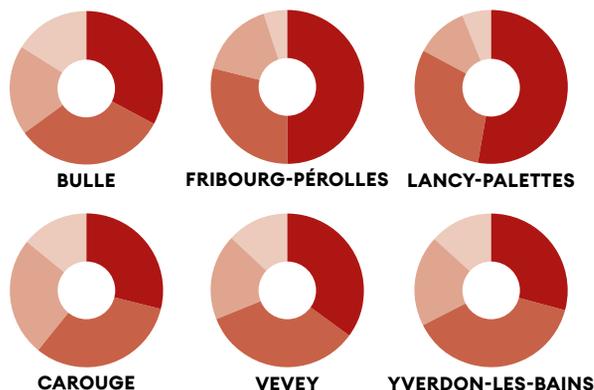
**Vous êtes venu·e en voiture : où l'avez-vous parkée ?**

- Dans la rue ou sur une place (horodateur, zone bleue, zone blanche)
- Dans un parking aménagé privé ou public (avec ticket, barrière)
- Autre (p.ex. privé ou parking d'entreprise)

Fréquence

## À quelle fréquence venez-vous ici généralement ?

- Tous les jours ou presque
- Plus d'une fois par semaine
- Plus d'une fois par mois
- Moins souvent



Marchandise

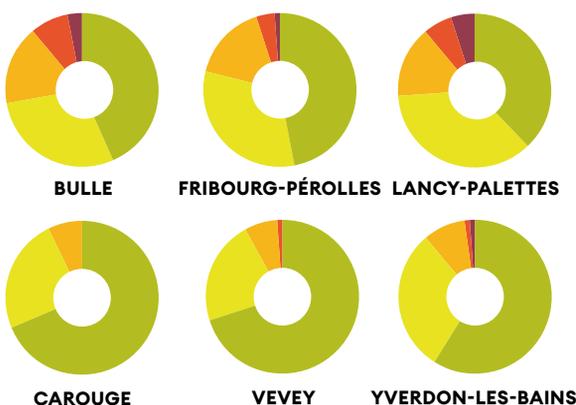
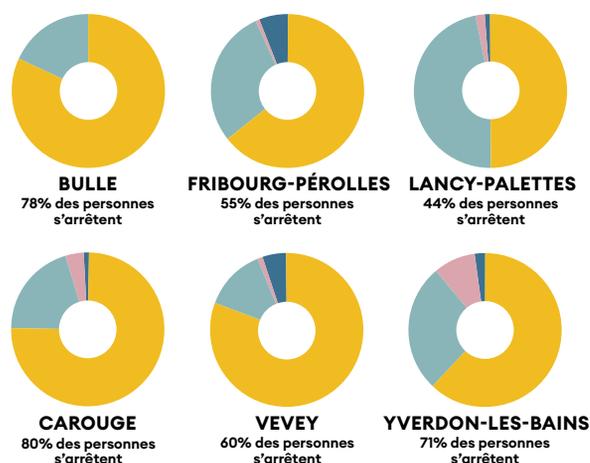
## Quel volume d'achat avez-vous réalisé ?

- Petit achat
- 1 sac
- 2 sacs
- Plus de deux sacs

Séjour

## Si vous vous arrêtez dans la rue, où le faites-vous ?

- À une terrasse
- Sur un banc
- Sur des marches
- Autre



Satisfaction à pied

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

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyennement satisfaisant
- Insatisfaisant
- Très insatisfaisant

## Recommandations

### S'inscrire dans la ville des courtes distances

- > Fidéliser et élargir prioritairement la clientèle locale (résidente, en emploi ou en étude).
- > Améliorer les conditions de déplacement à pied et à vélo dans et vers les centres-villes pour toutes les catégories d'utilisateur-s et depuis tous les quartiers.
- > Compléter l'offre multimodale locale d'accès au centre par des transports publics urbains performants.
- > Soutenir une offre commerciale et de restauration diversifiée et originale, dans un cadre attractif pour le séjour et la promenade, y compris pour des motifs non consommateurs.

### Optimiser le lien entre achats et transport

- > Exploiter l'important potentiel de report modal vers les modes actifs et, subsidiairement, les transports publics.
- > Développer une stratégie d'accessibilité des centres-villes orientée principalement vers les modes non-motorisés.
- > Orienter cette stratégie sur l'opportunité que représente la clientèle à pied et à vélo pratiquant des achats plus fréquents.
- > Adapter les gestions ou les réglementations afin de soutenir les modes actifs et les transports publics.
- > Renforcer la clientèle régionale en répondant à ses besoins d'accessibilité multimodale avec des moyens complémentaires à la voiture, tels que transports publics attractifs, réseau cyclable adapté (y c. vélos électriques) ou gestion globale et proportionnée du stationnement.
- > Prendre en compte l'interaction entre les rues commerçantes et les chaînes de déplacement.

### Renforcer l'expérience plaisir et multifonction

- > Miser sur les atouts et l'identité des centres urbains en s'appuyant sur des espaces publics caractérisés, attractifs et diversifiés.
- > Renforcer la fonction promenade-plaisir et de séjour, y compris pour les personnes à mobilité réduite, par les qualités paysagères, de climat et d'ambiance ainsi que d'une offre d'assises et de lieux libres de consommation.
- > Varier les expériences vécues par des animations.
- > Réduire l'impact de la circulation motorisée et du stationnement.
- > Améliorer la marchabilité et la qualité de séjour du tissu urbain, dans les abords des rues commerçantes, notamment en lien avec les espaces publics majeurs et les dégagements paysagers.
- > Implémenter des solutions de parking proportionnées, un peu distantes, clairement signalisées et agréables à rejoindre à pied.

### Dialoguer et collecter des données

Les données d'enquête auprès des personnes présentes dans la rue et des commerçant-e-s permettent de comparer les rues commerçantes et de prendre de la distance, car certaines problématiques se retrouvent ailleurs. La qualité des aménagements compte et est rentable sur le long terme. Nous suggérons de :

- > mettre en discussion ces recommandations dans les communes ;
- > échanger des réflexions et expériences avec d'autres communes ;
- > poursuivre les recherches sur l'impact des aménagements sur la fréquentation des commerces.