



Analyse n°3

Date : 15/03/2005

Origine : Bruxelles

Intitulé : Accessibilité du commerce local à vélo : revitalisation économique et sociale des quartiers et amélioration de la qualité de vie en ville.

Thématique : Choix modal / Argumentaire¹

Accessibilité du commerce local à vélo

revitalisation économique et sociale des quartiers

amélioration de la qualité de vie en ville

Nombreux sont les commerçants et les politiciens qui croient que seuls les automobilistes font marcher le commerce. Plusieurs études belges et étrangères montrent à quel point cette idée est fautive. Certes, les hypermarchés et les centres commerciaux construits à la périphérie des villes attirent essentiellement des automobilistes, qui ont progressivement délaissé les commerces de proximité, qui ont fermés les uns après les autres (quelque 700 commerces de proximité en moins chaque année selon l'Union des Classes Moyennes).

Certes, les achats se font aujourd'hui majoritairement en voiture et beaucoup de clients et de commerçants n'imaginent plus qu'il puisse en être autrement. Conséquences : les nuisances liées au trafic automobile augmentent, et la qualité de la vie en ville et même la sécurité des personnes diminuent.

Pourtant, en ce qui concerne les commerces de centre-ville et de proximité, la marche, le vélo et les transports publics sont encore aujourd'hui de loin les modes de déplacement les plus utilisés. Et ces modes méritent désormais d'être encouragés, car ils ont bien des atouts et pas seulement environnementaux.

Au contraire de l'automobile, ils consomment très peu d'espace, ce qui facilite l'accessibilité aux commerces. Ils nécessitent des aménagements bien moins coûteux que les parkings souterrains. Les revenus des usagers non motorisés sont assez comparables à ceux des automobilistes. Certes, ils achètent moins par visite, mais en revanche, ils viennent plus souvent : ce sont des clients fidèles.

¹ En écho à cet argumentaire, nous renvoyons le lecteur à une conférence de presse donnée le 25 mars 2005 par IEB (Inter-environnement Bruxelles) et WIQ (Wolu-inter-quartiers) : « Le commerce local améliore la qualité de vie en ville ». IEB et WIQ interpellaient les mandataires publics pour que les politiques publiques donnent au commerce local la place qu'il mérite soit celle soutenue par le PRD (plan régional de développement – bruxellois) et de sa priorité n°6.1 sur l'attractivité commerciale. Simultanément, le GRACQ s'activait à la campagne « Vélo et commerces des intérêts communs ! » - dont un dépliant a été tiré à 15.000 exemplaires en mars 2005. Parallèlement, Pro Velo préparait son événement de remise en selle printanière Dring Dring dont la thématique 2005 était « Vélo et commerce » / « Mes courses ? A vélo ! », à l'image de ce qui s'organisait en Flandres « Met belgerinkel naar de winkel » (du 7 mai au 25 juin 2005).

Des solutions commencent à se développer pour aider les usagers à transporter leurs achats autrement qu'en voiture : caddies, sacoches et remorques à vélo, sans oublier les multiples formes de livraison à domicile en plein essor sous l'impulsion du commerce électronique. Bien sûr, il ne s'agit pas de tomber dans l'excès inverse et d'empêcher les clients de venir en voiture, mais il est temps de trouver un meilleur équilibre entre tous les modes, et de reconnaître le rôle clef des autres usagers et notamment des piétons et des cyclistes dans le dynamisme des commerces.

Les déplacements pour achat, un enjeu considérable

Les commerces ont un rôle essentiel d'animation de la ville. Un quartier ou une ville où les commerces de proximité, les services et les artisans disparaissent peu à peu perd beaucoup de sa vitalité et de son attrait. Contrairement au grand centre commercial (shopping center), la rue commerçante rayonne toute l'année sur la vie de son quartier.

Les commerces de proximité contribuent à sécuriser la ville. De sa boutique, le commerçant qui connaît ses clients et parle avec eux, garde un œil sur la rue, et comme le piéton et le cycliste, il contribue pour beaucoup au contrôle social.

Mais depuis 40 ans, le paysage commercial a été bouleversé par l'apparition des supermarchés. De nombreuses communes ne possèdent même plus de commerces de proximité (épicerie, boucherie, boulangerie ...).

Conséquence : les déplacements en voiture sont plus nombreux et plus longs, ce qui entraîne des nuisances accrues. En ville, plus de 20% du trafic automobile est lié aux achats. Quant aux déplacements à pied et à vélo, ils sont tombés de 40 à 30% au cours des 20 dernières années. Peut-on espérer un retour aux commerces de centre-ville et de proximité ? Oui dans la mesure où :

- Les consommateurs souhaitent de plus en plus allier l'acte d'achat au plaisir de se déplacer dans un cadre urbain agréable et varié ;
- Les commerçants de centre-ville et de quartier s'organisent pour mieux se faire entendre, créer des animations et relancer leurs affaires ;
- De grands distributeurs investissent dans les magasins de proximité ;
- Les petits supermarchés de quartier se multiplient.

La proximité est plébiscitée par les clients

Les clients des commerces de centre-ville et de proximité sont surtout des piétons (70-80%). Les automobilistes et les cyclistes ne représentent chacun que 5-10% de la clientèle. 10-15% viennent en transport en commun.

Les magasins de grande taille incitent à parcourir de longues distances, car le client est prêt à parcourir de grandes distances pour trouver un plus grand choix ou de meilleurs prix.

Pourtant, tout le monde a tendance à sous-estimer l'importance des déplacements à pied. Nous avons tous en effet tendance à ne voir que les automobilistes, car ils sont les plus visibles dans la rue. Néanmoins, les décideurs et les professionnels du transport urbain considèrent à une très large majorité que la marche et le vélo sont des modes de transport d'avenir.

Les clients choisissent d'abord les commerces pour leur proximité, quel que soit le mode de déplacement utilisé et sa localisation (centre ou périphérie). Ensuite, le choix se fait en fonction de l'attractivité autour du magasin (restaurant, cinéma, autres commerces), et enfin seulement

pour la facilité de stationnement.

Arguments qui déterminent le choix du mode de transport. Selon l'enquête de la FUBicy, les cyclistes ont choisi le vélo parce qu'il est rapide (40%), économique (26%), plaisir de se promener (20%), facilité de stationnement (12%), bon pour la santé (12%). Pour les automobilistes : longue distance à parcourir (34%), poids des courses (14%), rapide (13%), liberté (9%), pas d'autres moyens disponibles (8%).

Des commerces plus accessibles grâce à la marche et au vélo

Un vélo (1 m²) consomme 10 fois moins d'espace de stationnement qu'une voiture (10 m²), en voirie. Pour un hypermarché, on compte 25 m² par place de parking pour 6 m² de surface commerciale. Pour un hyper de 12 000 m², il faut 5ha de parking dont chaque place de sert que 15% du temps.

Sur un espace donné, il circule beaucoup plus de piétons, de cyclistes ou d'usagers des transports publics que d'automobilistes. Selon une étude berlinoise, les débits maximum d'une bande de voirie de 3m50 de large sont : en tram (12 000 personnes/heure), à pied (10 000 pers./h.), à vélo (6 000 pers./h.), en bus (5 000 pers./h.) alors qu'en auto, ils ne sont que de 1 000 pers./h.

Les avantages des cyclistes et des piétons sont qu'ils peuvent :

- S'arrêter à tout moment sans difficulté ;
- Enchaîner les visites chez plusieurs commerçants (achats groupés) ;
- Se déplacer presque gratuitement.

Le cycliste est bien plus efficace que le piéton. Son rayon d'action étant trois fois plus grand que celui du piéton, le cycliste s'offre une aire d'achat 10 fois plus grande.

Les cyclistes sont des clients fidèles

Les cyclistes achètent plus que les automobilistes. Si l'automobiliste consomme en moyenne 50% de plus qu'un cycliste à chaque visite dans un commerce du centre-ville ou de proximité, le cycliste s'y rend deux fois plus souvent, et y consomme hebdomadairement plus que l'automobiliste.

Cyclistes et automobilistes ont des pouvoirs d'achat assez semblables. Si les cyclistes ont des revenus d'un quart inférieurs, ils ont des frais de déplacements nettement moindres, ce qui leur donne finalement un pouvoir d'achat assez proche.

Le client choisit en fonction des prix, de la qualité, mais aussi du côté pratique. De plus en plus, les clients s'aperçoivent qu'il n'y a pas que le prix d'achat qui compte, mais aussi :

Le coût réel des déplacements, bien plus élevé qu'on le croit (l'auto coûte 0,40 €/Km, soit 5 fois plus que le prix du carburant) ;

La valeur accordée au temps, de plus en plus élevée dans les modes de vie modernes ;

La qualité des produits, recherchée par une clientèle de plus en plus exigeante ;

L'authenticité de l'accueil et le dialogue avec les commerçants.

Est-il si intéressant de faire les courses à l'hypermarché, en périphérie ? Non. Une famille qui s'approvisionne à proximité pour ses achats alimentaires et au centre-ville pour les non alimentaires peut se passer d'une voiture. Elle achète des produits un peu plus chers, mais économise sur les coûts et les temps de transport. Si elle s'équipe de caddy ou de sacoches pour transporter plus par trajet, faire ses courses au centre peut devenir plus intéressant qu'en périphérie.

Transporter les achats à pied ou à vélo, c'est facile²

Il est fréquent d'entendre que les achats ne seraient possibles qu'en voiture, à cause de leur poids et de leur encombrement ... La réalité est assez différente et des solutions existent pour les achats lourds ou encombrants.

La plupart des achats ne sont ni lourds, ni encombrants. Lors de l'enquête à la sortie des magasins du centre-ville ou de proximité, le poids des achats se répartissait comme suit : 33% < 1Kg < 48% < 5Kg < 15% < 10Kg < 4%, soit 81% des achats inférieurs à 5 Kg. Les achats lourds et encombrants concernent principalement l'alimentation (liquides et conserves) et l'équipement de la maison (meubles et électroménager) pour lequel il existe des systèmes de livraison à domicile. A la sortie de l'hypermarché, le poids moyen est d'environ 35 Kg, mais même pour un tel poids, on peut le transporter autrement qu'en voiture.

Porte-bagages, sacoches, panier, caddy ... il existe de nombreuses solutions pour transporter les achats à bicyclette (voir aussi l'article qui suit) :

Un bon porte-bagages d'au moins 20 € permet de transporter jusqu'à 30 Kg ;

Des sacoches en treillis métallique ou en tissu d'environ 25 € peuvent transporter jusqu'à 20 Kg (2x10) ;

Un panier à l'avant fixé au guidon permet d'ajouter au mieux 5 Kg ;

Le sac à dos permet de transporter des objets légers ou fragiles ;

La remorque-caddy est le nec plus ultra. Elle est utilisable à la fois comme remorque à vélo et comme caddy à pied. Elle peut transporter jusqu'à 50 Kg.

La livraison aux particuliers, à domicile ou dans un lieu relais, est une solution complémentaire à développer. Le vélo triporteur avec assistance électrique convient bien à ce créneau.

Rendre les rues commerçantes plus attractives aux piétons et cyclistes³

La rue peut être un lieu bien plus agréable qu'une galerie marchande (souvent trop mercantile et standardisée) dans un centre commercial (shopping). La grande variété des activités, des usagers et du décor de la rue plaît davantage aux citoyens.

La rue purement piétonne n'est pas la panacée. Si elle a l'avantage de libérer totalement l'espace au profit des piétons et des commerces, elle peut poser des problèmes de sécurité (surtout il n'y a pas de mixité avec du logement), d'accessibilité pour les livraisons et les transports publics.

La nouvelle « zone de rencontre » (cf. Code de la rue) pourrait améliorer la convivialité et l'accessibilité des centres-villes commerçants. Les véhicules peuvent l'emprunter à 20 Km/h maximum et en cédant la priorité aux piétons. En Italie, des « zones à trafic limité » ont été installées dans de nombreux centres-villes. Contrairement aux « aires piétonnes circulées » de France, aucun dispositif technique (borne rétractable) n'y est utilisé : des gardiens surveillent les entrées et renseignent les automobilistes. Le but de tous ces aménagements est bien sûr de libérer du trafic de transit parasite les rues où dominent les fonctions commerçantes, touristiques, artisanales, scolaires, etc.

La zone 30 bien aménagée stimule les rues commerçantes de quartier. C'est une solution qui respecte bien la diversité urbaine et autorise un mélange de tous les véhicules : voitures, bus,

² Cf. [accessoires adaptés](http://www.gracq.org) sur [sitewww.gracq.org](http://www.gracq.org)

³ Lire « Rendre son commerce accessible aux cyclistes : c'est possible! », Michaël Vico, administrateur du GRACQ, in *Vitrines*, le magazine bimestriel des Associations de commerçants et des Vitrines de Bruxelles, du Brabant wallon et du Hainaut, n°20, février-mars 2005, p. 39

vélo. Mais elle doit être bien aménagée, afin de réduire la vitesse et l'importance du trafic automobile au profit de la vie locale. Si la rue est assez large, elle doit rester à double sens avec un stationnement rotatif de courte durée, sinon elle doit être aménagée en SUL (contresens cyclable).

Les cyclistes doivent pouvoir stationner leur vélo au plus près de chaque commerce. Les clients qui se rendent à vélo chez les commerçants souhaitent des équipements :

Permettant une bonne stabilité du vélo à cause du poids des achats ;

Assez espacés pour éviter que les sacs ou les guidons s'accrochent ;

Très proches des entrées, pour limiter le portage des colis ;

Bien visibles des passants pour limiter les vols.

Une batterie de quelques « U renversés » suffira en général.

Le vrai coût des aménagements

Améliorer l'accessibilité et l'attractivité des commerces s'avère généralement coûteux. Il convient dès lors de comparer le coût de chaque solution et de se demander quelles sont les mesures les plus rentables à budget donné.

Le coût d'un parking souterrain est considérable. Comptez 15.000€ par place, soit 6 millions d'euros pour un parking de 400 places, auxquels s'ajoutent les frais d'entretien et de surveillance (100.000 €/an). L'essentiel de l'effort financier devra être supporté par la collectivité, car même si ce parking est payant, il n'est pas facilement rentable.

Attirer piétons et cyclistes peut être bien moins coûteux. Le coût d'une place de stationnement pour vélo devant un commerce est d'environ 50 € seulement (100 € pour acheter et installer un arceau servant à stationner deux vélos). Réaliser une zone 30 bien aménagée, avec trafic vraiment ralenti, trottoirs élargis et revêtement de qualité, nouveau mobilier, éclairage, etc. (ou une zone de rencontre), cela coûte en gros 100 le m² ou 1.000 le mètre linéaire en voirie. Ainsi, le coût d'investissement est d'exploitation d'un parking souterrain de 400 places correspond à 60.000 m² ou 6 Km de rues aménagées.

Pour un complément d'informations :

Sur les noyaux commerciaux

- site officiel des contrats de noyau commercial www.btcn.be
- Pierre-Yves Bolus, coordinateur Brussels Town Centre Management – coordination-tcm@tcm.irisnet.be

Sur les ateliers du commerce

- Site officiel des ateliers du commerce www.ateliersducommerce.be
- M. Kahn, Coordinateur des ateliers du commerce - info@ateliersducommerce.be
- M. Wattenberg, Président de l'ABE à qui l'organisation des ateliers du commerce a été confiée - bwa@abe.irisnet.be

Sur le commerce à Bruxelles

Article paru dans la revue « *Trait d'union* » de l'Association de la Ville et des Communes de la Région de Bruxelles-Capitale (AVCB), n°5/2004, sur le rapport 2004 des observatoires du commerce à Bruxelles <http://www.avcb.be/serv/TUB/05-04fr.pdf>

• Etude de 2003 de M. J.P. Grimmeau, professeur et chercheur à l'Institut de Gestion de l'environnement et de l'aménagement du territoire. (IGEAT-ULB) sur le commerce dans les grandes villes belges et leur périphérie
http://www.ulb.ac.be/igeat/igeat/ulb_igeat/code/fr/acti_geog_pub_tel.htm

Etudes françaises

« Piétons et cyclistes dynamisent les commerces de centre-ville et de proximité », étude réalisée par la Fubicy, en collaboration avec l'ADEME. Dossier du vélo urbain n°6, août 2003 – publication Ademe n°4841

« Déplacements et commerce. Des sources de données pour le commerce », CERTU – ADEUS 2004 – 69 pages – ISSN 1263-2570

« Déplacements et commerce »

- Exploitation des enquêtes ménages déplacements de l'agglomération grenobloise pour le motif achat 1985 et 1992 », CERTU 2004, 68 pages – ISSN 1263-2570
- Exploitation des enquêtes ménages déplacements de l'agglomération lyonnaise pour le motif achat 1986 et 1995 », CERTU 2004, 70 pages – ISSN 1263-2570
- Enquête auprès des commerçants de la rue de Marseille et du cours de la Liberté à Lyon – Novembre 2001, CERTU 2002, 60 pages – ISSN 1263-2570

//