

Le succès de la piétonnisation : le stationnement

par Pierre Laflamme, Président de Demarcom inc.

Trois propositions se fondent dans cet énoncé à la une de cet article. Il y a d'abord le mot piétonnisation. S'il est à la mode un peu partout en Amérique et en Europe, il voile cependant une variété de situations où le déplacement à pied est mis à l'honneur : déplacement de proximité, de quartier, touristique et commercial. Nous y reviendrons. Il y a ensuite le terme de stationnement. Plus les discours sur l'environnement urbain s'enfoncent vers la bipolarité, plus ce concept est relégué à un négativisme farouche. Enfin, il y a le terme de succès qui implique ici que l'un a besoin de l'autre pour réussir. Intéressant non?

La rue en tant que projet de piétonnisation

La portée de la piétonnisation s'étend à la conversion d'une rue en zone piétonne. Aux fins de notre propos, cette conversion est permanente. Mais la déclaration à cet effet implique qu'une étude sérieuse la précède. Que cherche-t-on à accomplir?

Il existe une variété d'objectifs de piétonnisation. En voici quelques-uns.

a. Corriger la situation actuelle

L'amélioration de la sécurité et de l'accessibilité peut être réalisée par une gestion plus serrée des aspects fonctionnels liés au trafic, à la vitesse, aux traverses piétonnières ainsi qu'au stationnement sur rue aussi. L'accessibilité s'étend tant à un balisage de la voie piétonne (élimination des obstacles, création d'ambiance) qu'à l'accessibilité des personnes âgées et des personnes à mobilité réduite.

L'apaisement de la circulation peut être traité via une gamme d'initiatives douces en conjonction avec l'un ou l'autre des objectifs précédents.

La première rue piétonne en Europe est le Lijnbaan à Rotterdam, ouverte en 1953. Le premier centre commercial piétonnier en Angleterre est à Stevenage en 1959. Quelques villes interdisent l'automobile sur leur territoire : Venise, en Italie; Zermatt dans les Alpes suisses; Cinque Terre en Italie et Gand en Belgique; Sparks Street à Ottawa; Calle Florida, Buenos Aires en Argentine (depuis 1913!).
Wikipedia

Ces objectifs s'appliquent pour tous les types d'environnement appelés à devenir un espace piéton.

b. Mettre en valeur les ressources locales

La préservation du cadre de vie, le rehaussement du patrimoine monumental, architectural et historique constituent un objectif viable de piétonnisation.

Le lancement d'une programmation d'animation et d'événements de la rue pendant l'année permet de distinguer le lieu et d'offrir une destination de loisir.

L'on peut aussi souhaiter réduire l'impact environnemental, augmenter l'interaction sociale et améliorer la santé des citoyens (*Plan de la circulation piétonnière d'Ottawa, Rapport final 2009*).

En fait l'objectif peut également comprendre de favoriser des connexions avec d'autres réseaux piétonniers élargissant ainsi l'univers des destinations.

c. Dynamiser un cœur urbain

La piétonnisation peut être perçue comme un moyen de distinction d'un espace d'affaires et un complément à un programme de relance du lieu. Les résultats de quelques expériences passées demeurent ambivalents, à cause de l'élimination du stationnement sur rue non compensé par une offre de cases à proximité et d'une adaptation incomplète du mix commercial.

Les environnements piétonniers

Parmi la myriade d'environnements piétonniers, l'on retiendra ceux ayant trait à la fonction commerciale pour alimenter notre propos.

1. Il s'agit du cœur de ville où l'on retrouve une fonction commerciale qui s'étend au-delà du mix de proximité. Le bassin de consommation peut certes comprendre les résidents, mais il inclut également les visiteurs. Il peut y exister plusieurs cœurs de ville dans un même territoire. Songeons aux arrondissements de Montréal, de Sherbrooke, de Québec, de Saguenay, de Lévis et de Longueuil.
2. Le centre-ville est un second exemple. Les expériences temporaires qui ont cours au Québec démontrent un intérêt pour cette pratique à l'essai de la piétonnisation. Dans plusieurs villes d'Europe, dont en Belgique (Louvain-La-Neuve, La Louvière), les places centrales offrent un stationnement souterrain dit, sous la dalle.
3. Les factoreries. Typiquement, c'est une offre commerciale centrale autour de laquelle l'offre de stationnement existe en abondance.
4. Les centres culturels. Une maison de la culture, un théâtre placé en centre-ville et à proximité d'une offre de restauration exigent une offre tout aussi pertinente en stationnement, car la clientèle provient de plus loin que le demi-kilomètre à la ronde.
5. Les marchés publics. L'ampleur des marchés publics permanents requiert des disponibilités en stationnement pour accommoder une clientèle prête à se déplacer plus de trente minutes pour y accéder.

6. Les événements. La prolifération des festivals en centre-ville oblige à des interventions sur l'espace public qui permettent de changer le statut d'un secteur en fonction des jours de la semaine.

Ces quelques exemples suffisent à démontrer que la taille de l'offre commerciale exige une offre de calibre en stationnement. La gestion des cases peut prendre cependant bien des formes. Il n'y a ainsi pas de solution unique, mais une seule réalité : l'environnement piétonnier créé s'appuie sur une disponibilité en stationnement pour en garantir la fréquentation. Pensez à Disney World sans stationnement!

Hiérarchiser l'offre de stationnement automobile

Dans un document du *Certu - Commerces et zones à priorité piétonne* (Février 2011), l'on identifie la variété des options en offre de stationnement :

- a. Sur le site, avec des moyens de contrôle et de sanction effectifs
- b. En périphérie immédiate, éventuellement par petites poches
- c. En périphérie éloignée, avec des moyens de rabattements.

Différents types d'aménagement peuvent être mis en œuvre :

- a. En ouvrage (constructions à étages ou souterraines); consomme peu de foncier, bénéficie de la lumière naturelle, peut être gardé et aménagé de façon agréable, demande un traitement architectural soigné
- b. En sous sol; beaucoup d'avantages semblables à la solution précédente, mais n'est pas aussi attractif en raison de l'absence de lumière naturelle
- c. En dent creuse (entre deux immeubles); en fonction des opportunités foncières, peut être un peu éloigné si le cheminement piéton vers le centre est aménagé et éclairé
- d. Sur voirie pour une longue durée; n'est pas favorable au commerce, car il ne permet pas la rotation du stationnement
- e. Sur voirie pour une courte durée; permet de capter la clientèle de passage, mais doit être contrôlé et sanctionné très assidûment.

La France définit une aire piétonne ainsi : section ou ensemble de sections de voies en agglomération, hors routes à grande circulation, constituant une zone affectée à la circulation des piétons de façon temporaire ou permanente. Dans cette zone, sous réserve des dispositions de l'article R. 431-9, seuls les véhicules nécessaires à la desserte interne de la zone sont autorisés à circuler à l'allure du pas et les piétons sont prioritaires sur ceux-ci. Les entrées et les sorties de cette zone sont annoncées par une signalisation.
(L'allure du pas est de 6 km/heure)

L'aire piétonne. Certu. Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire. Novembre 2008

Concevoir le stationnement

Le stationnement fait l'objet des plus grandes controverses lorsqu'il est question de développement durable et de dynamique commerciale. Les logiques de l'argumentation vont en sens unique. Si le visiteur véhiculaire est autorisé à s'y stationner, alors on ne favorise pas une pratique d'usage des transports publics. Toutefois, sans offre de stationnement adéquate, certains commerces qui dépendent d'une desserte plus étendue que celle de quartier vont souffrir de l'absence de clientèle.

Cet enjeu pose le dilemme que l'offre commerciale piétonnière ne peut se satisfaire d'une clientèle uniquement locale. L'offre, pour être attrayante, doit aussi s'adapter à la nouvelle donne viaire. Une transformation de la mixité commerciale est nécessaire pour attirer le client externe. Pour être efficace, le trio offre commerciale - stationnement - piétonnier doit se soumettre à une configuration conçue en fonction de la desserte dominante.

Ainsi, selon les différents types de clientèle :

- a. Achats de proximité, la clientèle vient à pied, pas de stationnement
- b. Achats du week-end, la clientèle vient de plus loin, parc de stationnement nécessaire
- c. Clientèle de passage, la clientèle vient en voiture et s'arrête quelques instants, stationnement minute nécessaire.

De plus, les moyens de rabattement du stationnement vers les commerces tels que les minibus ou véhicules électriques mis en place par plusieurs villes européennes (Chambéry, Caen, Saint-Omer, Besançon notamment) et canadiennes (La Gauchetière à Montréal, quartier Petit Champlain à Québec), qui font une boucle dans le centre et peuvent rejoindre les principaux parcs de stationnement, ont généralement un bon taux de fréquentation.

Des actions pour le futur

Malgré le désir populaire de presser l'autorité municipale à opter pour une zone piétonne, il faut agir avec prudence avant de sanctionner une telle initiative. Il faut aussi bénéficier d'une lecture avisée du milieu et colliger suffisamment d'information pour comprendre la dynamique du lieu.

La tendance semble assez insistante pour s'intéresser au phénomène de la piétonnisation d'une aire urbaine. Il faut cependant arbitrer les différents conflits inévitables entre les parties prenantes (élus, commerçants, résidents, clients, propriétaires fonciers et immobiliers). Le concept n'est pas à la portée de toutes les villes, mais une fois maîtrisé, il peut contribuer positivement à l'identité urbaine.