

La piétonnisation : un peu, beaucoup, passionnément!

Les journaux locaux rappellent souvent les projets de piétonnisation des quartiers de la ville. Ces projets, variés à souhait dans leurs intentions et leur durée, semblent annoncer une certaine frénésie envers le pavé! Un rapide examen des projets de toutes sortes qui guettent les villes montre l'étendue des formules.

Spectrum des durées de vie de rue piétonne

Travaux de voirie	Événementielle	1 journée/an	Récurrent annuellement	Projet pilote 1 semaine	1 saison	Permanente
-------------------	----------------	--------------	------------------------	-------------------------	----------	------------

Convertir une rue en zone piétonne permanente constitue un défi qui ne doit pas être relevé à la légère. Car, au-delà de l'aspect transformant pour la communauté qui reçoit un nouvel élément d'un réseau viaire¹, il y a des conditions de succès d'une telle opération.

Les parties prenantes

L'établissement d'une rue piétonne résulte d'un accord entre les principaux publics cibles visés. Ce n'est donc pas un héritage du bon vouloir de l'administration publique qui a décidé de bénir un secteur urbain d'une initiative aux couleurs du développement durable. L'opération exige un consensus auprès des intérêts, parfois divergents, des membres de la communauté. En voici quelques profils.

- a. Les élus doivent s'approprier la démarche de piétonnisation. Du point de vue de l'aménagement, une rue piétonne évoque rapidement les notions d'ambiance apaisée, de rythme urbain adouci et d'évocation distinctive du lieu. Ces bénéfices doivent cependant passer le test des souhaits des électeurs-citoyens-consommateurs.
- b. Les habitants du quartier doivent jauger, à l'avance, entre les bénéfices d'une circulation véhiculaire ralentie considérablement et les bruits émanant du sentiment de festivité qui peut s'emparer des usagers de la rue piétonne. Les réactions seront modulées par les caractéristiques socio-économiques des résidents.
- c. Les acteurs fonciers et immobiliers apprécient la transformation de la rue si elle tient ses promesses d'amélioration des valeurs. Ils doivent conjuguer avec la possible désaffectation de quelques usagers et leur remplacement par d'autres qui souhaitent ce type d'environnement.

¹ Réseau ou système viaire : Ensemble des lieux de passage ouverts au public dans un tissu urbain.

- d. Les commerçants doivent évaluer le potentiel d'amélioration du chiffre d'affaires à l'adoption d'une rue piétonne. Les comportements de ces consommateurs sont appelés à changer, l'enjeu du stationnement demeure à être planifié à l'avance et les risques associés au relèvement du taux des baux commerciaux nécessitent une certaine atténuation par de nouvelles pratiques d'affaires (une précision du mix produit notamment). Pour d'autres détaillants, la rue invite la terrasse ou de nouveaux étals, offre plus de visibilité et peut justifier un relèvement de la gamme de produits pour attirer une nouvelle clientèle.
- e. Les acheteurs peuvent être issus des résidants, mais peuvent aussi provenir de plus loin dans la ville. Les expériences semblent montrer que les clients considèrent la rue piétonne comme une situation de loisir. L'absence de stress urbain, l'ambiance plus feutrée du lieu, le confort dans les déplacements incitent le chaland à flâner et à consommer. Or, une visite qui s'étire dans un environnement commercial produit davantage de dépenses.

Ces parties prenantes vont réagir à l'offre qui leur sera faite par le projet de piétonnier. Mais quelle sera la composition de cette offre exactement?

La piétonnisation : un processus

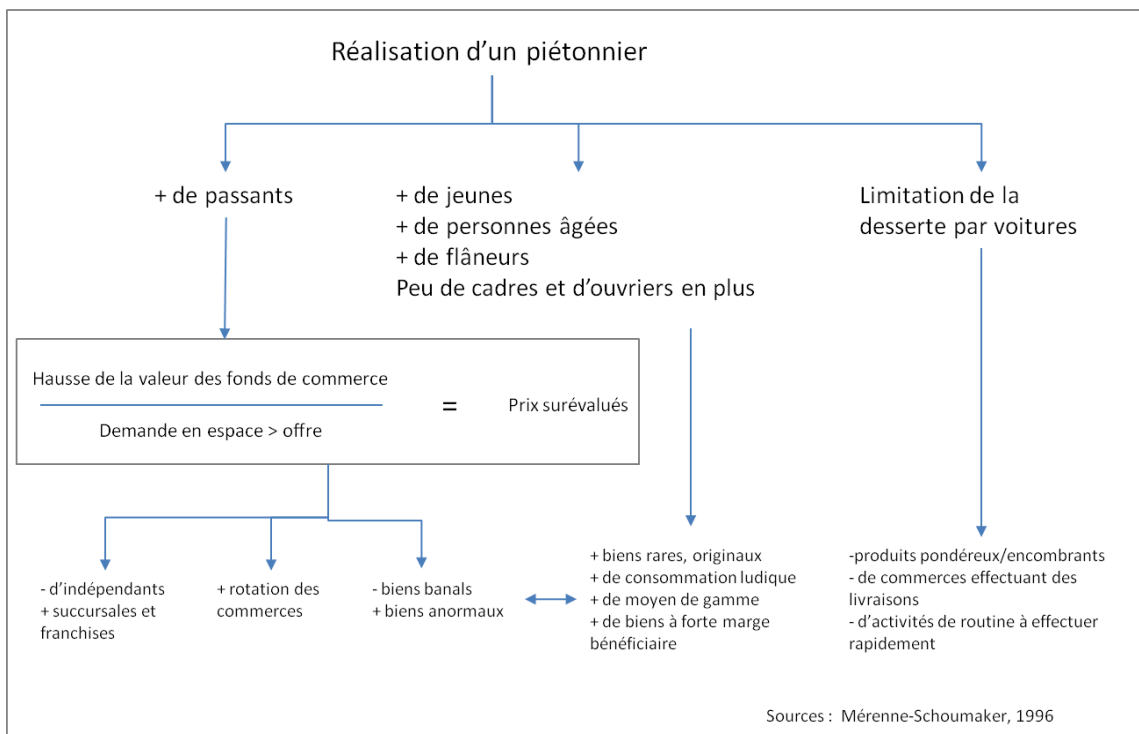
Les expériences européennes, bonnes et négatives, permettent de créer un parcours du processus de piétonnisation. Piétonniser une rue ne représente pas un miracle urbain où tous les enjeux vont disparaître par enchantement. On peut affirmer que c'est un catalyseur qui va mettre en valeur un potentiel de développement d'une rue, peut-être insoupçonné ou voilé à ce jour. Il y a ainsi une vision qui doit émaner de la rue. Le chemin entre l'état actuel et la vision peut donc être tracé. Voici quelques-unes des composantes de la dynamique de piétonnisation qui affectent le commerce et les consommateurs.

1. Un affinage commercial. Plusieurs vecteurs commerciaux évoluent ensemble. Une offre de commerces de bouche doit exister pour servir les résidants. La qualité de l'offre a une incidence sur le succès de la destination, car elle peut désormais prétendre servir aussi les clientèles qui proviennent de plus loin (transport en commun et stationnement sous-entendu). Il y a aussi l'essor de boutiques de produits de gamme. La taille de la rue et l'importance du trafic piétonnier pourront attirer des bannières éventuellement. Les bannières peuvent s'y installer, mais sous des formats appropriés au lieu.
2. La popularité du lieu crée une pression à la hausse sur la valeur du foncier. Elle se répercute sur les baux et peut mener à la rareté de l'offre. Il arrive que l'on puisse observer des implantations commerciales en marge de la zone piétonne, où les baux sont moins élevés, qui attendent une opportunité. C'est, en quelque sorte, une zone d'attente commerciale! C'est aussi une occasion pour le commerce situé en marge de la zone piétonne de présenter son offre localement.

3. L'implantation de la piétonnisation peut donner lieu à des mouvements commerciaux. L'offre d'antan peut ne plus cadrer avec celle prévue; les clientèles changent et les commerces aussi.
4. La création de thèmes d'affaires émerge. Telle portion du piétonnier est dédiée à la restauration, telle autre au commerce de bouche, telle autre encore au produit de gamme. Il existe d'ailleurs des stratégies de gestion des flux piétonniers qui permettent de bonifier ces thématiques.
5. Des modes de vie qui privilégient la sensibilité à l'environnement, une faible motorisation, un retour vers la centralité urbaine étoffent la popularité des rues piétonnes.

Le processus peut être schématisé graphiquement.

Effets des mesures de piétonnisation sur le commerce



L'on comprend que la situation décrite par le schéma des effets des mesures de piétonnisation vise des zones importantes. Ce n'est pas l'apanage d'un bout de terrain interdit à la circulation. Ce type de zone piétonne représente probablement le haut de gamme des rues piétonnières (pour ne pas dire la grande surface des zones piétonnes!).

Au Québec, les mesures de piétonnisation sur le commerce demeurent rares et c'est vers l'Europe que l'on doit se tourner pour prendre connaissance des meilleures pratiques.

Les conditions de réussite d'un secteur piétonnier

1. L'accessibilité

Elle est essentielle, d'abord pour les résidents locaux qui peuvent s'y rendre via un réseau interconnecté de voies et de passages. Elle l'est aussi pour les clientèles qui proviennent hors du secteur. Que ce soit les résidents de la ville, des excursionnistes ou des touristes de passage, le parcours pour s'y rendre doit être connu et bien communiqué.

L'accessibilité vaut aussi pour les transports en commun qui peuvent même traverser une zone piétonne (véhicules d'urgence et prioritaires). Enfin, l'accessibilité se mesure aussi par la capacité d'accueil du lieu, donc par des espaces de stationnement adéquats.

2. Des espaces publics de qualité

Le construit urbain doit refléter un bon état d'entretien et être agréable pour les flâneurs et consommateurs.

3. Une offre commerciale adaptée aux clientèles visées

C'est clair, la mixité commerciale doit répondre aux attentes des nouvelles clientèles et s'adapter en conséquence. Il est curieux de rappeler constamment ce fait : par définition, le commerce doit s'adapter au marché!

4. Un appui des services publics

Outre l'entretien du lieu, le rôle municipal inclut la promotion de l'espace et la mise sur pied d'une programmation d'activités qui renforcent la valeur de la destination. Bien sûr, il y a aussi tout l'arbitrage des heures de livraison, de l'accessibilité aux véhicules d'urgence, des chartes de terrasse et autre gestion des activités quotidiennes (à quelle heure les déchets?).

Les zones piétonnes et l'accessibilité

Les derniers mots sur ce sujet sont ceux de Patrick Boillat et de Gérard Widmer qui ont réalisé une analyse sur la zone piétonne à Genève².

"Une accessibilité de qualité constitue un facteur important dans la bonne marche des activités commerciales.

Or, l'introduction de mesures de piétonnisation dans un centre-ville y suppose un certain nombre de modifications au niveau de l'accessibilité (accès interdit à des rues, suppression de places de stationnement).

² *Répercussions socio-économiques d'une extension du secteur à priorité piétonne dans le centre-ville de Genève.* Patrick Boillat et de Gérard Widmer avec la participation de François Piguet sous la direction de Giuseppe Pini. 2001

On peut donc se demander si ces changements ne sont pas préjudiciables aux commerces situés dans les zones piétonnes. Pour compenser les pertes de stationnement sur voirie induites par les mesures de piétonnisation, les villes concernées font généralement reposer la desserte automobile sur des stationnements en ouvrage situés à proximité autour de la zone piétonne.

Les transports publics jouent également un rôle majeur au niveau de l'accès aux zones piétonnes. Les effets les plus spectaculaires des mesures de piétonnisation ont d'ailleurs été enregistrés dans des villes où elles se sont inscrites dans le cadre de stratégies de revalorisation des centres-villes qui comprenaient de substantielles améliorations du réseau de transport public (nouvelles lignes de métros ou de tram, TC pénétrant jusqu'au cœur des secteurs piétonniers)."

Des actions pour le futur

Toutes les rues ne peuvent devenir piétonnes et jouer un rôle central auprès du commerce. L'examen basique du potentiel de transformation doit être réalisé pour comprendre l'élasticité qu'offre l'espace pour devenir piétonnier. Les sites considérés font l'objet d'une analyse comparative permettant notamment une documentation visant les données économiques, la demande sociale, l'organisation spatiale et l'environnement.