

Commerce de centre ville et Vélo

Des Arguments méconnus

Frédéric Héran

Les commerçants de centre-ville ignorent le plus souvent les cyclistes et n'ont d'yeux que pour les automobilistes.

Grave erreur. Le vélo, par sa souplesse d'utilisation, sa faible consommation d'espace et son rayon d'action, est sans aucun doute le mode le plus efficace pour faire ses courses en ville. Démonstration. Le développement du vélo améliore fortement l'accessibilité des commerces

Pour favoriser l'activité commerciale d'un centre-ville, il convient d'améliorer son accessibilité : c'est élémentaire.

Or, en ville, l'espace utilisable pour les déplacements et le stationnement est particulièrement rare.

Ainsi, pour améliorer l'accessibilité, il est indispensable d'encourager l'usage des modes qui prennent peu de place (par personne transportée) – marche, vélo et transports collectifs – au détriment des modes dévoreurs d'espace – l'automobile.

Certes, l'espace nécessaire pour circuler à vélo n'est qu'environ deux à trois fois moindre qu'en voiture, ce qui n'est déjà pas si mal : il faut tenir compte en effet de la largeur de voirie pour se mouvoir à l'aise et des distances de sécurité entre véhicules en mouvement. Mais l'espace nécessaire pour stationner un vélo est environ 10 à 30 fois moindre que pour une voiture et coûte environ 20 à 50 fois moins cher à équiper.

Concrètement, cela veut dire qu'un cycliste peut, non seulement s'arrêter pratiquement n'importe où et gratuitement, à deux pas d'un commerçant, mais aussi enchaîner les visites chez plusieurs commerçants (achats groupés). Deux avantages essentiels par rapport à la voiture.

Certes, le piéton a également cet avantage. C'est pourquoi, la plupart des automobilistes préfère laisser leur voiture dans un parking pour ensuite déambuler à pied d'un commerce à l'autre. Mais par rapport au piéton, le cycliste peut circuler dans un périmètre bien plus large. A dépense d'énergie identique, on estime qu'il couvre une surface 10 fois plus grande. La population le découvre assez vite : ainsi, à Rennes, 27 % des vélos Adshel sont loués pour motif achat.

Mais le cycliste est-il un bon acheteur ?

Une enquête a été réalisée auprès des clients cyclistes et automobilistes des commerces du centre-ville de Breda

(130 000 hab.) aux Pays-Bas (Christiaens, 2000). Dans cette ville, la bicyclette est d'usage courant, facile à utiliser dans d'assez bonnes conditions de sécurité, et il en est de même pour l'automobile. On peut supposer, en outre, que cyclistes et automobilistes ont un pouvoir d'achat semblable. Bref, les comportements d'achat de ces usagers sont comparables.

L'enquête fournit les statistiques suivantes :

1/ A chaque visite, l'automobiliste dépense plus que le cycliste.

Il lui faut en effet rentabiliser son déplacement : par rapport au vélo, utiliser une voiture coûte plus cher, s'avère en général plus compliqué (sortir la voiture du garage ou aller la chercher, affronter le risque d'éventuels embouteillages, trouver une place de stationnement...).

2/ Mais par semaine, le cycliste dépense plus que l'automobiliste.

Car la portée des déplacements à vélo est moindre que celle des déplacements en voiture. Le cycliste a donc plus de chance que l'automobiliste de revenir chez le même commerçant, il est forcément plus fidèle.

A conditions de déplacement et de pouvoir d'achat semblables pour les cyclistes et les automobilistes, ces deux résultats majeurs, parfaitement logiques, devraient se retrouver dans tous les lieux concentrant les petits commerces et concerner encore plus les piétons, mais un peu moins les usagers des transports publics. “ Ce sont [en général] les clients qui viennent en voiture qui dépensent le plus d'argent par visite ”, “ toutefois (...) les clients qui viennent en voiture sont ceux qui viennent le moins souvent ” confirme une autre enquête réalisée dans la Région de Bruxelles-Capitale (2001, p. 8).

Mais qu'en est-il en France ?

La population des cyclistes français a profondément changé.

Au début des années 80, le vélo était “ le véhicule du pauvre ” : la plupart des cyclistes étaient des hommes jeunes, ouvriers, souvent immigrés, issus de familles nombreuses et vivant dans les faubourgs industriels (voir l'enquête transports de 1984 sur les déplacements des Français).

Aujourd'hui, les cyclistes urbains sont toujours en majorité des hommes (2/3), mais sont issus de milieux bien plus variés (enseignants, professions artistiques et culturelles, professions paramédicales, cadres avec famille nombreuse, étudiants en sciences...) et surtout à revenus nettement plus élevés qu'autrefois. De plus, les politiques de réhabilitation des centres-villes et de modération de la circulation ont ramené des populations plus aisées dans ces quartiers et relancé la pratique du vélo (voir les cas de Strasbourg, Grenoble, Paris...).

Le pouvoir d'achat du cycliste urbain français est sans doute désormais équivalent à la moyenne de la population qui fréquente les centres-villes, car ils combinent des revenus corrects et de faibles frais de déplacement.

Mais, en France, les conditions de circulation et de stationnement des cyclistes sont encore assez éloignées de ce que l'on rencontre aux Pays-Bas... L'insécurité routière y est bien supérieure et les possibilités de stationnement en sécurité assez rares (bien que le vol soit un phénomène aussi répandu dans les deux pays). Ainsi, les deux résultats de l'enquête de Breda devraient se retrouver accentués en France.

En conclusion, sur les 10 m² d'une place de stationnement pour voiture en bordure de trottoir, on peut installer facilement 6 arceaux, soit 12 vélos. Ce qui représente, compte tenu du taux

d'occupation des véhicules, jusqu'à 10 fois plus de clients et, compte tenu de dépenses moindres des cyclistes par visite, 6 fois plus de chiffre d'affaires par m² de stationnement, pour un temps d'achat identique. Les piétons et les cyclistes fréquentent assidûment les commerces de centre-ville

On sait, grâce à une enquête réalisée dans l'agglomération de Toulouse (600 000 hab.), qu' "une personne habitant en centre-ville se déplace de 1,5 à 2 fois plus pour ses achats qu'un habitant des faubourgs toulousains ou de la périphérie. De plus, elle fait ses courses à pied (pour plus de 80 % de ses déplacements), alors qu'un habitant de Toulouse hors centre les fait à 60 % environ en modes alternatifs (TC + à pied + vélo), tandis qu'un habitant de la périphérie toulousaine les fait en voiture pour 80 % de ses déplacements. Deux comportements sont mis en évidence.

D'une part celui du résidant du centre-ville qui, disposant de nombreux magasins à proximité va faire ses courses à pied, dans des petits commerces de préférence (comme d'ailleurs l'habitant de Toulouse hors centre), sans trop compter ses déplacements.

D'autre part, celui du résidant de la périphérie qui regroupe ses achats et fait autant ses courses en voiture dans les grandes surfaces que dans les petits commerces. " (SMTC, 1992 repris dans CERTU, 1996, p. 70).

Ce résultat se retrouve globalement dans les autres agglomérations. Les disparités dans l'usage des modes pour motif achat sont énormes, selon que l'on habite au centre ou à la périphérie.

On sait aussi que la qualité des espaces publics est un puissant stimulant pour le commerce et leur fréquentation par les modes doux : voir l'impact bien connu des aires piétonnes.

Les commerçants de centre-ville surestiment la part de leurs clients venus en voiture

C'est avec constance que diverses enquêtes d'opinion ont montré que les commerçants de centre-ville – comme la population et même les spécialistes des transports – sous-estiment fortement le nombre des clients venus à pied, à vélo ou en transports publics (voir le graphique ci-après extrait de Brög et Erl, 1994, pp. 30-31). Par exemple, à Nantes " la majorité des commerçants estiment [la part des clients venus en voiture] à 70 %, alors qu'une enquête faite à la sortie des magasins démontre au contraire que 70 % des clients viennent faire leurs achats à pied ! " rappelle Alain Chenard, ancien maire de Nantes et président de la Semitan (Viennet, 1999, p. 15).

Le développement des commerces de centre-ville et de proximité : un enjeu de taille

La grande distribution, très développée en France, fait supporter aux ménages le transport final des marchandises :

aujourd'hui plus de 50 % des véhicules-km liés au transport de marchandises en ville relève des déplacements motorisés des particuliers pour motif achat (source : LET). Une étude a comparé les impacts d'un hypermarché en périphérie et d'un supermarché en centre-ville, situés dans l'agglomération de Tours (Beauvais, 1996). Les résultats sont édifiants :

- 71 % des clients enquêtés du supermarché viennent à pied ou à vélo, contre 6 % seulement pour ceux de l'hypermarché.
- La consommation d'énergie par tonne livrée des poids lourds approvisionnant le supermarché est un peu plus grande que pour l'hyper (+ 17 %), mais l'énergie consommée par kg d'achat imputable aux clients est presque trois fois plus forte.
- La visite au supermarché est plus souvent intégrée dans une boucle de déplacement et associée à d'autres achats.
- Enfin, les emplois par tonne traitée générés par le supermarché sont deux fois supérieurs que pour l'hypermarché.

Ainsi, encourager l'accès à bicyclette aux commerces du centre-ville et de proximité, ne peut être que bénéfique sur tous les plans, pour les commerçants, comme pour les individus ou la collectivité.

Le transport de charges lourdes, une question cruciale

L'usage de la voiture pour les achats est souvent justifié par le transport de charges lourdes. Cet argument est à la fois juste et excessif. Beaucoup d'automobilistes l'utilisent comme prétexte et il est possible de transporter des charges non négligeables à vélo et même à pied. On détaillera cette question essentielle dans un article à paraître dans le prochain numéro de Vélocité. Conseils destinés aux commerçants

Demandez qu'on installe, à proximité immédiate de votre magasin, des arceaux pour vélos. Faites pression, avec l'association de commerçants, pour exiger des aménagements cyclables facilitant l'accès aux commerces à vélo. Alliez-vous avec l'association de cyclistes urbains locale, s'il en existe une.

Offrez, dans le cadre d'une opération commerciale, un sac à dos ou un panier pour vélo aux bons clients, comme certains offrent des places de parking gratuites.

Distribuez le plan des aménagements cyclables de votre ville ou divers conseils pour mieux circuler à vélo...

Frédéric Héran – IFRESI-CNRS

2 rue des Canonniers, 59800 Lille.

Tél. : 03 20 12 58 58

Courriel : heran@noos.fr

Références

:BEAUVAIS Jean-Marie, 1996, "Impact des formes de distribution sur l'emploi et sur les flux de transport", Transports Urbains, n° 91, pp. 23-28.

BRÖG Werner, ERL Erhard, 1994, "Les transports mécanisés à courte distance. Importance du trafic non motorisé pour la mobilité dans nos villes", in Les déplacements à courte distance, rapport de la 96e table ronde d'économie des transports, CEMT, OCDE, Paris, pp. 5-69.

CERTU, 1996, Plan de Déplacements Urbains. Guide, Patricia GOUT (dir.), CERTU, Lyon,

263 p.

CHRISTIAENS Bart, 2000, "Bikes and cars related to shopping-sales in innercities", Vélo Mondial 2000, Amsterdam, juin, 4 p.

COMMISSION EUROPEENNE, 1999, Villes cyclables, villes d'avenir, rédaction

DEKOSTER Jacques, SCHOLLAERT U., Office des publications officielles des Communautés européennes, Luxembourg, 61 p.

REGION DE BRUXELLE-CAPITALE, 2001, Mobilité et accès aux commerces. Connaissez-vous les habitudes de vos clients ?. Enquête en région Bruxelloise, AED, Direction de la politique des déplacements, Bruxelles, 14 p.

SMTC, 1992, Organisation des déplacements dans l'agglomération toulousaine, les déplacements pour les achats, Toulouse.

VIENNET Robert, 1999, "Commerces de centre-ville et transports publics : l'entente cordiale ?", Transport public, n° 954, pp. 14-19.