



MARCHABILITÉ ET VITALITÉ COMMERCIALE

Les défis pour la Métropole Rouen Normandie

SYNTHÈSE

DES PRINCIPAUX RÉSULTATS

DE L'ENQUÊTE MENÉE

SUR LE COEUR DE MÉTROPOLE

ENTRE JANVIER ET AVRIL 2016

BFLUID RECHERCHE & EXPERTISE

SONIA LAVADINHO

MARIKA BRANCATO, MAËL KOENIG, DIMITRI MARINCEK,

EILEEN TALLEY, AXELLE VALANCE

AVRIL 2016





CHAPITRE 1

LE PROFIL DES ROUENNAIS

Section A

Répartition des enquêtes par station

Localisation de l'enquête

Rouen



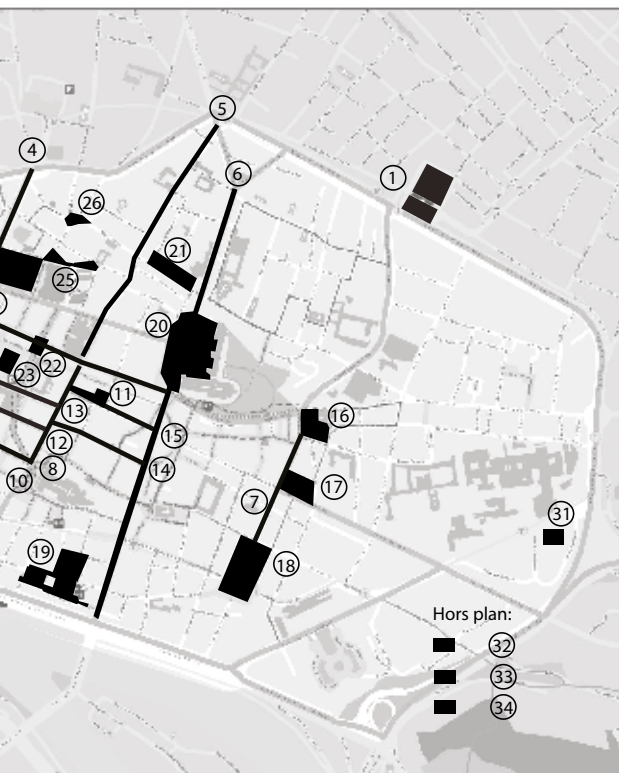
Localisation de l'enquête
Rouen
© Bfluid, 2016

L'enquête a été administrée in situ autour de 34 stations pré-déterminées et leur zone d'influence élargie dans un rayon de marchabilité de 5 minutes.

L'idée était de capter autant que possible la diversité des marcheurs qui fréquentent le Centre-ville.

Chapitre 1

Le profil des Rouennais



Une grande part de l'échantillon est composée d'automobilistes, car l'un des objectifs spécifiques de l'enquête était de cibler cette sous-population et mieux comprendre les motivations et les représentations de la ville qui fondent leurs stratégies d'accessibilité et leurs comportements d'achat. Afin de capter plus spécifiquement ces automobilistes, des stations d'enquête ont été délimitées aux cordons des entrées et sorties des principaux parkings souterrains, ainsi que sur les places et les rues qui offrent du stationnement en surface.

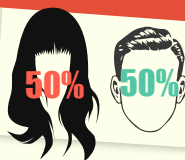
Chapitre 1

Le profil des Rouennais

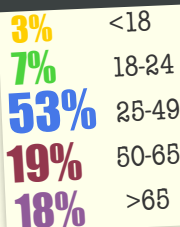
Notre échantillon



Sexe



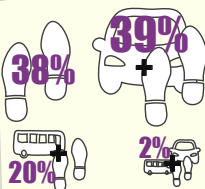
Age



Revenu mensuel (27% n'ont pas souhaité répondre)



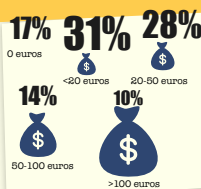
Mode de transport utilisé pour venir



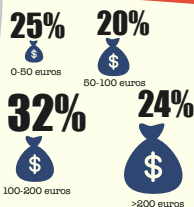
Domaine d'activité



Panier d'achat du jour



Panier d'achat mensuel



Typologie du travail

La classe créative est faiblement représentée à Rouen : avec seulement 11% des emplois (INSEE 2006) actifs dans le secteur, Rouen ne figure pas dans le peloton de tête des 20 aires urbaines françaises. Notre échantillon reflète cet état de fait, puisque seuls 4% des interrogés se disent créatifs. Au coeur créatif s'ajoutent les actifs dans le domaine scientifique/académique (5%) ainsi que les professions libérales (5%).

La **fonction publique** recueille la plus large part des emplois dans notre échantillon (18%), suivie par les **activités liées à la vente et aux services** (15%). Une part similaire exerce des **activités de bureau** (13%). Le domaine social/l'éducation occupe 10% de l'échantillon, suivi par le domaine technique (7%), l'hôtellerie/restauration (7%) et le travail manuel/artisanal (6%).

Revenu du ménage

Un tiers de l'échantillon déclare des bas revenus, tandis que 21% déclare des revenus moyens de 3 000 à 5 000 euros. Les deux catégories supérieures regroupent 10% des ménages, respectivement à hauts (6%) et à très hauts revenus (4%). A l'inverse, 9% de l'échantillon déclare des très bas revenus.

Paniers d'achat

Si les Rouennais sont dans l'ensemble des dépensiers modérés, certains dépensent parfois la moitié de leur budget mensuel en une seule visite !

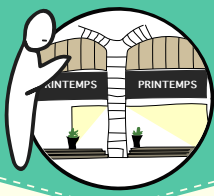
Les trois quarts des interrogés (76%) dépensent **moins de 80 euros** par visite, et seul un quart en dépense plus. Si 17% de nos interrogés n'ont rien dépensé, 10% ont dépensé **plus de 100 euros**.

Le **panier mensuel de 100-200 euros** récolte un tiers des voix, alors que les autres paniers captent un quart et un cinquième des voix.

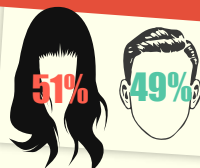
Chapitre 1

Le profil des Rouennais

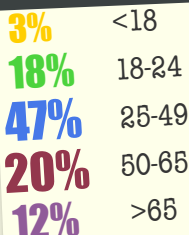
Echantillon Centre-ville



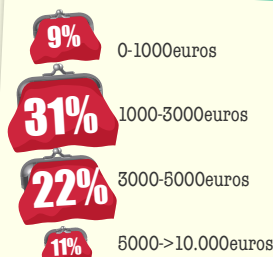
Sexe



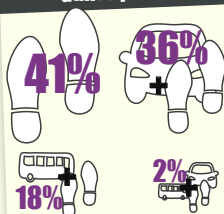
Age



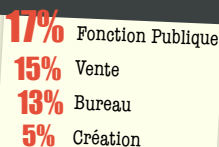
Revenu mensuel (27% n'ont pas souhaité répondre)



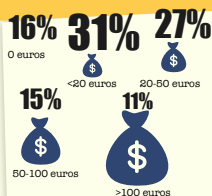
Mode de transport utilisé pour venir



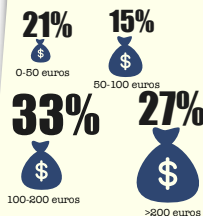
Domaine d'activité



Panier d'achat du jour



Panier d'achat mensuel



Choix modal

Au Centre-ville, les **marcheurs** exclusifs apparaissent désormais en tête : ils représentent **41%** de notre échantillon en comparaison avec les **36%** de ceux qui combinent **voiture** et marche à pied. La part des utilisateurs de transport public et de multimodaux se maintient stable avec respectivement 18% et 2%.

Typologie du travail

De manière relativement similaire à notre échantillon global, le Centre-ville comprend une part importante de **fonctionnaires** (17%), suivie par les activités liées à la **vente et aux services** (15%) et les activités de **bureau** (13%). La classe créative passe quant à elle à 5%.

Revenu mensuel du ménage

La population qui visite le Centre-ville possède des revenus légèrement supérieurs par rapport à l'échantillon global. La classe des bas revenus est inférieure de deux points (31% contre 33%) au profit des classes à revenus moyens et hauts qui sont supérieures d'un point (22% et 7%, contre 21% et 6% respectivement). La part des très hauts revenus comme celle des très bas revenus restent quant à elles stables.

Paniers d'achat

Le **panier du jour** reste pratiquement similaire à celui de l'échantillon global, toutes les catégories de panier gardent leur poids relatif à un point près, donc légèrement légèrement supérieures. Le **panier mensuel** garde lui aussi les mêmes proportionnalités mais sur une tendance clairement supérieure, avec des résultats inférieurs de - 4%, respectivement -5% sur les paniers les plus faibles (respectivement < 50 euros et 50-100 euros), et à l'inverse des résultats supérieurs de 3% sur le panier le plus élevé (> 200 euros).

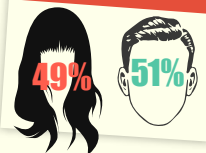
Chapitre 1

Le profil des Rouennais

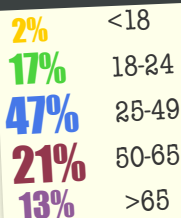
Echantillon Saint-Sever



Sexe

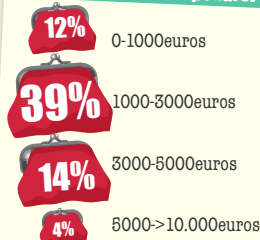


Age

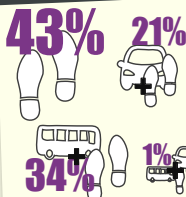


Revenu mensuel

(31% n'ont pas souhaité répondre)



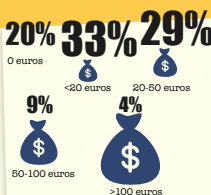
Mode de transport utilisé pour venir



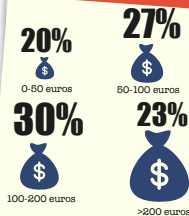
Domaine d'activité



Panier d'achat du jour



Panier d'achat mensuel



Typologie du travail

A nouveau, la **fonction publique** recueille une part importante des emplois (19%). Le pourcentage des activités liées à la **vente et aux services** a augmenté de 4 points à 19%. Deux corps de métiers font une apparition plus marquée à Saint-Sever, dépassant désormais la barre des 10%: le **travail manuel/artisanal** avec une part de 13% ainsi que le **travail social/éducatif** avec 1%.

Revenu mensuel du ménage

Saint-Sever comporte une part de population à revenu modeste plus importante que la moyenne de l'échantillon global, avec 4 points d'augmentation de la fourchette à très bas revenus, à 13%, ainsi que des résultats supérieurs de 6 points de la fourchette des bas revenus, à 39%. A l'inverse, les revenus moyens sont inférieurs de 5 points, à 14%, et la part des hauts revenus et des très hauts revenus sont inférieurs là encore respectivement de 2 points en comparaison à notre échantillon global. Le différentiel avec l'échantillon du Centre-ville est encore plus marqué.

Paniers d'achat

Le **panier de la visite** se révèle globalement plus bas à Saint-Sever que dans les deux autres secteurs d'étude, avec un écart de plusieurs points en plus pour chacune des fourchettes faibles (inférieures à 50 euros). Les fourchettes plus élevées connaissent, elles, un rétrécissement très marqué par rapport aux autres secteurs. Le **panier mensuel** s'avère plus résilient que celui des Docks76, bien qu'il le soit moins que celui du Centre-ville.

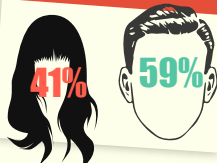
Chapitre 1

Le profil des Rouennais

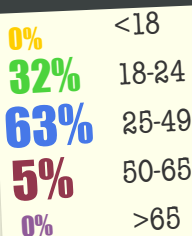
Echantillon Docks76



Sexe



Age

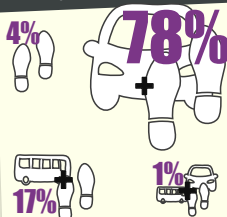


Revenu mensuel

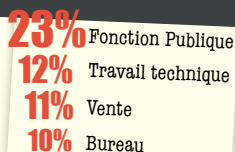
(29% n'ont pas souhaité répondre)



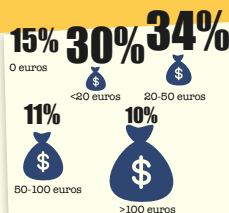
Mode de transport utilisé pour venir



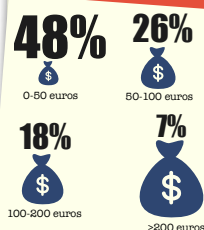
Domaine d'activité



Panier d'achat du jour



Panier d'achat mensuel



Typologie du travail

La **fonction publique** est plus largement représentée aux Docks76 que dans les autres secteurs (**23%** de l'échantillon). Apparaissent ensuite les **domaines techniques** (**12%**) avant les activités liées à la **vente et aux services** (**11%**) et les activités de **bureau** (**10%**). La classe créative est en revanche notoirement absente (**0%**, contre 5% au Centre-ville), et les professions libérales sont sous-représentées (**2%**, contre 6% à Saint-Sever et 5% au Centre-ville).

Revenu mensuel du ménage

La population qui fréquente les Docks76 possède des revenus plutôt modestes, à l'instar de Saint-Sever, et contrairement au Centre-ville (**39%** contre 31%). Avec **19%**, la part des revenus moyens est plus élevée qu'à Saint-Sever (**14%**) mais plus faible qu'au Centre-ville (**21%**). La part des hauts et très hauts revenus, à l'instar de celle de Saint-Sever, est beaucoup plus faible qu'au Centre-ville (**5%** contre 11%).

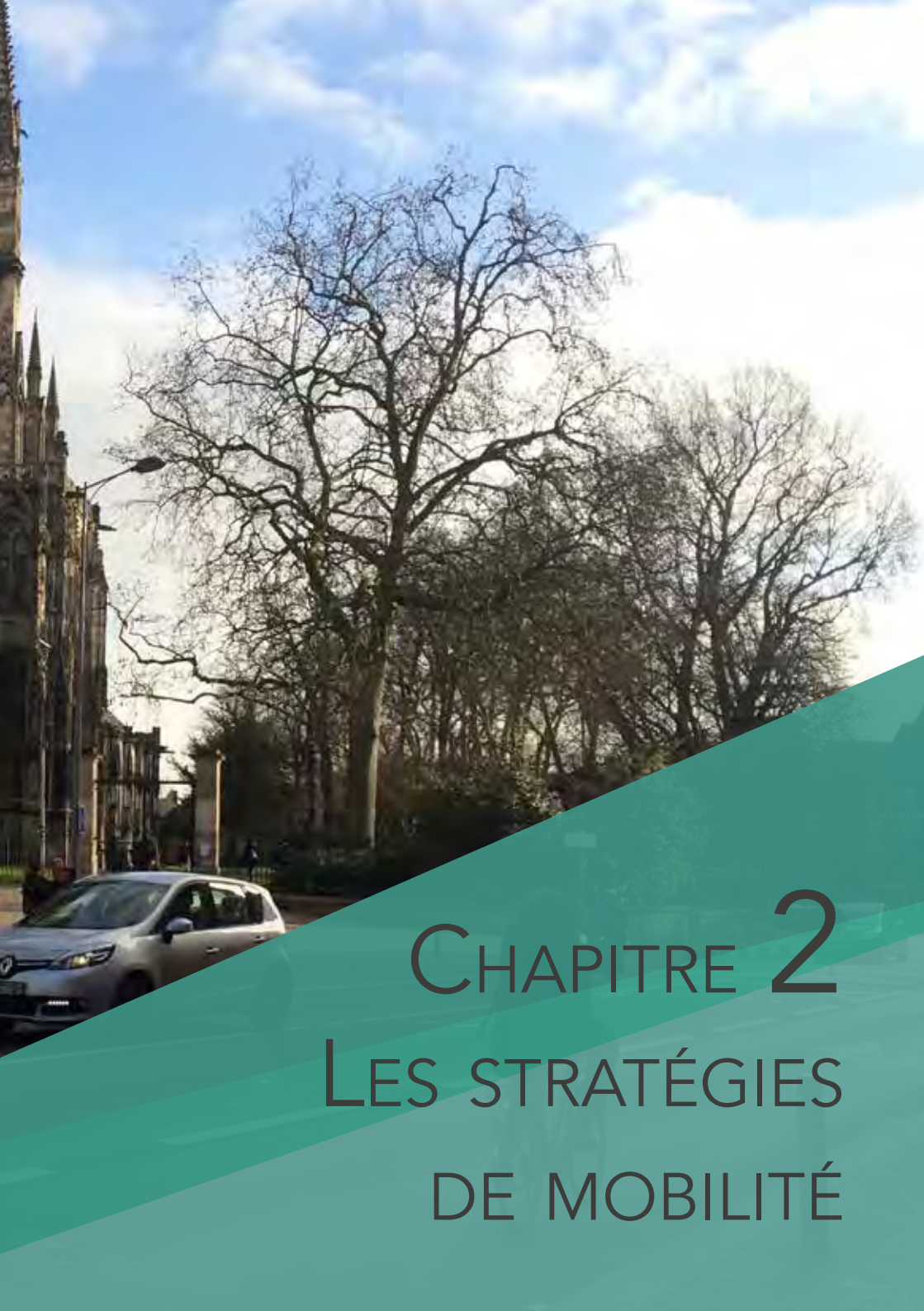
La part des bas revenus est légèrement plus basse qu'ailleurs (**8%** contre 9% au Centre-ville et 12% à Saint-Sever).

Paniers d'achat

Le **panier du jour** aux Docks 76 est un peu inférieur à celui déclaré au Centre-ville mais nettement supérieur à celui déclaré à Saint-Sever (5 points d'écart sur les paniers moyens de 20-50 euros et 6 points d'écart sur les paniers supérieurs à 100 euros).

Le **panier mensuel** déclaré reste en revanche nettement inférieur tant à celui de Saint-Sever qu'à celui du Centre-ville**.





CHAPITRE 2

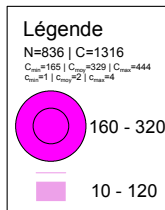
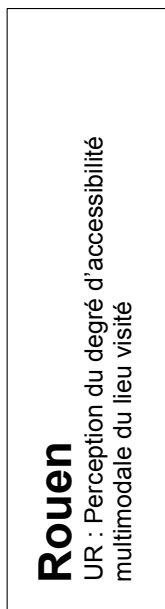
LES STRATÉGIES DE MOBILITÉ

Perception du degré d'accessibilité multimodale du lieu visité

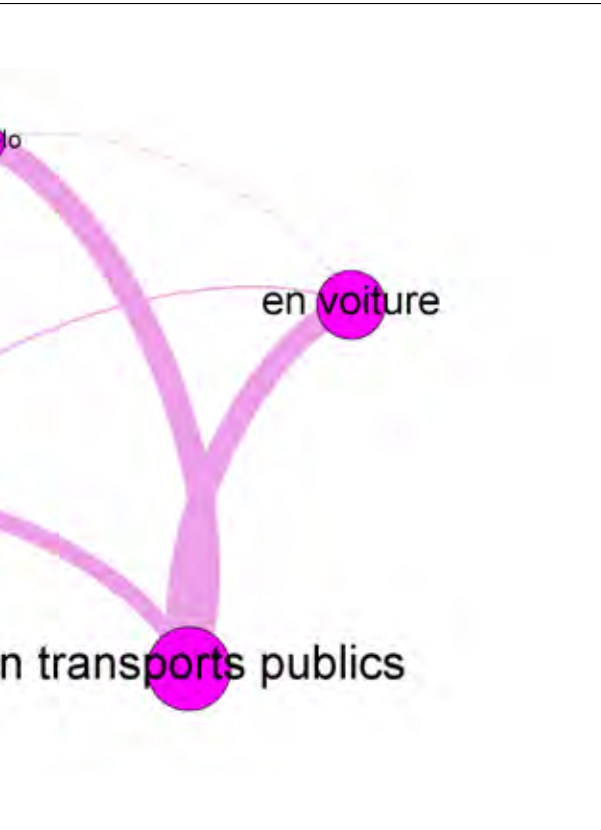
Nous constatons des liens forts entre d'une part la marche, le vélo et les transports publics, et d'autre part la voiture et les transports publics. En revanche, la corrélation entre l'accessibilité en voiture et l'accessibilité en modes actifs est perçue comme très faible. Ceci indique que les personnes interrogées perçoivent une incompatibilité entre des aménagements qui leur permettent de bouger à l'aide de leur propre corps afin d'accéder à ce que la ville a à leur offrir, et des aménagements plus routiers favorables au recours à des modes motorisés comme la voiture.

Les transports publics, étant à la fois des modes motorisés mais aussi des habits de vitesse qui permettent d'augmenter le rayonnement de la marche, apparaissent dans les deux camps, mais plus faiblement du côté des modes de la texture que de celui des modes de la vitesse. Cette hybridité est à l'origine d'une ambiguïté qui mériterait d'être clarifiée par des aménagements plus favorables à une lecture apaisée de l'espace.

Section A Perception du degré d'accessibilité multimodale du lieu visité



Chapitre 2 Les stratégies de mobilité



© Bfluid 2016

Lieu de stationnement habituel : Centre-ville

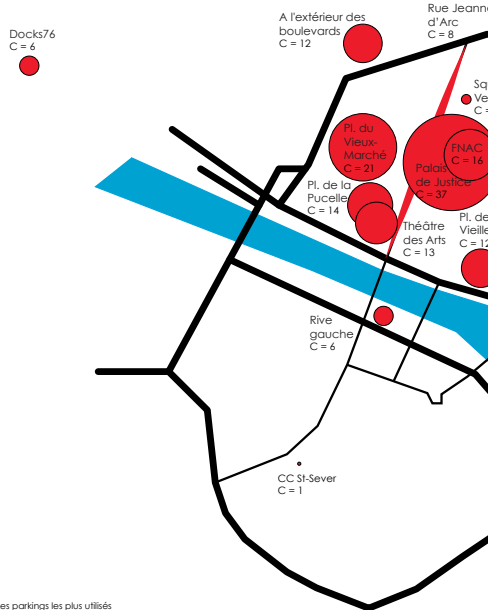
Il y a une forte diversité dans les choix du lieu de stationnement dans ce secteur. Nous pouvons constater que si de prime abord les petites rues sont une catégorie fortement représentée, le cumul des citations de tous les parkings souterrains n'est pas en reste.

Les parkings en ouvrage les plus utilisés sont sans surprise Palais de Justice, Hôtel de Ville et Vieux-Marché. Les parkings en ouvrage de la lisière sud sont également bien sollicités, un effet à corrélérer avec leur accessibilité aisée depuis les quais, alors que les parkings de la lisière nord et est restent encore trop peu utilisés par rapport à leur potentiel. La perception du degré de marchabilité des itinéraires depuis ces parkings est pour beaucoup dans cette désaffection, et méritera une attention particulière lors de la conception d'une stratégie globale de rééquilibrage de l'occupation des parkings, qui pour être optimale devra nécessairement se faire à l'échelle du cœur de métropole.

Il est important de noter que de manière générale le stationnement le long des axes Nord-Sud qui traversent la ville (Jeanne d'Arc, Beauvoisine, République) ainsi que sur les places en surface reste extrêmement faible. Cela ouvre des marges de manoeuvre possibles pour réfléchir à d'autres usages potentiels de ces espaces, dans le cadre de la stratégie globale susmentionnée.

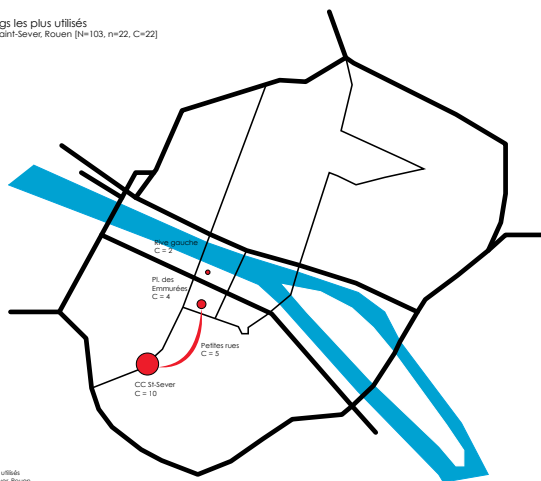
Section B1 Les stratégies d'accès en voiture : le parking habituel

Les parkings les plus utilisés
Echantillon Centre-ville, Rouen [N=837, n=291, C=296]



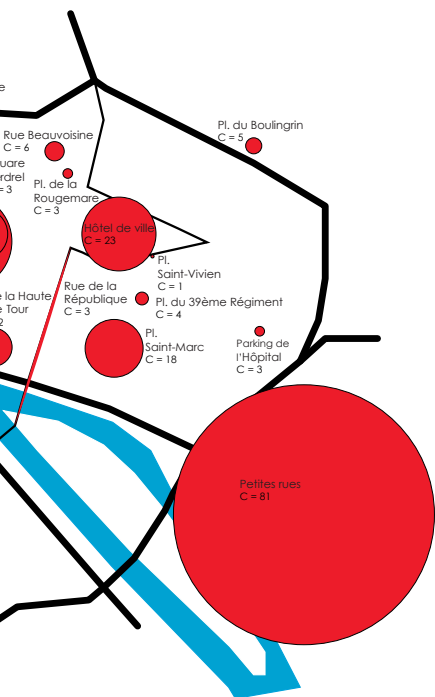
Les parkings les plus utilisés
Echantillon Centre-ville, Rouen
© Bfluid, 2016

Les parkings les plus utilisés
Echantillon Saint-Sever, Rouen [N=103, n=22, C=22]

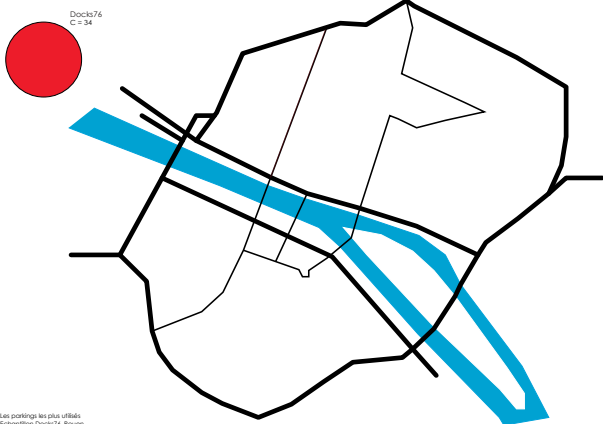


Les parkings les plus utilisés
Echantillon Saint-Sever, Rouen
© Bfluid, 2016

Chapitre 2 Les stratégies de mobilité



Les parkings les plus utilisés
Echantillon Docks76, Rouen | N=97, n=34, C=34



Les parkings les plus utilisés
Echantillon Docks76, Rouen
8/10/2016

Lieu de stationnement habituel :

Saint-Sever et Docks 76

Les automobilistes à destination de Saint-Sever et des Docks 76 sont très figés dans leur choix de parking (**captifs**) en comparaison avec les automobilistes à destination du Centre-ville.

Ils ont recours dans leur grande majorité aux options de stationnement en ouvrage, dont l'acceptabilité en tant que choix par défaut est massive en ce qui concerne les centres commerciaux de Saint-Sever et des Docks76.

La leçon à retenir de ces deux secteurs, en comparaison avec la situation beaucoup plus diffuse observée au Centre-ville, est que lorsque la lecture de la destination et celle de son parking en ouvrage sont intimement liées, l'acceptabilité de se garer en souterrain monte exponentiellement, alors que lorsque la politique de stationnement ne lie pas de manière très proactive les différents parkings aux clusters de destinations qu'ils desservent, les potentiels de captation des piétons s'amenuisent.

De même, la concurrence entre surface et souterrain, ainsi qu'entre places, grandes artères, petites rues et parkings en ouvrage, rend difficile les stratégies d'accès et rend le premier geste d'entrée dans zone complexe et frustrant.

Une politique plus hiérarchisée permettrait aux usagers d'y voir plus clair et de définir des stratégies d'accès plus efficaces et plus bénéfiques in fine pour encourager les boucles cheminatoires tant propices à l'acte d'achat.

Lieux de stationnements alternatifs : Centre-ville

Les lieux de stationnement alternatifs sont finalement relativement peu nombreux, dénotant une certaine incapacité des usages à deviser des plans B pour compléter efficacement leurs habitudes acquises, même lorsque celles-ci s'avèrent sous-optimales.

Il est donc particulièrement important, en accompagnement du déploiement d'informations en temps réel sur la disponibilité de places libres au sein des parkings en ouvrage, d'inciter les usagers à toujours réfléchir en tandem ou en triangulation par rapport à un parking donné, afin de pouvoir déployer plus aisément des stratégies piétonnières d'accès qui soient efficaces quel que soit le vecteur directionnel entre le parking choisi ce jour-là et le lieu de destination.

Section B2 Les stratégies d'accès en voiture : les parkings alternatifs

Les parkings alternatifs

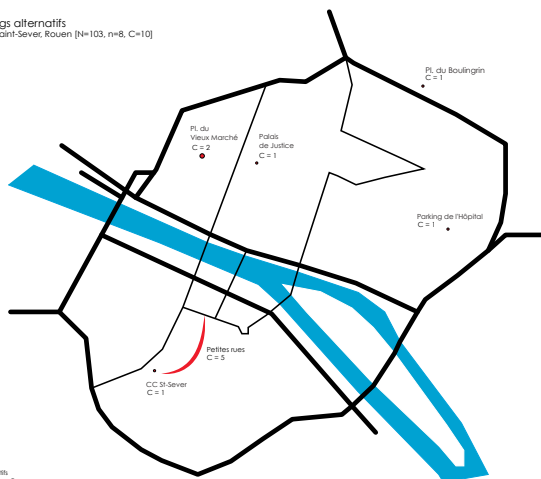
Echantillon Centre-ville, Rouen [N=837, n=125, C=212]



Les parkings alternatifs
Echantillon Centre-ville, Rouen
© Bfluid, 2016

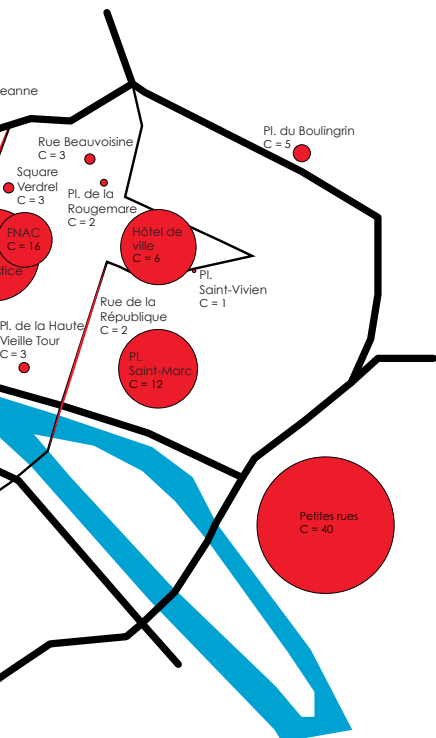
Les parkings alternatifs

Echantillon Saint-Sever, Rouen [n=103, n=8, C=10]



Les parkings alternatifs
Echantillon Saint-Sever, Rouen
© Bfluid, 2016

Chapitre 2 Les stratégies de mobilité



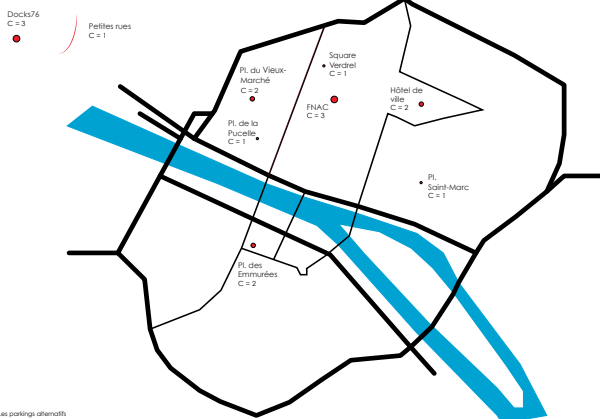
Lieux de stationnements alternatifs : Saint-Sever

A Saint-Sever il n'y a pas d'autres lieux alternatifs qui émergent par rapport aux lieux cités en tant que choix habituel, à l'exception des quais.

Lieux de stationnements alternatifs : Docks 76

Aux Docks76, des parkings alternatifs sont cités, bien que très faiblement, en lien surtout avec les principaux parkings en ouvrage situés au Centre-ville.

Les parkings alternatifs
Echantillon Docks76, Rouen (N=97, n=11, C=15)



Les parkings alternatifs
Echantillon Docks76, Rouen
© Ifsttar, 2014

Typologie du stationnement : Centre-ville

Nous avons regroupé les diverses mentions des stratégies de stationnement en fonction de leur typologie spatiale: en surface regroupe l'ensemble de l'offre de stationnement sur les places, en souterrain regroupe l'ensemble de l'offre de stationnement au sein des parkings en ouvrage, tandis que "dans les petites rues" était une réponse spécifique que les usagers pouvaient sélectionner en tant que telle.

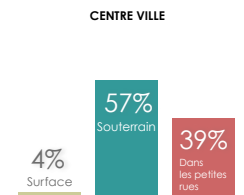
Nous pouvons observer qu'au Centre-ville le choix du souterrain prime. Les usagers sont une minorité négligeable à choisir de se garer sur des places en surface (4%), tandis que ceux qui choisissent de se garer dans les petites rues représentent encore une minorité importante (39%).

De ce fait, en termes d'accompagnement par les politiques publiques des stratégies latentes déjà présentes en germe ou de manière très affirmée chez les usagers, il conviendrait de :

- 1) soutenir encore la stratégie d'ores et déjà majoritaire de se garer en souterrain;
- 2) cesser de soutenir une stratégie qui s'avère peu usitée par les usagers, celle du stationnement sur les places en surface, et ;
- 3) deviser un plan de répartition clair de la fonction de stationnement au sein des petites rues, afin de faciliter la recherche d'une place et de minimiser le temps consacré à cette recherche et les nuisances qui lui sont associées, tant pour le conducteur que pour les autres usagers de l'espace public.

Section B3 Les stratégies d'accès en voiture : la typologie du stationnement

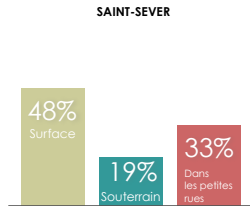
Typologie du stationnement
Echantillon Centre-ville, Rouen (n=280)



Typologie du stationnement
Echantillon Centre-ville, Rouen
© BVA, 2014

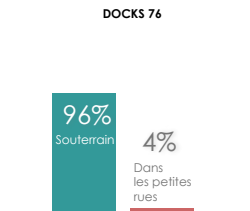
Chapitre 2 Les stratégies de mobilité

Typologie du stationnement
Echantillon St-Sever, Rouen (n=21)



Typologie du stationnement
Echantillon St-Sever, Rouen
© BVA, 2014

Typologie du stationnement
Echantillon Docks76, Rouen (n=72)



Typologie du stationnement
Echantillon Docks76, Rouen
© BVA, 2014

Typologie du stationnement : Saint-Sever

La typologie spatiale du stationnement à Saint-Sever est à prendre avec précaution car les pourcentages sont trompeurs, du fait du très faible échantillon d'automobilistes captés sur le secteur et de la sous-représentation des usagers qui empruntent le parking souterrain du centre commercial. Nous ne pouvons donc pas tirer des analyses conclusives de ces comportements. Les observations et les micro-trottoirs laissent entrevoir un usage assez intensif du stationnement dans les petites rues et sur les places en surface, mais aussi un grand potentiel de report vers le stationnement en souterrain, du fait d'une forte visibilité cognitive du parking du centre commercial, qui est fortement ancré dans la carte mentale des usagers. La forte utilisation de l'offre disponible en surface tient à voir avec des stratégies qui tendent à vouloir tendanciellement bénéficier de la gratuité sur des relativement longues durées. Une politique tarifaire adéquate permettrait le cas échéant, de rééquilibrer cette situation et d'inciter à un usage par défaut du parking du centre commercial de St-Sever comme porte Sud du cœur de métropole, un usage aujourd'hui déjà présent sous forme latente chez certains usagers qui combinent P+R informel ou dépose-minute en voiture passager avec un recours à la marche ou aux transports publics pour pénétrer en ville.

Typologie du stationnement : Docks 76

Aux Docks76, la stratégie foncièrement majoritaire est déjà celle du parking souterrain en tant que choix par défaut. La qualité du parking et les aménités de transition jouent un rôle décisif dans ce choix.

Aujourd'hui : préférence pour le stationnement en surface

Nous avons posé directement la question aux automobilistes quant à leur préférence pour stationner en surface versus en souterrain (ici une catégorie générique regroupant tout le stationnement en surface, sans faire de distinction entre les petites rues, les places et les grands axes nord-sud).

Les réponses récoltées indiquent que parmi nos interrogés venus en voiture :

- **40%** préfèrent se garer en **surface**
- **25%** préfèrent se garer en souterrain
- **35%** n'ont **pas de préférence**

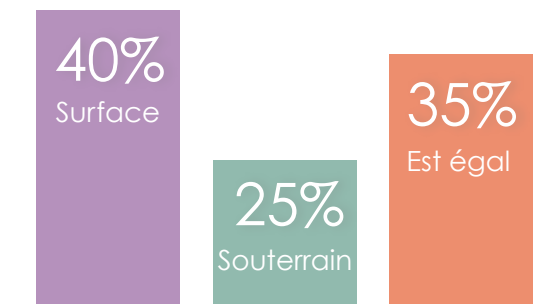
Cette dernière catégorie est constituée de personnes « **prêtes à basculer** » : ce sont elles qui nous intéressent plus particulièrement, car elles sont très nombreuses, et le dimensionnement de l'offre de stationnement gagnerait beaucoup en élasticité si la politique publique d'accompagnement des stratégies des automobilistes facilite ce comportement de bascule.

Section B4

Les stratégies d'accès en voiture : acceptabilité du report en souterrain

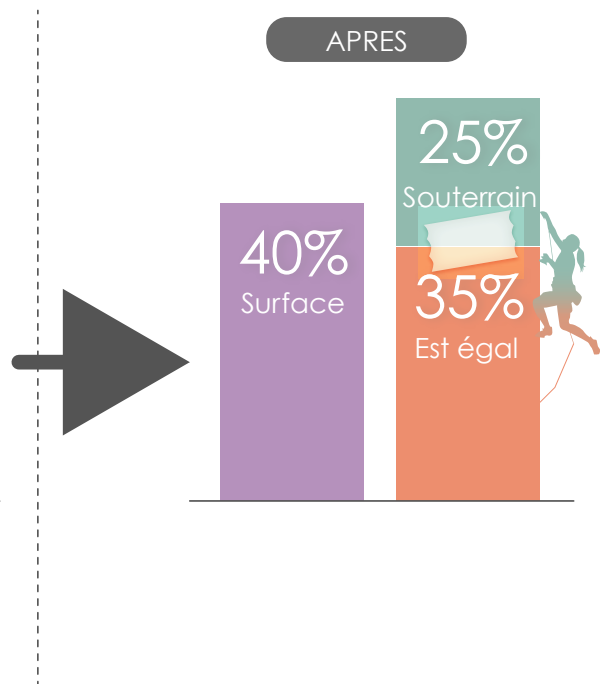
Acceptabilité du report des stratégies de stationnement
Rouen

AVANT



Acceptabilité du report des stratégies de stationnement
Rouen
© Bfluid, 2016

Chapitre 2 Les stratégies de mobilité



Demain : captation des indécis vers un usage préférentiel du souterrain

Tout l'enjeu est donc de trouver les arguments qui font mouche et de mettre en place les outils d'aide décisionnelle qui permettront de gagner cette part d'indécis et de faire basculer leur préférence de manière plus affirmée vers le souterrain.

Ceci apporterait une relaxation globale du système, augmentant mécaniquement le nombre de places disponibles en surface par la diminution relative de la demande, ce que permet de diminuer considérablement le stress lié à la recherche d'une place de stationnement en surface. Ainsi cette stratégie s'avère gagnant-gagnant, car la catégorie d'automobilistes adepte du stationnement en «surface» verrait le nombre de places disponibles augmenter, alors même qu'une part de l'espace en surface pourrait être reconvertie à d'autres usages à plus haute valeur ajoutée tant en termes de qualité du cadre de vie que d'attractivité commerciale.

En première priorité il conviendrait de considérer la reconversion de la part la plus stratégique, qui est celle liée aux places. Si cette opération s'avère relativement indolore du point de vue de la surface minimale qu'elle représente et du faible ratio de places de stationnement impactées par rapport au nombre total disponible le long des rues et en ouvrage, ses effets de levier seraient exponentiels, débouchant sur une meilleure répartition des flux piétons sur tout le périmètre du cœur de métropole et de ce fait une meilleure pénétration des stratégies de latéralisation, si bénéfiques pour le commerce.

Portes d'entrée en transports publics :

Centre-ville

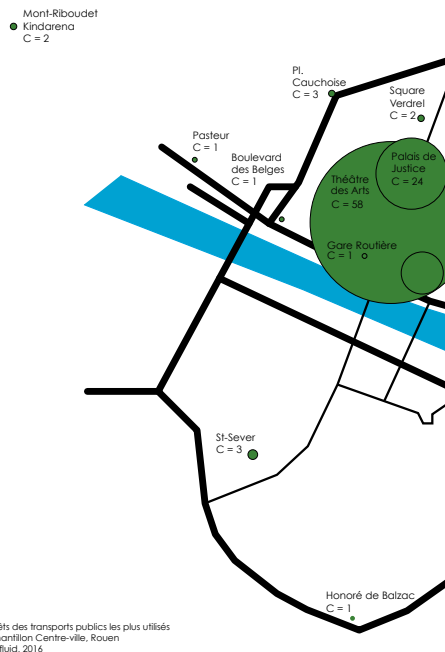
Il est important de savoir par quels arrêts de transports en commun transitent les visiteurs du Centre-ville, pour connaître et valoriser à leur plein potentiel les portes d'accès. Il apparaît que les **portes principales d'accès** au Centre-ville se situent surtout le long des **axes nord-sud**, où la desserte en transports en commun est meilleure, sur Jeanne d'Arc avec le métro (Palais de Justice, Théâtre des Arts), et sur République avec les lignes Fast. L'artère **est-ouest** parallèle à la Seine accueille quant à elle le TEOR et comporte deux arrêts majeurs : Cathédrale et Théâtre des Arts, ce dernier joue le rôle d'interface entre quasi toutes les offres fortes de transports publics, que ce soit le métro, le TEOR, ou la gare routière, ce qui explique que ce soit aujourd'hui de loin l'arrêt le plus cité. Mais à l'avenir, à l'horizon de la mise en service de T4, cet arrêt pourrait être fortement concurrencé par l'arrêt Bd. des Belges, dont les lignes de désir piétonnes sont plus intéressantes, pour autant que soit valorisée la diagonale magistrale Pôle Muséal - Vieux Marché - Panorama XXL.

A l'inverse, mis à part la Gare, Boulingrin ou St-Marc, citées aujourd'hui de manière latente mais possédant un fort potentiel de croissance dans les prochaines années en fonction des opérations de valorisation en cours et des futures opérations à concevoir par les acteurs décisionnels, les portes d'accès au nord et à l'est sont peu utilisées pour venir en transports en commun.

Les arrêts les plus cités sont **Théâtre des Arts (58)**, **Palais de Justice (24)**, Cathédrale (13), Gare (11), Hôtel de Ville (10) et République (10), puis St-Marc (6) et Boulingrin (5).

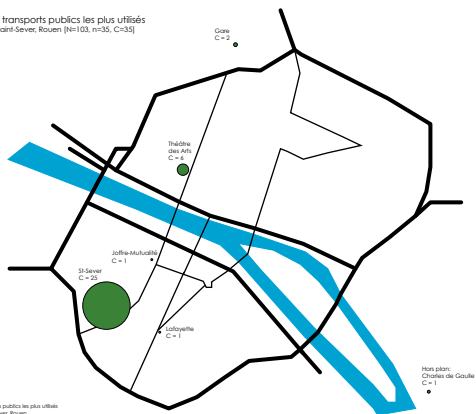
Section C Les stratégies d'accès en transports en commun

Arrêts des transports publics les plus utilisés
Echantillon Centre-ville, Rouen (N=837, n=167, C=172)



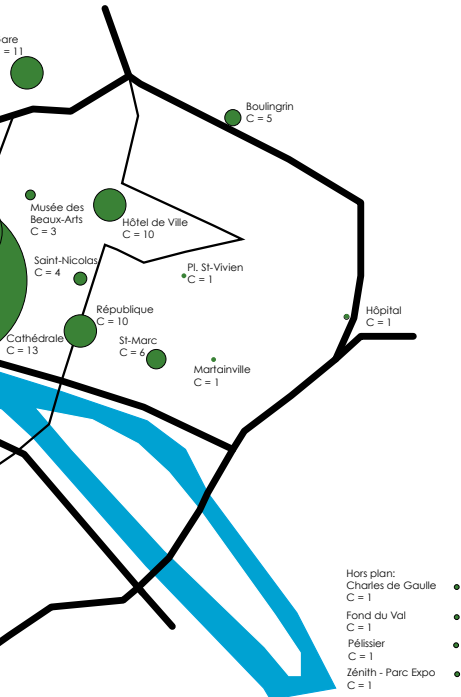
Arrêts des transports publics les plus utilisés
Echantillon Centre-ville, Rouen
© Bfluid, 2016

Arrêts des transports publics les plus utilisés
Echantillon Saint-Sever, Rouen (N=103, n=35, C=35)

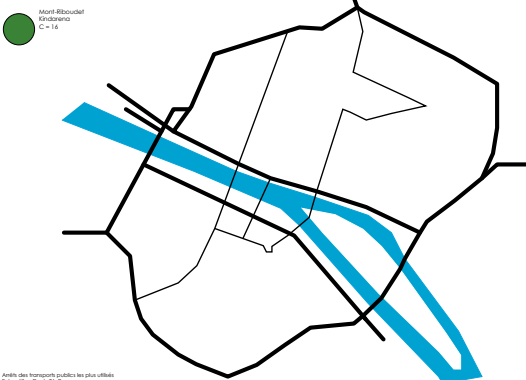


Arrêts des transports publics les plus utilisés
Echantillon Saint-Sever, Rouen
© Bfluid, 2016

Chapitre 2 Les stratégies de mobilité



Arrêts des transports publics les plus utilisés
Echantillon Docks76, Rouen (N=97, n=16, C=16)



Portes d'entrée en transports publics : Saint-Sever

Pour les personnes se rendant à St-Sever, les arrêts les plus fréquentés sont **St-Sever (25 citations)** et **Théâtre des Arts (6 citations)**. Ces arrêts correspondent au métro (St-Sever) et à l'interface TEOR/bus/métro du Théâtre des Arts.

Portes d'entrée en transports publics : Docks 76

Enfin, pour accéder aux Docks76, l'arrêt le plus utilisé est **Mont-Riboudet Kindarena (16 citations)**, qui joue aussi le rôle de pôle d'échanges urbain - interurbain combinant une offre conséquente de lignes de bus, FAST et TEOR, ce qui en fait un arrêt fortement fréquenté par ailleurs. C'est le seul arrêt de transports en commun mentionné pour venir aux Docks.

Les itinéraires préférentiels au Centre-ville

Les itinéraires du jour sont une méthodologie qualitative qui permet d'appréhender le trajet du jour de l'interrogé. Nous lui demandons de dessiner le trajet qu'il s'apprête à effectuer ou qu'il a déjà effectué. Nous veillons à bien lui faire mentionner le motif de son déplacement ainsi que le mode de transport choisi pour l'effectuer et nous tentons de comprendre s'il déploie aisément des stratégies de stopover, de latéralisation et de micro-séjour. Cette méthode recueille ainsi à l'aide du discours de l'usager sa perception de la qualité subjective de son déplacement.

Le cumul des itinéraires du jour met en lumière la répartition des trajectoires à l'échelle du coeur de métropole. On constate tout d'abord une **importance forte du trafic interne**. En effet, seulement 12 personnes sur 51 effectuent une trajectoire qui va au delà des limites du Centre-ville. Parmi les interrogés qui ont une interaction d'entrée ou de sortie au centre, **aucun n'interagit avec le cadran est** (secteur Hôpital), alors que **5/12** interrogés arrivent ou partent par le **cadran ouest**, **4/12** par le cadran sud et **3/12** par le cadran nord. Globalement, les préférences d'entrées/sorties de la ville se concentrent pour la plupart vers l'ouest (cadran ouest, sud-ouest, nord-ouest). On constate également sans grande surprise, bien que ce soit un constat problématique pour la bonne répartition des flux piétonniers, une **surconcentration des flux de transit et des micros-séjours dans l'hypercentre** (Carmes, Cathédrale, Gros-Horloge) ainsi que du côté du **Vieux-Marché** et de **Saint-Marc/Armand Carrel**. Les places du **Dr. Alfred Cerne** et **Henri IV** sont aussi investies de manière latente par des micros-séjours, à renforcer par un aménagement plus en phase avec ce désir de mieux habiter l'espace.

Section D1

Les stratégies d'accès à pied : les itinéraires du jour au Centre-ville

Itinéraires du jour Centre-ville

Rouen [N=51]



Itinéraire du jour Centre-ville

Rouen



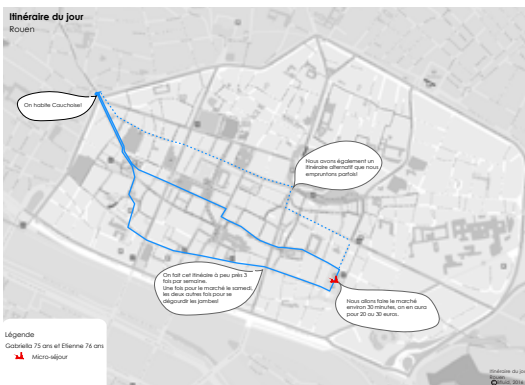
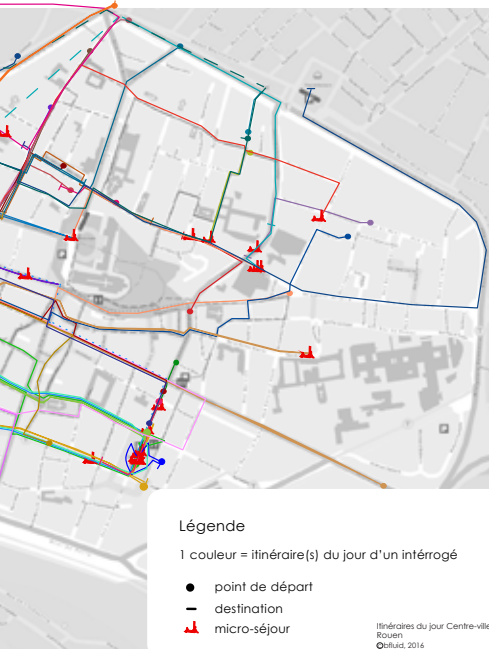
Chapitre 2 Les stratégies de mobilité

L'itinéraire de Gabriella et Etienne

Gabriella et Etienne partent de la pl. Cauchoise et traversent le centre pour se rendre à la pl. Saint-Marc au marché; ils reviennent ensuite par un itinéraire alternatif. Cette **boucle cheminatoire** est constituée de trois diagonales permettant la traversée du centre d'est en ouest (Général Leclerc/Alsace Lorraine; Juifs/Saint-Romain; Hôpital/Ganterie/Bons Enfants). Le couple utilise donc une **stratégie d'approximation des diagonales** en optimisant leur temps de trajet, tout en choisissant de passer par les lieux les plus animés.

L'itinéraire d'Hervé

Le parcours d'Hervé, 63 ans, consiste en un aller-retour chez son banquier situé à la rue Jeanne d'Arc et un crochet chez son boulanger à côté de chez lui (Saint-Marc). Si le couple précédent tirait parti des diagonales, la sensibilité d'Hervé à la **qualité du sol** est plus forte que son envie d'optimiser son temps de trajet. Il **évite la stratégie d'approximation des diagonales** car il se plaint de l'état d'entretien des petites rues pavées de l'hypercentre et préfère emprunter l'itinéraire Général-Leclerc/Alsace-Lorraine, itinéraire lisse et de ce fait sécurisant, qu'il juge pourtant bien plus ennuyeux.



Recommandations
Les portes les plus utilisées (Cauchoise, Boulevard des Belges, Jeanne d'Arc, Boieldieu, Beauvoisine, Gare, Boulgrin) sont à renforcer. A l'est, il est nécessaire de valoriser les portes Verdun, Gambetta, Eau de Robec et Amiens. Créer des zones de rencontre sur la place du Dr Alfred Cerne et Henri IV en adaptant ces noeuds de convergence des flux à l'accueil du séjour.

Les itinéraires préférentiels à Saint-Sever

A Saint-Sever, la trajectoire des 10 personnes interrogées est contenue entre le **boulevard de l'Europe** qui constitue la **limite sud et la limite est** du quartier et la **place des Emmurées/Lessard** comme **limite nord**. Trois **grands secteurs de répartition des flux** se dessinent.

Le premier se distingue comme une véritable colonne vertébrale du quartier, il s'agit de la **rue piétonne de Saint-Sever (4/10)** interrogés, puis son prolongement sur la rue d'Elbeuf (2/10), qui constitue une diagonale dont la ligne de force agit depuis la ceinture des boulevards jusqu'à la Seine. La **rue de Lessard**, ainsi que la **rue du Mail**, font partie d'une grille régulière et sont empruntées par **3** interrogés. Le boulevard de l'Europe est quant à lui emprunté par 3 personnes à pied, sur des tronçons relativement importants, ce qui n'est pas négligeable étant donné la nature particulièrement routière de ce boulevard.

Une **forte convergence des flux** se dessine au **nœud nord Saint-Sever/Emmurées** avec l'apparition de micros-séjours. De là, les flux sont canalisés sur la rue piétonne et l'on constate une **quasi absence de latéralisation** sur les tronçons perpendiculaires. Malgré la forte utilisation pour le transit de la rue Saint-Sever, cette carte révèle un **manque de latéralisation le long de cette rue pourtant piétonne** (absence relative de micros-séjour le long de la rue, un constat corroboré par nos multiples séances d'observation et nos enquêtes).

Recommandation

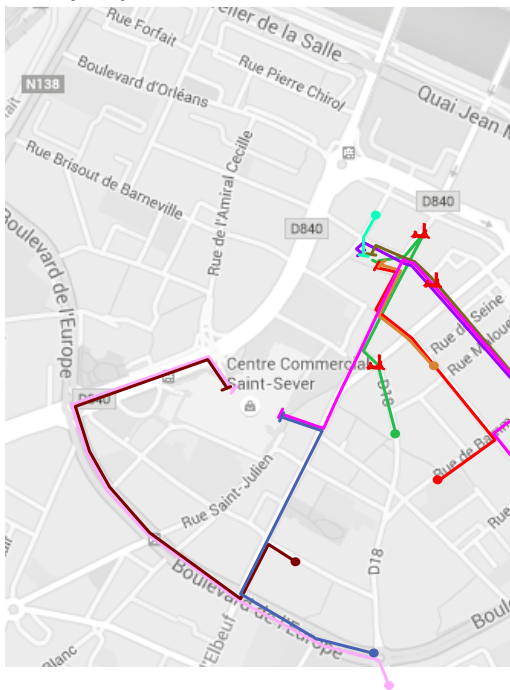
Raccrocher le boulevard de l'Europe au secteur piéton par la prolongation d'un traitement apaisé sur la diagonale de la rue d'Elbeuf jusqu'à la hauteur de son intersection avec le boulevard de l'Europe.

Section D2

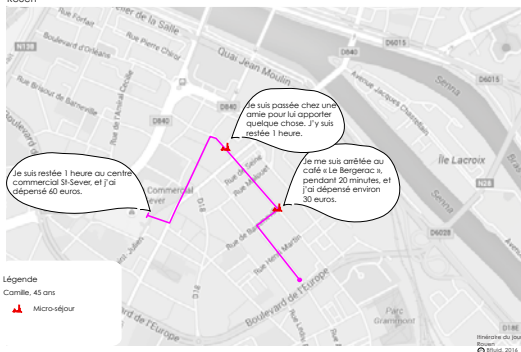
Les stratégies d'accès à pied :
les itinéraires du jour à Saint-Sever

Itinéraires du jour St-Sever

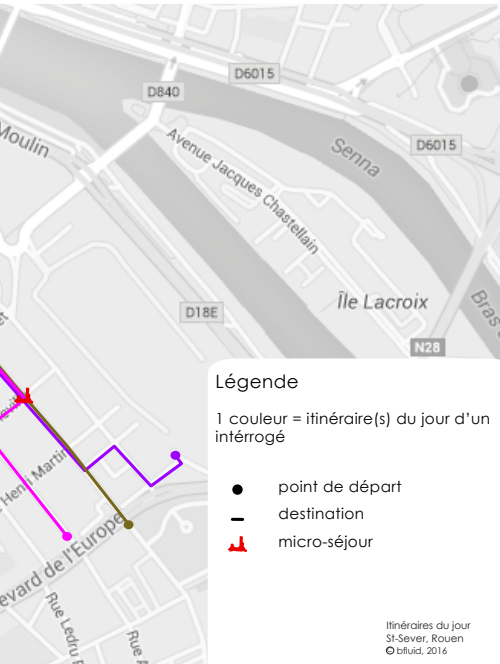
Rouen [N=10]



Itinéraire du jour
Rouen



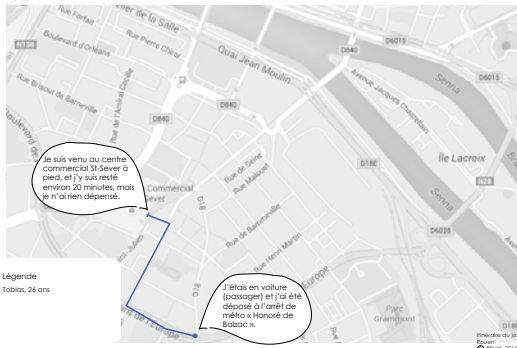
Chapitre 2 Les stratégies de mobilité



L'itinéraire de Camille
L'itinéraire de Camille qui part de l'intersection Mail/Europe pour se rendre au centre commercial est constitué de deux micro-séjours. Le premier dans un café au croisement Banneville/Lessard et le deuxième, chez une amie à la rue Lessard. Elle se rend finalement au centre commercial en empruntant la rue piétonne de Saint-Sever. Le **chaînage** décrit est rythmé par une **logique temporelle liée à l'imbrication successive des activités**. Le micro-séjour chez son amie (noeud secondaire de stopover) est déterminant pour infléchir son itinéraire jusqu'au point de destination final (centre commercial).

L'itinéraire de Tobias
Tobias, 26 ans, s'est fait déposer en voiture sur le boulevard de l'Europe et s'est rendu au centre commercial de Saint-Sever mais n'y a rien dépensé. L'itinéraire choisi renforce le constat d'**absence de latéralisation des flux sur les tronçons est-ouest**. Tobias a choisi d'emprunter le boulevard de l'Europe puis de tourner sur la rue D'Elbeuf. Or une stratégie d'optimisation du temps de trajet aurait consisté à emprunter la diagonale D18 puis à bifurquer sur Marie Dubocage ou Jacques Fouray. Cette carte démontre un **manque d'attractivité et/ou de connaissance des connexions alternatives** et permettant d'approximer des diagonales menant au centre commercial. Du fait des défaillances de la carte mentale, ou d'une pondération limitée de l'attractivité, le trajet finit par ne pas joindre l'utile et l'agréable, ce qui aura des conséquences délétères sur l'acte d'achat. Soigner l'expérience piétonne en amont s'avère donc payant.

Itinéraire du jour
Rouen



Stratégies piétonnières d'accès au Centre-ville

Le tracking est une méthode de suivi des trajectoires, où l'on suit le sujet en maintenant une certaine distance, sans chercher à interagir avec celui-ci. Nous récoltons simplement «la marche en train de se faire» sur le vif.

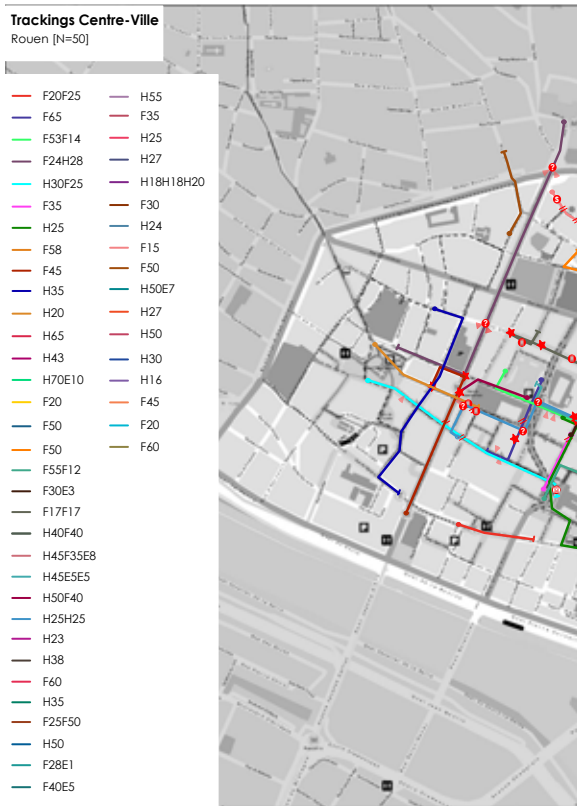
Cette méthode a permis de compléter celle des itinéraires du jour. Dotées d'un **degré de détail plus important**, notamment sur la question des micros-arrêts, des détournements de regard et des sociabilités déployées dans l'espace public, ces cartes viennent appuyer les résultats issus de la méthode précédente. Les deux cartes convergent dans le même sens sur la question de la distribution des flux dans l'espace avec une **intensité d'usages plus affirmée de la bande centrale est-ouest**. Les **séjours et micros-arrêts** sont quant à eux **concentrés dans l'hypercentre piétonnier** ainsi qu'aux alentours de **Vieux-Marché et de Saint-Marc**.

Deux itinéraires préférentiels ressortent avec l'investissement des axes **Armand Carrel et Carmes** en tant que lignes de désir liées au transit et support de nombreux micro-séjours et sociabilités. La **place du Dr Alfred Cerne** ressort également comme **nœud de convergence des flux**.

Si la partie est est peu investie, l'**absence d'utilisation du cadran nord-est** est flagrante. Le nord est quant à lui est certes parcouru (itinéraires de transit) mais peu investi (absence d'arrêts et sociabilités). Il sert essentiellement de zone de transit, alors que du côté sud, une limite se dessine à hauteur de la rue du Général Leclerc et l'on constate une **absence marquée d'usages des quais**, sous-investis à l'égard de leur portée symbolique.

Section D3

Les stratégies d'accès à pied : les trackings au Centre-ville



Chapitre 2 Les stratégies de mobilité

Stratégies d'accès des automobilistes

On constate tout d'abord que ces derniers empruntent des **segments** beaucoup plus **courts** et « **stéréotypés** ». Leur logique consiste à privilégier les **tronçons** **les plus directs et les plus rapides** sans tirer parti de la diversité de l'offre que la ville peut offrir. Il s'agit d'un double déficit, à la fois de captation des automobilistes sur un maillage étendu qu'un déficit de latéralisation de la part de chaque automobiliste. Un constat renforcé par la **quasi absence de micro-arêts, arrêts dans un magasin et détournements de regard** dont la faible part se concentre, encore une fois, dans l'hypercentre.

Cette carte fait par ailleurs ressortir une **dissociation** entre les mouvements dans l'hypercentre et ceux dans le secteur de Saint-Marc, République constituant une frontière impassable plus qu'une lisière poreuse et attractive.

Stratégies d'accès des marcheurs

Les marcheurs se repartissent beaucoup mieux dans le Centre-ville avec des trajectoires plus complexes, longues et diversifiées.

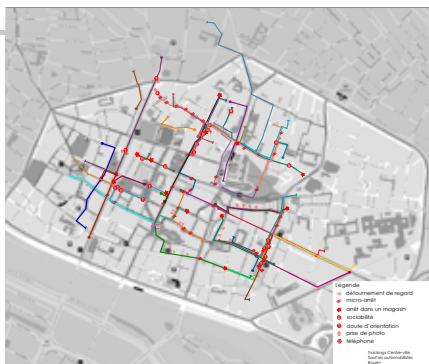
3 /41 sujets ont une **interaction avec l'extérieur** du centre (lieu de départ ou de destination) alors que **38/41** font des **mouvements internes** au centre avec **trois grands secteurs privilégiés** : **Vieux Marché, Carmes/Cathédrale/Ganterie/Beauvoisine et Saint-Marc/Armand Carrel**. On constate une convergence entre les rues du Cordier et Armand Carrel dans lesquels les micros-arrêts sont nombreux. Ceci s'explique pour Armand Carrel par la présence de façades actives (commerces, restaurants) tout au long de cet axe. Sur **Armand Carrel**, une **difficulté à s'orienter** ressort très nettement, ce qui suggère des lacunes en termes de points de repères au sein de la carte mentale.

Recommandations

Renforcer les logiques d'équivalence des boucles cheminatoires permettant de choisir de manière équidistante n'importe quel parking en ouvrage, indépendamment de son vecteur directionnel et valoriser leur attractivité d'accès pour les piétons.



Trackings Centre-ville sud des automobilistes (2016) (N=41)



Stratégies piétonnières d'accès à Saint-Sever

La carte des trackings à Saint-Sever corrobore largement le constat de la **surexploitation du tronçon piétonnier de Saint-Sever**. 11/12 sujets transitent par cette rue. Les trajectoires convergent depuis la Place des Emmurées puis sont canalisées sur la rue Saint-Sever. Les deux destinations principales, la **place des Emmurées** et le **centre commercial**, fonctionnent bien en **tandem**, amenant les usagers à "penduler" entre les deux. Les mouvements sont simples et directs, relativement **peu d'arrêts ou de sociabilités** viennent alimenter les trajectoires de nos sujets, à **l'exception du croisement Lessard/Saint-Sever** où l'on constate des arrêts dans des magasins. De manière contre-intuitive, si la **rue piétonne** est bel et bien la colonne vertébrale du quartier, elle détient surtout une **fonction de transit** et non pas de séjour, celui-ci se concentrant sur le périmètre en bordure de l'église-centre commercial. Le périmètre des trackings effectués s'arrête au croisement des rues Saint-Sever/Lafayette, contrairement à la méthode des itinéraires du jour dans laquelle le périmètre s'étend jusqu'au Boulevard de l'Europe. A nouveau, on constate une **absence de latéralisation des flux** vers les rues adjacentes.

Recommandation

Travailler sur la perméabilité des frontières de Saint-Sever en élargissant la zone d'influence de la centralité rive gauche. Définir un contenant (av. de Bretagne et bd. de l'Europe) et viser un rayonnement à l'intérieur de ce contenant en renforçant le principe d'équivalence cheminatoire.

Section D4

Les stratégies d'accès à pied : les trackings à Saint-Sever

Trackings St-Sever

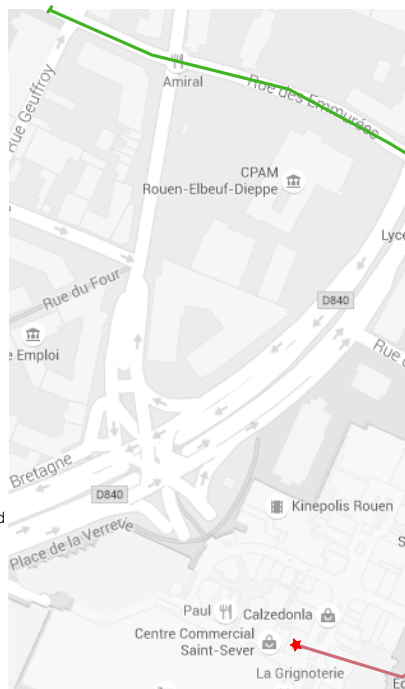
Rouen [N=12]

- F65
- H65
- H45F35
- H55
- F35E3
- F35H35
- F30
- H45F50
- F35H40E8E1
- F25E3
- F65F30
- H65

Légende

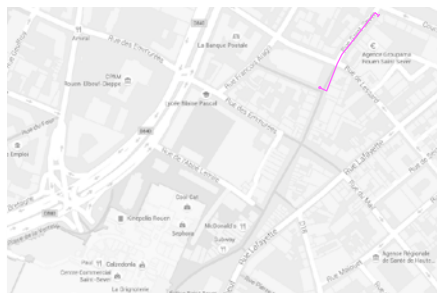
- ◀ détournement de regard
- ⚡ micro-arrêt
- ★ arrêt dans un magasin

Trackings St-Sever
Rouen
© Bfluid, 2016



Trackings St-Sever
Les automobilistes
Rouen

— H55



Trackings St-Sever
Les automobilistes
Rouen
© Bfluid, 2016

Chapitre 2 Les stratégies de mobilité

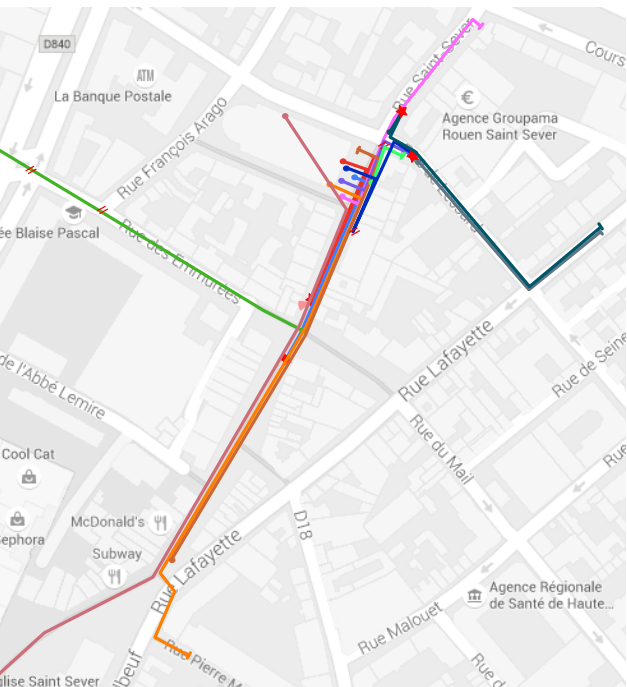
Stratégies d'accès des automobilistes

La carte fait ressortir une seule trajectoire. Bien que cet échantillon ne soit pas représentatif, il est malgré tout intéressant de noter que ce sujet a emprunté l'**itinéraire le plus court et direct** entre son point de départ et d'arrivée, à l'instar de ce que nous avons pu observer chez les automobilistes dans le secteur du Centre-ville.

Stratégies d'accès des marcheurs

Presque similaire à la carte générale des trackings à Saint-Sever, on constate la présence de **quelques arrêts dans des magasins** au détriment des micros-arrêts dans l'espace public, qui sont absents de la carte. Ceci démontre une **faible utilisation de l'espace public dans sa dimension de séjour**. La plupart de nos sujets partent ou arrivent depuis la place des Emmurées puis convergent sur la rue Saint-Sever.

Un seul sujet longe la rue des Emmurées jusqu'à l'intersection avec la rue Geuffroy. L'itinéraire sur ce tronçon est composé de deux micros-arrêts qui révèlent une hésitation dans les traversées des carrefours Arago et Bretagne (difficultés de franchissement des coupures urbaines à rémédier).



Trackings St-Sever
Sauf les automobilistes
Rouen (N+11)

- F45
 - H45
 - H45F35
 - F35E3
 - F35H35
 - F30
 - H45F20
 - F35H45E3E1
 - F23E3
 - H45F30
 - H45
- Légende
- ▬ dédoublement de regard
 - micro-arrêt
 - arrêt dans un magasin

Trackings St-Sever
Sauf les automobilistes
Rouen
© Mars 2014



Recommandation
Clarifier les connexions
latérales depuis la colonne
vertébrale de la rue Saint-Sever,
maximiser les opportunités
de séjour entre le locomotives
que sont le centre commercial
et le marché des Emmurées.





CHAPITRE 3

LA QUALITÉ DE L'ESPACE PUBLIC

Cartographie des lieux aimés

Les espaces publics préférés des rouennais sont avant tout la **place du Vieux-Marché** et la **Cathédrale** et son parvis, deux lieux à forte importance symbolique et fortement liés à l'histoire de la ville (85-90 citations chacun). Mais au-delà de ces lieux emblématiques, très fréquentés, les Rouennais sont nombreux à se prélasser au **Jardin de l'Hôtel de Ville** (80 citations), sur les quais de la Seine (80 citations), récemment réaménagés, au **Square Verdrel** (environ 60 citations) ou encore au **Jardin des plantes** (50 citations), son pendant sur la rive gauche.

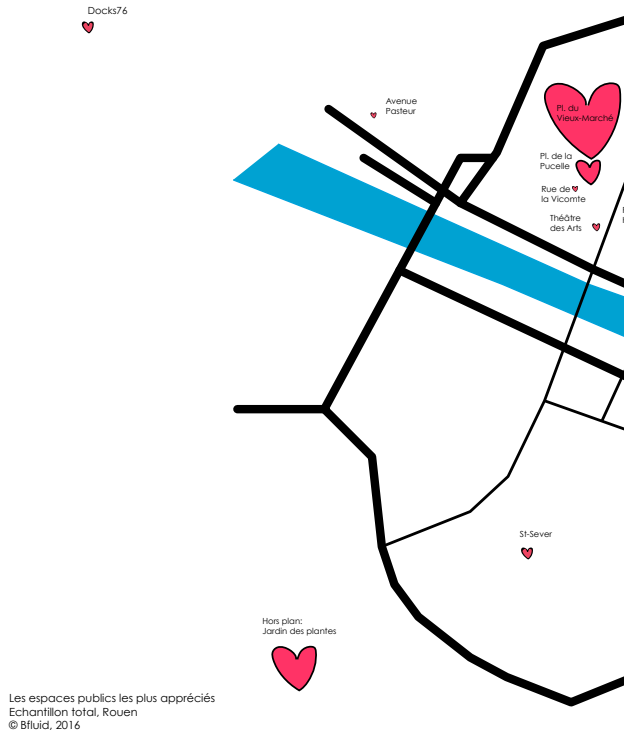
Ils aiment donc les parcs et les lieux où ils peuvent se reposer, profiter du paysage et échapper quelques instants à l'agitation des rues, même piétonnes, considérées comme trop minérales et souvent trop agitées.

Ce qu'ils aiment également, ce sont la multitude d'espaces publics où l'on peut s'arrêter en chemin dans le Centre-ville, comme la **place de la Pucelle**, la **rue Eau de Robec**, **l'Espace du Palais**, la **place Saint-Marc** (environ 30 citations chacun), ou bien sûr la rue du **Gros Horloge**, malgré son agitation du week-end perçue comme repoussante pour un nombre important de personnes, qui nous confient **chercher activement à éviter de s'y rendre** le samedi.

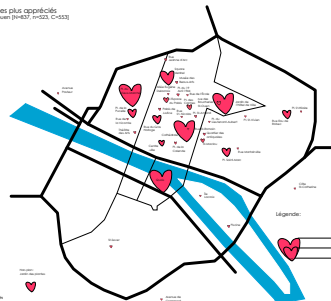
Nous retrouvons plus bas dans le classement le **Palais de Justice**, la place des **Carmes**, **Saint-Maclou** ou encore la place du **19 Avril 1944** (environ 10 citations chacun). Enfin, sont cités tous les petits lieux de quartier où l'on se sent bien, qu'il s'agisse d'une rue calme et agréable ou d'une place, comme le quartier des antiquaires, la Rue Martainville, l'esplanade du Musée des Beaux-Arts, la Place St-Amand, la Place de la Calende et bien d'autres.

Section A Indice amoureux des espaces publics rouennais

Les espaces publics les plus appréciés
Echantillon total, Rouen (N=1037, n=609, C=648)



Les espaces publics les plus appréciés
Echantillon Centre-ville, Rouen (N=407, n=222, C=153)

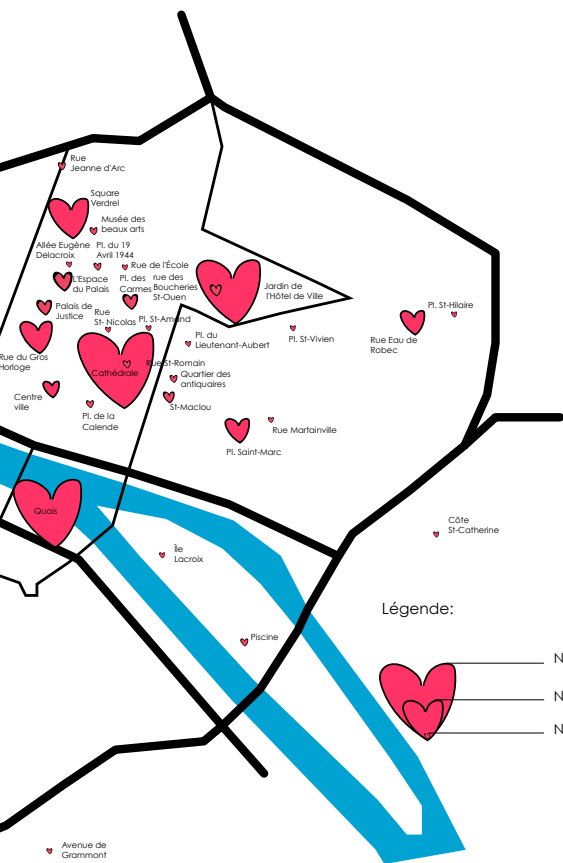


Les espaces publics les plus appréciés
Echantillon St-Sever, Rouen (N=105, n=71, C=14)



Chapitre 3

La qualité de l'espace public

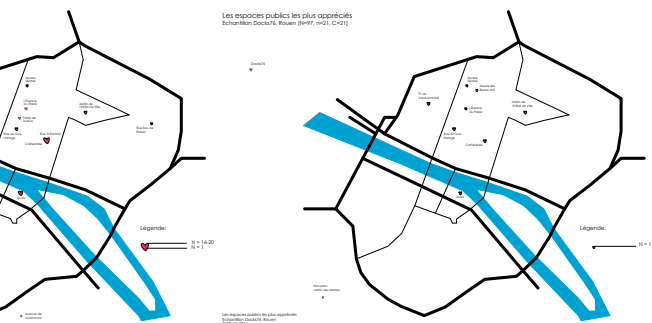


Cartographie des lieux aimés : Centre-ville

Les espaces publics les plus appréciés sont similaires à ceux de l'échantillon total à quelques exceptions près. Les lieux touristiques situés dans l'hypercentre sont moins fréquemment cités. La place du Vieux-Marché ainsi que la Cathédrale sont toujours autant citées en termes relatifs, mais logiquement en proportions moindres en nombre absolu, vu que la taille de l'échantillon est plus faible. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le **Jardin des plantes** est très apprécié non seulement par ses riverains fréquentant la Rive gauche mais également par les usagers du Centre-ville, montrant par là que l'attachement à ce lieu franchit la Seine. Il rayonne véritablement comme une force d'attraction à l'échelle du cœur métropolitain.

Cartographie des lieux aimés : Saint-Sever

A Saint-Sever, le **Jardin des plantes** est l'espace public le plus apprécié par nos usagers, suivi par des éléments moteurs sur la rive droite : la place du Vieux-Marché, la Cathédrale et la rue Saint-Romain, puis à nouveau la rive gauche avec les quais.



Cartographie des lieux aimés : Docks 76

Aux Docks76, **aucune préférence nette** ne se distingue. Les usagers ne semblent pas spécialement attachés aux éléments moteurs du cœur métropolitain ni même aux Docks. A parts égales, ils apprécient la rue du Gros Horloge, les quais de la rive gauche, la Cathédrale, la place du Vieux Marché et le Jardin de l'Hôtel de Ville. Puis les préférences se distribuent équitablement entre l'Espace du Palais, le Musée des Beaux-Art et le Square Verdrel. Le Jardin des plantes fait également partie des lieux appréciés.

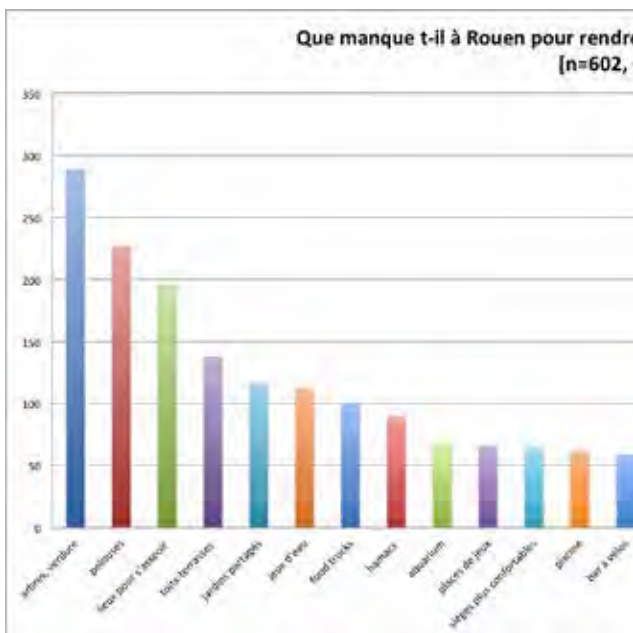
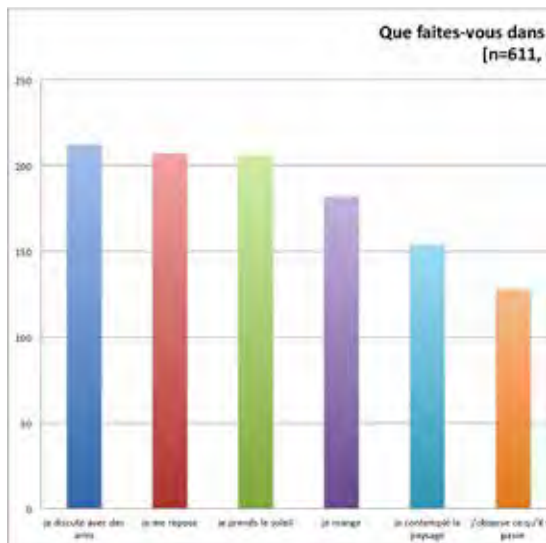
Les activités déployées au sein de l'espace public préféré

Que font les Rouennais dans les lieux qu'ils aiment ? Ils y discutent entre amis (212 citations), s'y reposent (207 citations), y prennent le soleil (206 citations) ou en profitent pour manger (182 citations) sur une terrasse. Les espaces publics à Rouen sont donc un support de la vie sociale. Mais l'on peut également s'y rendre seul, contempler le paysage (154 citations), observer ce qui se passe (128 citations), lire un livre (95 citations), ou utiliser son smartphone (58 citations), téléphoner (46 citations), ou bien travailler (23 citations). Les espaces publics agréables inspirent confiance, on peut donc venir y jouer avec ses enfants (73 citations) et passer un bon moment en famille. Enfin, un espace public se caractérise par la diversité des activités qui y sont possibles au cours de la journée, c'est pourquoi la catégorie des « autres » activités (118 citations), est très importante. Elle comprend notamment les diverses activités sportives que les Rouennais pratiquent dans ces lieux.

Ce qui manque à l'offre des espaces publics à Rouen

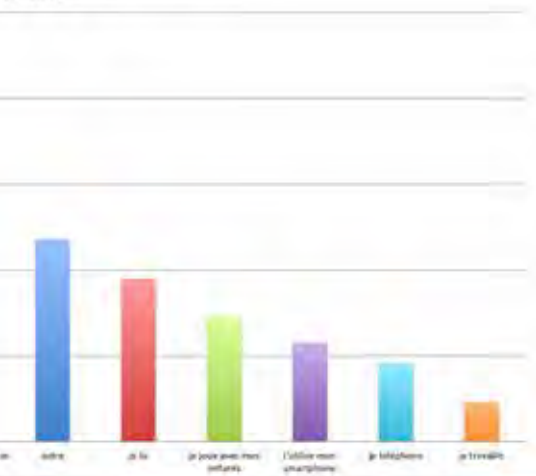
Les espaces publics gagneraient à être aménagés pour être plus agréables aux yeux des Rouennais. Ces aménagements ne doivent pas nécessairement être chers, ni fixés au sol. Il apparaît que les Rouennais souhaitent plus de nature, que ce soit des arbres, de la verdure (289 citations), des pelouses (227 citations), ou même des jardins partagés (117 citations). Ce manque de nature peut s'expliquer par le caractère historique du Centre-ville et son apparence très minérale. D'autre part, les lieux pour s'asseoir (196 citations) sont aussi particulièrement souhaités et font souvent défaut dans le Centre-ville.

Section B Usages et perceptions des espaces publics rouennais

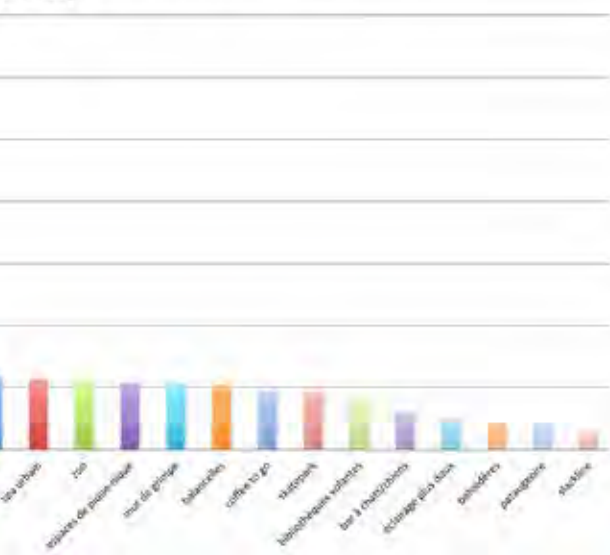


Chapitre 3 La qualité de l'espace public

Cet espace agréable?
[C=1502]



Quels sont les espaces publics plus agréables ?
[C=2112]



L'absence de ces aménagements rend la ville uniquement propice à la déambulation, au détriment de la détente et des sociabilités, ce qui raccourcit le temps de séjour dans le Centre-ville, alors même qu'un séjour plus long est un facteur directement corrélé à la vitalité commerciale.

De fait, les lieux de détente et de repos, comme hamacs (90 citations) ou balancelles (52 citations), suscitent aussi l'intérêt des usagers.

Malgré une grande offre de restaurants, les Rouennais sont nombreux à souhaiter des "food trucks" (100 citations), ces camions qui jouissent d'un succès international, font partie des aménagements temporaires qui peuvent animer un espace public, tout en proposant une alternative à la restauration rapide. C'est également le cas des « coffee to go » (47 citations), des stands de café à emporter qui s'adressent aux personnes en mouvement.

Ensuite, nous observons que les aménagements liés à l'eau, tels que les jeux d'eau (112 citations), les aquariums (69 citations) ou les piscines (61 citations), les spas urbains (57 citations) et pataugeoires (21 citations) sont également plébiscités, particulièrement pendant les mois d'été. De même, les aménagements sportifs en plein air, comme les murs de grimpe (53 citations), les skateparks (46 citations) ou le slackline (14 citations), intéressent aussi une population qui a de l'énergie à dépenser et apportent des bénéfices en termes de santé publique en affirmant

le principe d'une vie active en milieu urbain. Enfin, d'autres choix révèlent l'ouverture à la nouveauté des rouennais, comme les bars à vélo (59 citations) ou les bibliothèques volantes (42 citations) ou encore les bars à chats (31 citations) d'inspiration asiatique, où l'on vient caresser des félins tout en buvant un café.

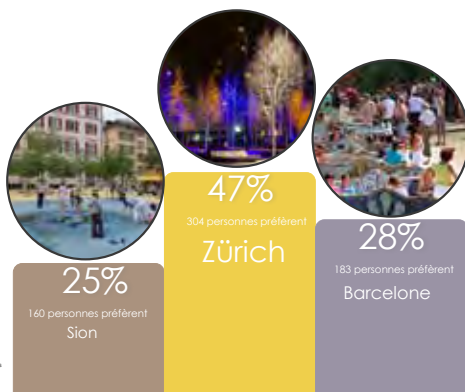
Podium des espaces publics préférés

L'effet lié à l'éclairage nocturne et le mobilier contemporain récoltent les suffrages de près de la moitié de l'échantillon qui converge autour du choix de la Turbinenplatz de Zurich (CH).

Les deux quarts restants se répartissent quasi à parts égales entre un environnement privilégiant les sociabilités comme le Parc Guëll à Barcelone (SP) et un environnement plus ludique, privilégiant le jeu et l'enfance tout en laissant perméables les lignes de désir du transit piétonnier, comme à la Place des Remparts à Sion (CH), une zone de rencontre qui fonctionne de manière optimale en termes de cohabitation avec le trafic.

Section C Vers quelles images de référence tendre pour réinventer ces espaces ?

Podium des espaces publics préférés
Rouen



“

IL MANQUE UNE PLACE ANIMÉE ET CONVIVIALE AVEC UNE FONTAINE.

“

IL FAUT PLUS DE LIEUX DE RENCONTRE, ASSOCIÉS À DES AMÉNAGEMENTS. UNE BIBLIOTHÈQUE VOLANTE POUR MOI C'EST UNE BONNE IDÉE PARCE QUE ÇA PERMET DE RÉUNIR LES GENS AUTOUR D'UN THÈME QUI LEUR EST COMMUN.

Chapitre 3 La qualité de l'espace public



LES GENS QUI ONT DES ESPACES OÙ S'ASSEOIR ET AVEC DE LA VERDURE FLÂNENT PLUS ET DONC PRENNENT PLUS LE TEMPS DE FAIRE DU SHOPPING... LES BANCS PROCHES DES COMMERCES PERMETTENT AUSSI À CERTAINS D'ATTENDRE AU CALME CEUX QUI RENTRENT DANS UN MAGASIN, SI ON A PAS ENVIE D'Y RENTRER.

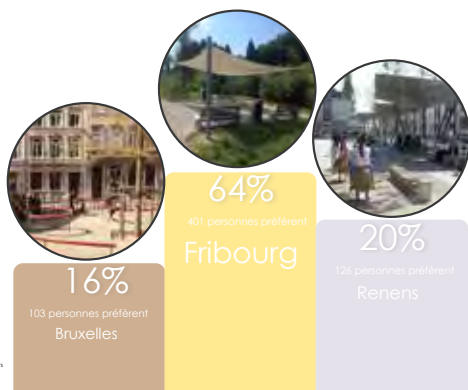
Podium des mobiliers urbains préférés

Le choix en termes de mobilier plébiscite très clairement une insertion paysagère dans de la verdure (64%) agrémentée d'une canopée, comme à Fribourg (CH).

Un cinquième de l'échantillon se prononce en faveur d'une canopée également, mais agrémentée de dispositifs ludiques pouvant accueillir le micro-séjour notamment des enfants, comme à Renens (CH).

Enfin, une personne sur six se prononce en faveur d'un mobilier qui apparaît comme certes ludique mais qui est moins bien compris par les usagers car l'illustration présente des défaillances dans le décodage du contexte dans sa totalité. Ce mobilier se retrouve à Bruxelles (B). Alors même qu'il offre une grande variété de postures corporelles, il peut sembler de prime abord plus inconfortable que les précédents, ce qui explique en partie son relatif manque de succès.

Podium des mobiliers urbains préférés
Rouen



Podium des mobiliers urbains préférés
Rouen
© Urban 2016





CHAPITRE 4

LA VITALITÉ COMMERCIALE

Profil de la visite :

Les motifs du déplacement

Notons tout d'abord la très grande diversité des "raisons d'être là" citées par les usagers. En moyenne, ces derniers citent deux raisons, et il n'est pas rare qu'ils citent jusqu'à cinq ou sept citations. Le maximum de 18 citations reste toutefois exceptionnel, bien que n'épuisant de loin pas la trentaine d'options précodées qui constituait le large spectre des choix.

Remarquons ensuite que le shopping et les courses sont des activités étroitement corrélées à d'autres: les courses sont plus associées à des activités "obligatoires" comme l'habitat ou le travail, dont les usagers sont captifs au quotidien.

En revanche le shopping est faiblement corrélé à ces activités obligatoires et beaucoup plus souvent corrélé à des activités d'agrément comme la promenade au sein des espaces publics ou des activités liées à des sociabilités, comme boire un verre ou rendre visite à des amis. De ce fait, nous pouvons affirmer avec certitude qu'une politique qui privilégierait la qualité des espaces publics, une offre proactive en terrasses et leur variante publique, les parklets, encouragerait de manière décisive la vitalité commerciale à Rouen et serait à même d'enrayer le déclin observé dans certaines rues du centre-ville aujourd'hui, à l'instar des meilleures pratiques observées à Copenhague, Melbourne, Bilbao, Stockholm, San Francisco ou New York, pour ne nommer que quelques unes des villes pionnières dans le renforcement systématique de leur valeur d'image par le rehaussement de la qualité d'agrément de leurs espaces publics.

Section A1

Profil générique de la visite : les motifs du déplacement


Rouen
UR : Les motifs de déplacement

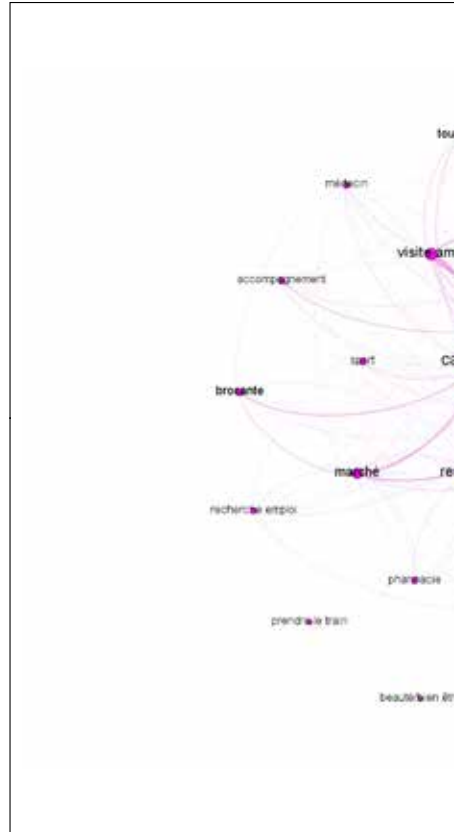
Légende

N=1034 | C=1963

$C_{max}=2$ | $C_{moy}=67$ | $C_{min}=368$
 $C_{max}=1$ | $C_{moy}=2$ | $C_{min}=18$

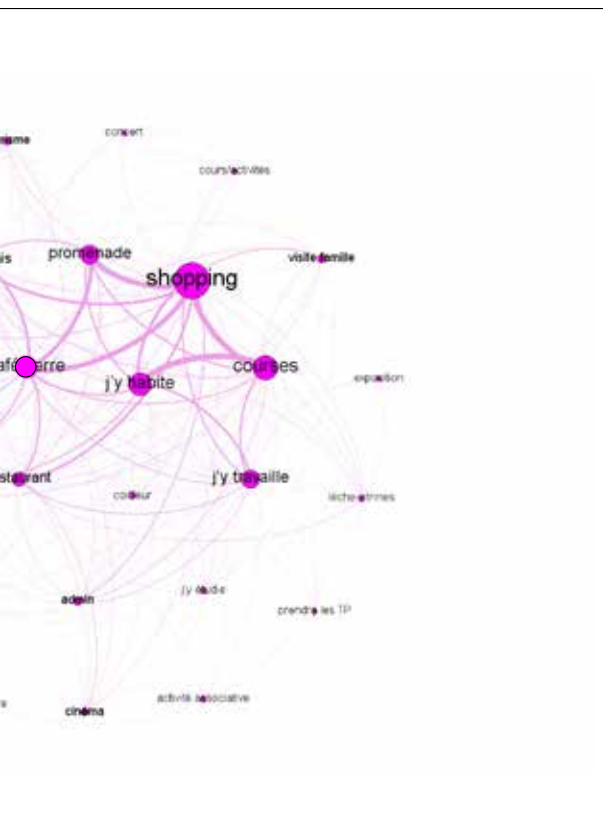
 200 - 370

 1 - 100



Chapitre 4

La vitalité commerciale



© Bfluid 2016

Profil de la visite :

le degré de spontanéité

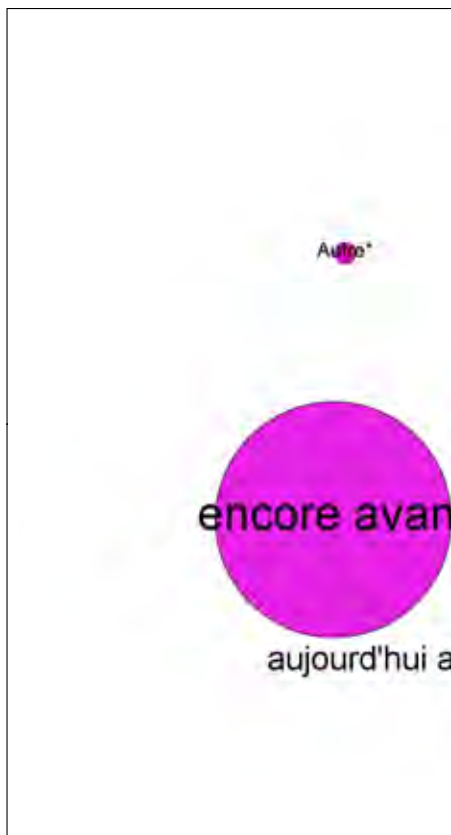
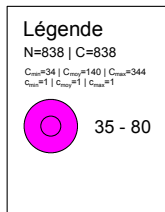
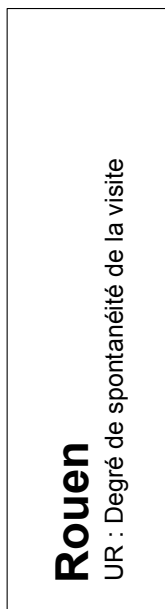
Le degré de spontanéité de la visite est clairement faible, avec la plus grande partie des décisions de visiter le coeur métropolitain effectuées bien en amont de la visite elle-même.

Ce manque de spontanéité implique une planification assez forte du déroulé de la visite et laisse moins de marge à de l'improvisation et par conséquent à des latéralisations spontanées, ce qui impacte négativement le passage à l'acte en termes de comportements d'achat. Il conviendrait de stimuler des prises de décision plus spontanées et arrivant plus tard dans le processus décisionnel qui préside à l'organisation des déplacements.

Des études complémentaires sur les stratégies temporelles devront être menées afin de pouvoir tester un certain nombre d'hypothèses opérationnelles, en amont de la conception d'une politique publique d'accompagnement ciblée véritablement efficace pour contrer ce phénomène. Il s'agit d'une priorité essentielle si l'on veut assurer la vitalité commerciale sur le long terme.

Section A2

Profil générique de la visite :
le degré de spontanéité



Chapitre 4 La vitalité commerciale



© Bfluid 2016

Profil de la visite : les sociabilités

A l'instar du degré de spontanéité de la visite, le degré de sociabilités au cours de la visite est lui aussi un indicateur qui se trouve aujourd'hui dans le rouge à Rouen et qui devra impérativement bénéficier d'une action corrective à traduire par une politique publique ciblée et des initiatives privées favorisant l'accueil des sociabilités beaucoup plus que ce n'est aujourd'hui le cas.

Ces opportunités de sociabiliser doivent être réparties à bon escient sur les boucles cheminatoires afin de favoriser les séquençages les plus attractifs pour les piétons, le meilleur équilibre transit/séjour ainsi que le plus haut degré d'agrément et de plaisir lors de la visite.

Un piéton heureux dans ses sociabilités est un piéton qui ralentit le pas, qui latéralise et qui est disposé à plus explorer son environnement. Un piéton frustré dans ses sociabilités est un piéton qui va presser le pas, éviter de latéraliser et raccourcir le temps de sa visite, ce qui aura des répercussions négatives non seulement sur le panier d'achat moyen mais aussi sur la qualité d'animation de l'espace public, qui dépend très fortement pour son succès du ratio de piétons statiques contre ceux en transit.


Section A3 Profil générique de la visite : les sociabilités

Rouen
UR : Les sociabilités lors de la visite

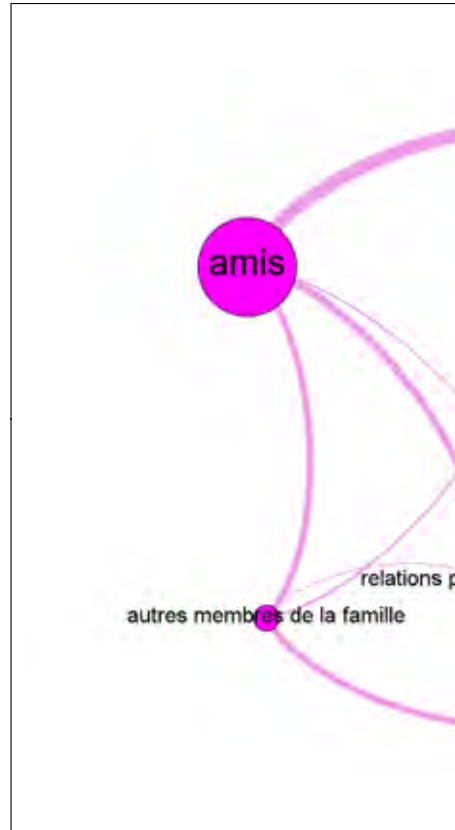
Légende

N=966 | C=1065

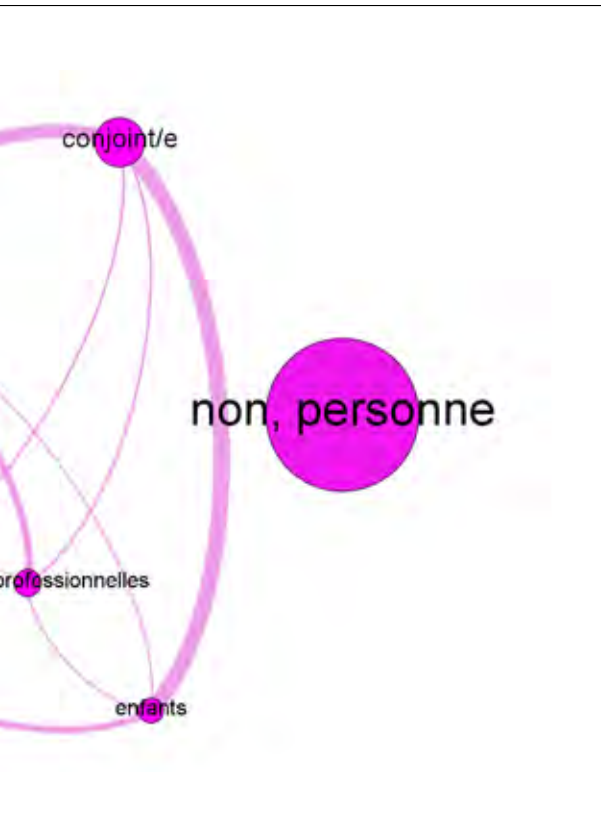
C_{stat}=70 | C_{trans}=178 | C_{mix}=431
C_{stat}=1 | C_{trans}=1 | C_{mix}=3

 70 - 150

 1 - 20



Chapitre 4 La vitalité commerciale



© Bfluid 2016

Profil de la visite : l'intensité de la fréquentation

Nous avons regroupé les divers attracteurs visités en une typologie commerciale simplifiée comprenant trois grandes catégories: les commerces, les établissements liés à la restauration (restaurants, cafés, bars, snacks, kebabs, etc.) ainsi que les services.

En ce qui concerne la répartition de l'intensité de la fréquentation en fonction de cette typologie, nous constatons que la première catégorie fréquentée est celle des commerces proprement dits (58%), suivie par la catégorie liée à la restauration, et en dernier celle liée aux services.

Notons que certains usagers combinent des latéralisations vers ces divers types d'établissements au cours de la même visite (Moy = 1.42 citations par usager)

Section B Profil typologique de la visite : l'intensité de fréquentation

Podium de l'intensité de la fréquentation
selon la typologie commerciale
Echantillon Centre-ville, Rouen [N=834, n=669, C=953]



13%

122 citations
concernent les
Services

Typologie commerciale
Rouen

© Bfluid, 2016

Chapitre 4 La vitalité commerciale



58%

551 citations
concernent les
Commerces

29%

280 citations
concernent les

Restaurants

Profil de la visite : le choix modal

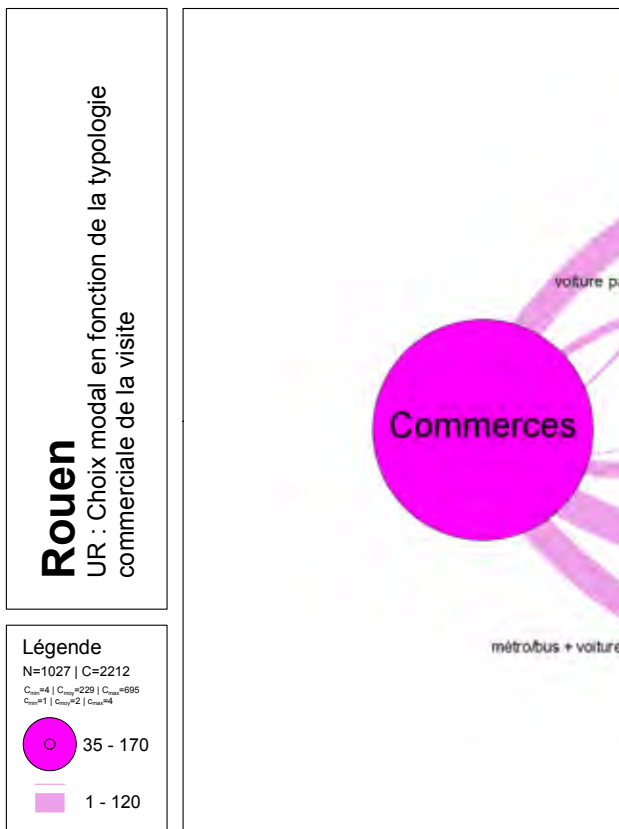
Le choix modal des visiteurs des commerces se fait d'abord en faveur de la marche, suivie de la voiture, puis des transports en commun.

Les restaurants sont visités d'abord par des automobilistes, suivis de près par les marcheurs, et de plus loin par les usagers des transports publics.

Les services sont quant à eux plus souvent visités en voiture qu'à pied ou en transports publics.

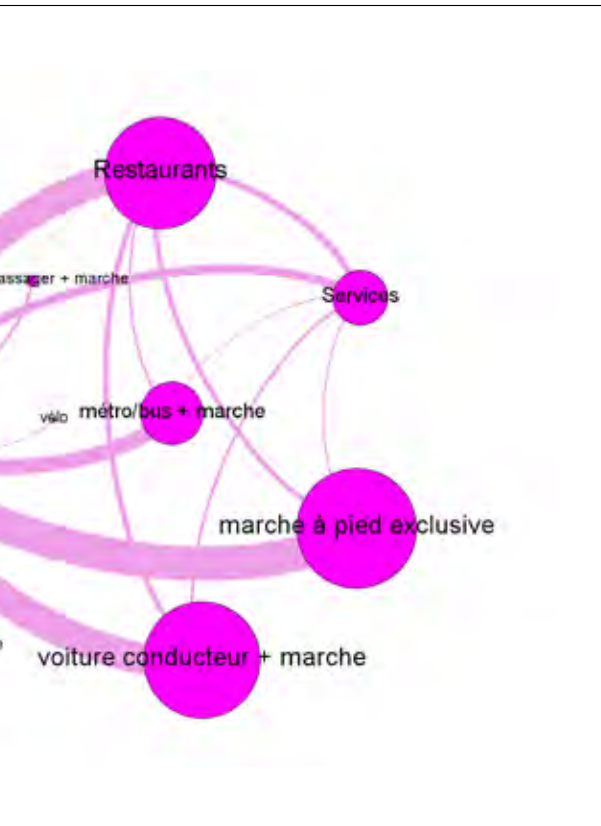
Ce graphique montre également que la corrélation entre les commerces et les restaurants est bien plus forte que celle entre les commerces et les services. Les services sont encore plus faiblement corrélés à la restauration.

Section C Profil typologique de la visite : le choix modal



Chapitre 4

La vitalité commerciale



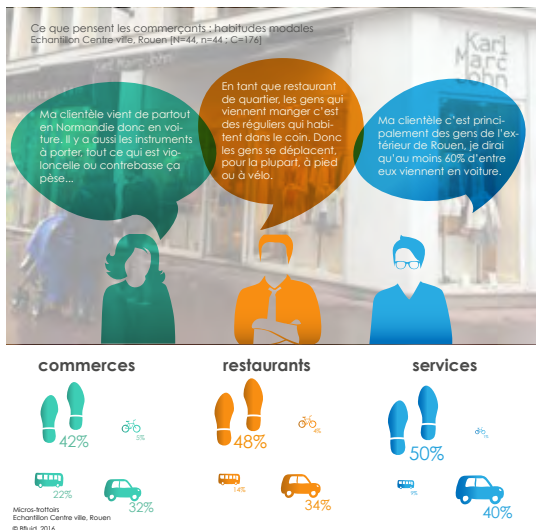
© Bfluid 2016

Habitudes modales : ce que pensent les commerçants et ce que disent les clients ...

Les habitudes en termes de choix modal des clients du Centre-ville se caractérisent, à Rouen, par une haute part de la marche à pied (42%) et par une utilisation moindre mais toujours conséquente de la voiture (37%). Les transports en commun sont quant à eux utilisés uniquement par 19% de l'échantillon, ce qui sans être un score déshonorable pourrait connaître des marges d'amélioration. L'utilisation du vélo est faible (1 à 3 %) pour se rendre au Centre-ville. Là encore, le potentiel de croissance reste important, à condition que la politique de promotion du vélo n'opte pas pour une logique de ségrégation au détriment d'une philosophie de partage de l'espace qui saurait quant à elle impulser une vraie qualité de l'espace public et garantir le maintien de la vitalité commerciale dans le cœur métropolitain, qui a vocation à rester à priorité piétonne.

Les commerçants, quant à eux, estiment relativement bien les parts des divers modes : ils proposent entre 42 et 50% de part modale pour la marche, 32 à 40% de part pour l'automobile, et entre 9 et 22% de part pour les transports publics. Ceci indique qu'ils connaissent globalement assez bien les modes de transports qu'utilisent leurs clients, même s'il est probable qu'ils surestiment l'importance des facteurs d'utilisation de la voiture, qui reste perçue comme étant liée à un panier d'achat plus important (ce qui peut être le cas sur une seule visite, mais généralement plus lorsqu'on considère le cumul des visites sur le mois).

Section C Habitudes modales : discours commerçants vs. clients



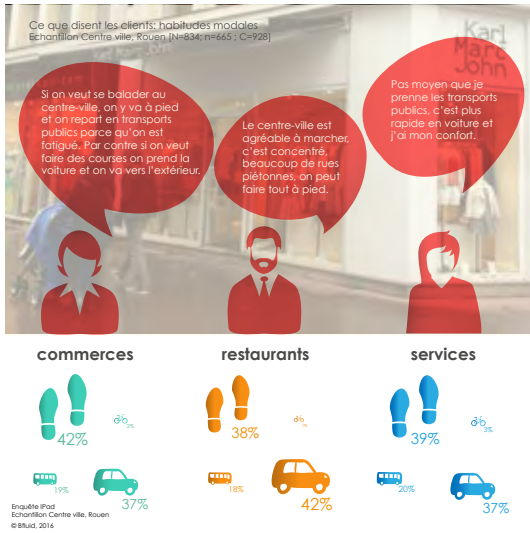
Note :

***La justification de l'utilisation de la voiture à cause de l'encombrement des produits ou des sacs de courses est dans bien des cas surévaluée par les commerçants. En effet, cet argument s'applique chez les clients principalement lorsqu'il s'agit de faire des courses alimentaires, nettement plus lourdes que les articles liés aux achats-plaisir.**

Le critère du lieu de provenance des clients constitue un facteur de convergence dans l'analyse que les commerçants font du comportement des clients et leur comportement effectif. Les personnes venant de l'extérieur de la ville sont automatiquement jugées comme automobilistes. Ceci se reflète chez les clients, pour qui les transports publics sont rarement une option dès que le domicile se situe en dehors du Centre-ville.

A l'inverse, les restaurateurs ont une clientèle d'habités habitant le Centre-ville, des personnes qui se déplacent majoritairement à pied dans le centre.

Chapitre 4 La vitalité commerciale



Il existe donc une fracture majeure dans les usages de la ville et dans les habitudes d'achat entre les habitants du Centre-ville et ceux en provenance du reste de la métropole, fracture qu'il convient de réduire autant que possible par une amélioration de la lecture des portes de la ville dense et/ou surtout de la ville intense et des alternatives de transport possibles qui s'offrent aux pratiques liées à la mobilité libre, comme peuvent l'être les achats et les loisirs, par opposition aux activités obligatoires comme le travail ou les études, sur la spatialisation desquelles les usagers n'ont pas prise.

C'est notamment pour les services que l'utilisation de la voiture est évaluée à son taux le plus élevé, ce qui de fait correspond aux pratiques des clients, alors même que par définition la visite de services n'impliquent généralement pas le transport d'une charge lourde. Elle peut être en revanche plus contrainte sur le plan temporel, et faisant partie des activités souvent perçues comme obligatoires, elles sont souvent accomplies de manière isolée, sans s'inscrire dans une boucle cheminatoire à plus forte qualité d'agrément pour le piéton. Ces trajets utilitaires ne justifient donc pas que l'on s'y attarde, ce qui explique la rationalisation derrière le recours "rapide" à la voiture pour un aller-retour uniquement vers cette seule destination.

Il faut cependant comprendre que ce type de comportement présente une certaine nocivité pour la vitalité commerciale dans son ensemble, et il convient notamment de veiller à une bonne répartition des services le long des rues et des grandes marchandes. C'est notamment car le déséquilibre est d'ores et déjà patent sur des rues comme Jeanne d'Arc, Général Leclerc ou République que ces artères connaissent un réel risque de périliter encore plus fortement ces prochaines années, si rien n'est fait pour redresser la barre.

Profil de la visite : le panier du jour

Le panier du jour est globalement plus élevé en ce qui concerne les commerces pour toutes les catégories de panier en chiffres absolus, un résultat à corrélérer avec le nombre plus important de citations qui concernent cette typologie commerciale.

En termes relatifs, nous pouvons constater que les commerces suscitent surtout des paniers de 20-50 euros, suivis des paniers inférieurs à 20 euros, puis les paniers de 50-100 euros, et bien moins nombreux les paniers de 100-150 euros et (encore moins nombreux) les paniers de 200-500 euros.

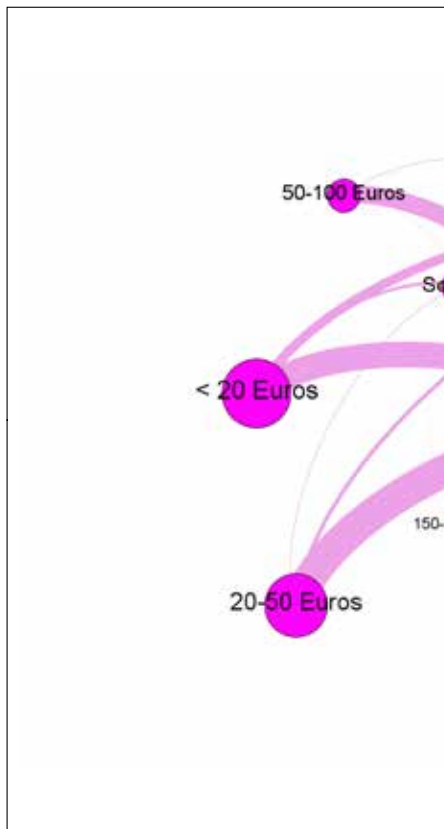
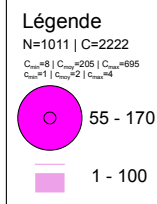
Les restaurants suscitent quant à eux des paniers inférieurs à 20 euros, suivis des paniers de 20-50 euros.

Les services sont ceux qui génèrent les paniers les plus faibles, souvent rien ou bien inférieurs à 20 euros ou encore de 20-50 euros, mais très rarement au-delà.

Section D1

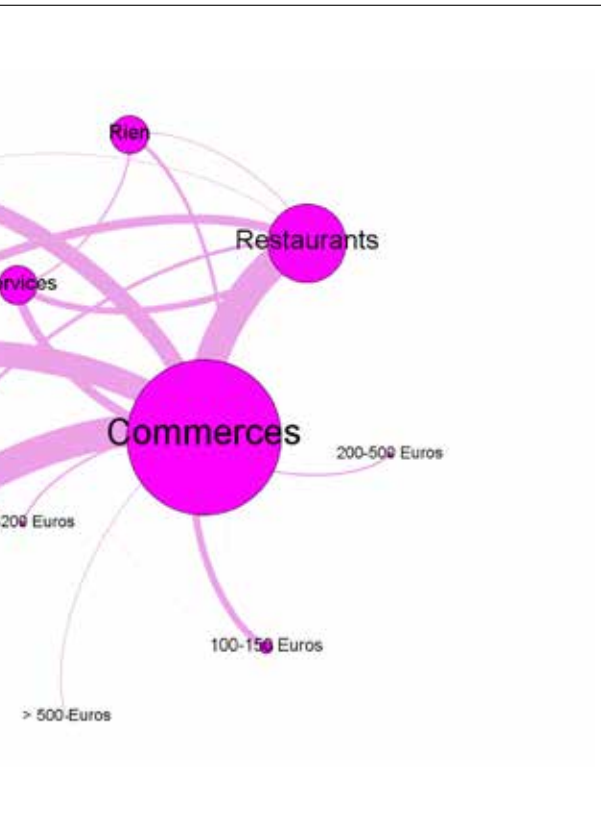
Le profil typologique de la visite :
le panier du jour

Rouen
UR : Panier de la visite en fonction de la typologie commerciale de la visite



Chapitre 4

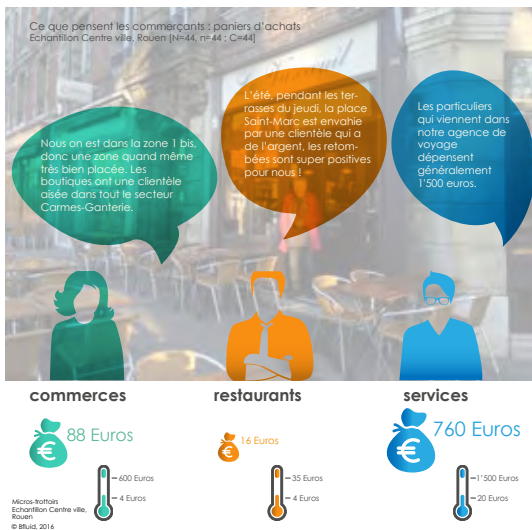
La vitalité commerciale



Paniers d'achats : ce que pensent les com- merçants et ce que disent les clients ...

Les paniers d'achat de la journée sont en moyenne autour de 50 euros en ce qui concerne les clients, qu'il s'agisse de commerces, de restauration ou de services. Ceci s'explique notamment par le grand nombre de personnes interrogées, qui lisse les extrêmes. En comparaison, le panier moyen des commerces interrogés se situe, lui, plus haut, avec 88 euros en moyenne. Il est fort probable que ce montant élevé soit lié au nombre moins important de commerces interrogés, qui ne comprend notamment pas les grandes enseignes de mode. De plus, certaines rues de la zone piétonne, comme la rue Ganterie, abritent des boutiques plus chères, d'où une moyenne plus élevée de panier. D'autre part, les grandes enseignes, bien que moins nombreuses, représentent vraisemblablement une part plus importante du panier des clients, d'où un panier moyen plus réduit. De plus, les clients eux-mêmes ont une tendance à sous-estimer leur panier journalier, pour réduire leur impression de trop dépenser, un effet qu'ils cherchent généralement à contrer. A l'inverse, les commerçants auront tendance à augmenter le panier moyen, afin d'améliorer leur image.

Section D2 Paniers d'achats : discours commerçants vs. clients



Chapitre 4 La vitalité commerciale



commerces



restaurants



services



Enquête Ifop
Echantillon Centre Ville, Rouen
© Ifop, 2014

En ce qui concerne la restauration, alors que les clients affirment dépenser 52 euros en moyenne, le panier estimé par les restaurateurs se situe à un seuil beaucoup plus bas, à 16 euros en moyenne, et à 35 euros maximum. Cette grande différence laisse penser que le budget prévu pour la restauration est nettement supérieur à ce que pensent les restaurateurs eux-mêmes.

Cependant, il est aussi possible que cette moyenne soit influencée par la présence des cafés, où le panier est plus bas que dans les restaurants.

En ce qui concerne les services, le panier moyen d'après les commerçants est de 750 euros, alors qu'il n'atteint que 53 euros chez les clients. Une différence pareille s'explique par le nombre restreint de services dans l'échantillon des commerçants et leur type parfois particulier (par exemple agence de voyage), proposant des activités plus chères en moyenne que les types de services plus courants (pharmacie, office du tourisme, etc.). Enfin, il faut rappeler que puisque les services comprennent parfois ces grandes dépenses qui sont aussi par définition des achats plus rares, cela explique aussi un panier moyen plus bas chez les clients que chez les commerçants, qui peuvent eux bénéficier du cumul d'un nombre important de clients pour qui l'achat est certes rare, mais que le commerçant ne percevra pas ainsi vu que chez lui tous les clients lui achètent pour ce même type de panier.

Profil de la visite:
les freins du shopping

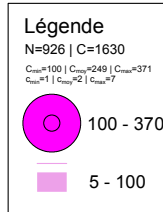
Les freins du shopping sont très en premier lieu fortement corrélés à des problématiques circulatoires (trop de bruit/circulation, pas assez de stationnement, dans une moindre mesure congestion du trafic) ainsi des questions liées au partage de l'espace (pas assez d'espace pour marcher, trop d'obstacles sur les trottoirs).

L'appréciation de comment la qualité des magasins agit sur l'acte d'achat apparaît ici en dernier. Nous verrons cependant que cette tendance s'inverse en ce qui concerne les accélérateurs du shopping. Remarquons encore la corrélation triangulée entre les diverses nuisances liées au trafic (bruit, manque de stationnement, congestion) et les corrélations importantes avec les questions de partage de l'espace, qui sont également fortement corrélées entre elles.

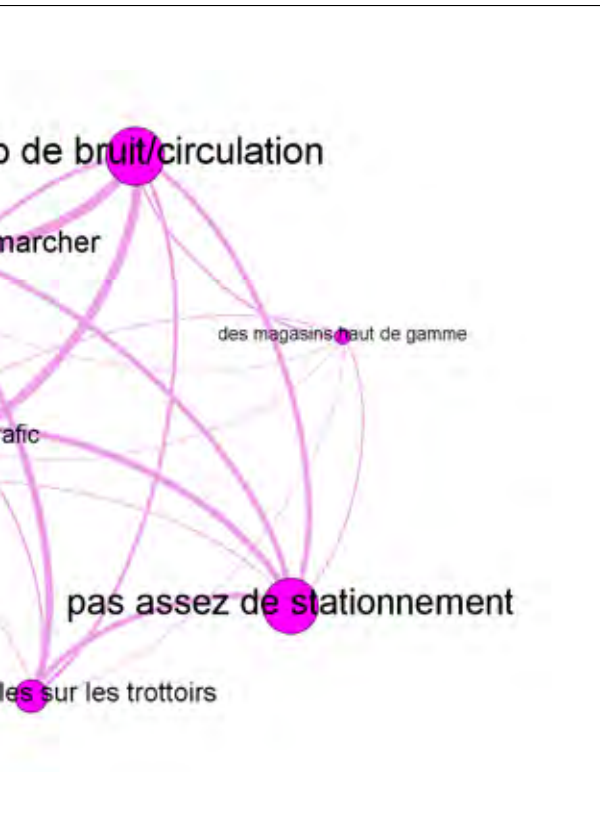
Ces questions étant indissociables de la qualité globale des espaces publics, il conviendra de bien les étudier séparément, mais aussi dans les gestalts composées par leur superposition, afin de mieux déceler non seulement leurs effets respectifs mais surtout leurs effets cumulés sur le fait de freiner l'acte d'achat.

Section E
 Profil générique de la visite :
 les freins du shopping

Rouen
 UR : Les freins du shopping



Chapitre 4 La vitalité commerciale



© Bfluid 2016

Perception de la diversité de l'offre de commerces & services au Centre-ville

La population est dans l'ensemble **satisfaite de la diversité de l'offre de commerces** au Centre-ville, **84%** des personnes étant de cet avis.

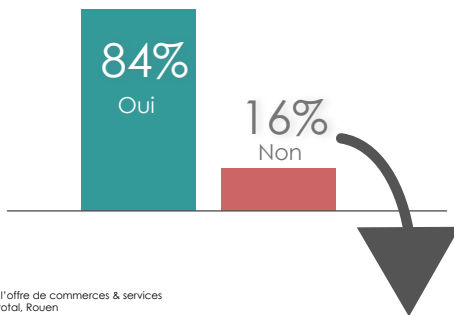
Section F1

La perception de la diversité de l'offre au Centre-ville

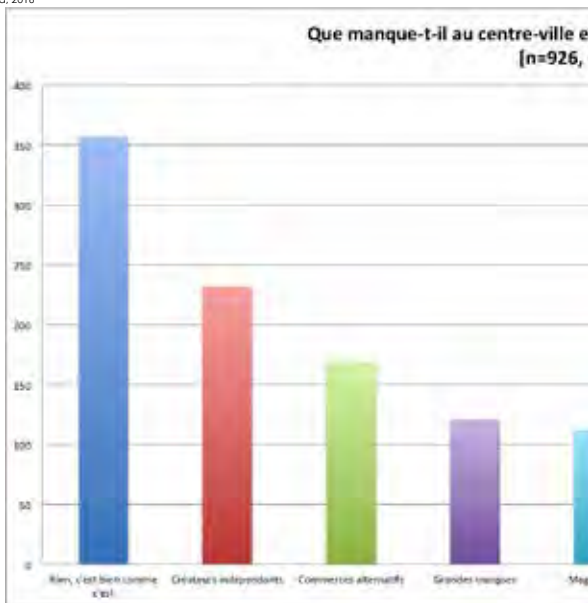
Perception de la diversité de l'offre de commerces & services au centre-ville

Echantillon total, Rouen [n=977]

L'offre de commerces & services au centre-ville est-elle assez diversifiée ?



Diversité de l'offre de commerces & services
Echantillon total, Rouen
© Bfluid, 2016



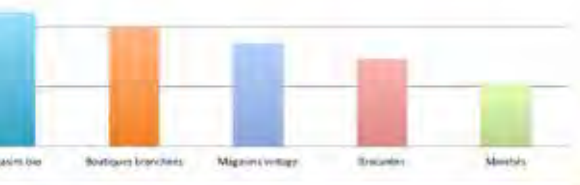
Chapitre 4 La vitalité commerciale

Ce qui manque à l'offre de commerces

Pour les 16% restants, certains commerces manquent encore. Il manquerait avant tout de **créateurs indépendants (232 citations)**, des magasins de vêtements non affiliés aux grandes chaînes que l'on voit à la Rue du Gros Horloge, comme beaucoup l'ont exprimé. Dans le même ordre d'idées, les **commerces alternatifs (169 citations)** aux grandes chaînes, alimentaires ou non-alimentaires, sont également souhaités pour diversifier l'offre actuelle. Les formes de consommation locales et éco-responsables, comme les **magasins bios (112 citations)**, mais aussi les marchés (53 citations) et brocantes (73 citations), reflètent également cette envie de produits originaux et de qualité. A l'inverse, nous voyons également que plusieurs personnes souhaitent plus de **grandes marques** (121 citations) ainsi que des boutiques branchées (99 citations), des enseignes pour lesquelles elles n'auraient pas besoin de se déplacer ailleurs. Dans l'ensemble, nous pouvons conclure que, malgré un taux de satisfaction relativement élevé, il ressort que c'est la qualité de l'offre commerciale, plutôt que sa quantité, que les Rouennais souhaitent améliorer.

En termes d'offre de commerces ?

C=1302]



Ce qui manque à l'offre de services

Pour attirer des personnes au Centre-ville et leur permettre d'y rester, il faut une offre de services destinée à couvrir les besoins de ces personnes. Le premier service souhaité à Rouen sont les **toilettes publiques (202 citations)**, un service de première nécessité souvent introuvable, négligé ou en mauvais état, qui s'adresse à l'ensemble de la population.

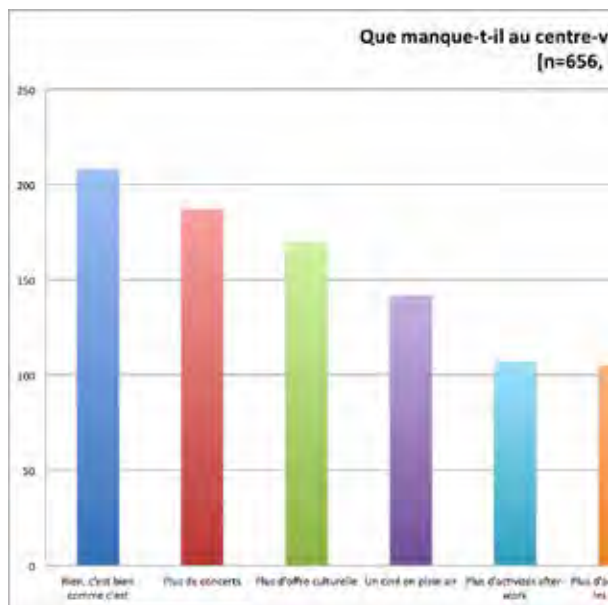
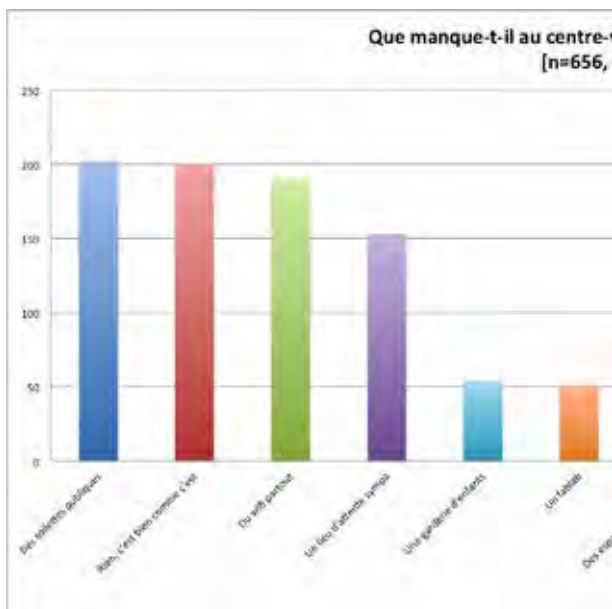
En second lieu, le **wifi partout (190 citations)** est fortement demandé par une population de plus en plus connectée, mais également des touristes qui consultent aujourd'hui leur téléphone au lieu d'un plan en papier.

Le troisième service le plus demandé est celui d'un **lieu d'attente sympa (153 citations)**, ce qui traduit un manque perçu de lieux d'attente au Centre-ville et qui est lié au manque particulièrement marqué à Rouen de lieux pour s'asseoir dans l'espace public. Les autres services souhaités sont destinés à faciliter la vie quotidienne aux habitants et visiteurs de Rouen. Il s'agit de garderies d'enfants (54 citations), de consignes publiques (46 citations), d'un espace d'accueil/d'information (44 citations) ou encore un café-laverie (32 citations) ou une conciergerie (18 citations).

Enfin, dans le domaine professionnel et de l'innovation, plusieurs personnes souhaitent l'installation d'un **fablab (51 citations)**, un laboratoire ouvert à tous et permettant l'expérimentation et l'usage d'imprimantes 3D et de divers outils de bricolage partagé, ainsi que plus d'espaces de **co-working (49 citations)**, des lieux où venir travailler en dehors de chez soi. Ces lieux ont pour but d'offrir un cadre de qualité dans lequel travailler et pouvoir rencontrer d'autres personnes pour des projets divers et variés, et de favoriser les sociabilités.

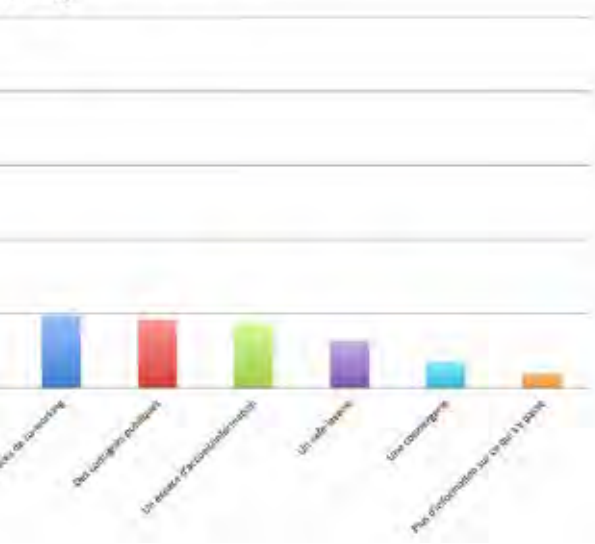
Section F2

La perception de la diversité de l'offre au Centre-ville

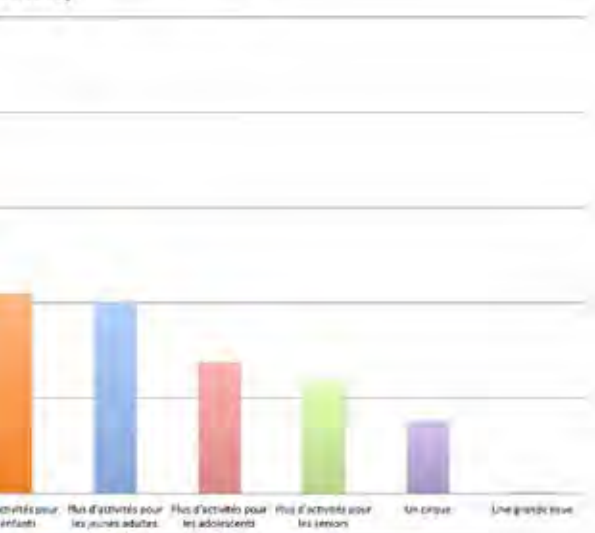


Chapitre 4 La vitalité commerciale

ville en termes de services ?
[C=1049]



ville en termes d'animations?
[C=1186]



Ce qui manque à l'offre d'animations

Une bonne offre d'animations rend la ville attractive pour les loisirs et les sorties. À Rouen, une bonne partie des personnes juge l'**offre suffisante** de ce point de vue (**208 citations**). Néanmoins, l'animation la plus demandée est d'avoir **plus de concerts (187 citations)**. Après cela, nombreux sont ceux qui demandent plus d'**offre culturelle (170 citations)**.

Malgré la météo pas toujours clémente, un **ciné en plein air** serait aussi apprécié (**142 citations**) pour animer les soirées d'été, et un cirque aussi est mentionné comme une alternative intéressante (38 citations).

Afin de profiter de boire un verre en ville juste après le travail, en semaine, il manquerait également d'**activités « after-work » (107 citations)**, ces sorties qui animent les cafés et bars en fin d'après-midi et avant le soir. Une offre ciblée et attractive de stationnement en ouvrage devrait accompagner cette initiative.

Les **activités ciblées** pour certaines catégories d'âge manquent aussi, que ce soit pour les **enfants (105 citations)**, les adolescents (69 citations), les **jeunes adultes (100 citations)** ou les seniors (59 citations). En effet, une offre spécialisée contribue à animer la ville pour tous les âges et catégories de personnes, ce qui se traduit par une plus haute fréquentation globale de toute la population, attirée justement avant tout par cette biodiversité.

Les accélérateurs du shopping

Le stationnement

Contrairement aux idées reçues, si le stationnement agit bien comme un frein, il ne constitue pour autant pas un accélérateur du shopping. Si son manque peut induire une réticence à consommer, notamment en ce qui concerne la restauration, sa présence à elle seule n'incite pas à acheter plus ni plus souvent. Bien au contraire, le stationnement apparaît en dernier dans la liste des facteurs incitatifs, d'autres facteurs comptant bien plus pour le bien-être des clients.

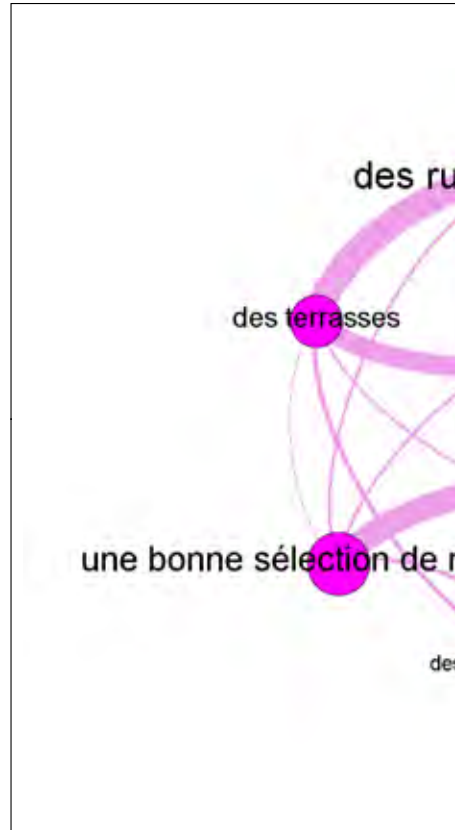
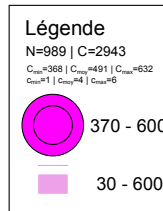
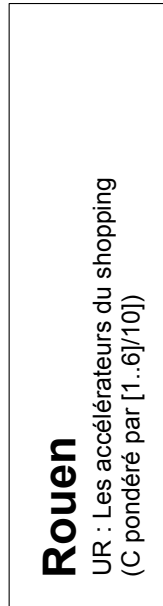
Les rues piétonnes

Les rues piétonnes sont citées par les Rouennais comme le premier facteur qui leur donne envie de faire du shopping. Il est à noter que celles-ci ne comportent justement pas d'offre de stationnement en leur sein, bien que celui-ci puisse se situer à proximité.

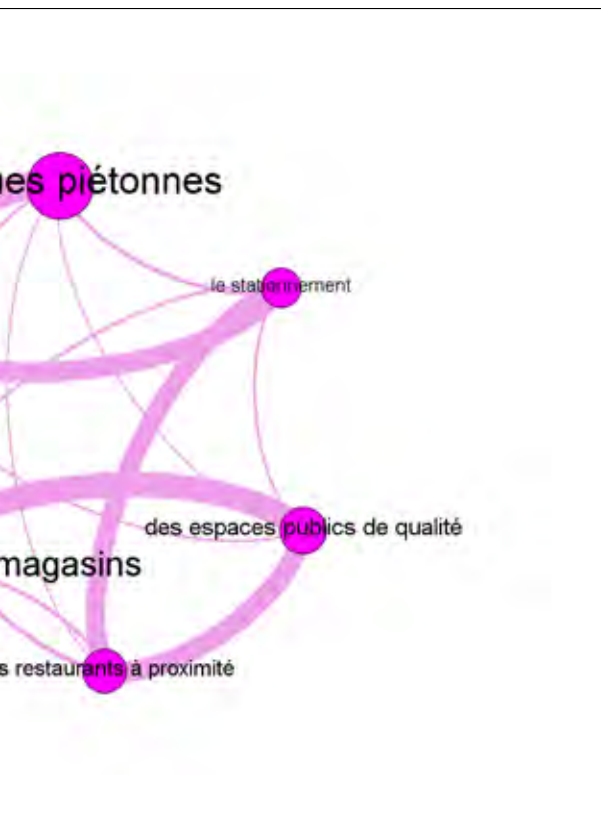
Une bonne sélection de magasins

La diversité de l'offre de magasins figure en deuxième sur la liste des priorités, mettant l'accent sur la nécessité d'obtenir un bon mix entre commerces, restauration et services. Or des déficits importants sont constatés à cet égard: surconcentrée, trop clusterisée et trop prévisible, l'offre ne pas répartie de manière assez diversifiée à travers les divers secteurs de la ville, péjorant l'expérience déambulatoire des clients. Des lacunes importantes dans le séquençage et la rythmicité sont à signaler, induisant une lassitude précoce dans l'acte d'achat. Ce phénomène pourrait être corrigé à l'aide d'une meilleure synchronisation entre les opportunités de latéralisation et de séjour notamment.

Section G Profil générique de la visite : les accélérateurs du shopping



Chapitre 4 La vitalité commerciale



© Bfluid 2016

Des terrasses

Le troisième facteur est la présence de terrasses. Ce facteur est bien connu des villes globales, qui n'ont cessé d'améliorer cet indicateur de la vitalité de leurs centres.

À Rouen, l'offre en terrasses est importante, sans pour autant être distribuée à bon escient.

Il manque notamment des terrasses à certains nœuds stratégiques qui agissent comme des répartiteurs de flux. Les terrasses restent également notablement absentes des lisières de transition interquartiers, ce qui n'incite pas à poursuivre sa route pour explorer la ville au-delà des secteurs qui en sont abondamment pourvus.

Il est à noter que les usagers corrélaient fortement la présence de terrasses au statut à priorité piétonne des rues. Les terrasses, tout comme les restaurants d'ailleurs, sont fortement corrélés au stationnement, ce qui dénote une demande ciblée liée à la restauration, notamment en période nocturne. Une offre spécifique Park & Dinner aurait du succès à cet égard.

Des espaces publics de qualité

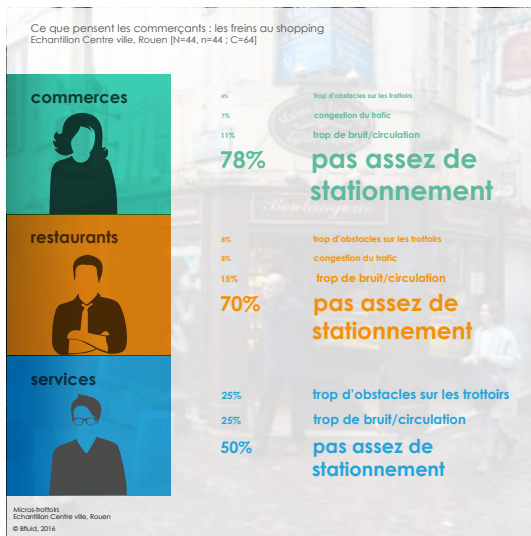
La question de la qualité de l'offre des magasins est intimement reliée dans l'esprit des usagers à la qualité de l'offre des espaces publics, quatrième facteur incitatif cité. Investir dans l'amélioration des espaces publics s'avère donc une stratégie payante pour accompagner et stimuler une stratégie de revitalisation commerciale. L'acte d'achat a besoin de souffler pour atteindre son optimum. Des respirations urbaines de qualité, offrant des alternances judicieusement placées entre les opportunités de transit, de séjour et de latéralisation, gardent le marcheur en éveil et en état d'émerveillement, et suscitent sa curiosité et son envie de continuer à explorer l'environnement où il se trouve.

Les freins du shopping : ce que pensent les commerçants et ce que disent les clients ...

Il apparaît que les commerçants (y compris restaurants et services) et leurs clients ne partagent pas la même vision de ce qui les dérange lorsqu'il s'agit de faire du shopping.

Pour les commerçants de Rouen, le frein principal au shopping est, avec une grande marge, le manque de stationnement (78% des citations), alors qu'il ne représente que 20% des citations chez les habitants. Ce facteur est donc largement surévalué dans les préoccupations des commerçants par rapport à la réalité de leur clientèle. En effet, le frein principal au shopping chez les habitants est, lui, avec 23% des citations, le fait d'avoir trop de bruit et de circulation lors de leurs achats, tandis que les commerçants l'estiment être un frein à seulement 11%. L'impact d'une rue apaisée et sûre pour les piétons semble donc sous-évalué par les commerçants. Plus grave encore, le troisième frein au shopping d'après les clients, avec 17% des citations, le manque d'espace pour marcher, est un critère qui n'est cité par aucun commerçant. C'est également le cas du trop grand nombre d'obstacles sur le trottoir, avec 14% des citations chez les clients, contre seulement 4% chez les commerçants. D'autre part, même le critère de congestion du trafic, cité à 12% comme frein par les clients, est cité à 7% chez les commerçants et se trouve également sous-évalué au dépens du stationnement, alors même que les effets de la congestion sur l'accessibilité des magasins sont tout aussi sérieux. Enfin, le critère du manque de diversité de l'offre des magasins est lui aussi sous-évalué chez les commerçants par rapport aux clients. En effet, alors que la présence de magasins haut de gamme et

Section H Les freins et les accélérateurs : discours commerçants vs. clients



“

CA FAIT 31 ANS QUE JE SUIS ICI, LA VILLE EST DE PLUS EN PLUS SALE. LES TROTTOIRS SONT MAL ENTRETENUS, LES PAVÉS SE CASSENT LA GUEULE. AU NIVEAU ACCESSIBILITÉ POUR LES PERSONNES EN FAUTEUIL ROULANT C'EST COMPLIQUÉ. IL N'Y A PAS DE RAMPE.

“

LES GENS NE RESTENT PAS SUR LES TERRASSES, ILS NOUS DISENT QU'ILS VEULENT ÊTRE SERVIS RAPIDEMENT PARCE QU'ILS NE VEULENT PAS PAYER TROP CHER.

Chapitre 4 La vitalité commerciale

“

Moi, j'évite de venir en ville pour des achats quand il y a trop de monde. À cause du stationnement, tout est bouché.

“

Il y a trop de circulation dans le centre, un bruit latent de voitures qui passent... surtout que les gens en auto s'en fichent des piétons.

et de magasins bas de gamme (9% des citations) est vue comme un frein chez la clientèle, aucun commerçant ne cite ce critère.

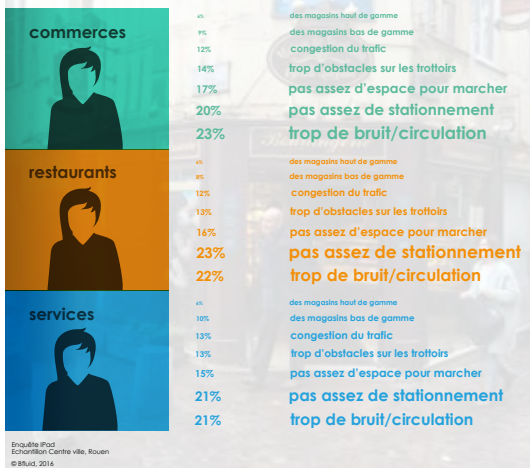
De cette comparaison, il ressort chez les commerçants une méconnaissance des conditions d'accès des clients jusqu'au magasin, et la minimisation du trajet à effectuer à pied. Ceci s'appuie encore

aujourd'hui sur la croyance que les clients viennent pour un but précis et repartent en voiture immédiatement après leur achat. Le problème de cette vision est qu'elle exclut tout lèche-vitrines, toute flânerie et par extension tout achat non prévu. Au contraire, la qualité de l'itinéraire piéton et la présence d'espaces publics de qualité sont des critères importants pour modifier le ratio

entre le temps de transit et le temps de séjour. En effet, il a été prouvé qu'un temps plus long passé en ville a des effets positifs sur le nombre d'achats effectués et bénéficierait donc avant tout aux commerçants eux-mêmes.

En dépit de l'évidence apportée par le fonctionnement de longue date d'un plateau piétonnier constamment surinvesti par les usagers, au risque de devenir repoussant par sa surdensité piétonne, et de l'évidence montrant les plus grands signes de déclin dans les segments de rues qui souffrent le plus des problèmes liés au trafic (bruit, congestion) et au manque d'espace piéton, la question du stationnement obstrue un processus pondéré et raisonné basé sur les critères objectifs apportés par la clientèle elle-même, et biaise toujours les débats. Les centres commerciaux ne s'y trompent pas, eux qui placent la qualité d'agrément de leurs espaces "publics" au cœur de leur design urbain. Faisons de même avec le centre-ville, dont la biodiversité reste inimitable, pour peu que la qualité d'agrément sache attirer le plus important des ingrédients: le piéton lui-même.

Ce que disent les clients : les freins au shopping
Echantillon Centre ville, Rouen (N=834; n=614; C=1'637)



Enquête Ifop
Echantillon Centre ville, Rouen
© Ifop, 2014



IMPRESSUM

Maître d'ouvrage

Métropole Rouen Normandie

© **bfluid**, avril 2016

Conception méthodologique et analytique

Sonia Lavadinho

Cartographies & Infographies

Eileen Talley, Marika Brancato et Sonia Lavadinho

Récolte de données sur le terrain

Marika Brancato, Maël König, Dimitri Marincek, Eileen Talley et Axelle Valance

Méthode d'observation participante

Sonia Lavadinho

Analyse des résultats

Axelle Valance, Maël König, Dimitri Marincek et Sonia Lavadinho

Recommandations

Sonia Lavadinho et Axelle Valance

Crédits photos : © **bfluid**