

Fiche n° 3

Bonnes pratiques d'aménagement des artères commerciales

Ce que vous retrouverez dans cette fiche

- 1 Les enjeux liés à l'aménagement d'artères commerciales conviviales;
- 2 Les conditions à mettre en place;
- 3 Les bénéfices retirés;
- 4 Des exemples inspirants.

Rue Sainte-Catherine Est. Source : Centre d'écologie urbaine de Montréal

Espace public par excellence grâce à sa mixité des fonctions, l'artère commerciale est un élément central du dynamisme économique et culturel des quartiers et des villes. Le succès des rues commerciales passe par leur capacité à offrir une expérience unique aux visiteurs, ce à quoi contribue largement l'aménagement physique. Pour créer une ambiance dynamique et conviviale, il faut rendre confortables les déplacements des piétons, offrir des lieux propices aux rencontres, animer l'espace public, soigner l'esthétique de la rue et faciliter l'accès par une diversité de modes de transport, en privilégiant les modes actifs et collectifs.

BÂTIR ENSEMBLE
LA VILLE
ACTIVE



Le présent document a été produit grâce à la contribution financière de l'Agence de la santé publique du Canada.

Les opinions exprimées ne représentent pas nécessairement celles de l'Agence de la santé publique du Canada.

Les artères commerciales : au cœur de la vitalité économique des quartiers et des villes

Depuis toujours, les artères commerciales jouent un rôle majeur dans l'essor économique, social et culturel des quartiers, des centres-villes ou des noyaux villageois. Elles sont, avant tout, des espaces publics où différents groupes d'utilisateurs se rassemblent et échangent. Elles contribuent au développement du sentiment d'appartenance à la communauté.

Aujourd'hui, ces artères sont confrontées à la forte concurrence de types de commerces dits émergents (« power centre », « lifestyle centre », commerce électronique, etc.). Pour conserver ou retrouver leur vitalité, plusieurs d'entre elles doivent se renouveler en misant sur les atouts qui leur confèrent un caractère unique. Opter pour un aménagement qui priorise les piétons, les cyclistes et les usagers des transports collectifs constitue un élément central d'une stratégie de revitalisation gagnante^{1,2}.

Une prédominance de l'automobile défavorable aux autres usagers

Au cours des dernières décennies, en Amérique du Nord, on a beaucoup insisté sur l'accessibilité des rues – incluant les artères commerciales – à la voiture. La circulation automobile de transit a pris une place prépondérante, parfois aux dépens des fonctions commerciale, culturelle et sociale.

Cette forte présence automobile et la congestion qu'elle engendre peuvent créer une ambiance désagréable et rendre les artères commerciales moins attrayantes pour les usagers des déplacements actifs et les visiteurs utilisant une combinaison de différents modes de transport pour s'y rendre. Ces derniers constituent pourtant une large part de la clientèle, surtout pour ce qui est des rues commerciales de quartier où l'on retrouve des commerces courants comme les pharmacies et les épiceries. Rendre les rues plus invitantes pour les piétons et les cyclistes est non seulement bon pour la santé humaine, mais également pour la santé économique des quartiers et des villes³.

« NO PARKING, NO BUSINESS » : UN MYTHE À DÉFAIRE

La rareté du stationnement est souvent invoquée pour expliquer les difficultés financières des artères commerciales. L'idée de retirer certaines cases de stationnement pour consacrer l'espace à d'autres usages (supports à vélos, terrasses, élargissement du trottoir, placette sur rue*, etc.) est alors souvent perçue comme une hérésie. Quelques faits déboulonnent cette croyance :

- Une large part des clients des artères commerciales réside à proximité et se rend sur place à pied, à vélo ou en transport en commun⁴;
- Les piétons et les cyclistes, s'ils achètent moins à la fois, visitent plus souvent les commerces et dépensent plus, chaque mois, que les automobilistes⁵;
- Une analyse de l'utilisation réelle des espaces de stationnement permet souvent d'optimiser l'offre actuelle et de répondre aux besoins de la clientèle sans augmenter la capacité^{6,7}.

* Terme français pour *parklet*, aussi appelée placottoir, il s'agit d'un espace public urbain aménagé en bordure d'un trottoir sur des places de stationnement sur rue, formé d'une plateforme surélevée munie de places assises et d'éléments de verdure, destiné à la détente des passants. Les terrasses publiques sur rue sont habituellement situées devant des commerces, mais les personnes qui y prennent place n'ont aucune obligation d'en être clients. Ces terrasses, qui sont souvent en bois ou en maçonnerie, sont conçues pour être facilement désassemblées et remises, notamment pour les travaux de voirie ou pour le déneigement des rues en hiver.

Source : Office québécois de la langue française, 2016. gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?ldFiche=26529096

Les solutions

En Amérique du Nord, un nombre croissant de villes cherche à réaménager leurs rues commerciales afin de les transformer en lieux de rencontres où une plus grande place est accordée aux piétons, aux cyclistes et aux usagers des transports en commun. Cinq conditions^{8, 9, 10} déterminent la vitalité d'une artère commerciale aménagée dans cette perspective :

- 1) Localisation stratégique : à proximité des secteurs densément peuplés et des lieux de fréquentation (université, centre d'affaires, pôle culturel, attrait touristique, etc.) pour bénéficier de l'achalandage piétonnier et cycliste environnant;
- 2) Diversité commerciale : composition commerciale diversifiée et équilibrée entre, d'une part, les commerces et les services et, d'autre part, les établissements visant les achats de types courants, semi-courants, réfléchis ou de restauration et de divertissement¹¹;
- 3) Accessibilité : aménagée de manière à privilégier l'accès par les modes de transport actifs et collectifs (larges trottoirs, apaisement de la circulation, voies cyclables et supports à vélos, desserte efficace en transport en commun sur la rue ou à proximité, abribus, accessibilité universelle);
- 4) Plaisir et convivialité : ambiance attrayante grâce au design (aires de repos, bancs, arbres, aménagement paysager, éclairage, mise en valeur de l'architecture, qualité des façades et des enseignes, art public, etc.) et à l'animation de la rue tout au long de l'année (activités ponctuelles, programmation d'événements, etc.);
- 5) Volonté et dynamisme des acteurs politiques et économiques : gestion par un comité représentatif des acteurs (commerçants, élus, fonctionnaires, citoyens, organismes communautaires) qui promeut une vision et un développement stratégiques, met en valeur le caractère identitaire du quartier et planifie l'animation de la rue.

LA PRATIQUE DES PETITS PAS

Une fois l'orientation donnée au projet d'aménagement ou de revitalisation d'une rue, procéder de façon progressive à l'aide d'installations temporaires ou d'un projet pilote. Cela permet d'expérimenter divers aménagements et d'évaluer leur appréciation par les usagers et les commerçants avant de les rendre permanents.

Un projet pilote pour la rue Saint-Hubert

À l'approche des travaux de réfection des réseaux d'aqueduc et d'égouts de la rue Saint-Hubert à Montréal, la communauté d'affaires et l'Arrondissement ont élaboré un projet pilote mis en place dès l'été 2014 afin de tester un nouveau concept avant la réalisation des travaux. Ce concept d'aménagement vise à réduire la circulation automobile de transit, sécuriser les déplacements et valoriser la vocation commerciale de la Plaza St-Hubert et y améliorer l'expérience client. La Plaza St-Hubert regroupe 400 commerçants.

Les caractéristiques du projet pilote

L'aménagement général de la circulation

- L'aménagement d'une voie de débarcadère représentant 122 espaces gratuits de stationnement.
- L'ajout de nouveau mobilier urbain (bancs, poubelles, supports à vélos et éclairage).
- Le passage de deux voies à une voie de circulation automobile.
- L'aménagement d'aires de repos.

Les entrées de tronçon

- L'installation de bollards et de bacs à fleurs permettant de sécuriser les déplacements piétons.
- Du marquage au sol afin de structurer l'espace.

Source : ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=7357129519632&_dad=portal&_schema=PORTAL

Rue Saint-Hubert, avant



Source : Google Maps

Rue Saint-Hubert, après



Bénéfices / retombées

Aménager des artères commerciales favorables aux piétons, aux cyclistes et aux usagers des transports collectifs, c'est gagnant sur toute la ligne!

De l'espace gagné
et des coûts réduits

Un environnement plus sain

Une meilleure qualité de vie¹²

UNE IMAGE POSITIVE ET INSPIRANTE

UNE VITALITÉ ÉCONOMIQUE DES QUARTIERS

DES DÉPLACEMENTS SIMPLIFIÉS

Un exemple inspirant dans une ville d'hiver

16th Street Mall (Denver, Colorado) Piétons et transport en commun font bon ménage

La Ville de Denver a introduit dans son centre-ville le concept de «transit mall», qui intègre le transport en commun à la rue piétonne traditionnelle. Le tronçon de 2 km sur la 16^e rue est desservi par un service de navette gratuit qui peut transporter quotidiennement plus de 45 000 passagers. L'accessibilité ainsi facilitée contribue grandement au succès de la rue commerciale.

Cafés-terrasses, immeubles historiques abritant des bureaux, gratte-ciels, hôtels, restaurants et commerces de détail se côtoient et attirent jusqu'à 25 000 piétons par jour. La vitalité de la rue est telle que ses commerces génèrent 35 % des revenus de la taxe de vente collectés au centre-ville de Denver¹³.

Fortement mobilisé, le Downtown Denver Partnership organise des événements qui incitent les citoyens à utiliser la rue comme espace public. Des activités familiales, des célébrations saisonnières et des événements culturels sont tenus tout le long du corridor.

Le design joue également un rôle important dans la qualité de l'expérience piétonne. La rue a été aménagée avec du pavé traditionnel, et entre les deux voies de circulation de la navette, un large corridor verdi et muni de mobilier urbain permet de s'asseoir pour profiter de l'ambiance de la rue.

VISITEZ LE PORTAIL DE RÉFÉRENCE

UrbanismeParticipatif.ca

SOURCES

- 1 Geocom (2006). *Tendances commerciales, les interventions pour s'adapter*. Guide d'analyse. Rapport préparé pour la Ville de Montréal.
- 2 Gagnon, François (2016). *Les rues à priorité piétonne*. Fiche du Centre de collaboration nationale sur les politiques publiques et la santé.
- 3 Tolley, Rodney (2011). *Good for Business\$. The benefits of making streets more walking and cycling friendly*. Produit pour la National Heart Foundation of Australia.
- 4 Biba, Gjin, Paul Villeneuve, Marius Thériault et François Des Rosiers (2007). *Formes commerciales et mobilité à Québec : quelle organisation spatiale?*. *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 51, no 144, p. 399-418.
- 5 Jaffe, Eric (2015). *The Complete Business Case for Converting Street Parking Into Bike Lanes*. *The Atlantic CityLab*, 13 mars.
- 6 Shoup, Donald (2007). *The Price of Parking on Great Streets*. Dans : Chavan, Abhijeet, Christian Peralta et Christopher Steins (2007). *Planetizen's Contemporary Debates in Urban Planning*. Island Press.
- 7 Fondation Rues principales (2007). *Le développement durable et l'urbanisme commercial*. Étude réalisée pour le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec.
- 8 Judge, Cole E. (2013). *The Experiment of American Pedestrian Malls: Trends Analysis, Necessary Indicators for Success and Recommendations for Fresno's Fulton Mall*. Rapport de recherche préparé pour la Fresno Future Conference.
- 9 Pojani, Dorina (2008). *American downtown pedestrian «malls»: rise, fall, and rebirth*. *Territorio*, vol. 46, p. 173-180.
- 10 Bates, Kai (2013). *Making Pedestrian Malls Work. Key Elements of Successful Pedestrian Malls in the US and Europe*. Projet terminal, University of Oregon.
- 11 Fondation Rues principales (2004). *La composition commerciale idéale*. Résumé de l'étude sur la diversité commerciale « idéale », menée en collaboration avec le ministère du Développement économique et régional et de la Recherche.
- 12 Équiterre (n.d.). *Je m'active dans mon quartier. Pour ma santé, celle de mes commerces et de mon environnement!*. Brochure.
- 13 Downtown Denver Partnership (2015). *State of Downtown Denver 2015*. Rapport.