



Observatoire
Universitaire
de la Mobilité
GEO - UNIGE

FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES
ET SOCIALES



LABORATOIRE D'ÉCONOMIE APPLIQUÉE

Répercussions socio-économiques d'une extension du secteur à priorité piétonne dans le centre-ville de Genève

DOCUMENT DE SYNTHÈSE

Patrick BOILLAT et Gérard WIDMER

sous la direction de Giuseppe PINI

12 novembre 2001

Contenu du document

Ce document résume les éléments les plus marquants de la recherche.

Il est structuré en 4 parties :

- les enseignements théoriques et empiriques tirés des villes ayant mis en place une piétonnisation ;
- les modalités actuelles d'utilisation de l'offre commerciale du centre-ville de Genève (activités réalisées, pratiques de fréquentation et de consommation, pratiques modales);
- les avis des visiteurs du centre-ville et des Genevois sur une extension du secteur à priorité piétonne et les changements qu'elle pourrait induire dans leurs comportements de fréquentation du centre-ville;
- les effets à attendre d'une extension du secteur à priorité piétonne.



UNIVERSITÉ DE GENÈVE

Observatoire Universitaire de la Mobilité (OUM) - UNIGENEVE
40, bd du Pont-d'Arve 1211 Genève 4

tél. +41 22 705 83 35 fax. +41 22 705 89 58 oum@geo.unige.ch

A la suite du document établi par le Département de l'Aménagement, des Constructions et de la Voirie de la Ville de Genève intitulé "Plan piétons : plan directeur des chemins pour piétons (mars 2000)", le service d'urbanisme de la Ville de Genève a mandaté l'Observatoire Universitaire de la Mobilité (OUM) de l'Université de Genève afin d'identifier les chances et les écueils d'une extension du secteur à priorité piétonne dans le centre-ville de Genève et d'apprécier les impacts socio-économiques qui en résulteraient. L'extension des aires à priorité piétonne constitue, en effet, l'un des objectifs du "Plan piétons".

L'étude et ses objectifs

Réalisée entre août 2000 et août 2001, l'étude a été focalisée sur les activités commerciales, qui apparaissent comme l'un des enjeux majeurs des mesures de piétonnisation et qui appellent un certain nombre de questions. L'extension des zones piétonnes fait en effet l'objet de vives controverses et suscite, chez certains acteurs, la crainte d'une désaffection du centre-ville par les consommateurs et d'un report de destination de ces derniers vers des commerces situés en périphérie.

L'objectif premier de cette étude a été d'identifier les répercussions socio-économiques d'une extension du secteur à priorité piétonne dans le centre-ville de Genève. Elle pourra ensuite servir de base à la mise en place de mesures complémentaires permettant de répondre aux éventuels problèmes identifiés. Il s'est agi de répondre notamment aux questions suivantes relatives à la mise en place d'une piétonnisation :

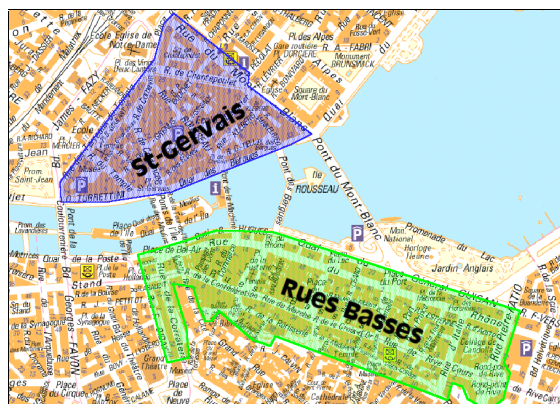
quels seront ses effets sur la structure commerciale du centre-ville ?

quelles seront les réactions des différents types d'usagers du centre-ville, en termes de consommation, de fréquentation du centre-ville, de choix modal et de choix du lieu pour réaliser ses achats ?

Pour répondre à ces questions, nous nous sommes appuyés sur des acquis théoriques, des constats tirés dans des villes ayant mis en place une piétonnisation, sur l'analyse de l'offre commerciale genevoise (type de commerces et nombre d'emplois) et de son évolution récente et sur la connaissance des modalités d'utilisation de l'offre commerciale par le consommateur au centre-ville de Genève (réalisation de deux enquêtes).

De plus, deux secteurs d'analyse ont été privilégiés. Il s'agit du secteur de Saint-Gervais et du secteur Rues Basses.

Secteurs d'étude des Rues Basses et de St-Gervais



La recherche a été articulée en trois étapes.

La première a consisté en une synthèse des effets constatés dans d'autres villes, principalement allemandes et françaises, suite aux mesures de piétonnisation, et en considérant le type de zone piétonne réalisée, l'accessibilité et le type d'établissements présents dans la zone.

La deuxième étape a consisté à inventorier les activités, notamment commerciales, des zones concernées par le projet d'extension du secteur à priorité piétonne à Genève, et à mettre en évidence leur évolution économique récente. Les enseignements théoriques et empiriques issus de la première étape ont été ainsi appliqués à la réalité genevoise.

Enfin, la troisième étape a été consacrée à la réalisation de deux larges enquêtes auprès de la population genevoise : une enquête in situ et une enquête téléphonique. Ces enquêtes ont permis notamment de connaître les pratiques de consommation, de fréquentation du centre-ville et la sensibilité des consommateurs au projet d'extension du secteur à priorité piétonne. L'enquête in situ a concerné 1'076 personnes interrogées après leur visite au centre-ville. L'enquête téléphonique (900 interrogés) a permis de connaître les pratiques commerciales et de déplacement ainsi que les jugements sur la piétonnisation de l'ensemble des habitants du Canton de Genève, qu'ils fréquentent ou non le centre-ville.

Les différents documents¹ qui composent cette étude ont été soumis à un groupe de suivi réunissant différents acteurs-clés : la Ville de Genève (Service d'urbanisme et Service d'aménagement urbain et d'éclairage public), l'Etat de Genève (DAEL, DJPT, DEEE), le Groupement Transports et Economie, la Fédération économique du centre-ville (cf. composition du groupe de suivi de l'étude, p.12). Les remarques et suggestions du groupe ont été intégrées tout au long de l'étude.

¹ Chaque phase de la recherche a été ponctuée par un rapport intermédiaire (phase 1 : octobre 2000 ; phase 2 : mars 2001 ; phase 3 : août 2001). De même, une recherche complémentaire a été réalisée sur le commerce de luxe à Lyon (Rues piétonnes et secteurs à priorité piétonne : le cas de Lyon, janvier 2001).

A. Les enseignements théoriques et empiriques de la piétonnisation

Nous présentons ici les enseignements que l'on peut trouver au niveau théorique et à travers l'expérience d'autres villes quant aux mesures de piétonnisation. Leurs effets sur l'activité commerciale et les divers types de commerces sont tout d'abord mis en lumière, avant de traiter la question de l'accessibilité aux zones piétonnes.

1. Les zones piétonnes et l'activité commerciale

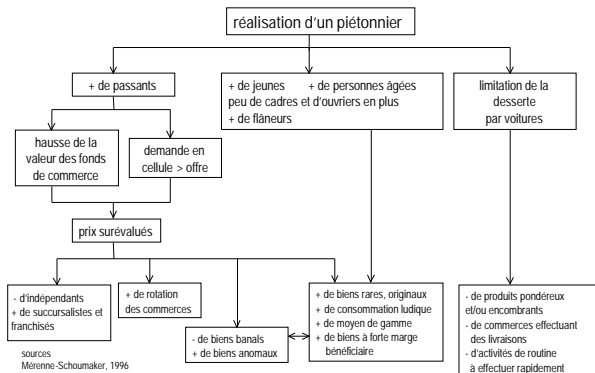
Les rues concernées par les mesures de piétonnisation voient, en règle générale, leur attractivité rehaussée, ce qui engendre une augmentation de leur fréquentation. La hausse du nombre de passants, indiquant le succès populaire et économique de ce type d'opérations, est à l'origine d'une chaîne d'effets qui induisent la plupart des transformations enregistrées après piétonnisation au niveau de l'activité commerciale :

- hausse de la valeur des fonds de commerce ;
- accentuation du processus d'affinage commercial par l'augmentation des grandes enseignes et des commerces de produits anomaux, au détriment du commerce indépendant et banal ;
- hausse du taux de rotation des commerces (surtout dans les premières années qui suivent la piétonnisation) ;
- adaptation des assortiments des magasins à leurs nouveaux types de clientèle et à la pratique des achats impulsifs.

La réalisation de zones piétonnes accentue les grandes tendances observées depuis une vingtaine d'années dans les centres-villes au niveau de l'offre commerciale, à savoir :

- la sélection d'activités commerciales spécialisées et exceptionnelles ;
- la diminution progressive des commerces peu spécialisés et banals (alimentaire courant, etc.);
- la multiplication des grandes enseignes au détriment des commerces indépendants.

Effets des mesures de piétonnisation sur le commerce



Certaines activités, comme les commerces d'équipement de la personne ou les cafés-restaurants, se montrent particulièrement bien adaptées aux zones piétonnes. D'autres, comme les commerces d'ameublement traditionnel ou d'alimentaire banal, les quittent petit à petit.

La multiplication des grandes enseignes dans les zones piétonnes favorise l'apparition d'un commerce de gamme moyenne. Le commerce de luxe n'est pourtant pas absent de ce genre d'environnement. Dans plusieurs villes, on relève même l'existence de rues spécialisées dans le haut de gamme. Toutefois, le modèle dominant correspond à des axes piétonniers combinant boutiques de luxe et boutiques de gamme moyenne.

2. Les zones piétonnes et l'accessibilité

Une accessibilité de qualité constitue un facteur important dans la bonne marche des activités commerciales. Or, l'introduction de mesures de piétonnisation dans un centre-ville y suppose un certain nombre de modifications au niveau de l'accessibilité (accès interdit à des rues, suppression de places de stationnement, notamment).

Les effets les plus spectaculaires de la revalorisation commerciale des centres-villes suite à des mesures de piétonnisation ont été enregistrés dans des villes où, d'une part, de substantielles améliorations ont été apportées au réseau de transports publics (nouvelles lignes de métros ou de tram, TC pénétrant jusqu'au cœur des secteurs piétonniers), d'autre part, la desserte automobile repose sur des parkings en ouvrage situés à proximité de la zone piétonne.

B. Modalités d'utilisation de l'offre commerciale du centre-ville de Genève

Cette partie du document résume les principaux résultats concernant les activités et les pratiques de consommation, ainsi que les habitudes de déplacement des personnes se rendant au centre. Ces données sont tirées de l'enquête in situ (1076 interrogés), réalisée à la sortie des secteurs d'étude des Rues Basses et de Saint-Gervais entre le 10 avril et le 19 mai 2001, et de l'enquête téléphonique, réalisée au mois de mai 2001 auprès d'un échantillon représentatif des habitants du canton de Genève (900 interrogés).

Ces données dressent un tableau de la fréquentation du centre-ville et servent de point de départ à l'analyse des répercussions d'une extension du secteur à priorité piétonne.

1. Les activités et pratiques de consommation au centre-ville

Les articles que les enquêtés apprécient le plus d'acheter dans les commerces du centre-ville sont liés à des achats "plaisir". En effet, 83% d'entre eux affirment apprécier d'y acheter leurs vêtements et chaussures, 67% leurs achats «culture» (livres, disques, jeux) et, à part égale, 40% leurs produits cosmétiques et leurs articles de luxe.

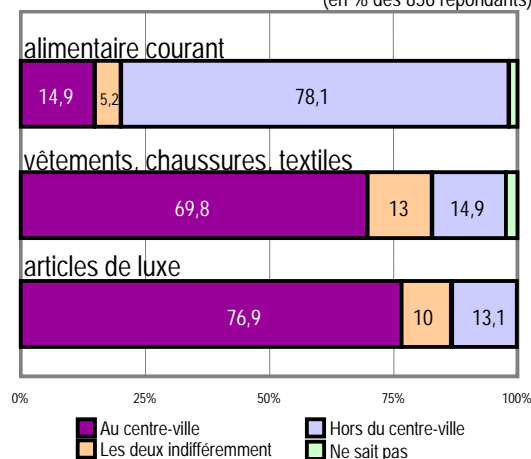
Quatre fois sur dix les activités d'achat sont réalisées dans les grands magasins, ce qui confirme le rôle de locomotive de ce genre d'établissements pour le secteur commercial et les quartiers qui les entourent. Les commerces de vêtements et textiles et les commerces de chaussures représentent plus de 22% des commerces fréquentés.

Les achats alimentaires courants ne se font pas au centre-ville (seulement 15% des interrogés les font au centre), au contraire des achats d'habillement (70%) et d'articles de luxe (77%). Deux tiers des achats alimentaires habituels se réalisent dans le quartier d'habitation².

la proximité du lieu d'habitation (47%) et la proximité du lieu de travail (20%) justifient le choix du lieu d'achats alimentaires. Pour les achats d'habillement et de luxe, c'est essentiellement la diversité des produits (>55%) présents au centre-ville et le large choix de commerces (48%) qui sont cités.

Les raisons justifiant les achats hors du centre-ville sont essentiellement liées à la proximité du lieu de domicile, notamment pour les achats alimentaires (72%), mais aussi pour l'habillement (31%) et pour les achats de luxe (23%). L'accessibilité des centres commerciaux se profile comme deuxième motif le plus important, mais dans une moindre mesure (26%). Contrairement à une idée reçue, les achats de vêtements/chaussures et d'articles de luxe effectués en France voisine tiennent une place marginale. En revanche, les achats alimentaires courants effectués en France sont relativement importants (10% des habitants du canton de Genève font habituellement ces achats dans un commerce de France voisine).

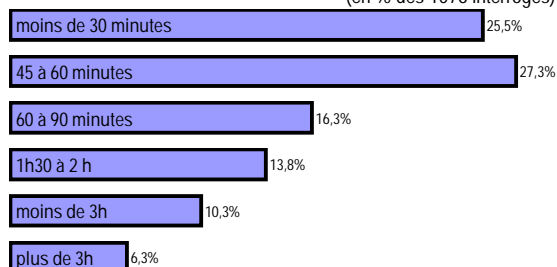
Zone d'achats habituelle selon le type d'achats
(en % des 856 répondants)



² Ces chiffres confirment les résultats de deux enquêtes précédentes réalisées en 1989 et 1994 par l'institut MIS Trend. La part des achats alimentaires courants et des achats d'habillement réalisés au centre-ville est donc stable depuis plus de dix ans.

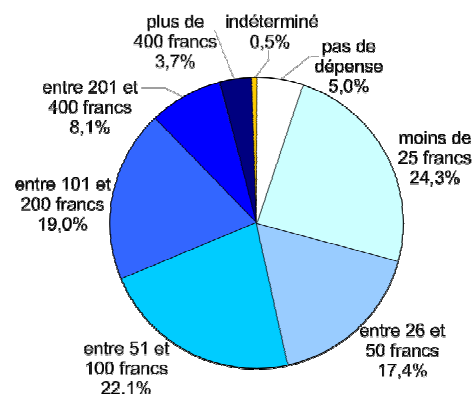
Une majorité des visiteurs du centre-ville (53%) ne consacrent pas plus d'une heure aux activités qu'ils sont venus y réaliser. Leur part atteint même près de 70% si l'on considère toutes les visites d'une durée inférieure à 90 minutes. Ils visitent, en moyenne, deux établissements commerciaux.

Temps consacré aux activités dans les secteurs d'étude
(en % des 1076 interrogés)



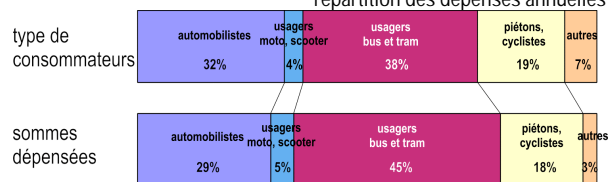
Les sommes dépensées sont assez modestes : un quart des interrogés dépensent moins de 25 francs, près des deux tiers moins de 100 francs et plus de 80% moins de 200 francs. Ces sommes sont toutefois à mettre en parallèle avec la fréquence élevée des visites au centre-ville. Ces valeurs n'excluent en rien des visites plus rares pour acheter des biens plus spécialisés et, par conséquent, plus coûteux.

Montant des dépenses effectuées dans les secteurs d'étude
(en % des 1076 interrogés)

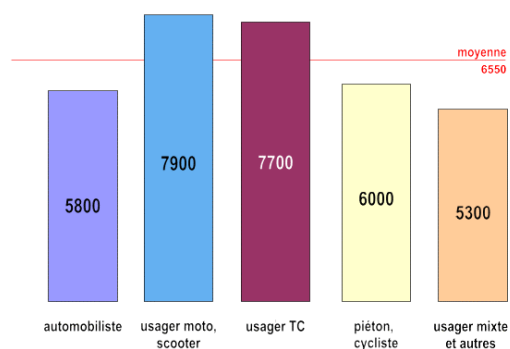


Les usagers des TC dépensent, en moyenne, des sommes plus importantes que les usagers des autres moyens de transport.

Comparaison selon le moyen de transport utilisé et répartition des dépenses annuelles

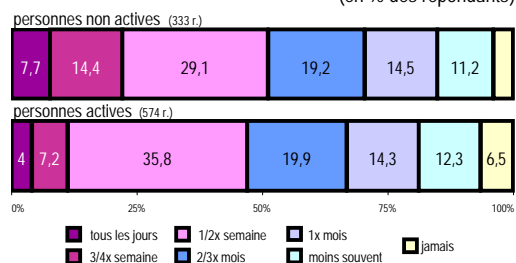


Dépense annuelle moyenne par type de consommateur



Près de la moitié des enquêtés fréquentent le centre-ville une à deux fois par semaine pour effectuer des achats. Les personnes non actives viennent plus fréquemment au centre-ville que les personnes actives pour le motif achats car ces dernières procèdent à des achats durant la pause de midi ou directement après le travail. Cela remplace des visites au centre-ville à un autre moment de la semaine.

Fréquence de choix du centre-ville pour y faire des achats
(en % des répondants)

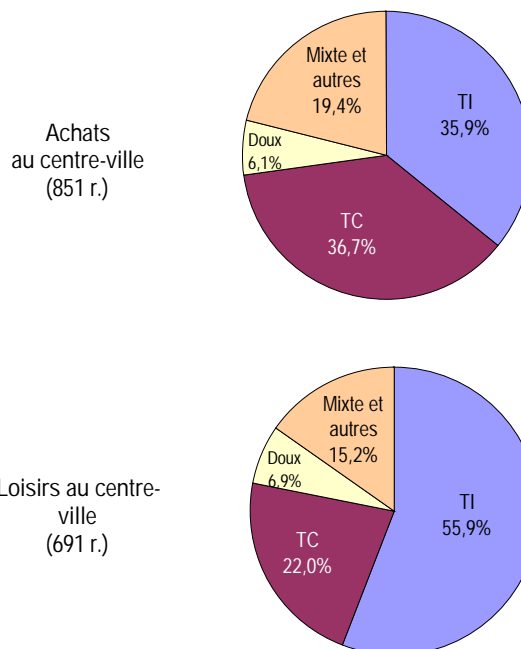


2. Les pratiques de mobilité pour se rendre au centre-ville

Le profil « utilisateur de TC³ » est majoritaire pour venir effectuer des achats au centre-ville (37%). Le profil de mobilité « utilisateur de TI » est majoritaire pour rejoindre le lieu de loisirs au centre-ville (56%). Le mode « doux », qui regroupe la marche à pied et le vélo sur l'ensemble du déplacement, est utilisé par plus de 22% des actifs travaillant au centre-ville, et seulement 7% des interrogés y pratiquant des loisirs ou y effectuant des achats.

la grande majorité des interrogés n'utilisent habituellement qu'un seul moyen de transport pour accéder au centre-ville, quel que soit le type d'activité réalisée (77% pour venir y effectuer des achats et 80% pour y pratiquer des loisirs).

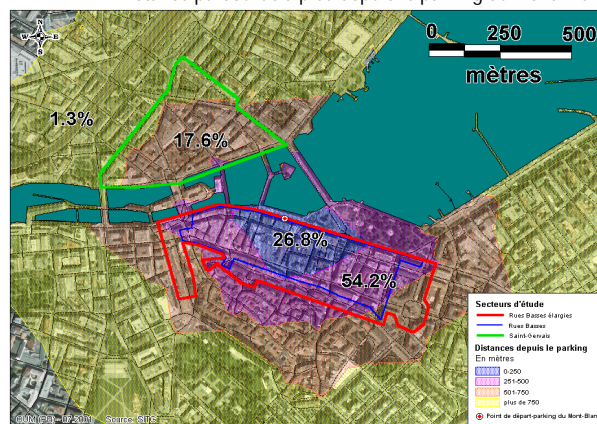
Profils de mobilité, selon le type d'activités pratiquées au centre-ville (en % des répondants)



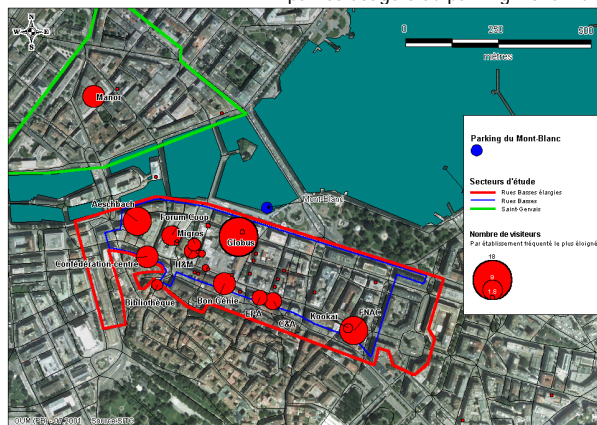
Les visiteurs-automobilistes (223 visiteurs-automobilistes interrogés) se garant dans les parkings publics en ouvrage parcourent entre 130 et 1270 mètres à pied entre leur parking et l'établissement fréquenté le plus éloigné de ce dernier ; en moyenne, la distance parcourue est de 372 mètres.

Plus de 80% des visiteurs stationnés au Parking du Mont-Blanc ont fréquenté un établissement se situant dans un périmètre de 500m. Pour 20% d'entre eux, l'établissement le plus lointain est situé à St-Gervais.

Distance parcourue à pied depuis le parking du Mont-Blanc



Etablissements les plus éloignés fréquentés par les usagers du parking Mont-Blanc



³ Un profil « utilisateur de TC » correspond à une personne utilisant les transports publics. Un profil « utilisateur de TI » s'applique à une personne utilisant soit sa voiture, soit sa moto ou son scooter. Un profil « mixte » correspond à une personne combinant l'utilisation de différents modes de transport.

C. Sensibilité des visiteurs du centre-ville et des Genevois à l'extension des zones à priorité piétonne

Cette partie présente l'avis des visiteurs du centre-ville et des Genevois quant à l'extension du secteur à priorité piétonne et les changements que cette mesure pourrait induire dans leurs comportements de fréquentation du centre. Elle est structurée en deux points :

les avis des personnes interrogées au centre-ville dans le cadre de l'enquête in situ ;

les avis des habitants du canton de Genève, à travers les résultats de l'enquête téléphonique.

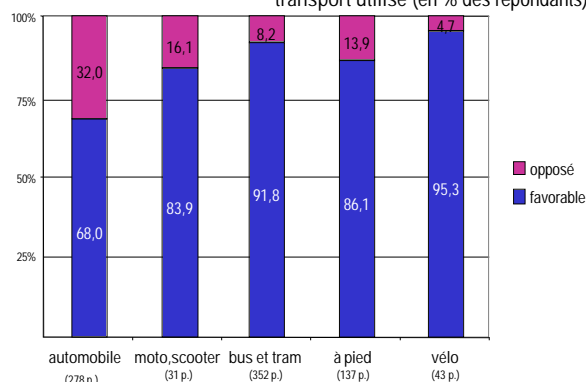
1. L'avis des personnes interrogées au centre-ville (enquête in situ)

Une forte majorité des visiteurs du centre-ville ont un avis positif sur le principe d'une extension des zones piétonnes à Genève (79%), et cela quel que soit le moyen de transport utilisé pour y venir. Ils justifient cet avis par la réduction des nuisances (42%), le plaisir qu'elles procurent (29%) et la sécurité qu'elles offrent (23%). Les problèmes d'accessibilité (accès et stationnement) sont les motifs les plus souvent invoqués pour expliquer les avis défavorables à davantage de zones piétonnes.

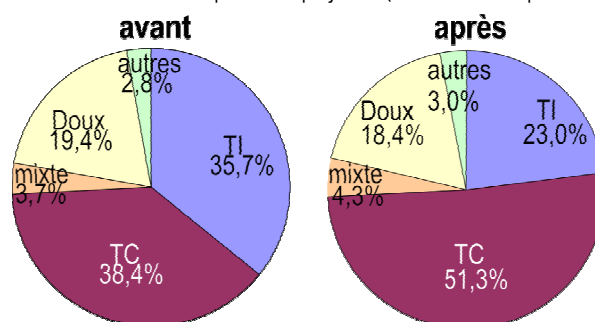
Une très forte majorité des visiteurs (89%) du centre-ville affirment qu'ils ne changeraient pas de lieu de consommation en cas de piétonnisation des rues du Rhône, de la Rôtisserie, de la Corratierie et de Saint-Gervais, mais continueraient à fréquenter le centre-ville. Les automobilistes constituent la catégorie d'usagers la plus susceptible de changer de lieu de fréquentation, même si 76% d'entre eux déclarent ne pas vouloir en changer.

Plus de 83% des visiteurs affirment qu'ils ne changeraient pas de mode de transport si les extensions piétonnes projetées venaient à être réalisées. 16% d'entre eux pencheraient pour un changement de moyen de transport.

Avis sur une extension de la zone piétonne aux rues du Rhône, de la Corratierie, de la Rôtisserie et à Saint-Gervais selon le moyen de transport utilisé (en % des répondants)



Mode de transport utilisé pour venir effectuer des achats au centre-ville avant⁴ et après réalisation des extensions piétonnes projetées (en % des 1076 répondants)



⁴ Nous considérons le mode utilisé par les interrogés lors de la réalisation de l'enquête. Toutefois, les différences sont nettement moins marquées lorsque l'on considère le mode utilisé habituellement par les interrogés. La part des TC est alors d'environ 46% et celle des TI de 32%. Ces différences restent significatives avec un seuil d'erreur de 5%.

2. L'avis de tous les habitants de Genève (enquête téléphonique)

Les éléments les plus appréciés au centre-ville par les Genevois sont l'ambiance, l'animation, la convivialité et le cadre architectural que l'on peut y trouver, ainsi que la diversité des produits et le large choix d'activités (commerces, restaurants, etc.) pouvant y être réalisées.

Plus de 78% des Genevois se disent favorables au principe d'extension des zones piétonnes (43% très favorables et 35% plutôt favorables) et peu s'y déclarent défavorables (14%, dont 10% plutôt défavorables et 4% très défavorables). Les personnes favorables citent majoritairement le plaisir de se promener dans ce genre de rues pour justifier leur avis (65%), puis, à parts égales, l'ambiance et l'animation, la diminution des nuisances, du danger et du trafic. Les personnes défavorables à l'extension évoquent une baisse de l'accessibilité au centre-ville (64%), ainsi que les difficultés de stationnement (34%). Elles souhaiteraient davantage de parkings au centre-ville (32%) et une amélioration des transports collectifs (22%). Seules 10% des personnes défavorables n'entrevoient pas de mesures complémentaires pouvant les faire changer d'avis.

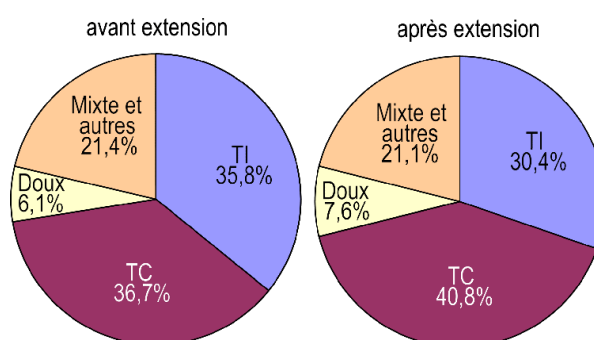
Tous les profils de mobilité sont majoritairement favorables à l'extension des zones piétonnes, quel que soit leur lieu de résidence. Les personnes les moins favorables sont les utilisateurs des TI habitant la Ville de Genève et Carouge, avec une part d'avis positifs atteignant néanmoins près de 70%.

Pour la majorité des interrogés (61%), l'extension des zones piétonnes ne changerait rien à leurs pratiques et à leurs comportements. Notons que les personnes affirmant qu'elles viendraient plus souvent au centre-ville (20%) sont plus nombreuses que celles qui affirment le contraire (9%).

Seule une minorité de Genevois déclarent vouloir changer de lieu pour faire leurs achats en cas d'extension des zones piétonnes aux rues de la Corratierie, du Rhône, de la Rôtisserie et à Saint-Gervais, et ce quel que soit le type d'achats. De plus, le départ des personnes qui choisiraient de ne plus consommer au centre-ville serait compensé par l'arrivée de nouveaux consommateurs, attirés par les aménagements piétonniers.

L'extension du secteur à priorité piétonne pourrait exercer une influence relativement importante sur la répartition modale des visiteurs du centre-ville, puisque 12% des interrogés envisagent un changement de moyen de transport dans l'éventualité où elle était réalisée. On pourrait ainsi assister à un report modal d'une partie des usagers se rendant au centre-ville des transports individuels vers les transports collectifs.

Profil modal des personnes effectuant des achats au centre-ville (en % des 852 répondants)



D. Quels effets attendre d'une extension du secteur à priorité piétonne au centre-ville ?

Au terme de notre recherche, nous pouvons répondre aux questions relatives aux répercussions socio-économiques d'une extension du secteur à priorité piétonne dans le centre-ville de Genève, et notamment :

quels seront ses effets sur la structure commerciale du centre-ville ?

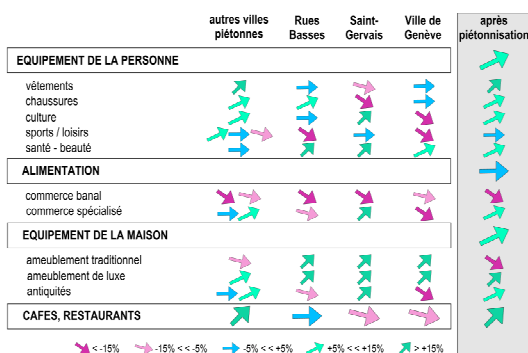
quelles seront les réactions des différents types d'usagers du centre-ville, en termes de consommation, de fréquentation du centre-ville, de choix modal et de choix du lieu pour réaliser ses achats ?

1. Les effets sur la structure commerciale

La structure commerciale des Rues Basses et de St-Gervais est conforme à celle d'un hypercentre. La grande majorité des commerces déjà présents font partie des catégories les mieux adaptées aux zones piétonnes et/ou de catégories qui ne sont pas fragilisées par la piétonnisation.

Par conséquent, aucune transformation majeure au niveau de l'offre commerciale du centre-ville n'est à attendre de l'extension du secteur à priorité piétonne, car les changements structurels se sont déjà opérés. On pourrait tout au plus assister à un léger accroissement dans certaines rues de la présence de commerces particulièrement valorisés dans les zones piétonnes, comme les commerces de vêtements.

Evolutions des activités commerciales⁵ à Genève, effets de la piétonnisation dans d'autres villes et effets prévisibles à Genève



La mise en perspective des tendances récentes d'évolution des activités commerciales des zones d'étude avec celles constatées dans les villes européennes suite à la mise en place de zones piétonnes montre qu'il n'y a pas lieu de craindre qu'une extension du secteur à priorité piétonne aille à l'encontre de tendances positives. Au contraire, elle est susceptible de contribuer à infléchir des tendances négatives, notamment pour les commerces de vêtements, de chaussures ou les cafés-restaurants, et de renforcer des tendances positives.

Le cas du commerce alimentaire semble tout à fait symptomatique. Son poids est faible au centre-ville, tant au niveau du nombre d'établissements que des personnes occupées. Les enquêtes confirment sa faible importance : seuls 15% des Genevois y effectuent habituellement leurs achats alimentaires principaux. Elles montrent également que sa clientèle se compose principalement d'habitants du quartier qui privilégie la proximité du domicile dans le choix de leur lieu d'achat et de visiteurs y effectuant leurs achats d'appoint et spécialisés. Cette clientèle ne diminuera pas suite à l'extension de la zone piétonne; elle aurait même tendance à croître. De plus, il convient de ne pas sous-estimer les capacités d'adaptation déjà largement démontrées par le commerce alimentaire : en développant une offre spécialisée et de qualité, il s'est avéré tout à fait adapté aux hypercentres et aux secteurs à priorité piétonne.

Quelques transformations très localisées au niveau de la structure commerciale pourraient cependant être enregistrées dans certaines rues du secteur de Saint-Gervais caractérisées par leur vétusté et une offre banale desservant le quartier. Ces transformations dépendront de la conjonction de deux facteurs: d'une part, la rénovation du bâti, d'autre part, la situation de ces rues par rapport aux rues les plus commerçantes du quartier.

⁵ données des personnes occupées par établissement (RFE 1991-98)

Le commerce de luxe apparaît comme un enjeu majeur dans le centre-ville de Genève, et plus particulièrement dans certaines rues directement concernées par les projets d'extension du secteur à priorité piétonne.

A Genève, il n'y a pas lieu de craindre une délocalisation ou un déclin du commerce de luxe suite à une extension du secteur à priorité piétonne. Les zones piétonnes lui sont en effet favorables. De plus, la concentration du commerce de luxe sur la rue du Rhône ne sera pas remise en cause par sa fermeture au trafic automobile. Les commerces de luxe y bénéficient en effet de la proximité de concurrents et d'établissements visant la même clientèle. Ils profitent également de la réputation bien établie de cette rue et n'ont donc aucun intérêt à la quitter, ce d'autant plus que les sites disponibles à Genève (des points de vue qualitatif et quantitatif) pour accueillir ce type de commerces n'existent pas. Des problèmes d'accès automobile aux magasins pour une certaine clientèle fortunée ne sont toutefois pas à négliger.

2. Les effets sur la fréquentation du centre-ville

Nos enquêtes montrent que les zones piétonnes actuelles et l'extension du secteur à priorité piétonne sont plébiscitées par les interrogés.

Ces avis positifs sur les zones piétonnes s'expliquent principalement par la valorisation de facteurs liés à la qualité de la vie et expriment le désir de disposer d'un environnement urbain plus agréable à vivre, mieux préservé des nuisances du trafic et plus sécurisant. Quant aux personnes qui se déclarent opposées à une extension des zones piétonnes, elles justifient principalement leur avis par des motifs liés à des problèmes d'accessibilité.

Les enquêtes montrent également que l'extension du secteur à priorité piétonne devrait avoir des effets relativement neutres du point de vue de la fréquentation du centre-ville. En effet, seuls 9% des répondants de l'enquête in situ déclarent vouloir changer de lieu fréquenté en cas d'extension des zones piétonnes aux rues de la Corraterie, du Rhône et de la Rôtisserie et à Saint-Gervais. De plus, l'enquête téléphonique nous montre que les départs des personnes qui choisiraient de ne plus consommer au centre-ville seraient compensés par l'arrivée de nouveaux consommateurs, visiblement attirés par les aménagements piétonniers.

Ce sont en effet principalement des facteurs tels que la qualité et la diversité de l'offre commerciale du centre-ville, son atmosphère conviviale et son cadre qui sont le

plus souvent cités comme raisons de le fréquenter⁶ et comme éléments les plus appréciés. De même, les personnes déclarant faire principalement leurs achats de vêtements, chaussures et textiles et leurs achats d'articles de luxe au centre-ville affirment choisir ce lieu, pour les achats concernés, en raison de la diversité des produits qu'on y trouve et de son large choix de commerces. Toutes ces qualités propres au centre-ville font sa force et sont garantes de son dynamisme commercial et de sa fréquentation.

Ces divers éléments nous permettent donc de conclure à la relative confirmation du rôle de promotion et de consolidation du commerce de centre-ville que peut jouer la piétonnisation. Même si aucun effet spectaculaire sur la fréquentation de l'hypercentre ne doit être attendu de l'extension de la zone piétonne à Genève, cette mesure correspond au souhait des visiteurs, qui apprécient ce genre d'environnements, et met en valeur l'offre commerciale centrale.

Il n'y a en tous les cas pas lieu de craindre de désaffection du centre-ville par les consommateurs et de report de destination de ces derniers vers des commerces situés en périphérie. A ce titre, il faut souligner la place marginale des achats de vêtements, de chaussures, de textiles et de produits de luxe effectués en France voisine. Toutefois, les achats alimentaires courants des Genevois en France sont relativement importants.

Le comportement de certaines catégories d'utilisateurs mérite néanmoins une attention particulière. Ainsi, si les automobilistes soutiennent majoritairement une extension du secteur à priorité piétonne (77%), ils constituent cependant la catégorie d'utilisateurs la moins favorable à cette mesure. De même, si la plupart d'entre eux affirment ne pas vouloir changer de lieu fréquenté, c'est parmi eux que l'on trouve la plus grande part de personnes qui envisagent cette réaction. On remarque également une diminution des avis favorables à l'extension de la zone piétonne en fonction de l'éloignement du centre. Il conviendra donc d'assurer une accessibilité automobile au centre-ville et d'informer ces utilisateurs de sa qualité. De même, des mesures liées au stationnement favorisant l'accueil de ces catégories de consommateurs paraissent souhaitables.

Enfin, on relève davantage d'avis négatifs quant à l'extension de la zone piétonne parmi les habitants de la Ville de Genève et de Carouge que parmi ceux de la première couronne. On peut l'interpréter comme l'expression de la crainte d'éventuelles nuisances

⁶ L'habitude de se rendre au centre-ville est aussi un facteur largement cité parmi les principales raisons de fréquentation du centre.

sonores inhérentes à une plus grande fréquentation du centre-ville, de modifications de circulation et de stationnement au centre-ville, ou encore comme le souhait de disposer de véritables zones piétonnes. Il s'agira d'être vigilant lors de la mise en place des zones piétonnes afin de ne pas dégrader la qualité de vie des résidents de la ville.

Les enquêtes montrent également que l'on peut attendre certaines répercussions au niveau de la répartition modale à la suite d'une extension du secteur à priorité piétonne. On pourrait en effet assister au report modal d'une partie des usagers se rendant au centre-ville des transports individuels vers les transports collectifs. Cette affirmation doit cependant être relativisée. Une grande part des visiteurs-automobilistes se garent en effet dans les parkings publics du centre-ville, dont l'accessibilité ne sera pas changée par une extension du secteur à priorité piétonne. Leurs utilisateurs n'auront donc pas de raison de changer leurs pratiques modales. Ainsi, on peut estimer que les réponses relatives au changement de moyen de transport pour se rendre au centre-ville traduisent davantage la disposition de certains visiteurs-automobilistes à changer de moyen de transport que leur pratique future en cas d'extension du secteur à priorité piétonne. Ces automobilistes choisiront cependant de changer de moyen de transport si l'accès au centre-ville devait s'avérer difficile plutôt que d'opter pour un autre lieu de fréquentation.

En conclusion

Au terme de l'étude, on peut donc conclure que l'extension du secteur à priorité piétonne dans le centre-ville de Genève est une mesure relativement neutre, tant du point de vue de la structure commerciale que de celui de la fréquentation du centre.

En revanche, elle semble répondre à la forte demande en termes de qualité de vie urbaine exprimée par les enquêtés. Les succès enregistrés par ces aménagements dans d'autres villes ayant mis en places des zones piétonnes confirment également qu'elles apportent une réponse à la grande sensibilité des habitants aux qualités du cadre de vie et à une demande d'espaces récréatifs.

Ainsi, de par la revalorisation qu'elle implique, au niveau de l'activité commerciale de centre-ville comme à celui de l'environnement urbain, la piétonnisation peut exercer une influence extrêmement bénéfique sur l'attractivité du centre. Elle peut constituer un outil de promotion des centres-villes et améliorer leur compétitivité par rapport aux grandes surfaces commerciales périphériques. Si celles-ci tirent leur attractivité en grande partie de leur bonne accessibilité (surtout automobile), les secteurs piétonniers la doivent, entre autres, à la qualité de l'environnement urbain qu'ils proposent. Ils peuvent, dès lors, contribuer significativement à réduire le glissement des achats et de la population vers les zones suburbaines.

Ainsi donc, l'extension du secteur à priorité piétonne, en dépit de quelques éléments qu'il conviendra de surveiller et pour lesquels il sera nécessaire d'adopter des mesures complémentaires adéquates, constitue-t-elle une réelle chance à saisir pour le centre-ville de Genève.

Composition du groupe de suivi

Ville de Genève, mandant:

M. Michel RUFFIEUX, Directeur de la Division de l'aménagement et des constructions;

Mme Marie-José WIEDMER-DOZIO, Chef du Service d'urbanisme;

M. Daniel SCHMITT, Adjoint de direction au Service d'urbanisme, responsable de l'étude;

M. Alain VIARO, Architecte-urbaniste au Service d'urbanisme.

M. Alexandre PRINA, Ingénieur en transports au Service d'aménagement urbain et d'éclairage public;

Membres invités du groupe de suivi:

M. Olivier BALLISSAT, Secrétaire du Groupement Transports et Economie;

M. René DENAT, Président de la Fédération économique du centre-ville;

M. Jean-Daniel FAVRE, Chef de la division de l'aménagement cantonal et régional au Département de l'aménagement, de l'équipement et du logement;

M. Jean-Charles MAGNIN, Directeur des affaires économiques au Département économie, emploi et affaires extérieures;

M. Philippe MATTHEY, Secrétaire général adjoint du Département de justice et police et des transports.