

les ateliers

de Toulouse aire urbaine

Observatoire Partenarial des Déplacements

Métro, tramway, bus en site propre : quelles évolutions des commerces autour des stations ?

A l'heure du développement durable, l'usage de modes de déplacements plus respectueux de l'environnement est une nécessité, notamment pour accéder aux activités commerciales.

A ce titre, les documents de planification en cours sur l'aire urbaine de Toulouse prévoient le développement du réseau de Transport Collectif en Site Propre (TCSP), composé du métro, du tramway et de lignes de bus en site propre. Plusieurs projets desserviront les commerces des faubourgs toulousains et de la périphérie, où actuellement l'accès en voiture domine, comme la présence de celle-ci sur l'espace public.

Ce 7ème atelier de Toulouse aire urbaine qui a porté sur deux types d'appareil commercial, les commerces de proximité et les grandes zones commerciales, s'est attaché à nourrir la réflexion sur les impacts réciproques des projets de TCSP et des activités commerciales :

- La desserte en TCSP de ces commerces, permet-elle réellement de limiter la part de marché de la voiture ?
- Quelle opportunité représente le TCSP pour les commerces de proximité, composantes indispensables à la vie de quartier et au développement de la ville des « courtes distances » ?
- Quelle est la stratégie des opérateurs commerciaux vis à vis d'une desserte en TCSP ?
- Comment l'arrivée d'un TCSP peut-elle générer une requalification urbaine des grandes zones commerciales ?
- Quelles interventions de l'instance publique faut-il mettre en place ?

Jean-Louis Coll
Animateur de l'observatoire partenarial des déplacements
Maire de Pinsaguel
Vice-Président de la communauté d'agglomération du Muretain
Vice-Président du SMEAT

SOMMAIRE

Contexte et enjeux de l'agglomération toulousaine	2
Retour d'expériences :	
Les enseignements de différentes agglomérations françaises <i>Marie-Noëlle Mille</i>	3
L'expérience de l'opérateur Auchan-Immochan <i>Philippe Petitprez</i>	4
L'expérience du prolongement de la ligne A du métro toulousain <i>Christophe Doucet et Hélène Brandy</i>	6
Débats et perspectives	8

Atelier du 16 Novembre 2010 à l'amphithéâtre du Belvédère, préparé avec l'appui :
- de l'observatoire partenarial du commerce et de la consommation (OP2C),
- des membres du partenariat SGGD (Système de Gestion Globale des déplacements).

AGGLOMÉRATION TOULOUSAINE

Accès aux commerces : contexte et enjeux

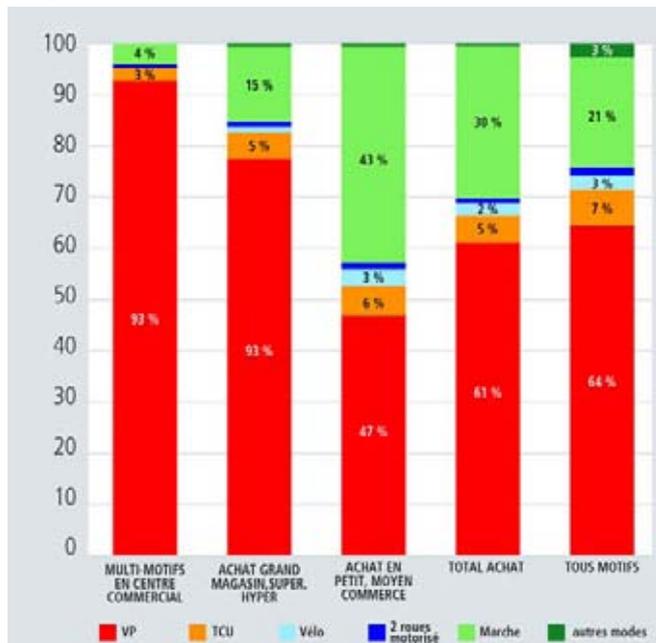
Aujourd'hui, l'accès aux commerces s'effectue surtout en voiture. Les TCSP en projet devront réduire la part de marché de la voiture. Néanmoins, leurs enjeux dépassent les aspects transports, ils comportent également des enjeux urbanistiques et économiques.

Un usage dominant de la voiture

Les achats concernent une part non négligeable des déplacements effectués par les habitants de l'agglomération : un déplacement sur 5. Ce sont les petits et

moyens commerces qui génèrent le plus de déplacements pour achat. Quel que soit le type de commerces, l'accès en voiture est prépondérant, y compris pour les petits et moyens commerces.

Répartition des déplacements à destination "achats" par type de commerces et par mode



source : Tisséo-SMTC / EMD 2004

Des projets de TCSP inscrits au SCoT et au PDU

Les projets de SCoT et de PDU de la grande agglomération toulousaine arrêtés en juillet 2010 et janvier 2011 planifient le développement du réseau de Transports Collectifs en Site Propre (TCSP) sur Toulouse et sa proche périphérie. Dans un objectif de limiter l'étalement urbain, le projet de SCoT prône la densité et la mixité urbaine (habitat, emplois, équipement, commerces et services) aux abords des TCSP. La mesure « bonus TCSP », majorant de 20% la surface commerciale lorsqu'il bénéficie d'une desserte TCSP, vient renforcer cette volonté de cohérence urbanisme / transport.

... ayant un enjeu de desserte et de requalification urbaine

Plusieurs projets de TCSP desserviraient des grandes zones commerciales de Portet, Labège, St-Orens, Purpan, et de l'axe RD 820) et des axes regroupant des commerces de proximité (av.de Muret et de St-Exupéry sur Toulouse, RD2 à St-Orens, RD 16 à Labège, RD 888 ...).

Actuellement, même si des efforts sont faits pour favoriser les cheminements piétons et cyclables, la voiture reste omniprésente. Les commerces de proximité sont situés le long de voirie très circulées, avec une bonne capacité de stationnement. La faible densité urbaine des zones commerciales n'encourage pas la marche.

Centre commercial de Portet sur Garonne



Enjeux des TCSP sur les activités commerciales :

- La diversification des modes d'accès
- Un partage de l'espace public plus favorable aux modes doux
- Le maintien et le renforcement des commerces de proximité et plus généralement de la « vie » urbaine des axes desservis.
- La requalification urbaine des zones commerciales pour mieux les intégrer dans la ville

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Marie-Noëlle Mille, Chargée de mission au CERTU (Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques)



TCSP et commerces de proximité : quelles conditions pour une interaction positive ?

Les enquêtes et études menées par le CERTU et la capitalisation des travaux des collectivités locales effectués dans le cadre des évaluations de leurs TCSP mettent en évidence qu'un TCSP de surface (tramway, bus en site propre) peut représenter une opportunité pour les activités commerciales de proximité.

Un TCSP, c'est un amplificateur des tendances existantes

Le TCSP de surface n'est en aucun cas la cause, pas plus qu'il ne peut inverser une tendance lourde directement liée à l'univers du commerce. Il s'inscrit dans une dynamique économique.

Les clés de la réussite

- Un partenariat et une concertation durant tout le projet

La modification des usages de l'espace public engendrée par l'insertion du TCSP est source d'inquiétudes de la part des commerçants. L'implication des chambres de commerce et des chambres de métiers est fondamentale ; elles ont un rôle d'interface à jouer entre les entreprises et la collectivité.

Parallèlement, une concertation dépassant la stricte concertation officielle doit être organisée. Elle associe institutions, professionnels, usagers, habitants, commerçants, associations... aux différentes étapes, voire en continu.

- Un projet urbain à l'échelle du quartier

Le projet de TCSP doit s'inscrire dans un projet d'aménagement urbain de métamorphose du quartier desservi qui contribuera à apporter une clientèle supplémentaire aux commerces. La rénovation et la densification du quartier sont à privilégier.

- Une organisation des circulations et du stationnement adaptée aux activités commerciales

Les commerces risquent de perdre la clientèle de passage qui leur permettait de survivre parfois. Aussi, l'organisation des circulations, du stationnement et des espaces de livraison doit être

étudiée en amont, dans le plus grand détail.

- Des commerçants qui se « saisissent » du TCSP et s'adaptent

Les commerçants doivent intégrer l'évolution des modes de vie et des attentes des consommateurs, et anticiper les besoins des nouveaux chalands générés par l'infrastructure, tout en évitant l'évasion des anciens.

- Des mesures d'accompagnement prévues en amont

Les mesures d'accompagnement pallient ou compensent les effets éventuellement négatifs du TCSP (modifications du fonctionnement de l'espace public, changement de la clientèle) et aident les commerçants à se saisir du TCSP. Leur nature et leur ampleur sont variables : participations aux travaux d'embellissement des commerces, aides et suivis en vue d'un changement d'activité plus en adéquation avec l'évolution de la clientèle, report ou étalement du paiement des charges sociales pendant les travaux, indemnités aux commerçants riverains pendant les travaux, ...

« La réussite ne peut être obtenue qu'au prix d'un engagement de tous, d'un investissement financier important, mais aussi de réflexions sur le devenir de l'agglomération, de concertation avec tous les acteurs et de portage politique fort. »

Marie-Noëlle Mille

Position du TCSP : axiale ou latérale ?

Bien que chaque situation soit un cas particulier, un TCSP en position axiale pour les rues commerçantes semble mieux vécu : réduction des risques de conflits entre le TCSP et les activités riveraines (livraisons, enlèvement des ordures ménagères, accès aux immeubles, déménagements, ...) et circulation plus facile du TCSP.

Commune d'Avrillé (49)



source : auat – août 2011



RETOUR D'EXPÉRIENCE

Philippe Petitprez, Directeur Stratégie Urbaines et Environnement
chez Immochan, Directeur de Citania

Desserte en TCSP d'un centre commercial : la stratégie du groupe Auchan - Immochan

Développement des TCSP dans les agglomérations françaises, contexte législatif et sociétal de plus en plus incitatif pour limiter l'usage de la voiture, ... Face à ce constat, le groupe Auchan-Immochan ⁽¹⁾ a défini une stratégie vis à vis de la desserte en TCSP de ses centres commerciaux, pour le bon usage de ses consommateurs.

« Les exploitants des réseaux de transports collectifs n'ont pas à avoir peur de nous questionner sur la possibilité de déposer le client au plus près de l'entrée du centre commercial. »

Philippe Petitprez

« Après le "no parking, no business", nous voilà entrés dans l'ère du "no TC, no PC", comprenez: pas de transports en commun, pas de permis de construire. »

Jules Desmazières,
chargé de stratégies urbaines et des études mobilité chez Immochan

Hypermarché Auchan de Toulouse-Balma Gramont (données 2010)

Quelques chiffres clés sur la clientèle venant en métro:

- 30% de la clientèle
- 20% du chiffre d'affaire
- Des clients réguliers (au moins 2 fois par semaine)
- Un panier moyen d'environ 25€ (contre 46 € pour un client en voiture)

Un contexte juridique et sociétal incitatif

Les lois Grenelle 1 et 2, favorisant la densification urbaine autour des axes de transports collectifs et la limitation des places de stationnement autour des transports en commun, et instaurant la taxe sur les surfaces imperméabilisées, incitent les opérateurs commerciaux à travailler sur la desserte en transport en commun des centres commerciaux. La proposition de loi Ollier-Piron proposait cette incitation : les demandes d'autorisation d'aménagement commercial seront examinées, entre-autre, au regard de la desserte en transport en commun.

Parallèlement, les mentalités des consommateurs évoluent en faveur des transports en commun. Selon l'enquête « ménages déplacements » de 2006 réalisée sur la métropole lilloise, près de 4 habitants sur 5 affirment qu'il faut continuer à développer les transports en commun, même au détriment des automobilistes.

Un plan d'action en 4 phases :

En partenariat avec Veolia-Transdev, Auchan-Immochan a co-construit une méthodologie commune pour renforcer la desserte en transports en commun de ses sites commerciaux. Cette méthodologie propose une offre phasée en 4 étapes :

- Une offre crédible pour offrir une réelle alternative à l'automobile: il doit y avoir une cor-

respondance entre le format des centres commerciaux, le mode de transport en commun et la fréquence de desserte (cf. tableau ci-contre)

- Une offre visible pour susciter le « réflexe transports en commun » : l'arrêt situé au plus proche de l'entrée (< 200m), des cheminements piétons directs sûrs et agréables, des chariots à proximité de la desserte, des panneaux de signalisation clairs et lisibles.

- Une offre attractive pour fidéliser le client utilisant les transports en commun : mise en place de mesure comme le remboursement des tickets de transport, information en temps réel des horaires, système de livraison à domicile des achats, ...

- Une offre proactive pour séduire et convaincre de nouveaux clients : campagnes d'information et de communications sur les transports en commun et les avantages qui en découlent, des partenariats avec les acteurs d'aménagement public.

Nécessité d'une bonne concertation

Le groupe Auchan-Immochan est en attente d'une bonne concertation avec les maîtres d'ouvrage des TCSP le plus en amont possible pour ne pas reproduire certaines situations où la desserte n'est pas adaptée pour le consommateur.

Vers plus d'intégration urbaine des centres commerciaux

Le groupe est conscient de la nécessité de renforcer la desserte de ses

centres commerciaux. A l'avenir la desserte en transports collectifs est envisagée comme l'un des critères de décision d'implantation. Le futur centre commercial St Christophe de Tourcoing intégrant les stations de métro et de tramway au cœur du projet en témoigne. Pour la plupart des centres commerciaux, rattrapés par l'urbanisation, la desserte en transports en commun est une réelle liaison avec la ville. Parallèlement, avec sa récente filiale CITANIA, le groupe s'oriente vers une intégration urbaine des centres commerciaux dans des programmes d'aménagement mixtes (logements / bureaux / commerces).

⁽¹⁾ Immochan : filiale du groupe Auchan qui aménage, investit et gère l'immobilier du groupe

Une offre crédible en fonction de la taille de l'hypermarché

Catégories en fonction du format du centre commercial (hyper+galerie)	Mode de transport	Fréquence minimale
Très grands centres commerciaux 25 000 m ² < Format 4 < 50 000 m ² 50 000 m ² < Format 5	TCSP (tramway, BHNS, métro)	Entre 5' et 8' toute la journée
Grands centres commerciaux 12 500 m ² < Format 3 < 17 500 m ²	Lignes de bus « structurantes »	10' HP* / 15' HC*
Centres commerciaux moyens 7 500 m ² < Format 2 < 12 500 m ²	Lignes de bus « Essentielles »	15' HP / 20' HC
Petits centres commerciaux 2 500 m ² < Format 1 < 7 500 m ²	Lignes « locales »	20' HP / 30' HC

HC : heures creuses /HP : heures de pointe



Cheminement entre l'arrêt du TCSP et le centre commercial-Illkirch (Strasbourg-67)



Aménagement d'un foncier mixant logements, bureaux et commerces St André-lez-Lille



sources illustrations : Immochan



RETOUR D'EXPÉRIENCE

Hélène BRANDY, Chargée d'études, AUAT

Christophe Doucet, Responsable du service Politique des déplacements et accessibilité, Tisséo-SMTC

Quels sont les effets de la desserte en TCSP sur le tissu commercial ?

Quelles sont les évolutions des pratiques de déplacement liées aux commerces ?

Expérience du prolongement de la ligne A du métro toulousain jusqu'à Balma-Gramont

Fin 2003, la ligne A est prolongée de trois stations, desservant les quartiers Roseraie et Argoulets situés dans les faubourgs toulousains, et la zone d'activités de Balma-Gramont de l'autre côté de la rocade. 5 ans après, l'observation des évolutions urbaines autour du métro montre qu'il a constitué un événement positif pour redynamiser le secteur de Balma-Gramont, alors que le bilan reste très contrasté dans les faubourgs.

La transformation du secteur de Balma-Gramont, en synergie avec l'arrivée du métro ...

Dans les années 1998, le secteur de Balma-Gramont est en perte de vitesse. Accessible uniquement en voiture, il attire un public de plus en plus restreint, en lien avec le centre commercial (le plus vieux de l'agglomération) et les quelques activités économiques et commerciales alentours.

Depuis l'arrivée du métro, le quartier a connu une profonde mutation et offre un nouveau visage, moderne et attractif :

- un développement commercial très important a eu lieu, avec comme moteur la modernisation de l'hypermarché Auchan et l'extension de sa galerie, suivie par l'implantation de grandes enseignes à proximité ;
- le secteur est devenu l'un des pôles tertiaire les plus dynamiques de l'agglomération, proposant des bureaux neufs et de haute qualité environnementale (50 000 m² de bureaux commercialisés entre 2005 et 2008) ;
- les fonctions urbaines se diversifient avec la construction d'une résidence universitaire, ainsi que l'implantation d'équipements d'enseignement et culturels ;
- autour de la station de métro, des espaces publics de qualité et plus accueillants pour les piétons, ont été réalisés ;

... une attractivité sans précédent de la zone commerciale, et un succès pour la station Balma-Gramont...

Entre 2003 et 2008, plusieurs enquêtes ont été menées auprès de la clientèle du centre commercial pour mettre en évidence les évolutions de fréquentation et d'habitudes de déplacements suite à l'arrivée du métro :

- la fréquentation du centre commercial a doublé en 5 ans, avec un gain de clientèle conséquent dès la mise en service du métro et la première phase de rénovation du complexe ;
- la clientèle toulousaine a été confortée, tandis que le rayonnement du centre commercial s'est considérablement élargi en périphérie ;
- le profil de la clientèle s'est diversifié, avec une attractivité renforcée vis à vis des étudiants en particulier ;
- les visiteurs occasionnels sont de plus en plus nombreux à venir faire leurs courses à Balma-Gramont ; on constate également que la venue au centre commercial se fait de plus en plus depuis le lieu de travail ou d'études ;

Parallèlement au développement du secteur, la fréquentation de la station de métro Balma-Gramont a très fortement progressé depuis sa mise en service. Le motif « achats » participe fortement à son succès : il représente 1/4 des montées/descentes à la station.

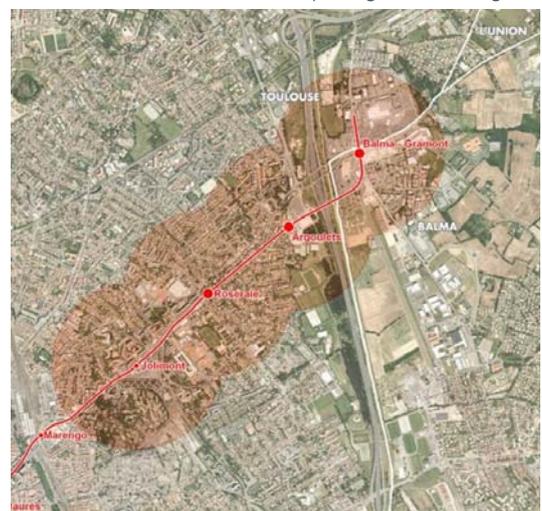
... une opinion positive des commerçants de Balma-Gramont vis à vis du métro

La majorité des commerçants du secteur de Balma-Gramont considère que le métro a favorisé le dynamisme commercial de la zone. Il a contribué à une augmentation des flux piétons et de la clientèle potentielle, ainsi qu'à une amélioration du cadre de vie et des espaces publics. Cette opinion favorable s'est renforcée quelques années après la mise en service de la ligne. Le métro a permis d'améliorer l'accessibilité du secteur et d'amener de nouveaux clients.

En revanche, le bilan est très contrasté pour les commerçants des faubourgs toulousains

Les quartiers Roseraie et Argoulets sont des quartiers à dominante résidentielle qui accueillent plutôt des commerces et des services de proximité. Dans l'ensemble, le tissu commercial a peu évolué depuis le prolongement du métro. L'opinion des commerçants est très partagée, notamment concernant l'impact du métro sur le potentiel de clientèle. Une grande partie des commerçants du secteur considère que le métro a eu un impact négatif sur le cadre de vie et le dynamisme commercial du secteur : problèmes de stationnement, baisse de la circulation routière, et concurrence renforcée avec le centre-ville et le secteur de Balma-Gramont

le prolongement de la ligne A



Quelques pistes de réflexion

La desserte en TCSP peut constituer une réelle opportunité : elle peut favoriser le développement commercial ou l'attractivité d'un secteur, ou encore renforcer l'usage des transports en commun pour le motif « achats ». Mais cette opportunité doit être valorisée pour constituer un réel succès ...

Les clés du succès

- une mobilisation des acteurs (privés, publics) pour accompagner l'arrivée de la nouvelle infrastructure ?
- la qualité de la desserte, la présence d'un parking relais ?
- le tracé du TCSP et les différents quartiers mis en relation ?
- la qualité de l'espace public aux abords des stations et la valorisation de la place des piétons ?
- l'offre commerciale adaptée aux nouveaux usagers du TCSP ?
- etc...

Les difficultés à prendre en compte

- la baisse de la circulation et du stationnement ?
- la modification des flux piétons ?
- la concurrence entre les territoires engendrée par le TCSP ?
- etc...



Le "nouveau" centre commercial à Balma-Gramont et son "mail" piéton depuis le métro



Ce qu'ils ont dit...

Quel avenir pour les commerces de proximité ?

Certains s'inquiètent de voir la desserte des grands centres commerciaux mettre en danger les commerces de proximité. D'autres s'interrogent sur la stratégie des grands groupes commerciaux en matière de réinvestissement des quartiers centraux autour des axes desservis par les TCSP. Mais **le commerce de proximité de demain n'est-il pas aussi le e-commerce**, qui est dans le logement ou le bureau, voire même le m-commerce sur les portables ?

Cependant, d'aucuns soulignent le rôle des commerces en terme d'animation de la vie locale et du lien social, et évoquent le besoin de se rencontrer, de flâner. Est-ce que **le centre commercial de demain ne doit pas apporter autre chose que de la distribution de produits ?**

Présence d'un parc relais à proximité d'un Centre commercial : « concurrence » ou complémentarité ?

Des craintes ont été exprimées sur les pratiques de stationnement liées aux transports en commun, avec des usagers des parkings relais qui, faute de place ou par commodité, se gareraient sur les parkings des centres commerciaux au détriment d'un potentiel de clientèle plus important. Cependant, les expériences au sein du groupe Auchan montrent qu'on peut trouver des **synergies entre parc-relais et stationnement des centres commerciaux**, à condition d'élaborer ensemble le projet, avec une réflexion globale qui tienne compte de toutes les fonctionnalités.

Impact du TCSP sur le prix du foncier : conséquence pour les commerces

La hausse du prix du foncier souvent observée autour des TCSP a des conséquences positives ou négatives selon les points de vue. C'est à la collectivité publique d'anticiper ces effets et de **mettre en place une politique foncière** autour d'un espace sur lequel elle va investir en termes de requalification et peut attendre un retour sur cette valorisation. Ceci concerne les commerces, mais aussi la politique de logements, d'activités...

Quels chemins parcourir ?

Un partenariat en amont du projet avec les acteurs commerciaux

L'expérience montre qu'il n'y a pas d'impact « automatique » des TCSP sur les commerces. **La valorisation des effets positifs attendus repose largement sur la dynamique des acteurs publics et privés**, qui se saisissent de l'opportunité d'une amélioration de la desserte pour développer leur politique ou leur commerce. C'est pourquoi il est indispensable de développer des partenariats avec les acteurs locaux à l'occasion de chaque projet structurant de transport public. Les chambres consulaires peuvent constituer un relais efficace.

Dans cet esprit, **l'observation des effets du transport se révèle être un outil de dialogue** très intéressant, car il permet d'objectiver les effets et de dépasser les ressentis des acteurs. Pour mieux appréhender les phénomènes d'impact, il faut poursuivre le travail d'observation qui a été engagé sur le métro et l'étendre aux TCSP de surface.

Un projet urbain sur les quartiers desservis qui accompagne le projet de TCSP

Le projet de TCSP doit s'accompagner d'un projet urbain pour les quartiers desservis. **La qualité des espaces publics est l'un des ingrédients de la réussite du quartier**, et ne doit pas être oubliée dans les quartiers « intermédiaires », de faubourgs, qui ne bénéficient pas de la dynamique propre aux centre-ville. L'évolution de ces quartiers, qui s'accompagne souvent d'une densification est une opportunité que peuvent saisir les commerces pour se repositionner par rapport à une nouvelle clientèle. Cela peut les aider à composer avec les modifications des flux de circulation.

Analyse fine des modifications des flux de circulation « tous modes » : évaluer leurs impacts, anticiper les changements

Les petits commerces des faubourgs ou des centres périphériques peuvent être très sensibles à la modification des flux de circulation, notamment automobiles. L'analyse fine de ces modifications permet de trouver des compromis et de mettre en évidence de nouvelles opportunités pour **accompagner les commerces locaux**.

Dans le cas des centres commerciaux, **la qualité des cheminements d'accès** pour les clients des transports en commun, leur lisibilité, leur confort, la proximité entre arrêts et entrée du centre commercial, sont des éléments clés pour réussir les synergies commerce/transport public.