

Les impacts économiques d'une piétonisation de la Grand-Place de Lille

Etude exploratoire – juin 2007

Anthony COURTOIS – anthony.cour@hotmail.fr

Frédéric HERAN, maître de conférences en économie – heran@noos.fr

CLERSE (centre lillois d'études et de recherches
sociologiques et économiques) – Université de Lille 1

1. Réflexions générales
sur la piétonisation

2. Application
au cas de la Grand-Place

Les impacts d'une piétonisation sur le commerce

+ de passants

=> – hausse de la valeur des fonds de commerce
– demande de fonds > à l'offre
d'où **prix des fonds de commerce surévalués**

=> - de commerces indépendants
+ de succursalistes et de franchisés
+ de rotation des commerces

=> - de produits banals
+ de produits anormaux

Les impacts d'une piétonisation sur le commerce

- + de jeunes
- + de personnes âgées
- + de flâneurs

=> **Évolution de la nature des produits proposés**

- + d'achats impulsifs, donc de produits rares, originaux
- + de consommation ludique
- + de produits de moyen de gamme
et parfois moins de produits de luxe
- + de produits à forte marge bénéficiaire

Les impacts d'une piétonisation sur le commerce

Évolution
des types
de commerces

- ↗ **Équipement de la personne**
 - ↗ vêtements, chaussures, textiles
 - ↗ sports, loisirs, culture
 - santé, beauté
- ↗ **Cafés, restaurants**
 - **Alimentation**
 - ↗ alimentaire spécialisé
 - ↘ alimentaire courant
- ↘ **Équipement de la maison**
- ↘ **Services courants**

Les impacts d'une piétonisation sur le commerce

Limitation de la circulation automobile

- =>
- moins de produits pondéreux ou encombrants
 - moins de commerces effectuant des livraisons
 - moins d'activités de routine à effectuer rapidement

(source des impacts de la piétonisation sur le commerce :
Merenne-Schoumaker, 1996)

Les piétons, de bons clients, particulièrement fidèles

Nombre de visites avec achat par semaine	2,04	1,25	1,24	0,72
Dépenses par visite (en €)	19,81	19,32	18,01	30,05
Dépenses par semaine (en €)	40,39	24,35	22,36	21,65
	Piétons	Cyclistes	Usagers des TC	Automobilistes

Par visite, l'automobiliste dépense plus que les autres usagers
Mais par semaine, il dépense moins que les autres usagers
Car les automobilistes sont des clients « volages »
alors que les piétons sont des clients très fidèles (« captifs »)
(source : Héran, 2003 et diverses enquêtes à l'étranger)

Les conditions de réussite d'un secteur piétonnier

Une **bonne accessibilité**

- bonne desserte en transports publics
- nombreux parkings alentour
- espaces piétons agréables

Des **espaces publics de qualité**

matériaux, éclairage, bâtiments ravalés...

Une **offre commerciale adaptée à la piétonisation**

Un **appui des pouvoirs publics**

- communication, animations culturelles et ludiques,
- sécurité, propreté,
- politique de déplacement cohérente :
limitation et gestion du trafic, livraisons...