

mai 2020

FAIRE PLACE AU PIÉTON

Le bon levier pour relancer la dynamique commerciale des cœurs de ville ?

Concurrence avec de nouvelles centralités périurbaines, évolution des modes de consommation, perte de population, etc. : de nombreux centres-villes font face à un phénomène de dévitalisation. Dans l'imaginaire collectif, le centre-ville est bien souvent représenté par des zones piétonnes. **La piétonisation pour redynamiser les cœurs des villes moyennes et centres-bourgs : une recette qui marche toujours ? Quels enjeux ? Quelles réalités de terrain ?**

S'il est admis que les rues piétonnes ont un impact positif sur la dynamique commerciale (notamment pour le commerce de proximité), d'autres enjeux pèsent dans la balance : qualité du cadre de vie, mise en valeur du patrimoine et animation culturelle, vocation touristique, etc. **La crise du Covid 19 montre les atouts sanitaires des rues piétonnes. Entre la distanciation physique et les files d'attente devant les magasins, les trottoirs paraissent tout à coup sous-dimensionnés. En offrant aux modes actifs la totalité de l'espace de la rue, le trottoir peut devenir un espace d'attente pour les clients.**

La diversification de l'offre commerciale et les mobilités sont effectivement les leviers principaux de la redynamisation, mais ils impliquent une réflexion et une stratégie plus larges. Le centre-ville doit être attractif et accessible à tous, favoriser les promenades et les interactions. Créer une zone piétonne, ce n'est pas uniquement retirer les voitures d'une rue. Il faut penser stationnement, espace public ou encore parcours piétons. **Et comme il n'existe pas une manière unique de (re)penser un centre-ville, ce type de projet demande une étude au cas par cas.** Les méthodes qui font leurs preuves dans une métropole ne seront pas forcément applicables et efficaces dans une ville moyenne, qui part souvent avec un handicap supplémentaire en termes d'attractivité.



AU SOMMAIRE DE CETTE NOTE EXPRESS

02 | « No parking, No business »

Une notion à repenser dans les villes moyennes ...

...qui devient petit à petit une idée reçue...

...et fait de la place à celle de la piétonisation

03 | "No flow, No business"

La piétonisation, une réussite sous conditions

Apaisement de la circulation ou piétonisation totale ?

La cerise sur le gâteau : les mobilités actives, génératrices de flux pour les commerces

08 | À retenir

08 | À lire



La crise sanitaire remet en question de nombreuses certitudes et semble accélérer certaines transitions. Elle exacerbe les problématiques d'aménagement du territoire et appelle à imaginer dès aujourd'hui les modes et cadres de vie de demain. Les **#résiliencesAGURAM, ce que la crise nous dit de nos territoires**, présentent une série d'analyses et de réflexions de l'Agence d'urbanisme des agglomérations de Moselle pour vivre (mieux) ensemble, et sans attendre, puisque l'on ne saurait reprendre les choses telles qu'on les a laissées.

« NO PARKING, NO BUSINESS »

UNE NOTION À REPENSER DANS LES VILLES MOYENNES

Pour de nombreux commerçants, mais aussi pour les consommateurs, la phrase « no parking, no business » aurait encore beaucoup de sens. Aujourd'hui, lorsque la piétonisation d'une rue ou la diminution du stationnement en surface est annoncée, nombreuses sont les voix qui s'élèvent pour annoncer le déclin à venir du commerce.

On dit souvent que le temps d'accès doit être "psychologique" inférieur ou égal au temps d'achat. C'est à dire que pour une après-midi de shopping, on acceptera plus facilement de se stationner plus loin que si on vient acheter du pain. C'est logique, mais cette règle commerciale est surtout présente dans la tête des automobilistes et s'applique plus particulièrement aux achats rapides.

Il faut dissocier les commerces de centres-villes et les commerces de proximité. Pour les commerces de proximité (alimentation, journaux-tabac, pharmacie, etc.), une piétonisation ou un apaisement ne pose généralement pas de problème puisque les chalands sont souvent dans le périmètre direct du centre-ville. À l'inverse, les commerces de centre-ville (équipement de la personne, hygiène, santé, beauté, etc.) ont besoin de passage devant leur boutique pour fonctionner et s'appuient sur une zone de chalandise plus large, en particulier dans les villes moyennes, où elle peut être à l'échelle de l'agglomération. Or, les consommateurs venus des quatre coins d'un territoire métropolitain n'ont parfois pas le choix (ou préfèrent) prendre leur voiture. Il s'agit donc d'**adapter l'offre de transports collectifs lorsque cela est possible, et/ou de continuer à proposer un stationnement à ces usagers**, tout en accompagnant un changement progressif des pratiques.

...QUI DEVIENT PETIT À PETIT UNE IDÉE REÇUE...

Aujourd'hui, les collectivités, les commerçants et les consommateurs sont enclins à diminuer la place de la voiture dans les centres-villes pour les rendre plus agréables. **Des expérimentations de piétonisation et d'apaisement, temporaires ou pérennes, sont de plus en plus nombreuses et portent leurs fruits** : marchés nocturnes, braderies, extensions de terrasses, etc. À Compiègne, l'un des centres de

villes moyennes les plus dynamiques en 2019 (selon Procos), la piétonisation a permis aux habitants de redécouvrir les rues et les commerces. La ville a choisi la piétonisation temporaire ; certaines rues sont donc piétonnes durant le printemps et l'été et passent en zone de rencontre le reste de l'année. Ce système permet de créer des animations plus facilement dans les rues commerçantes.



Hiver

Rue des Pâtisseries, Compiègne



Été

Dans les métropoles qui ont entamé un processus de piétonisation, **l'extension du plateau piétonnier est souvent bien accueillie**. À Dijon, lors d'un sondage mené par France Bleue, 70 % des personnes (dont des commerçants) étaient favorables à la poursuite de la piétonisation du centre-ville.

Aujourd'hui, **la piétonisation est synonyme de faible vacance dans les métropoles et villes moyennes** qui ont sauté le pas. Autre exemple, à Strasbourg, où elle a été pensée dès les années 1970, et parachevée au cours des années 1990 et 2000, le taux de vacance est de seulement 4 % (selon Procos).

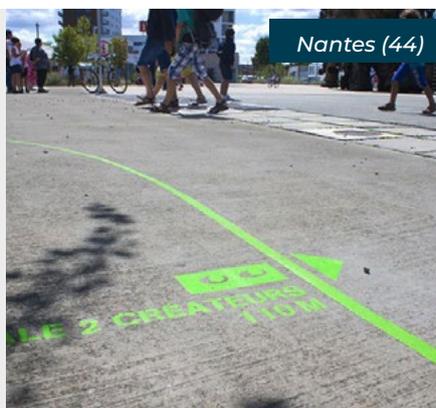
...ET FAIT DE LA PLACE À CELLE DE LA PIÉTONISATION

Tout client n'est-il pas d'abord un piéton ? Pour beaucoup de consommateurs, l'acte d'achat dans les centres-villes est associé au plaisir de se déplacer dans un cadre agréable, proposant une large variété de commerces, services, espaces de repos et de rencontre, etc. Il est donc important de réfléchir

aux transformations à mener dans les lieux que l'on souhaite interdire à la circulation tout autant qu'aux parcours qui les relient aux parkings. Pour Jean-Pierre Lehmann, président de l'association des vitrines de France, « il faut penser un parcours piéton avec des cheminements au sol ».



Metz (57)



Nantes (44)



Chronovélo, Grenoble (38)



Strasbourg (67)

La rue du Jeu-des-Enfants à Strasbourg était un couloir de circulation/stationnement pour les automobilistes où la vacance commerciale faisait partie du paysage. Piétonnisée en 2017, elle joue désormais la prolongation du centre-ville. Fresques murales, pavés colorés, aire de jeu, pots de fleurs et potagers... Habitants et bénévoles se sont impliqués dans sa transformation éclairée, à l'initiative et avec le financement des commerçants. Dessiner et planter pour l'avenir leur a permis de conserver, après une phase de chantier participatif, une activité fédératrice et porteuse de bien-être, tout en offrant à la rue une image sans cesse renouvelée. Elle est désormais divisée en 2 parties : une zone de rencontre, espace mixte où la circulation est limitée à 20 km/h afin de laisser accessibles deux parkings, et une partie exclusivement piétonne. Ces aménagements sont une aubaine pour les restaurateurs, dont les terrasses se sont agrandies. En sortant du cinéma de quartier, qui a maintenant une belle visibilité, les chalands prennent l'habitude de boire un verre et de flâner dans les boutiques.

Donner de l'importance et de la place aux mobilités actives, et à la marche en particulier, est donc un véritable enjeu pour relancer la dynamique commerciale dans les villes moyennes au même titre que dans les métropoles. Aujourd'hui, les clients sont de plus en plus sensibles à leur impact sur l'environnement et sont plus enclins à revenir dans des centres-villes apaisés où le cadre urbain est plus chaleureux et authentique que dans les centres commerciaux. Souvent, ces mêmes consommateurs sont justement des personnes qui utilisent le moins possible la voiture. Il est donc important de penser correctement les aménagements dédiés aux mobilités douces, qui sont aussi plus rapides et moins coûteux à mettre en place que ceux, plus lourds, dédiés à l'automobile. Enfin, ces aménagements sont bénéfiques pour la santé des administrés, qui sont incités à marcher plus longtemps et plus souvent lorsqu'un cadre (plus) propice est installé - les aînés en particulier. Lorsque l'on souhaite se rendre dans des magasins spécialisés (des commerces "de destination" comme une boutique de matériel de peinture, une librairie ou notre pâtisserie préférée), on accepte souvent de faire quelques mètres de plus à pied.

UN FORT POTENTIEL POUR DÉVELOPPER LE VÉLO

En Moselle, **82%** des actifs utilisent une voiture pour se rendre au travail (environ 350 000 actifs). Or la distance moyenne des déplacements pour ce motif est de 1,9 km (la plupart des mosellans travaillent dans la commune où ils vivent). Une pratique du vélo à encourager pour ces déplacements réguliers de courte distance !

Si l'on zoome sur la métropole messine, **55%** des déplacements sont réalisés en voiture. Un résultat encourageant, qui montre que celle-ci n'a pas le monopole. Mais les trajets inférieurs à 1 km réalisés en voiture représentent encore 20 % des déplacements. Le chiffre grimpe à 61 % entre 1 et 3 km. Ces distances pourraient tout aussi bien être réalisées à vélo.

“NO FLOW, NO BUSINESS”

LA PIÉTONISATION, UNE RÉUSSITE SOUS CONDITIONS

Un emplacement et une tarification du stationnement à adapter

La réussite d'un secteur piétonnier implique de créer des **parkings, adaptés à la demande, aux alentours du quartier commerçant ou du centre-bourg**. Ils peuvent être de plusieurs types et situés à des distances différentes. La typologie idéale d'un parking dépend des profils de clients qui le fréquentent et des achats que ceux-ci réalisent.

 Type d'achats	 Type de client	 Type de stationnement
De proximité	Local	Pas d'utilisation de la voiture
Rapides	De passage ou hors ville	Arrêts-minute
Du week-end	« Mode shopping » : plus de temps	Moyenne durée

Source : Ademe

Cette typologie du stationnement implique aussi de réfléchir à la tarification.

Pour les secteurs les plus proches du centre-ville :

- ♦ une **tarification** est **inévitable pour favoriser la rotation des véhicules**, tout en mettant en place un **laps de temps gratuit** de manière à favoriser les commerces de proximité et les achats rapides (15 à 50 min en général, selon la distance à laquelle se trouvent ces commerces) ; cette tarification permet aussi d'assurer la rotation du stationnement en dissuadant les riverains et les commerçants de se garer dans le cœur de ville ;
- ♦ une seconde option, qui évite la barrière psychologique du stationnement payant, est la mise en place de **Zones bleues** où le stationnement est gratuit mais la durée limitée ; de nombreux centres-villes (Nevers, Épinal, Pornic, etc.) ont adopté ce système qui permet une rotation sans passer par un stationnement payant.

LE PASSAGE EN ZONE BLEUE À NEVERS : QUELQUES CHIFFRES

35 % des consommateurs trouvent plus facilement une place de parking ;

40 % des consommateurs fréquentent plus souvent les commerces du centre-ville ;

75 % des consommateurs préfèrent le fonctionnement en zones bleues.

En périphérie, la tarification (si une tarification est appliquée au centre) **doit être inférieure à celle pratiquée dans le centre-ville**. Plus loin encore, il peut y avoir des parkings de type relais gratuits avec des navettes qui permettent de rejoindre le centre-ville. Ce type de parkings, dans les villes moyennes, peut être mis en place de manière temporaire, durant des événements (animations, braderies, etc.) qui attirent un nombre plus important de visiteurs au centre-ville.

Pour le cœur de ville, **la gratuité peut s'appliquer à partir d'une certaine heure**, de manière à inciter les consommateurs à venir au centre-ville en fin de journée (pour un achat rapide, aller au bar ou au restaurant, etc.). Nombreuses sont les villes qui appliquent une gratuité entre 12h et 14h ou dès 18h. Pour favoriser le commerce, une carte de fidélité pour tout le centre-ville peut permettre de rembourser totalement ou partiellement le stationnement des consommateurs (et des commerçants partenaires peuvent même abonder les sommes en appliquant des crédits comme à Metz avec la carte Bonjour Metz).

 Localisation des parkings	 Tarification	 Report modal
Dans le centre-ville	La plus chère 1 ^{ères} minutes gratuites Possibilité de Zones bleues (durée rapide)	Piéton
Abords du centre-ville	Moins chère Gratuité si Zones bleues dans le centre ou Zones bleues (durée plus longue)	Piéton
Périphérie de la ville	Gratuité	Bus (navettes)

Source : Ademe

La question des parkings soulève aussi celle de la présence (ou non) d'une **offre de transports collectifs avec une fréquence suffisamment importante**. À défaut d'une desserte correcte, il faut une offre de stationnement de proximité importante.

De plus, il est important de **penser le jalonnement, si possible dynamique, des parkings** pour éviter une augmentation du trafic lié aux personnes cherchant à se garer (sachant qu'il faut environ 10 minutes pour trouver une place de stationnement).

Une offre commerciale variée

Pour la réussite d'un espace piétoniser, l'offre commerciale doit, soit être adaptée dès le départ, soit s'adapter par la suite. Les impacts d'une piétonisation sont souvent positifs, mais ils peuvent parfois apporter quelques effets négatifs.

 Avantages	 Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Présence de plus de succursales / franchises ◆ Rotation plus importante des commerces ◆ Présence de produits locaux et / ou fantaisies 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Diminution des commerces indépendants ◆ Augmentation de la valeur du fonds de commerce (demande plus forte mais offre qui stagne)

Source : Ademe

Les types de commerces implantés diffèrent dans les zones piétonnes : souvent, l'équipement de la maison, l'alimentaire et les services courants diminuent, tandis que les commerces d'équipement de la personne, de culture/loisirs, l'alimentaire spécialisé et les cafés-restaurants se (ré)installent facilement et sont réceptifs aux attraits de la piétonisation. Ce type d'offre attire des chalandes plus jeunes, mais aussi des personnes âgées ; catégories de la population qui, selon le baromètre des centres-villes (Centre-ville en mouvements, 2019), sont les plus attachées aux centres-villes. Selon la CCI d'Arles, il faut **donner plus d'importance aux marchés**, qui répondent parfaitement aux changements des modes de consommation, en particulier au locavorisme qui prône la consommation de nourriture produite dans un rayon de 150 à 200 kilomètres autour du domicile. Dans cette optique, il serait intéressant de revoir une localisation des marchés dans les espaces piétons, qui offrirait un cadre plus agréable qu'un parking (leur lieu d'implantation par défaut dans beaucoup de moyennes et petites villes). C'est par exemple le cas à Sarreguemines, où le marché s'étale et prend place dans des petites rues piétonnisées.



Rue de la Paix, Sarreguemines

Combiner les fonctions urbaines

La réussite d'une rue piétonne passe par une **mixité d'activités** et une **offre commerciale diversifiée**. Même s'il y a un risque de changement de la structure commerciale, les impacts économiques globaux sont positifs.

Tout d'abord, **la rue piétonne n'est pas seulement une rue commerçante, elle devient aussi un véritable lieu de socialisation avec du mobilier urbain** (bancs, tables, jeux pour enfants, etc.) **et des terrasses**. Les centres commerciaux eux-mêmes s'inspirent du modèle de la rue piétonne qui « marche » pour créer les allées entre les boutiques. Ensuite, pour assurer un flux conséquent, compensant la perte du flux routier, devant les boutiques des rues piétonnes ou apaisées, il est nécessaire d'avoir un centre-ville qui offre **des services administratifs ou des professions libérales**, qui sont de véritables motifs de déplacement pour faire venir les habitants dans les centres-villes. Le moment de lèche-vitrine se fait alors naturellement entre le lieu de stationnement et le lieu de rendez-vous.

Les **pouvoirs publics ont un rôle à jouer, en tant qu'aménageur, pour offrir le meilleur cheminement possible**. En plus d'assurer la continuité du parcours piéton, ils pourront jouer sur le cadre grâce à **l'éclairage public** ou encore à la **végétalisation**. L'espace libéré des voitures, une rue d'ordinaire étroite devient spacieuse

et peut facilement accueillir plantes et **mobilier urbain**. Pour l'embellir, la rendre plus chaleureuse, mais aussi pour rafraîchir l'air, faire place à la biodiversité, et créer du lien entre les voisins, le « permis de végétaliser » est une belle solution. Plantations en pied d'arbre, fosses de pleine terre aux pieds des immeubles, zones dédiées : à Chambéry, Dunkerque, Besançon,... la ville propose aux habitants de concrétiser leurs propres projets et réalise les travaux nécessaires (découpe trottoir, apport terre). Des marges urbaines délaissées au sein du tissu urbain peuvent aussi prendre un nouveau visage, accueillir des installations éphémères ou pérennes et s'ouvrir sur la ville. Si le centre-ville dispose de berges, leur **(ré)aménagement/requalification paysagère** peut attirer les visiteurs le temps d'une balade et accueillir des marchés et événements. La ville peut **être à l'initiative ou se positionner comme partenaire d'activités** créées par les commerçants ou la sphère culturelle (animations, braderies, marchés de Noël, etc.). Cette **vocation d'animation, associée à des espaces publics de qualité**, sont des **facteurs-clés de réussite et surtout de pérennisation d'une zone piétonne**. C'est aussi le rôle de la collectivité que d'attirer le consommateur dans le centre-ville en lui apportant une **plus-value à la démarche d'achat**, une expérience positive, qui fait de lui plus qu'un simple « client » (nature, lien social, sport, culture, etc.).

APAISEMENT DE LA CIRCULATION OU PIÉTONISATION TOTALE ?

La piétonisation doit être pensée dans une logique globale avec un parcours piéton agréable. Il faut éviter une piétonisation au coup par coup.

Certaines villes ont envoyé un signal majeur du passage en zone piétonne de leur centre-ville avec la piétonisation de parkings, comme à Rennes par exemple. Cette nouvelle place accordée aux piétons a permis l'arrivée de nouveaux commerces et de nouvelles animations, rendant le quartier bien plus dynamique qu'auparavant. Selon l'Ademe, à l'inverse des automobilistes, les piétons enchaînent les visites et flânent, tout en pouvant s'arrêter très facilement : profitons-en pour essayer de les garder le plus longtemps possible en zone piétonne et en faire profiter les commerces.

Avant



Après



La Ville de Metz a fait le choix, en 2007, de transformer l'une de ses principales places en place piétonne. La place Saint-Louis, ancien parking fétiche pour les automobilistes habitués du centre-ville, est aujourd'hui un lieu de rencontre incontournable des messins. Les terrasses y sont bondées par beau temps et de nombreux commerces bordent ses façades, qui relient directement par la même occasion plusieurs zones du centre-ville. Enfin, le patrimoine bâti remarquable y est mis en valeur et devient partie intégrante de la personnalité de cet espace, faisant aussi le bonheur des touristes (on y dénombre d'ailleurs désormais plusieurs locations de tourisme). Aujourd'hui, il paraîtrait invraisemblable de voir y circuler des voitures.

Place Saint-Louis, Metz, une voie permet la circulation des riverains et navettes, le reste de l'espace est réservé aux piétons

L'apaisement de la circulation, mesure visant à réduire la vitesse et le nombre de véhicules pour parvenir à accroître la place donnée aux modes actifs, est un levier pour rendre le parcours piéton plus agréable dans les centres-villes. Il permet de « trouver un bon équilibre » (Pierre Creuzet, Président de Centre-Ville en mouvement). Les commerces de centre-ville génèrent peu de trafic automobile. Souvent, ce trafic des villes moyennes est lié à une fonction de transit et non à une fonction de destination. La Fédération française des usagers de la bicyclette (FUB) a mené une étude dans plusieurs centres-villes (Dijon, Grenoble, Lille, Nantes, Salon-de-Provence et Strasbourg) en interrogeant des clients de différents commerces (supérettes, grands magasins, habillement et culture) pour connaître leurs habitudes de déplacement. 2/3 des interrogés ne pouvaient pas utiliser de voiture et le tiers qui en a utilisé une a eu du mal à se stationner.

Dans les villes moyennes en difficulté, la solution de l'apaisement permet de conserver une partie des flux routiers tout en offrant une meilleure qualité du parcours piétons. Certaines villes ont décidé de ramener la voiture dans le centre-ville comme à Saint-Étienne. Mais cette mesure fait débat et montre qu'il faut une vraie concertation entre habitants, commerçants et chalandes pour pouvoir repenser le centre-ville. L'apaisement permet aussi d'inclure les nouveaux modes de consommation dans les centres-villes, en particulier la démarche de click & collect, qui a besoin d'arrêts-minute pour être efficace. Enfin, l'apaisement offre une bonne base pour une piétonisation temporaire (week-ends ensoleillés, braderies, animations, etc.), mais aussi pour les villes moyennes qui drainent une population largement motorisée.



Belgique



Saint-Rémy-de-Provence (13)

LA CERISE SUR LE GÂTEAU : LES MOBILITÉS ACTIVES, GÉNÉRATRICES DE FLUX POUR LES COMMERCES

Selon une étude menée par l'Ademe, sur un espace de 3,5 mètres de large, pendant 1h, il y a 6 fois plus de vélos (6 000) que de voitures (1 000) et même 10 fois plus de piétons (10 000). Ainsi, le principe du « pas de flux, pas d'affaires » prend plus de

sens que « No parking, no business ». Les piétons et cyclistes offrent un flux potentiel beaucoup plus important pour les commerçants que les automobilistes.

TEMPS MOYEN POUR VENIR AU MAGASIN OU SE RENDRE AU LIEU SUIVANT SELON LE MODE DE DÉPLACEMENT

	Temps moyen par visite	Nombre de visites par semaine	Temps moyen par semaine
Piétons	8 min 30	2,04	17 min 20
Cyclistes	10 min	1,25	12 min 20
Usagers des transport publics	17 min	1,24	21 min 10
Automobilistes	17 min 30	0,72	12 min 40

NB : il s'agit des visites avec achat | Sources : enquête FUBicy
Étude de 2003 (relayée dans plusieurs articles actuels) – Villes concernées : Dijon, Grenoble, Lilles, Nantes, Strasbourg, Salon-de-Provence

Par ailleurs, selon la même étude, les usagers des modes actifs fréquentent plus régulièrement les centres-villes que les automobilistes. Si le temps moyen d'une visite d'un piéton est deux fois moins important que celui d'un automobiliste, le piéton vient trois fois plus au cours de la même semaine. Alors même si les clients piétons et cyclistes dépensent moins

à chaque visite (deux tiers des sondés ont dépensé moins de 20 €), ils dépensent finalement plus en moyenne que les automobilistes. Selon Frédéric Héran, chercheur en économie des transports, le vélo est « le mode le plus efficace pour faire ses courses en ville » et il est bien plus rentable que la voiture pour les commerçants.



À RETENIR

- ◆ La piétonisation exige une approche au cas par cas : il n'existe pas de recette miracle ;
- ◆ Contrairement aux idées reçues, la piétonisation est souvent très bien acceptée par les riverains comme par les habitants plus éloignés du centre, les expérimentations temporaires ou pérennes en témoignent ;
- ◆ La piétonisation ou l'apaisement sont synonymes de faible vacance dans les métropoles (Strasbourg : 4 %) et villes moyennes (Compiègne : moins de 8 %) qui ont sauté le pas ;
- ◆ On peut jouer sur l'offre et l'environnement des parkings, mais aussi sur leur desserte en transports collectifs, pour éviter un effet négatif de la piétonisation (perte des habitués des 4 roues) ;
- ◆ Il faut éviter le « coup par coup » et privilégier un projet global, incluant révision de l'espace public, stationnement, place des mobilités actives (qui dopent le commerce en centre-ville), mise en valeur du patrimoine, programmation événementielle et vocation touristique, etc. ;
- ◆ La réussite d'une piétonisation passe inévitablement par une stratégie de stationnement adaptée et par la création/dynamisation des parcours piétons ;
- ◆ Le centre-ville a besoin d'avoir plusieurs fonctions : des commerces, des services, des professions de santé, etc. ;
- ◆ Le vélo est « le mode le plus efficace pour faire ses courses en ville ».



À LIRE

Articles

- ◆ [Revitaliser les commerces de centre-ville : en finir avec le « no parking, no business »](#), The conversation, mars 2017
- ◆ [La piétonisation du centre-ville de Compiègne \(60\)](#), Le Parisien, septembre 2019
- ◆ [Alternatives économiques, Commerce de proximité : en finir avec le dogme « no parking, no business »](#), Alternatives Economiques, décembre 2019

Publications

- ◆ [L'urbanisme tactique, terrain de jeu des pratiques d'aménagement de l'espace public](#), AGURAM mai 2020
- ◆ [Développer les modes actifs sur les territoires étape par étape](#), Ademe 2016
- ◆ [Palmares 2019 des centres-villes](#), Procos, février 2019
- ◆ [Commerces de centre-ville et de proximité et modes non-motorisés](#), Ademe, 2003
- ◆ [Piétons et cyclistes, de bons clients pour vos commerces](#), Ademe, février 2011



Retrouvez toutes les publications de l'agence : www.aguram.org



@agenceaguram

Directeur de la publication : Patricia GOUT

Rédaction : Simon MONIER, Raphaël HONOREZ

Réalisation graphique et mise en page : Atelier graphique AGURAM

Date de parution : 26 mai 2020

AGURAM
AGENCE D'URBANISME
D'AGGLOMÉRATIONS DE MOSELLE

Immeuble Ecotech | 3 rue Marconi 57070 METZ |
tél. : 03 87 21 99 00 | contact@aguram.org |