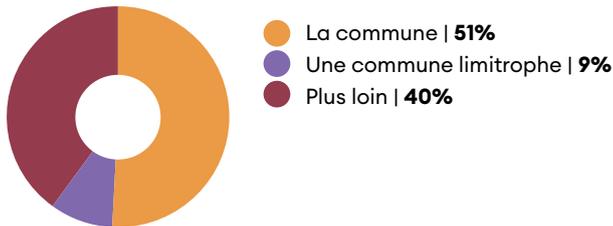
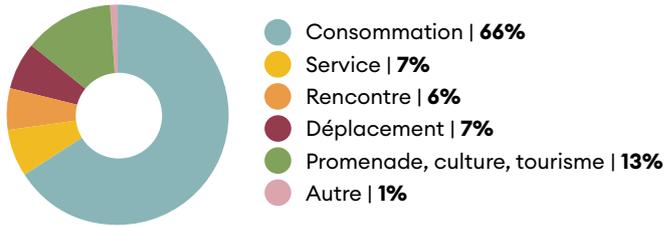


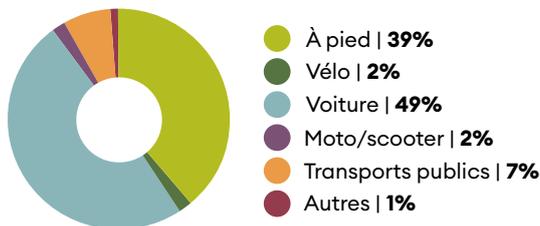
Où habitez-vous ?



Pour quel(s) motif(s) vous rendez-vous dans cette rue aujourd'hui ?



Avec quel moyen de transport vous êtes-vous rendus ici aujourd'hui ?



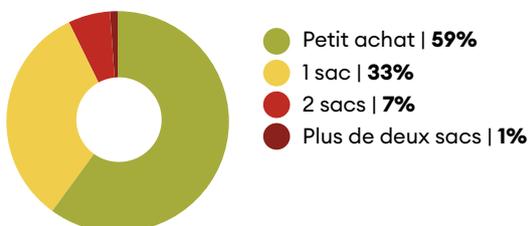
Vous êtes venu-e en voiture : où l'avez-vous parkée ?



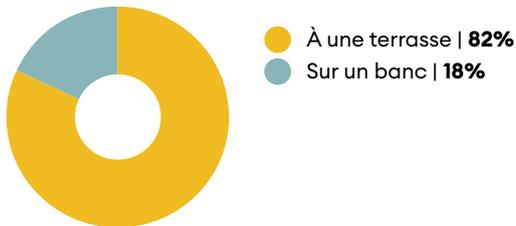
À quelle fréquence venez-vous ici généralement ?



Quel volume d'achat avez-vous réalisé ?



Si vous vous arrêtez dans la rue, où le faites-vous ?

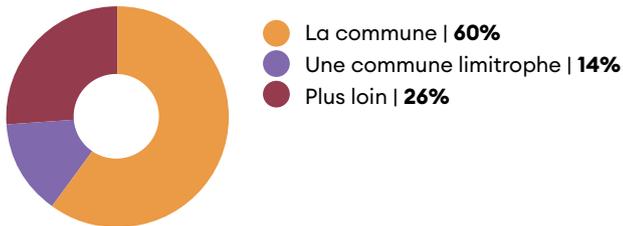


78% des personnes s'arrêtent

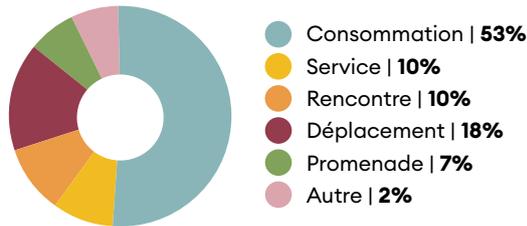
Comment jugez-vous votre déplacement à pied dans cette rue ?



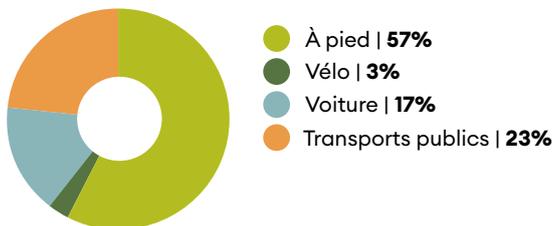
Où habitez-vous ?



Pour quel(s) motif(s) vous rendez-vous dans cette rue aujourd'hui ?



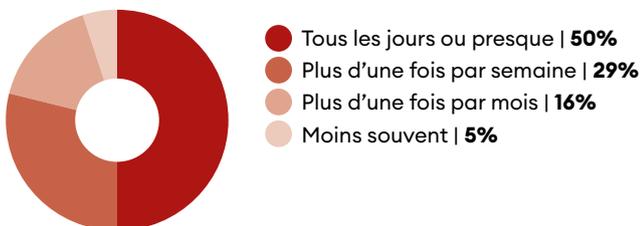
Avec quel moyen de transport vous êtes-vous rendus ici aujourd'hui ?



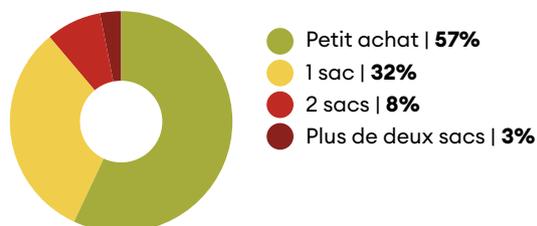
Vous êtes venu-e en voiture : où l'avez-vous parquée ?



À quelle fréquence venez-vous ici généralement ?



Quel volume d'achat avez-vous réalisé ?



Si vous vous arrêtez dans la rue, où le faites-vous ?



55% des personnes s'arrêtent

Comment jugez-vous votre déplacement à pied dans cette rue ?





Enquête réalisée mercredi 2, vendredi 4 et samedi 5 juin 2021. Avenue des Communes-Réunies et chemin des Palettes : 202 réponses

ENQUÊTE | ATTRACTIVITÉ DES CENTRES-VILLES POUR LE COMMERCE | ÉTÉ 2021

Commerces, accessibilité et espace public

Profil des personnes interrogées

Essentiellement du quartier et piétons

Lieu de domicile et de travail

Les Palettes attirent avant tout des personnes qui habitent Lancy (70%).

Accessibilité

Les personnes à pied sont majoritaires (53%). Viennent ensuite les automobilistes et les personnes en transports publics (19% et 16%). Ces dernières sont encouragées par une offre performante (tram, bus fréquents, halte Léman Express « Bachet »).



Ci-dessus : les adjectifs des passants pour qualifier la rue.

Achats

Rue fonctionnelle, achats volumineux

Motifs et marchandise

Lancy-Palettes a un profil fonctionnel et utilitaire marqué. La raison d'être là est essentiellement pour faire des achats, avec une part importante de personnes transportant jusqu'à deux sacs de commission (25%). Le motif de promenade (agrément) est le plus faible des sites étudiés.

Fréquence

Les personnes interrogées sont en majorité des habituées des lieux : 53% y viennent chaque jour, ce à quoi s'ajoute 30% qui viennent chaque semaine.

Espace public : potentiel de séjour

Un quart des personnes ne sont pas satisfaites des déplacements à pied aux Palettes, résultat le plus négatif des six cas d'étude, probablement accentué par la période de chantier du tram. Malgré cela, la proximité du domicile et la facilité d'accès à pied sont les deux motivations principales à effectuer ses achats aux Palettes, devant la diversité de l'offre commerciale, également citée par un bon nombre de personnes.

Le côté pratique ressort nettement dans les adjectifs cités, signe encore d'un espace public fonctionnel. Plusieurs adjectifs négatifs appellent à une revalorisation (objective et subjective) du lieu : la rue est bruyante, encombrée, moche, sale, de banlieue. En revanche, de nombreux qualificatifs évoquent la qualité de végétalisation du quartier, vert, ombragé et arboré.

Recommandations

Ces recommandations se fondent sur les données récoltées aux Palettes et auprès de certains commerces et sur le positionnement de Lancy par rapport à d'autres villes moyennes romandes.

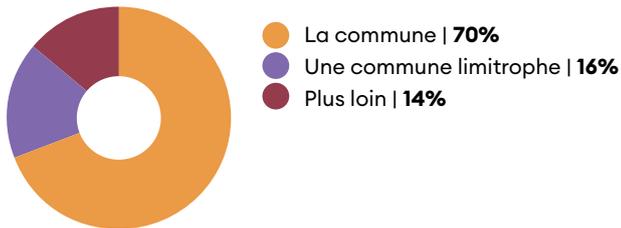
Accessibilité

- > Susciter de nouvelles habitudes de mobilité à l'occasion des travaux du tram. Saisir cette opportunité d'adapter l'espace public pour développer le recours au vélo et au tram.
- > Faciliter l'accès à vélo depuis les communes limitrophes.
- > Modérer le trafic sur les contre-allées pour offrir plus de calme à pied et améliorer les traversées.
- > Communiquer sur l'offre de stationnement en ouvrage existant à proximité des commerces et manifester méconnaissance et réduire l'offre en surface au profit des modes actifs et du séjour.

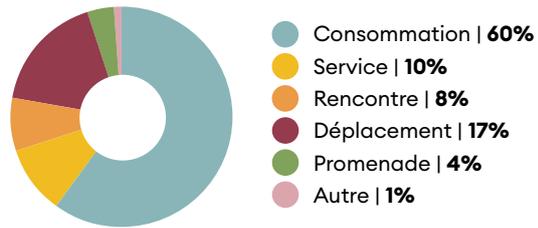
Espace public

- > Renforcer le motif de promenade/shopping dans l'aménagement de l'Avenue des Communes-Réunies.
- > Agir face au bruit, offrir des oasis de calme et propices aux interactions sociales, y compris libres de consommation, en cohérence avec la composition socio-économique du quartier.
- > Animer et valoriser l'espace public en partenariat avec les commerces ou les propriétaires des surfaces devant leurs commerces.
- > Mettre en avant la centralité urbaine en devenant en coordonnant les projets publics avec les projets privés.
- > Identifier les atouts du quartier, renforcer son identité et le sentiment d'appartenance, pour faire rayonner une image plus positive et attractive au-delà du secteur étudié et étendre le bassin de chalandise.

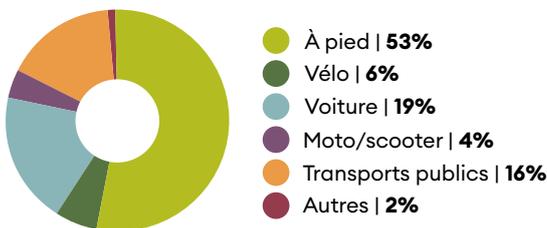
Où habitez-vous ?



Pour quel(s) motif(s) vous rendez-vous dans cette rue aujourd'hui ?



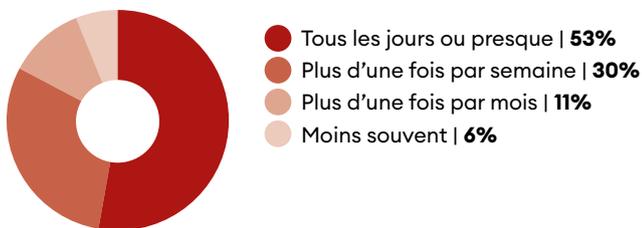
Avec quel moyen de transport vous êtes-vous rendus ici aujourd'hui ?



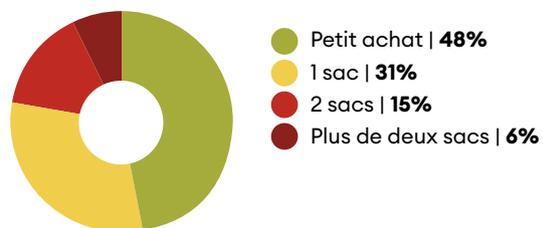
Vous êtes venu-e en voiture : où l'avez-vous parquée ?



À quelle fréquence venez-vous ici généralement ?



Quel volume d'achat avez-vous réalisé ?



Si vous vous arrêtez dans la rue, où le faites-vous ?



44% des personnes s'arrêtent

Comment jugez-vous votre déplacement à pied dans cette rue ?





Enquête réalisée jeudi 24, vendredi 25, samedi 26 juin et jeudi 1^{er} juillet 2021.
Rue Saint-Joseph : 266 réponses

ENQUÊTE | ATTRACTIVITÉ DES CENTRES-VILLES POUR LE COMMERCE | ÉTÉ 2021

Commerces, accessibilité et espace public

Profil des personnes interrogées

Clientèle fortement urbaine, utilisant largement les modes actifs et les transports publics

Lieu de domicile et de travail

La Rue Saint-Joseph est fréquentée à 44% par des habitant-e-s de Carouge, mais également par un nombre important d'habitant-e-s des communes limitrophes (26%) dont une grande part de la ville de Genève.

Accessibilité

C'est à Carouge que la part modale du vélo est la plus importante des six sites étudiés (15%). Les personnes exclusivement à pied sont majoritaires (41% de piétons, dont 80% habitant à Carouge), puis celles qui utilisent les transports publics (20%). Si les Carougeois-es ne sont que 7% à se rendre sur la rue Saint-Joseph en transport public, cette part est importante parmi les personnes venant de loin (38%), probablement séduites par la bonne desserte urbaine en tramway et en bus. Il y a 20% de personnes venues en voiture, dont 30% habitent une commune limitrophe, 36% plus loin et seulement 2% Carouge.

Achats

Possibilité de combiner promenade et shopping

Motifs et marchandise

Les personnes dans la rue y sont avant tout pour faire des achats, peu volumineux. Mais le plaisir en lien avec la promenade est aussi un motif important de fréquentation de la vieille ville.

Fréquence

29% des personnes se rend dans cette rue quotidiennement et 32% plus d'une fois par semaine, soit globalement deux-tiers du public consulté sont formés d'habitues, constituant une clientèle potentiellement fidèle.

Espace public: l'ambiance et le caractère piéton font mouche

La Rue Saint-Joseph partage avec les rues piétonnes de Vevey la meilleure appréciation des conditions de déplacement à pied. Une part importante de personnes s'y arrête (80%), en grande majorité sur les terrasses.

Le caractère piéton, l'aménagement ou l'accessibilité à pied comptent pour beaucoup dans les motivations de rejoindre le centre de Carouge. Mais plus encore, l'ambiance est la justification la plus souvent citée.

Mis à part le bruit mentionné quelques fois (et probablement lié à l'animation nocturne) les adjectifs cités sont positifs et mettent en évidence l'animation, l'ambiance villageoise, le caractère convivial et agréable de la rue.

Recommandations

Ces recommandations se fondent sur les données récoltées à la Rue Saint-Joseph et auprès de certains commerces et sur le positionnement de Carouge par rapport à d'autres villes moyennes romandes.

Accessibilité

- > Poursuivre l'amélioration de l'accessibilité à pied (boucles cheminatoires, traversées, suppression d'obstacles), à vélo (maillage, stationnement) et en TP (accessibilité à pied aux arrêts) pour convaincre la clientèle motorisée d'emprunter d'autres modes plus favorables au climat et à la qualité de vie.

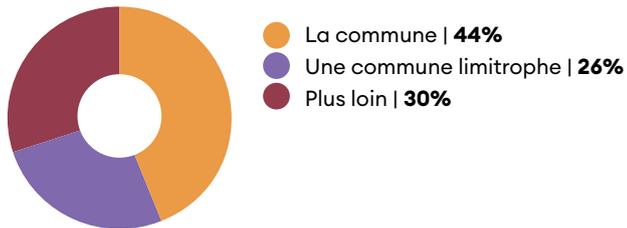
Espace public

- > Encadrer et prévenir le bruit nocturne (terrasses et bars).
- > Renforcer les possibilités de séjour et la végétation, y compris dans la nouvelle zone piétonne. Il y a quelques terrasses, mais pas de bancs publics qui pourraient être ajoutés aux alentours de la Place du Marché et de la Place du Temple.
- > Mettre en valeur les bâtiments et le cadre historique.



Ci-dessus : les adjectifs des passants pour qualifier la rue.

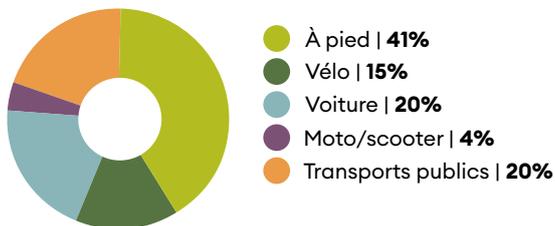
Où habitez-vous ?



Pour quel(s) motif(s) vous rendez-vous dans cette rue aujourd'hui ?



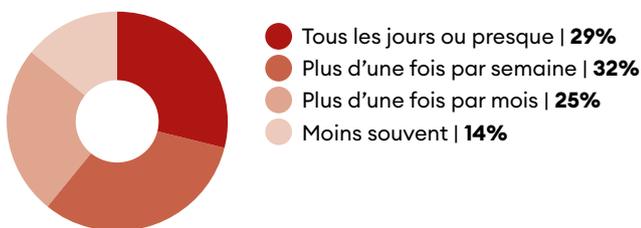
Avec quel moyen de transport vous êtes-vous rendus ici aujourd'hui ?



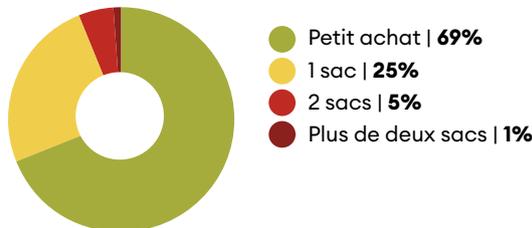
Vous êtes venu-e en voiture : où l'avez-vous parkée ?



À quelle fréquence venez-vous ici généralement ?



Quel volume d'achat avez-vous réalisé ?



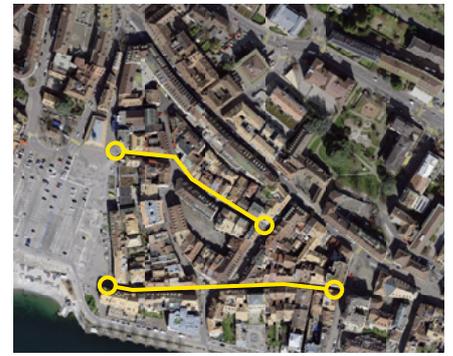
Si vous vous arrêtez dans la rue, où le faites-vous ?



80% des personnes s'arrêtent

Comment jugez-vous votre déplacement à pied dans cette rue ?





Enquête réalisée mercredi 16, vendredi 18 et samedi 19 juin 2021. Rue du Lac, Rue des Deux-Marchés: 305 réponses

ENQUÊTE | ATTRACTIVITÉ DES CENTRES-VILLES POUR LE COMMERCE | ÉTÉ 2021

Commerces, accessibilité et espace public

Profil des personnes interrogées

Importante fréquentation depuis l'extérieur de la commune

Lieu de domicile et de travail

Le centre-ville attire un bassin de clientèle provenant de manière significative des communes de la Riviera et au-delà mais près de la moitié des personnes interrogées habite la commune (48%).

Accessibilité

Les modes actifs sont majoritaires: 45% à pied, 10% à vélo. Les personnes habitant Vevey utilisent quasi exclusivement des modes actifs. Pour les personnes venant des communes riveraines, la part modale cumulée du vélo et de la marche est plus importante (respectivement 31% et 16%, soit 47%) que celle de la voiture (40%).



Ci-dessus: les adjectifs des passants pour qualifier la rue.

Achats

Des rues piétonnes propices aux achats-plaisir

Motifs et marchandise

Les personnes dans la rue sont avant tout là pour faire des achats. Le centre de Vevey fait partie des rues dans lesquelles le motif promenade est significatif, en lien avec le bord du lac et le cadre historique. Les rues piétonnes sont un atout pour faire des achats et flâner. Les volumes d'achat sont sensiblement plus importants à Vevey (près de 50% des personnes transportent un sac à commission ou plus) que dans les autres rues piétonnes et touristiques étudiées. Les achats spontanés ou mi-spontanés y sont importants.

Fréquence

Plus de deux tiers des personnes fréquentent les rues de la vieille ville plus d'une fois par semaine.

Espace public: où sont les bancs?

La satisfaction à pied est très élevée dans les rues piétonnes, plus de 90%. Les motivations principales à y venir tiennent au caractère piéton et à la facilité d'accès à pied, mentionnés avant l'ambiance. La vieille ville de Vevey compte moins de personnes qui s'assoient au centre-ville (60%) que d'autres rues au profil touristique. Le séjour a surtout lieu en terrasse. Le manque de bancs est signalé par les commerces et les personnes interrogées.

Les qualificatifs les plus utilisés pour décrire la rue: convivial, agréable et charmant. Certains évoquent toutefois un côté traditionnel, vieillot, voire triste.

Recommandations

Ces recommandations se fondent sur les données récoltées dans la vieille ville et auprès de certains commerces et sur le positionnement de Vevey par rapport à d'autres villes moyennes romandes.

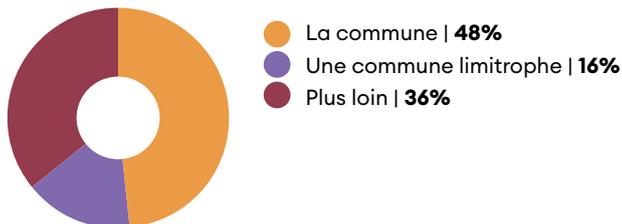
Accessibilité

- > S'inspirer de villes qui ont implémenté une limitation de vitesse généralisée sur tout le périmètre du centre-ville en un coup (Renens, Pontevedra en Espagne).
- > Développer l'usage du vélo (10% de part modale actuellement) par des conditions attractives de déplacement, y compris de plus loin avec des vélos électriques, et une offre de stationnement incitative, y compris pour les vélos-cargos. Ce mode de déplacement semble correspondre à une large frange du profil socio-culturel de la clientèle.
- > Améliorer la communication concernant la disponibilité en stationnement (en ouvrage et en surface et l'accès aux rues commerçantes depuis les parkings).

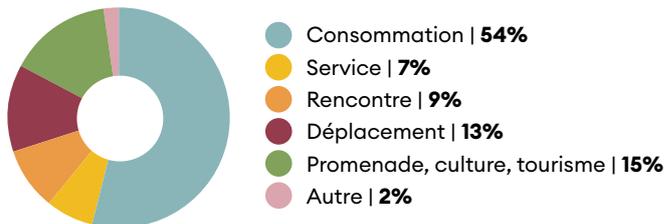
Espace public

- > Mener une réflexion visant à répondre aux critiques et remarques négatives liées à l'image de la ville (manque de concept, ville froide, espace mal défini) et au manque d'animation.
- > Orienter l'occupation des rez-de-chaussée et réagir à la problématique des vitrines vides en s'inspirant par exemple du PUS (plan d'utilisation du sol) élaboré par la ville de Carouge.
- > Améliorer la qualité de séjour, surtout en offrant des possibilités de s'asseoir. L'offre n'existe aujourd'hui qu'au bord du lac ou à la Place du Marché.
- > Mettre en avant l'atout de la proximité du lac.

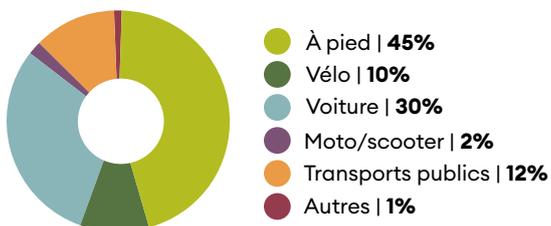
Où habitez-vous ?



Pour quel(s) motif(s) vous rendez-vous dans cette rue aujourd'hui ?



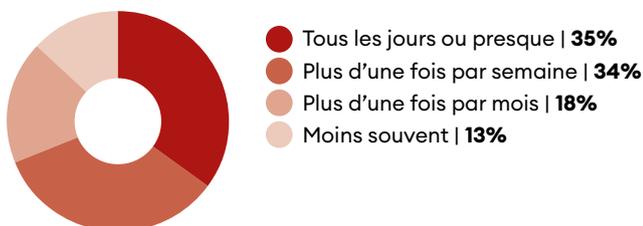
Avec quel moyen de transport vous êtes-vous rendus ici aujourd'hui ?



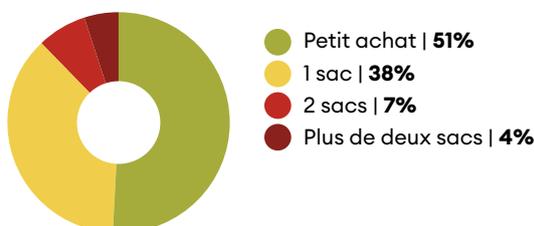
Vous êtes venu-e en voiture : où l'avez-vous parkée ?



À quelle fréquence venez-vous ici généralement ?



Quel volume d'achat avez-vous réalisé ?



Si vous vous arrêtez dans la rue, où le faites-vous ?



60% des personnes s'arrêtent

Comment jugez-vous votre déplacement à pied dans cette rue ?





Enquête réalisée jeudi 27 mai, vendredi 28 et samedi 29 mai 2021. Rue du Lac, Rue du Four, Rue du Milieu, Place Pestalozzi: 327 réponses

ENQUÊTE | ATTRACTIVITÉ DES CENTRES-VILLES POUR LE COMMERCE | ÉTÉ 2021

Commerces, accessibilité et espace public

Profil des personnes interrogées

Fréquentation locale, de résidents ou d'actifs

Lieu de domicile et de travail

Yverdon-les-Bains est le centre régional de tout un arrière-pays: 9% habitent une commune limitrophe et 37% au-delà. Toutefois, plus de la moitié des personnes interrogées (54%) habite la commune et près des trois-quarts (73%) y résident ou y travaillent. Les touristes sont nombreux l'été. La proximité joue un rôle très important dans l'attractivité de la rue.

Accessibilité

La marche est le mode prépondérant pour se rendre dans les rues commerçantes (42%) et les 3/4 des personnes résidant à Yverdon-les-Bains sont venues à pied. 37% sont venus en voiture, plus que dans la plupart des autres villes étudiées. L'arrière-pays est moyennement desservi en TP, et le recours à ce mode (12%, moins le samedi) est faible, notamment pour les pendulaires. L'usage du vélo est faible (5%), malgré la topographie favorable.



Achats

Les achats combinés à la notion de plaisir

Motifs et marchandise

Les personnes dans la rue sont avant tout présentes pour faire des achats ou recourir à des services, mais 30% énoncent aussi l'agrément ou la rencontre. Les rues piétonnes sont une motivation à venir et faire des achats. 28% de l'échantillon interrogé passe par une grande surface sans pour autant être chargés, puisque plus de 90% des personnes transportent un sac à commission ou moins (58%). 28% déclarent avoir effectué un achat spontané, la consommation n'est donc pas le motif déterminant de la présence dans la rue commerçante.

Fréquence

Le public est assez fidèle. 29% disent fréquenter la vieille ville tous les jours ou presque, 38% plus d'une fois par semaine.

Espace public: potentiel de séjour

La satisfaction à pied est très élevée (89% de satisfaits ou très satisfaits) dans les rues piétonnes qui forment un ensemble avec une identité forte. Yverdon-les-Bains fait partie des trois villes étudiées dans lesquelles une forte proportion de personnes (71%) s'arrête régulièrement dans la rue, aux terrasses, sur les bancs ou sur les marches du temple de la Place Pestalozzi. La Rue du Milieu, pavée, est qualifiée de charmante, magique et apaisante. Les commerces soulèvent toutefois le manque d'animation, la jugent trop calme et trop vide.

A gauche: les adjectifs des passants pour qualifier la rue.

Recommandations

Ces recommandations se fondent sur les données récoltées dans la vieille ville et auprès de certains commerces et sur le positionnement d'Yverdon-les-Bains par rapport à d'autres villes moyennes romandes.

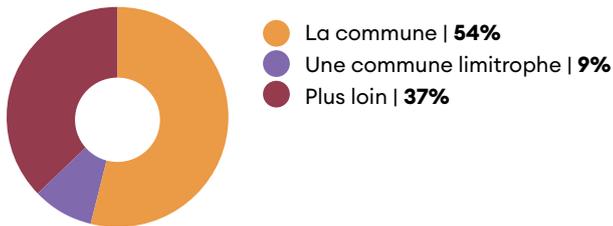
Accessibilité

- > Exploiter le potentiel topographique, paysager et de proximité pour développer l'infrastructure cyclable dans la commune et alentour (confort, sécurité, stationnement vélo) y compris pour le vélo électrique et le vélo-cargo.
- > Améliorer le réseau piéton dans la commune pour tous les publics.
- > Encourager le report modal des automobilistes résidant hors de la commune vers les modes alternatifs, en particulier les modes pendulaires (mobilités alternatives, politique de stationnement).
- > Ajuster l'offre en stationnement locale et régionale pour orienter les pendulaires en périphérie vers des interfaces TP au plus près de leur domicile et gérer l'offre en centre ville pour les personnes fortement dépendantes de la voiture.
- > Poursuivre l'amélioration de l'offre en TP, urbaine et régionale.

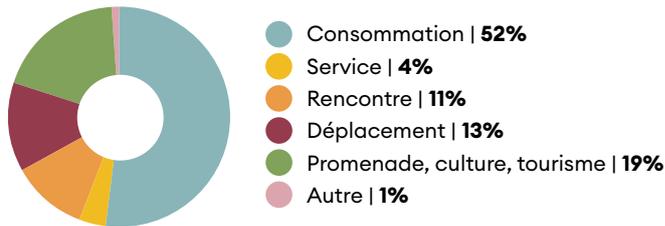
Espace public

- > Drainer davantage de personnes à la Rue du Milieu et à la Rue du Four par des mesures d'aménagement et de promotion économique.
- > Élargir l'espace «centre-ville» à la Rue de la Plaine et à la polarité de Bel-Air en soignant les qualités et continuités des espaces publics ainsi que l'animation des vitrines.
- > Améliorer les qualités de séjour (assises, ombre, végétation, eau, jeux...) et valoriser le château et les bâtiments historiques.
- > Animer l'espace public par des manifestations.

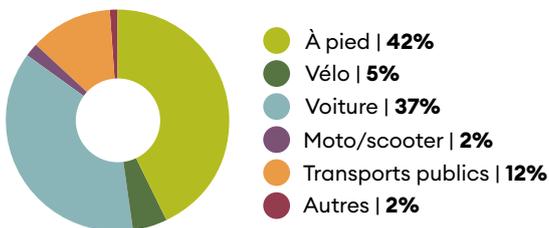
Où habitez-vous ?



Pour quel(s) motif(s) vous rendez-vous dans cette rue aujourd'hui ?



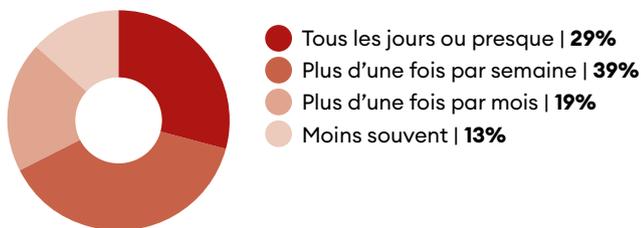
Avec quel moyen de transport vous êtes-vous rendus ici aujourd'hui ?



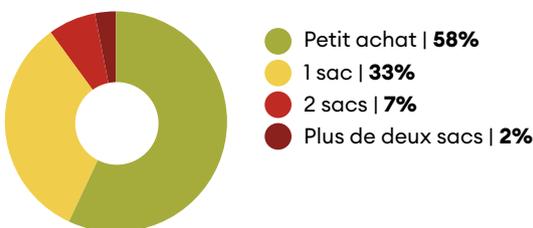
Vous êtes venu-e en voiture : où l'avez-vous parquée ?



À quelle fréquence venez-vous ici généralement ?



Quel volume d'achat avez-vous réalisé ?



Si vous vous arrêtez dans la rue, où le faites-vous ?



71% des personnes s'arrêtent

Comment jugez-vous votre déplacement à pied dans cette rue ?

