Nouveaux résultats sur l’effet des taxes de stationnement au niveau des centres commerciaux

Résultats d’une enquête représentative
menée aux centres commerciaux de Boujean et de Brügg

JEKO
MARKET RESEARCH

Table des matières

Synthèse 6

1 Entrée en matière 7

1.1 Motifs 7

1.2 A propos de JEKO AG 7

1.3 Enquête 7

1.4 Structure du rapport 8

2 Les deux centres commerciaux examinés 9

2.1 Comparaison 9

3 Analyse des différences entre clients TIM et clients TP/TL. 10

3.1 Zones de chalandise 10

3.1.1 Zones de chalandise du TIM du centre commercial de Boujean 10

3.1.2 Zone de chalandise des TP/TL du centre commercial de Boujean 11

3.1.3 Zone de chalandise du TIM du centre commercial de Brügg 12

3.1.4 Zone de chalandise des TP/TL du centre commercial de Brügg 13

3.1.5 Validation des données / représentativité 14

3.2 Fréquence des achats 15

3.3 Ampleur des achats 16

3.4 Sexe et âge 17

3.5 Revenu du ménage 18

4 Analyse entre les deux centres 19

4.1 Déplacement pour les achats 19

4.2 Fréquence des achats 20

4.3 Split modal 21

5 Comportement de mobilité 22

5.1 Split modal 22

5.2 Déplacement pour les achats 23

5.3 Raisons du choix du moyen de transport 24

5.4 Stationnement sauvage 26

5.5 Taxe de stationnement 27

5.6 Changement de comportement parmi les clients recourant au TIM 29

5.7 Effet de changement du moyen de transport chez les clients TP/TL 30

6 Annexe 32

6.1 Liste des abréviations 32

6.2 Bibliographie 32

6.3 Questionnaire pour les clients recourant au TIM 33

6.4 Questionnaire pour les clients utilisant les TP/TL 36

Répertoire des figures

Figure 1: Carte des emplacements des deux centres commerciaux examinés 9

Figure 2: Zone de chalandise des clients TIM au niveau du centre commercial de Boujean 10

Figure 3: Zone de chalandise des clients utilisant les TP/TL à l'exemple du centre commercial de Boujean (communes avec 1 client seulement adepte des TP/TL pas représentées) 11

Figure 4: Zone de chalandise des clients recourant au TIM pour le centre commercial de Brügg 12

Figure 5: Zone de chalandise des clients utilisant les TP à l'exemple du centre commercial de Brügg (communes avec 1 client seulement adepte des TP/TL pas représentées) 13

Figure 6: Zone de chalandise du centre commercial de Brügg sur la base des données Cumulus 14

Figure 7: Fréquence des achats par mois 15

Figure 8: Ampleur des achats 16

Figure 9: Sexe des clients 17

Figure 10:Age des clients (en années) 17

Figure 11: Revenu moyen du ménage des visiteurs 18

Figure 12: Déplacement pour les achats (moyenne en minutes) 19

Figure 13: Comparaison de la fréquence des achats entre les centres 20

Figure 14: Comparaison du split modal entre les centres 21

Figure 15: Split modal TIM – TP/TL 22

Figure 16: Raisons du choix du moyen de transport parmi les clients recourant au TIM (plusieurs réponses possibles) 24

Figure 17: Raison du choix du moyen de transport parmi les personnes adeptes des TP/TL (plusieurs réponses possibles) 25

Figure 18: Stationnement sauvage: Où avez-vous parqué votre voiture? 26

Figure 19: Question relative au montant de la taxe de stationnement 27

Figure 20: Opinion sur la taxe de stationnement 27

Figure 21: Modification du comportement des clients recourant au TIM si la cherté des taxes de stationnement n’est plus acceptée 29

Figure 22: Proportion des personnes ayant opté pour un autre mode de déplacement (toutes les raisons) par rapport aux personnes susceptibles de le faire 30

Figure 23: Raisons du choix modifié du moyen de transport parmi les personnes ayant changé de mode de transport (14 personnes, plusieurs réponses possibles) 30

Figure 24: Proportion des personnes ayant changé de moyen de transport suite à l'introduction des taxes de stationnement 31

Synthèse

Sur la base d'une convention passée entre les trois grands distributeurs Coop, Migros et Maus Frères d'une part, et les communes de Bienne, Nidau et Brügg d'autre part, une gestion obligatoire des places de stationnement a été introduite dans la région de Bienne, au niveau des trois centres commerciaux (CC) de Boujean et de Brügg et du Megastore de Bienne. La réglementation est entrée en vigueur le 1er juillet 2006. La taxe de stationnement nouvellement introduite est de 50 centimes / heure à partir de la première minute.

Dans la foulée, depuis l'introduction des taxes de stationnement, les ventes des centres commerciaux de Brügg et de Boujean ont sensiblement reculé. Par ailleurs, on a parfois assisté à un stationnement sauvage dans les quartiers environnants.

Pour ces raisons, espace.mobilité a décidé de mener une enquête représentative auprès de la clientèle des deux centres commerciaux de Boujean et de Bienne-Brügg. Le Coop Megastore de Bienne n'a pas été inclus dans l'étude parce qu'il percevait déjà des taxes de stationnement avant l'accord et que des transformations y étaient effectuées au moment de l'enquête.

L'objectif de l'étude était de trouver comment l'introduction de la taxe de stationnement se répercutait sur le comportement de mobilité de la clientèle. C'est le bureau de conseil JEKO AG qui a été chargé de l'enquête.

Les données de cette enquête auprès de la clientèle ont été collectées sur la base d'un questionnaire normalisé. Les enquêtes dans les centres commerciaux de Boujean et de Brügg ont été menées en mars 2007. Dans l'ensemble, 1025 clients ont été interrogés.

Coup d'œil sur les principaux résultats:

- Le split modal est de 90 % de clients utilisant le TIM et de 10 % de clients adeptes des TP/TL. Dans la catégorie des TP/TL, les parts sont de 5 % pour les transports publics (bus) et de 5 % pour le trafic lent (piétons et cyclistes).
- Tous les groupes de clients refusent dans leur majorité la taxe de stationnement (clients TIM: 69% plutôt négatifs, 19% plutôt positifs; clients TP/TL: 55% plutôt négatifs, 32% plutôt positifs).
- L'introduction d'une taxe de stationnement dans les deux centres commerciaux de Boujean et de Brügg n'a pratiquement pas eu d'effet sur le choix du moyen de transport de la clientèle. Sur les 1025 clients interrogés, 14 ont changé de moyen de transport depuis l'été 2006; parmi eux, seuls 3 clients ont indiqué qu'ils l'avaient fait en raison des taxes de stationnement. Par rapport aux clients TIM (personnes susceptibles de changer de moyen de transport), cette proportion est de 0.3%).
- Moins de 2% des clients utilisant le TIM indiquent qu'ils passeraient de la voiture aux TP si les taxes augmentaient.
- Les raisons du choix du moyen de transport montrent sous divers angles les différences claires existant entre les deux groupes de clientèle (TIM et TP/TL). Les clients adeptes du TIM ont tendance à venir de plus loin, achètent beaucoup et ne sont pas bien desservis par les transports publics. Les clients des TP/TL n'ont souvent pas de voiture ou pas de permis de conduire, sont plus ardents défenseurs de l'écologie, habitent à proximité, sont bien desservis par les transports publics et achètent peu de marchandises.

1 Entrée en matière

1.1 Motifs

Sur la base d'une convention passée entre les trois grands distributeurs Coop, Migros et Maus Frères d'une part, et les communes de Bienne, Nidau et Brügg d'autre part, une gestion obligatoire des places de stationnement a été introduite dans la région de Bienne, au niveau des trois centres commerciaux (CC) de Boujean et de Brügg ainsi que du Megastore de Bienne. La réglementation est entrée en vigueur le 1er juillet 2006. La taxe de stationnement nouvellement introduite est de 50 centimes / heure à partir de la première minute.

Les réactions négatives des clients ont été très nombreuses juste après l'introduction de la nouvelle taxe. Une grande incompréhension régnait; de nombreux clients ont interprété la taxe comme une mesure des exploitants pour pouvoir tirer de l'argent supplémentaire de leur poche.

On a donc parfois assisté à un stationnement sauvage dans les quartiers environnants. Depuis l'introduction des taxes de stationnement, les ventes des centres commerciaux concernés ont sensiblement reculé.

Pour ces raisons, espace.mobilité a décidé de mener une enquête représentative auprès de la clientèle des deux centres commerciaux de Boujean et de Bienne-Brügg. Le Coop Megastore de Bienne n'a pas été inclus dans l'étude parce qu'il percevait déjà des taxes de stationnement avant l'accord et que des transformations y étaient effectuées au cours de la période en question.

L'objectif de l'étude était de trouver comment l'introduction de la taxe de stationnement se répercutait sur le comportement de mobilité de la clientèle. C'est le bureau de conseil JEKO AG qui a été chargé de l'enquête.

1.2 A propos de JEKO AG

Fondée en 2000 par M. Stefan Hitz, détenteur de deux diplômes fédéraux (responsable de marketing et spécialiste du commerce de détail), l'entreprise JEKO AG est un institut d'analyse du marché en full-service ayant son siège à Berne, des bureaux à Zurich, Lausanne et Lugano ainsi qu'une succursale à Aix-la-Chapelle (Allemagne). JEKO AG est une entreprise active dans toutes les branches employant 30 collaborateurs en Suisse, 550 enquêteurs et 80 personnes chargées de la saisie des données.

Les compétences clés de JEKO AG résident dans l'étude de marché - réalisée efficacement au moyen du logiciel d'interprétation JEKO ®BOX – le conseil et la gestion de la qualité. L'approche d'étude de marché approfondie, axée sur le marché et les résultats, vise à une qualité supérieure garantie par l'assurance de qualité interne à tous les niveaux du processus d'étude de marché. Pour sa clientèle, JEKO AG assume le processus d'étude de marché mais prodigue aussi ses conseils au moment de la mise en oeuvre des résultats.

La présente étude a été planifiée, menée et évaluée par JEKO AG.

1.3 Enquête

Les données de cette enquête auprès de la clientèle ont été saisies sur la base d'un questionnaire normalisé. Les clients des deux centres commerciaux ont été priés de donner leur avis sur les taxes de stationnement dans le cadre d'une enquête «face-to-face» dite PAPI (Paper and Pencil). Afin de pouvoir exclure les interférences possibles des intervieweurs, à savoir l'influence des sujets par

l'intervieweur lui-même, les personnes posant les questions ont été priées de ne pas mener d'interviews. Le questionnaire a donc été rempli par les personnes interrogées elles-mêmes.

Puis les données ont été codées, préparées et évaluées par JEKO AG, à l'aide du logiciel d'étude de marché JEKOBOX.

Les enquêtes dans les centres commerciaux de Boujean et Brügg ont eu lieu en mars 2007, lors de trois jours différents chaque fois, y compris un samedi afin de pouvoir interroger les clients traditionnels de cette journée-là. L'enquête a été menée huit mois après la date de l'introduction des taxes de stationnement. On a garanti de cette manière la stabilisation des modifications de comportement de la clientèle en termes de choix du moyen de transport et de lieu d'achat. Dans l'ensemble, 1025 clients ont été interrogés.
Les 1025 sujets au total se répartissent comme suit entre les deux centres commerciaux: centre commercial de Boujean 521 et centre commercial de Brügg 504.

La signification statistique totale (1025 personnes interrogées) est de 3.12%, donc pour 32 avis des clients.
Pour les clients recourant au TIM (919 personnes interrogées), la signification statistique se situe à 3,3%, donc au niveau de 30 avis de clients.
Pour les clients recourant aux TP/TL (106 personnes interrogées), la signification statistique se situe à 9.7%, donc à 10 avis de clients.

1.4 Structure du rapport

Le chapitre 2 donne un éclairage sur les deux centres commerciaux examinés en termes d'implantation, d'assortiment, de taille, etc. Les différences entre les clients recourant au TIM et ceux adeptes des TP/TL font l'objet du chapitre 3. Les disparités entre les deux centres commerciaux de Boujean et de Brügg sont analysées au chapitre 4. Le chapitre 5 se penche sur des thèmes particuliers dans son ensemble, sans faire de distinction dans la thématique entre les groupes de clients (clients TIM et TP/TL) ou entre les deux centres. Finalement, le chapitre 6 comprend l'annexe avec une liste des abréviations et la bibliographie, sans oublier les deux questionnaires.

2 Les deux centres commerciaux examinés

Fondamentalement, les deux centres commerciaux examinés sont des objets très similaires. Les différences sont quasi inexistantes en termes de taille, d'emplacement et de desserte par les transports publics. Le centre commercial de Brügg a davantage de places de stationnement. Pour ce qui est de l'assortiment, le centre commercial de Boujean a une plus grande proportion de marché spécialisé (construction et articles de jardin) que le centre de Brügg.

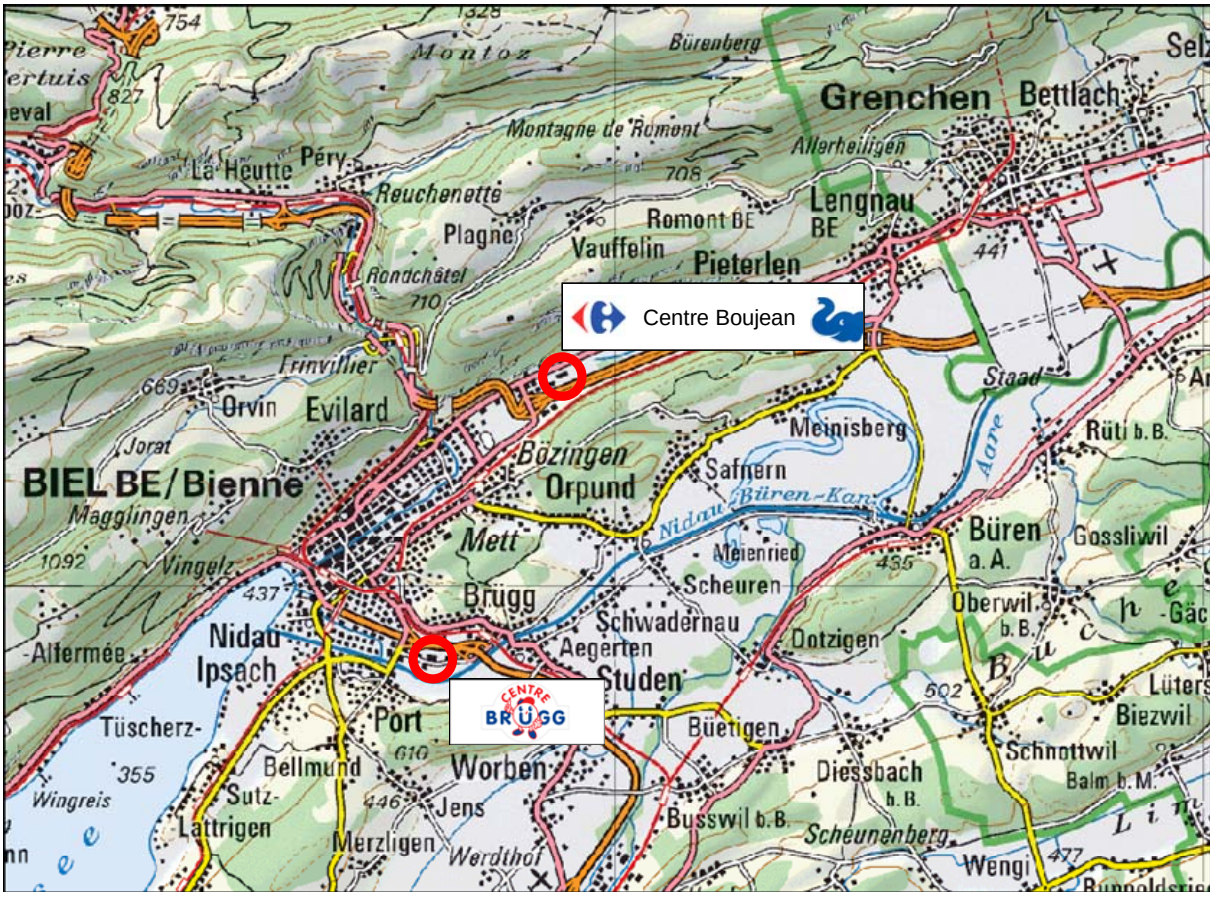


Figure 1: Carte des emplacements des deux centres commerciaux examinés

2.1 Comparaison

Centre Boujean	Centre Brügg
• 12' 000 m^2 de surface de vente	• 13'800 m^2 de surface de vente
• 539 places de stationnement	• 1'000 places de stationnement
• Principaux locataires: Carrefour, Jumbo	• Principal locataire: Migros
• Raccordement au TIM: directement sur l'A5	• Raccordement au TIM: directement sur l'E27
• Raccordement aux TP: ligne de bus 2, cadencé toutes les 20 minutes, 15 minutes jusqu'à la gare de Bienne	• Raccordement aux TP: lignes de bus 7, cadencé toutes les 20 minutes, 7 minutes jusqu'à la gare de Bienne
• Situation: à la limite nord-est de la ville de Bienne dans la zone industrielle	• Situation: dans le faubourg de Brügg dans la zone industrielle

3 Analyse des différences entre clients TIM et clients TP/TL.

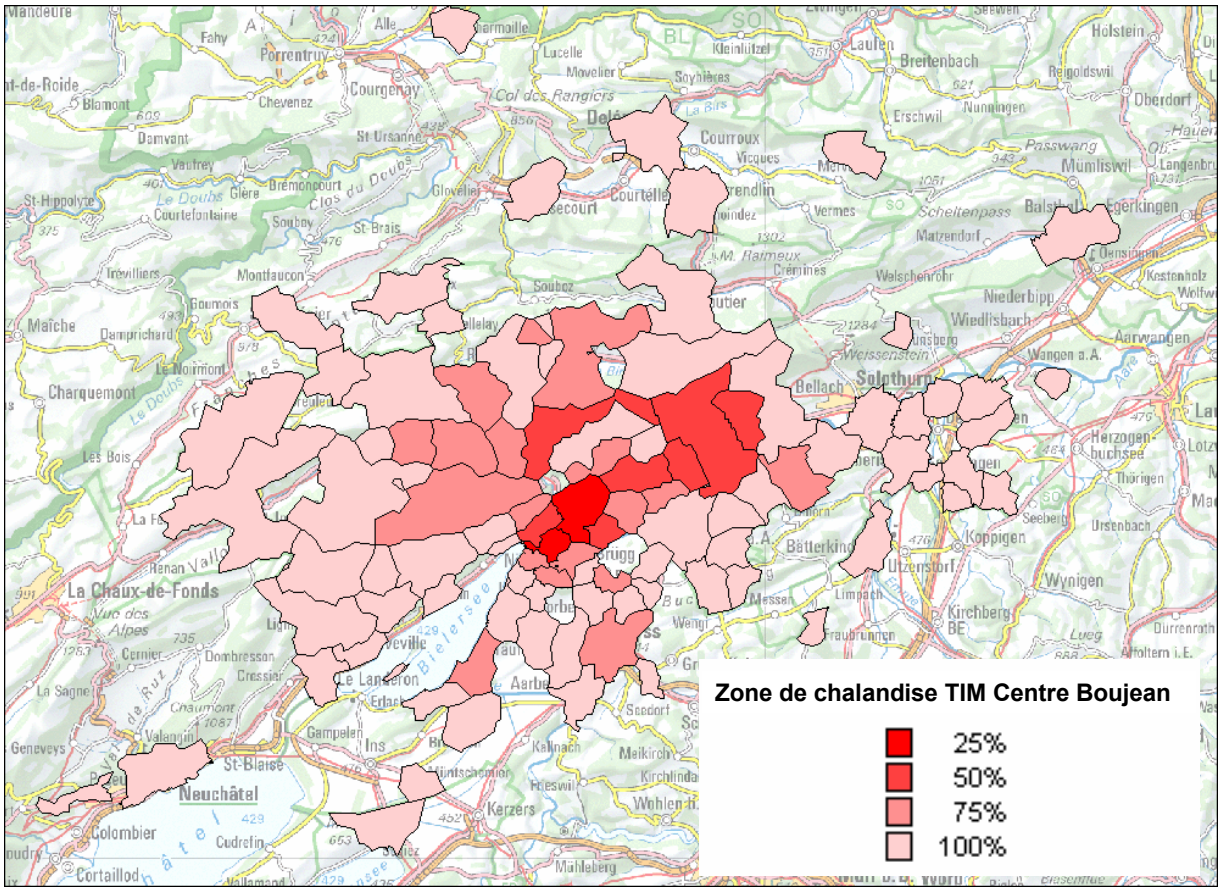
3.1 Zones de chalandise

Les zones de chalandise peuvent être déterminées sur la base du numéro postal d'acheminement (code postal) des personnes interrogées. Dans le chapitre qui suit, les zones de chalandise sont à chaque fois considérées de façon différenciée pour les deux centres commerciaux de Boujean et de Brügg, ainsi que pour les clients recourant au TIM et adeptes des TP/TL. Lorsque l'on parlera de communes dans les paragraphes qui suivent, on entendra toujours les zones déterminées par le code postal.

Aide de lecture pour les cartes des zones de chalandise:
Le dégradé coloré sur les cartes montre la proportion de clientèle venant des communes en couleurs. Pour les clients recourant au TIM, 4 catégories ont été choisies (de 25% à 100%), pour les clients adeptes des TP/TL seulement 2 (50% et 100%) du fait du nombre moins important de visiteurs.

3.1.1 Zones de chalandise du TIM du centre commercial de Boujean

La clientèle recourant au TIM du centre commercial de Boujean provient de 115 communes. Vu la situation sur l'A5, un nombre relativement élevé de clients vient de l'agglomération de Soleure. Contrairement au centre de Brügg, une partie plus importante de la clientèle vient de la région sise au nord de Bienne, ce qui s'explique par la situation sur l'A5, à la périphérie nord de la ville de Bienne.


Zone de chalandise TIM Centre Boujean
25%
50%
75%
100%
Porrentruy
Courgenay
Delémont
Laufen
Breitenbach
Mümliswil
Solothurn
Bellach
Niederbipp
Wiedlisbach
Wangen a.A.
Aarwangen
Herzogenbuchsee
Koppigen
Utzenstorf
Kirchberg BE
Wynigen
Bätterkinden
Brügg
Biel
Aarberg
Ins
Gampelen
Le Landeron
Neuchâtel
St-Blaise
Cortaillod
Colombier
Cudrefin
La Chaux-de-Fonds
Le Locle
Saignelégier
Delémont
Porrentruy
Courgenay
Saint-Ursanne
Montfaucon
Saignelégier
Tramelan
Moutier
Grandson
Yverdon-les-Bains
Estavayer-le-Lac
Payerne
Avenches
Morat
Kerzers
Lyss
Meikirch
Kirchlindach
Wohlen b. Bern
Mühleberg
Kallnach
Frieswil
Seeberg
Ursenbach
Thörigen
Niederönz
Langenbruck
Oberdorf
Holstein
Reigoldswil
Nunningen
Erschwil
Passwang
Balsthal
Gerlafingen
Kestenholz
Walterswil
Matzendorf
Welschenrohr
Gänsbrunnen
Grenchen
Lengnau
Pieterlen
Büren a.A.
Meinisberg
Orpund
Nidau
Twann
Ligerz
Tüscherz
Vinelz
Sugiez
Murten
Kerzers
Ferenbalm
Gurbrü
Gurmels
Courtepin
Courgevaux
Cressier
Hauterive
Marin-Epagnier
Saint-Aubin-Sauges
Gorgier
Chez-le-Bart
Bevaix
Boudry
Cortaillod
Colombier
Auvernier
Peseux
Corcelles-Cormondrèche
Corcelles-près-Payerne
Cudrefin
Vallamand
Lugnorre
Chiètres
Gals
Erlach
Tschugg
Finsterhennen
Siselen
Müntschemier
Lüscherz
Täuffelen
Ins
Gampelen
Vallamand
Domdidier
Dompierre
Villars-le-Grand
Chevroux
Portalban
Font
Cheyres
Yvonand
Grandcourt
Fontaines
Cornaux
Cressier
Le Landeron
Lignières
Enges
Lamboing
Diesse
Prêles
Ligerz
Twann
Tüscherz-Alfermée
Vinelz
Erlach
Gléresse

3.1.2 Zone de chalandise des TP/TL du centre commercial de Boujean

La clientèle recourant aux TP/TL du centre commercial de Boujean provient de 17 communes. La moitié de toute la clientèle vient de deux quartiers urbains de Bienne (numéros postaux d'acheminement 2502 et 2504) sis directement sur la ligne de bus 2 desservant aussi le centre commercial de Boujean.

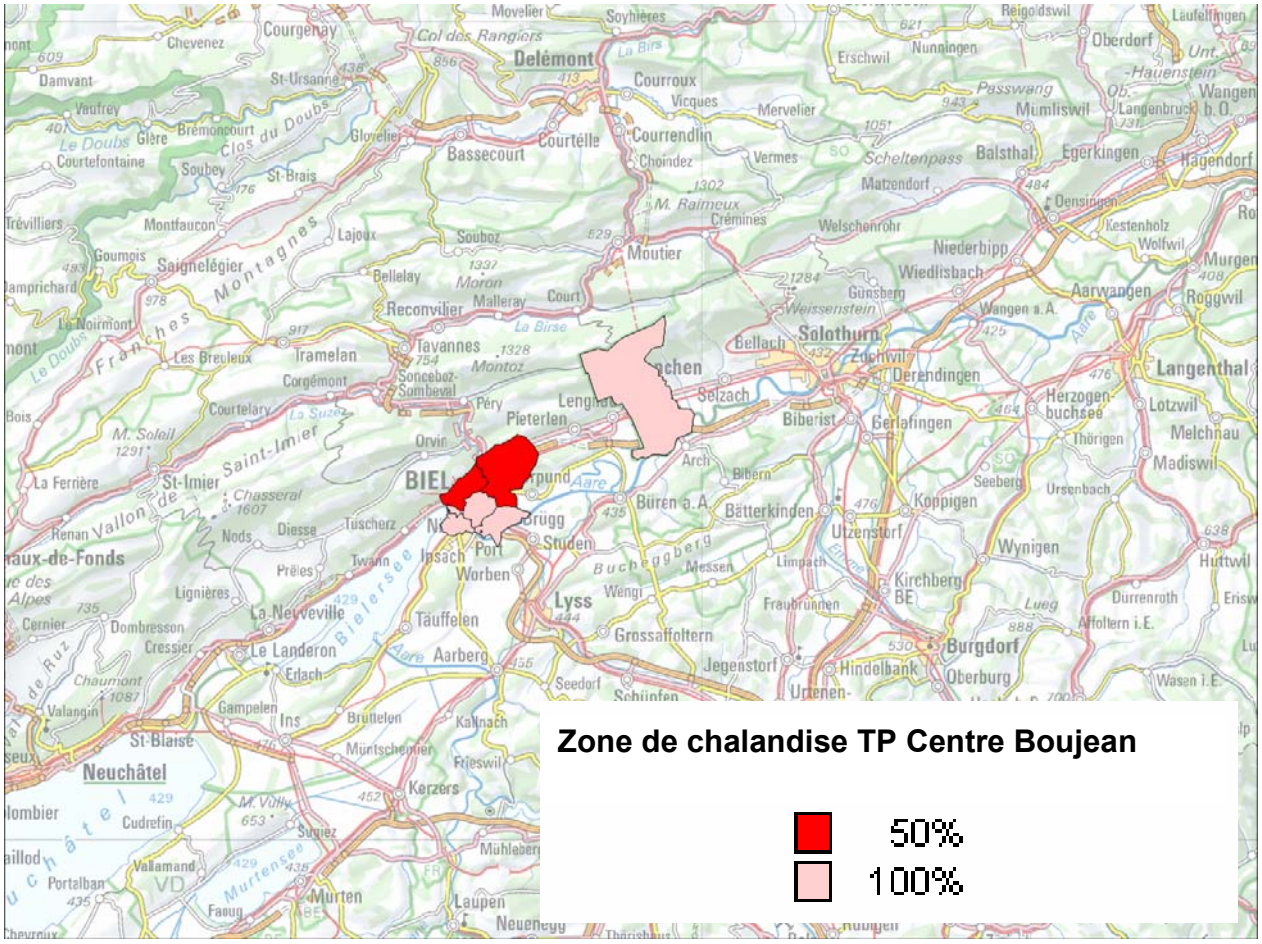


Figure 3: Zone de chalandise des clients utilisant les TP/TL à l'exemple du centre commercial de Boujean (communes avec 1 client seulement adepte des TP/TL pas représentées).

3.1.3 Zone de chalandise du TIM du centre commercial de Brügg

La clientèle recourant au TIM du centre commercial de Brügg vient de 71 communes. Géographiquement, la zone de chalandise couvre plutôt le sud de l'agglomération de Bienne, avec Lyss et les communes se trouvant sur la rive sud du lac de Bienne. Abstraction faite de la situation, on explique qu'aucun client ne vienne de la région de Soleure par le fait qu'avec le centre commercial de Ladendorf à Langendorf, la région de Soleure dispose déjà d'un centre commercial avec une présence de Migros. Le centre commercial de Boujean qui attire une nombreuse clientèle de Soleure, présente un autre assortiment que le Ladendorf et n'est donc pas un concurrent direct.

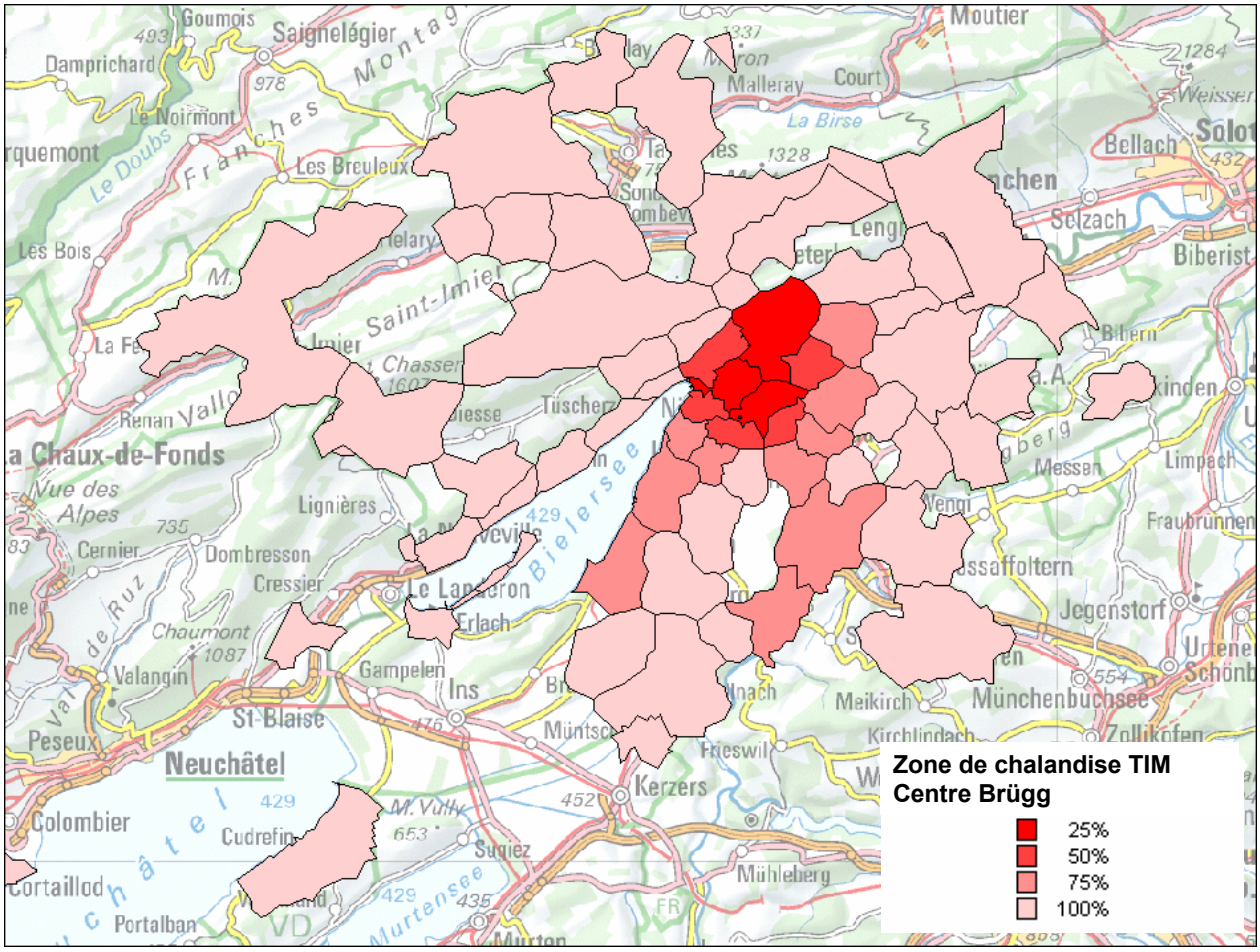


Figure 4: Zones de chalandise des clients recourant au TIM pour le centre commercial de Brügg

3.1.4 Zone de chalandise des TP/TL du centre commercial de Brügg

La clientèle recourant aux TP/TL du centre commercial de Brügg provient de 23 communes. La moitié vient des trois communes de Brügg, Bienne et Nidau (numéros postaux d'acheminement 2555, 2503 et 2560). Ici également, la moitié de tous les clients vient de communes habitant directement le long de la ligne de bus desservant le centre commercial.

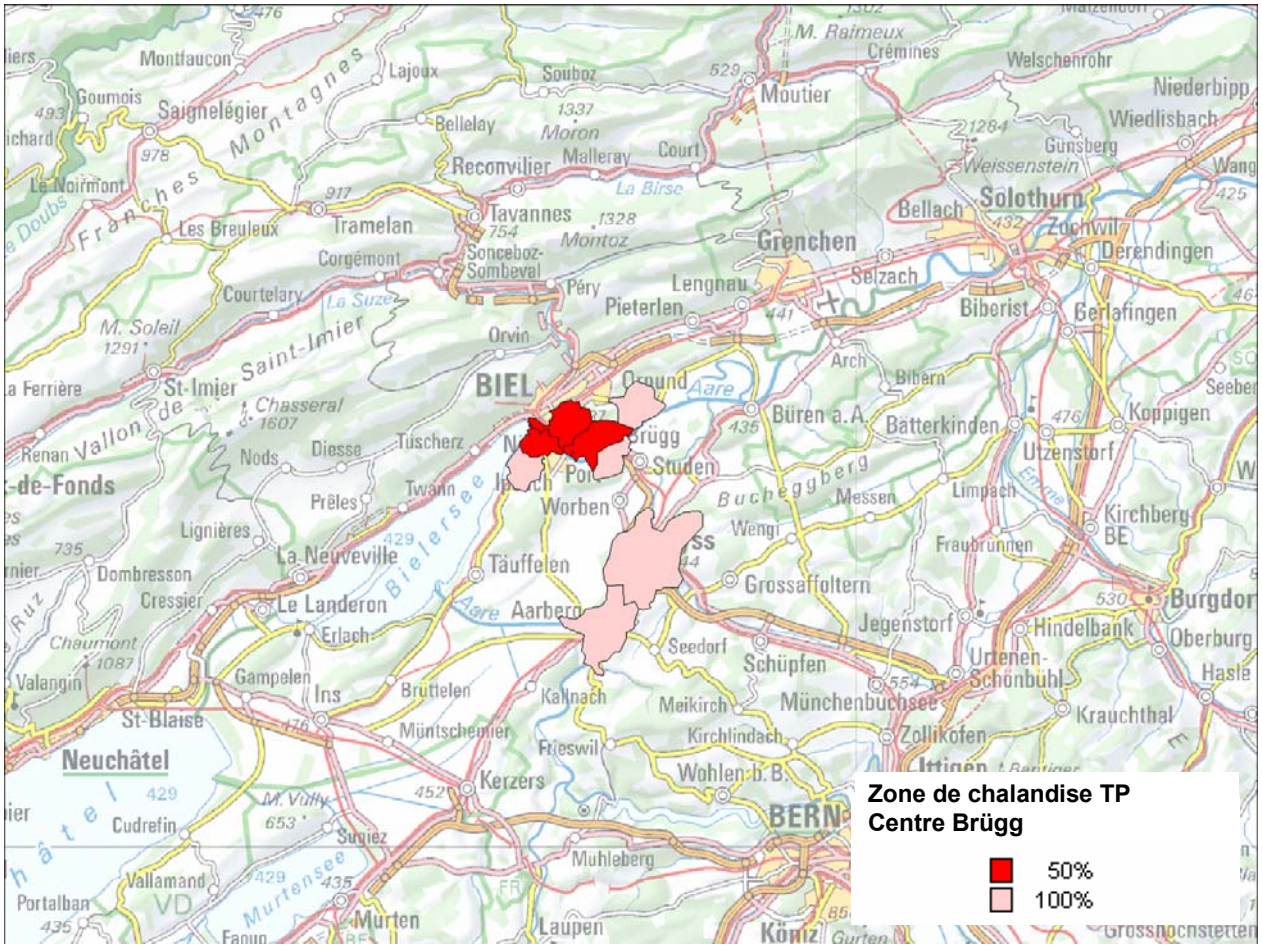


Figure 5: Zone de chalandise des clients utilisant les TP à l'exemple du centre commercial de Brügg (communes avec 1 client seulement adepte des TP/TL pas représentées).

3.1.5 Validation des données / représentativité

Pour le centre commercial de Brügg, s'est présenée la possibilité d'intégrer encore d'autres sources de données internes à Migros (Cumulus) afin de valider la zone de chalandise effective.

La comparaison montre une bonne concordance géographique.

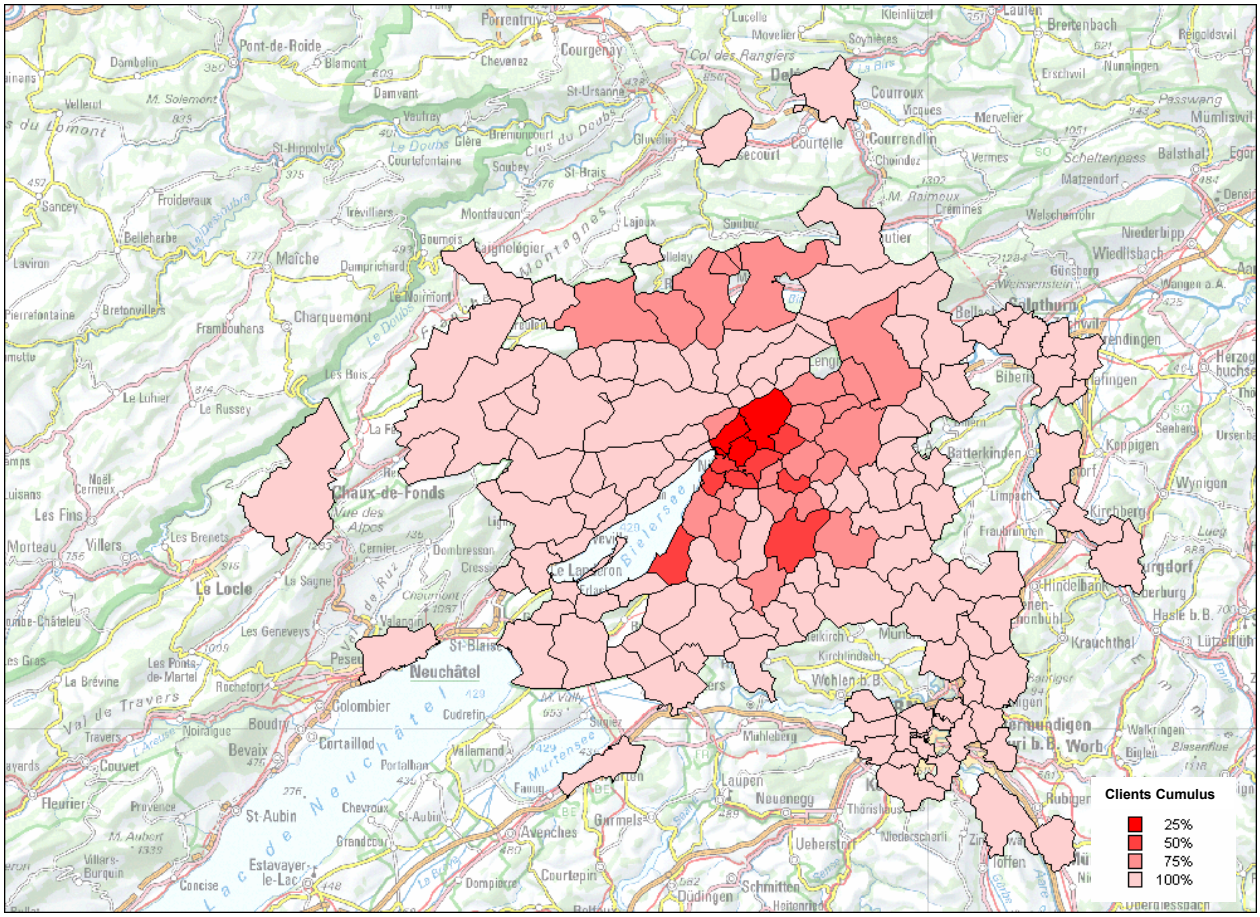


Figure 6: Zone de chalandise du centre commercial de Brügg sur la base des données Cumulus.

3.2 Fréquence des achats

Pour les deux groupes de clients, les achats hebdomadaires (2 à 5 fois par mois) sont, et de loin, la manière la plus fréquente de faire des courses dans les deux centres commerciaux.
Les visiteurs recourant au TIM ont tendance à acheter moins souvent (mais d'autant plus, cf. 3.3).

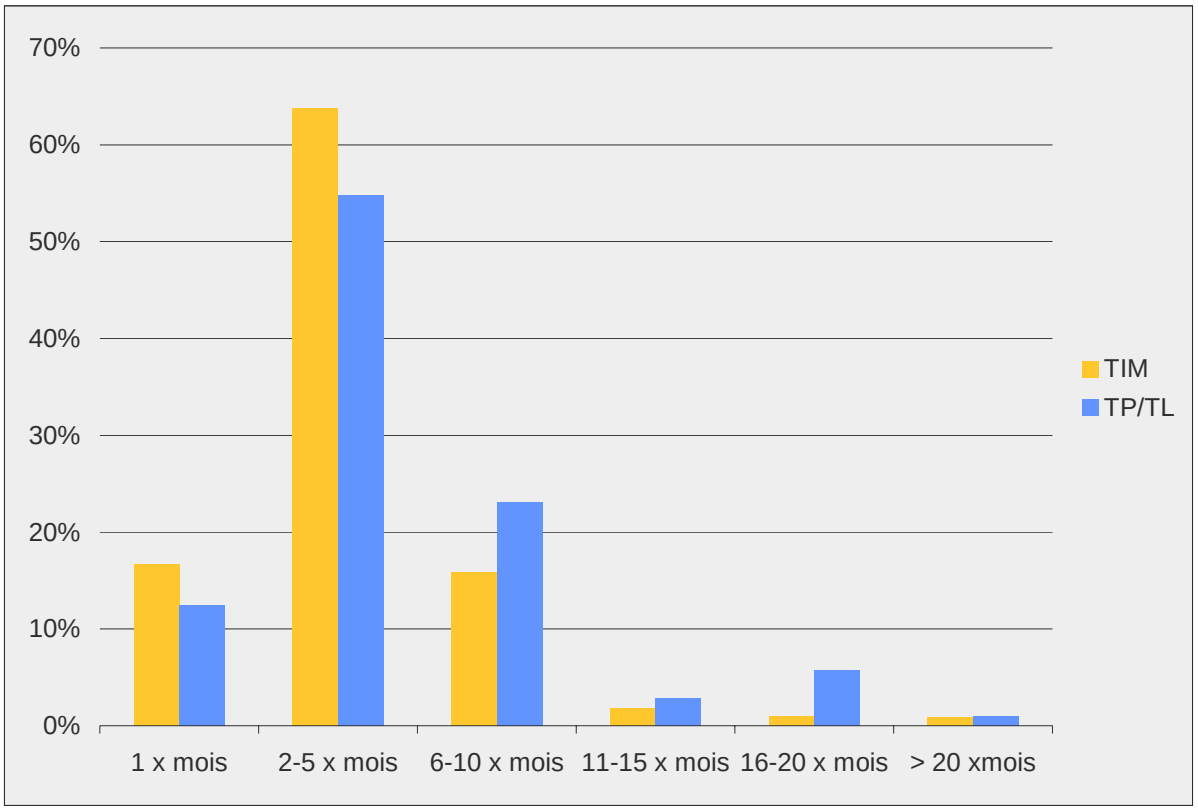


Figure 7: Fréquence des achats par mois

3.3 Ampleur des achats

On note des différences marquées s'agissant de l'ampleur des achats: tandis que 60 % des clients recourant au TIM procèdent à des achats importants, ils sont 12 % seulement à le faire parmi les clients utilisant les TP/TL.
Par ailleurs, il est intéressant de noter que la part des clients venant au centre commercial uniquement pour y faire un tour est inférieure à 10 % dans les deux groupes.

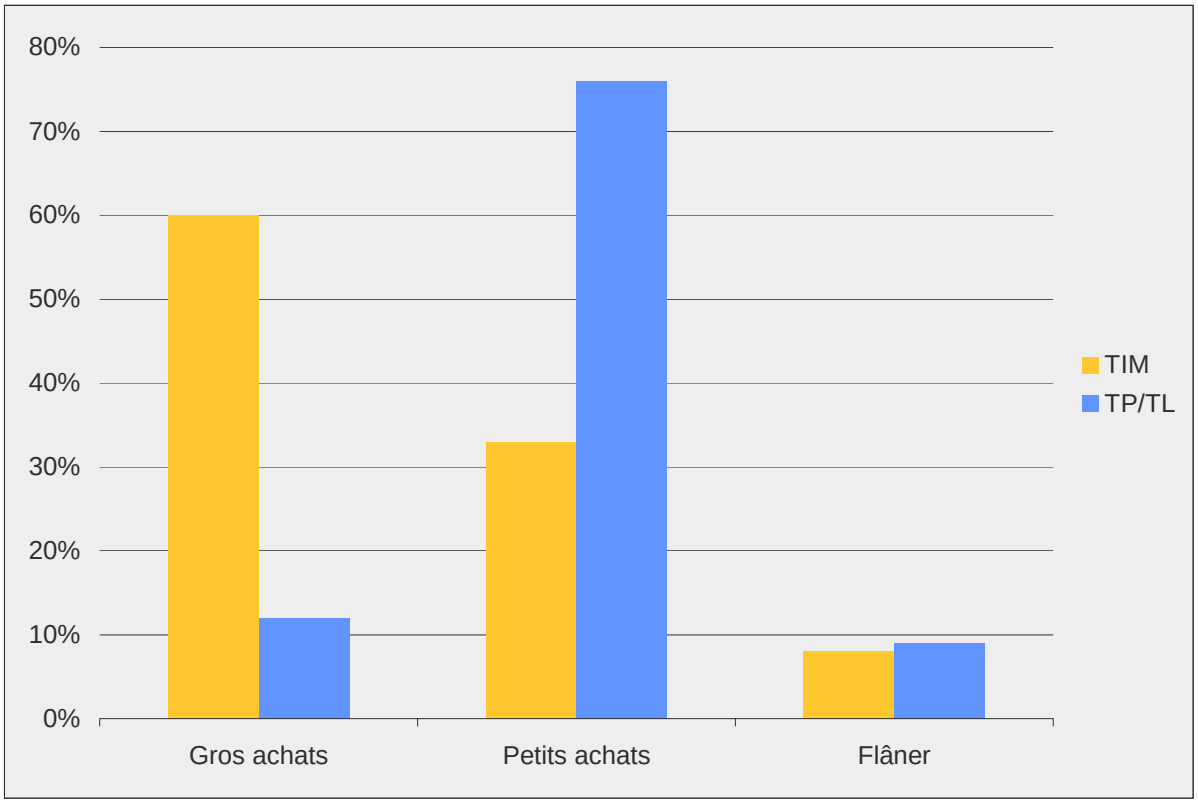


Figure 8: Ampleur des achats

Bilan:

Les clients recourant au TIM font leurs achats moins souvent mais achètent des quantités plus importantes que les clients utilisant les TP/TL.
La proportion de personnes venant au centre commercial pour y faire simplement un tour est inférieure à 10 % dans les deux groupes.

3.4 Sexe et âge

Les différences spécifiques des genres sont minimes s'agissant des clients utilisant le TIM. Pour les clients adeptes des TP/TL, on remarque que les clientes sont deux fois plus nombreuses que les clients.

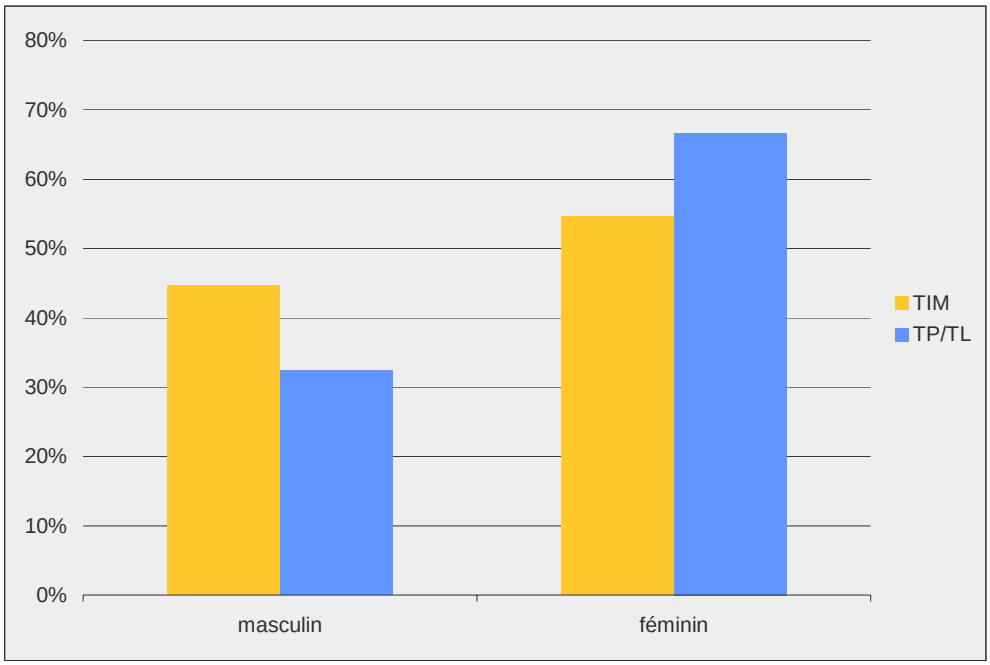


Figure 9: Sexe des clients

La répartition spécifique des âges montre que les clients utilisant les TP/TL sont plus nombreux dans les tranches d'âge jusqu'à 30 ans ou supérieures à 61 ans par rapport aux clients TIM.

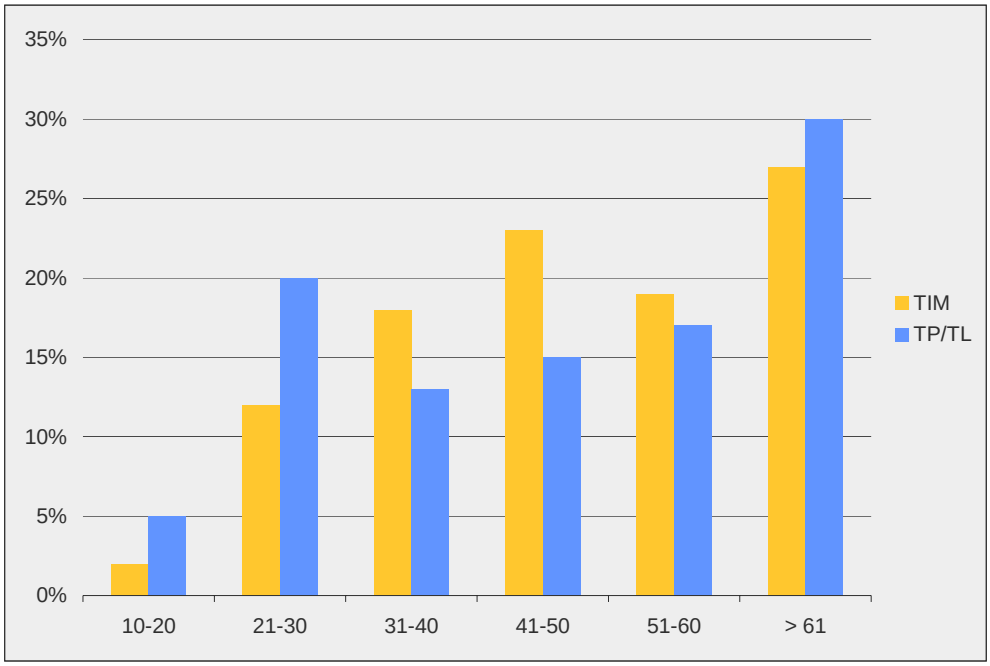


Figure 10: Âge des clients (en années)

3.5 Revenu du ménage

Les clients recourant au TIM ont une situation un peu meilleure que les clients utilisant les TP/TL en termes de revenu du ménage. La classe de salaire entre 9'500 francs et 11'000 francs constitue la seule exception.
Ce résultat corrobore les indications concernant l'âge: les tranches d'âge les plus jeunes ont tendance à disposer d'un revenu plus bas et sont davantage représentées parmi les clients adeptes des TP/TL.

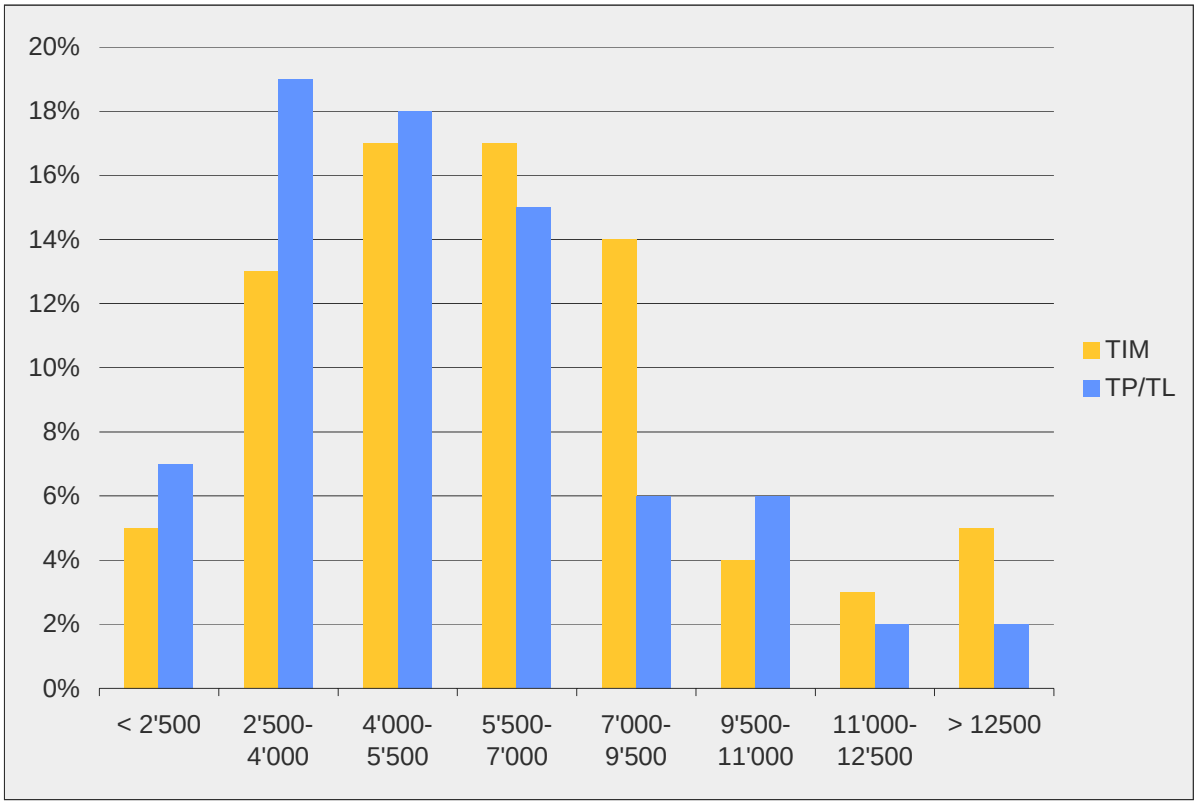


Figure 11: Revenu mensuel du ménage des visiteurs

4 Analyse entre les deux centres

Même si les deux centres examinés sont très semblables dans leur genre, des différences notables apparaissent parfois lorsque l'on compare les résultats de l'enquête.

4.1 Déplacement pour les achats

Les déplacements pour les achats (en minutes) jusqu'au centre commercial de Brügg sont plus brefs qu'au niveau du centre commercial de Boujean, et ce aussi bien pour les clients motorisés que pour ceux utilisant les TP/TL. Cela peut s'expliquer par le fait que le centre commercial de Boujean attire, vu son emplacement au cœur de l'agglomération, davantage de clients venant des communes du nord et du nord-ouest, clients qui donc ont un déplacement plus long pour leurs achats. Une deuxième explication pourrait résider dans l'offre plus large de marché spécialisé, offre qui attire habituellement davantage que les biens de consommation journalière.

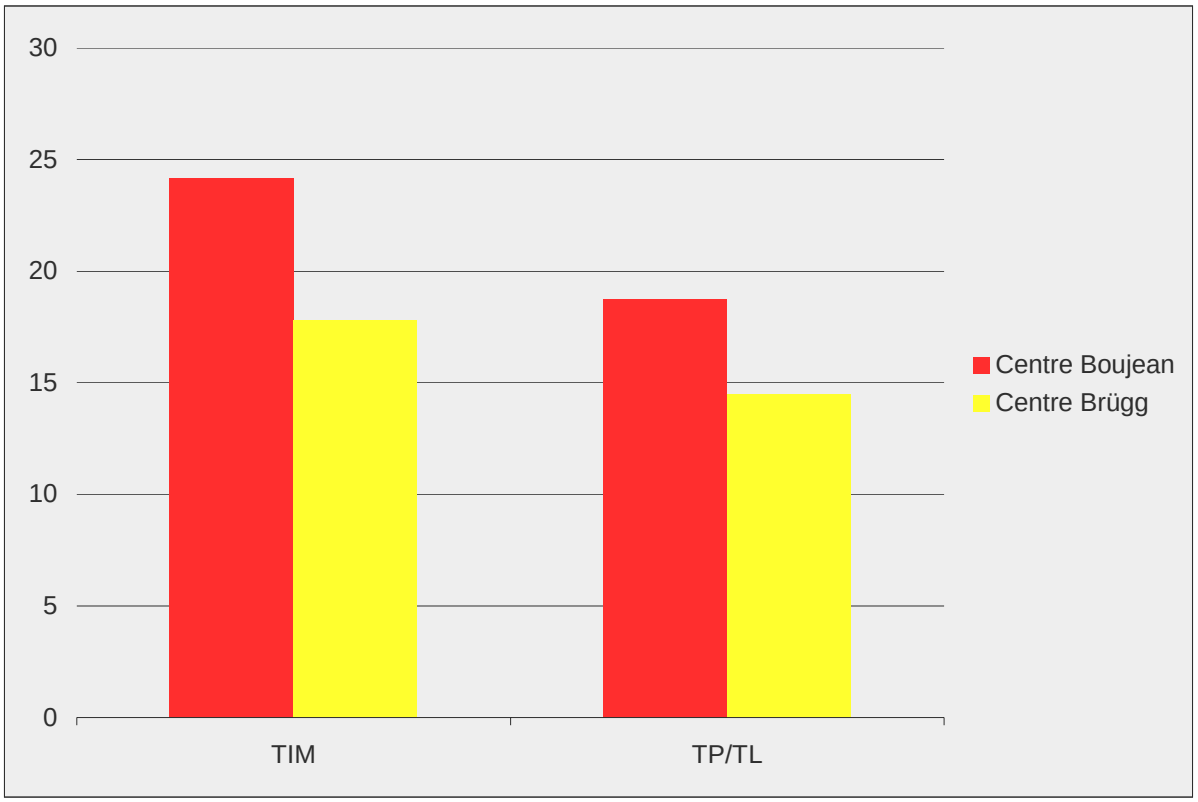


Figure 12: Déplacement pour les achats (moyenne en minutes)

4.2 Fréquence des achats

Au centre commercial de Brügg un plus grand nombre d'achats sont effectués d'une manière générale. Cela s'explique vraisemblablement par la présence d'assortiments différents. Au centre commercial de Boujean, la proportion des biens relevant d'un besoin non périodique (articles de jardin, articles pour la construction) est plus élevée. Ces articles sont achetés moins souvent que ceux destinés à couvrir les besoins journaliers/périodiques.

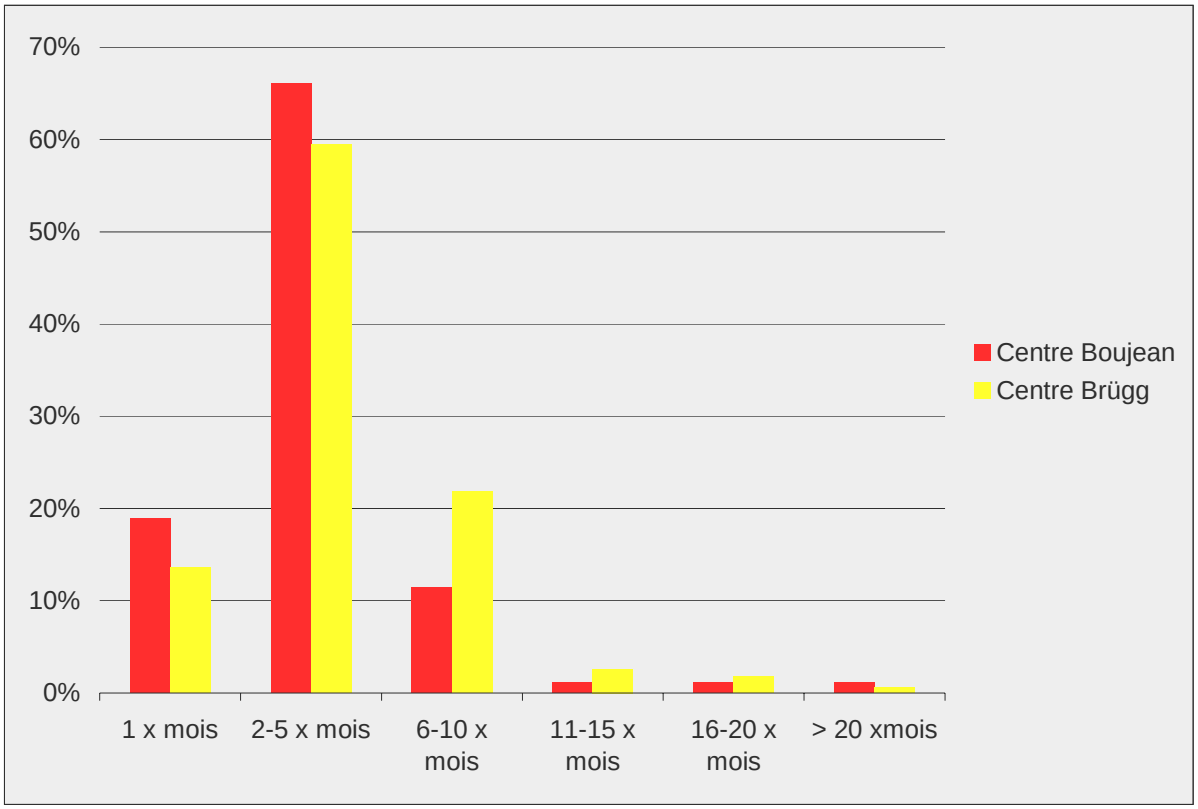


Figure 13: Comparaison de la fréquence des achats entre les centres

4.3 Split modal

Au premier coup d'oeil, aucune différence n'apparaît concernant le split modal: pour le centre commercial de Boujean, la proportion de TIM est de 89% contre 91 % pour Brügg.
Il est intéressant de constater la différence pour les clients non motorisés entre transports publics (bus) et trafic lent (à pied et à vélo). À ce niveau, on peut constater une différence marquante: tandis qu'au centre commercial de Boujean, la grande partie de ce groupe se déplace en bus (8% par rapport à 3% utilisant le TL), il y a surtout des piétons et des cyclistes (7% contre 2% en bus) au centre commercial de Brügg.
Ce résultat devrait pouvoir s'expliquer par la situation des deux centres. Le Centre Brügg est mieux inséré dans le tissu urbain et il est donc plus facilement accessible pour les clients utilisant le TL.

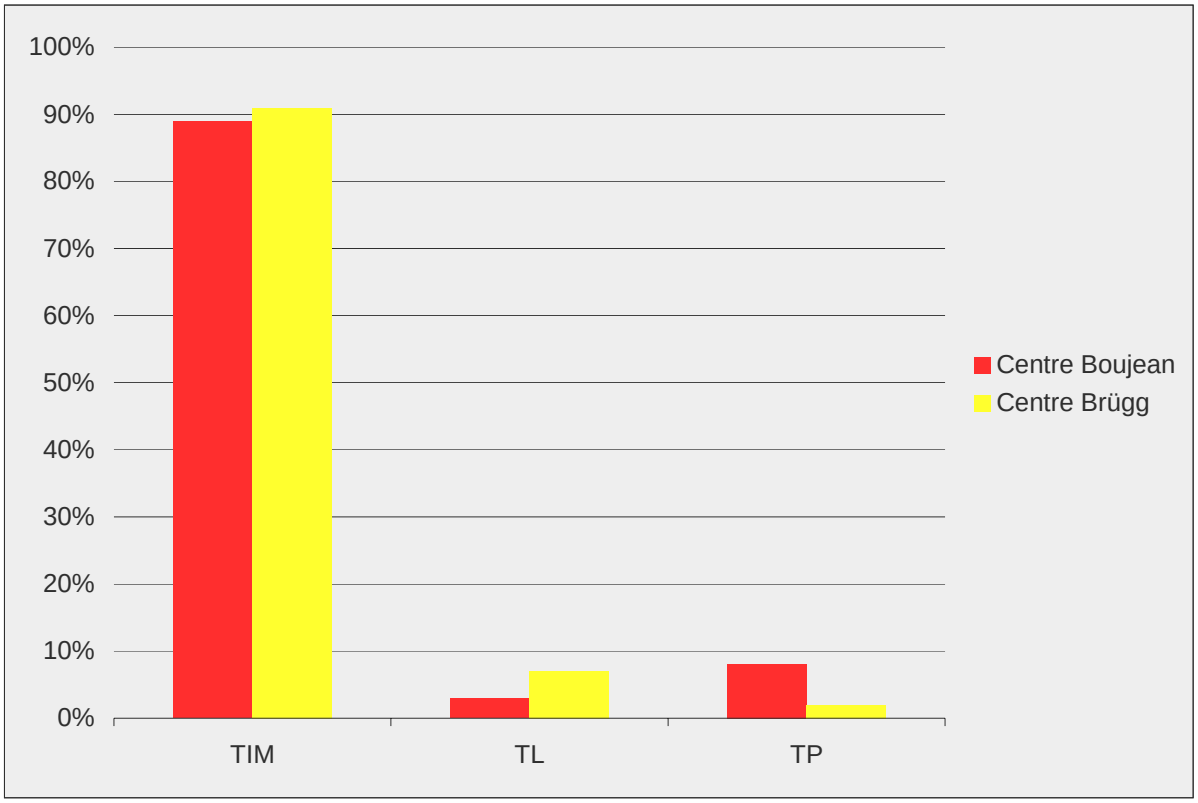


Figure 14: Comparaison du split modal entre les centres

5 Comportement de mobilité

5.1 Split modal

Le split modal de 90% de TIM (dont presque exclusivement des automobilistes) correspond aux valeurs tirées d'autres enquêtes connues de ce genre pour les centres commerciaux (p. ex. RZU: Mobilitätsverhalten ou encore SVI 2001/545: PE: Planungsgrundlagen und Gesetzmässigkeiten). Dans la catégorie TP/TL, les parts sont de 5 % pour les transports publics (bus) et de 5 % pour le trafic lent (piétons et cyclistes).

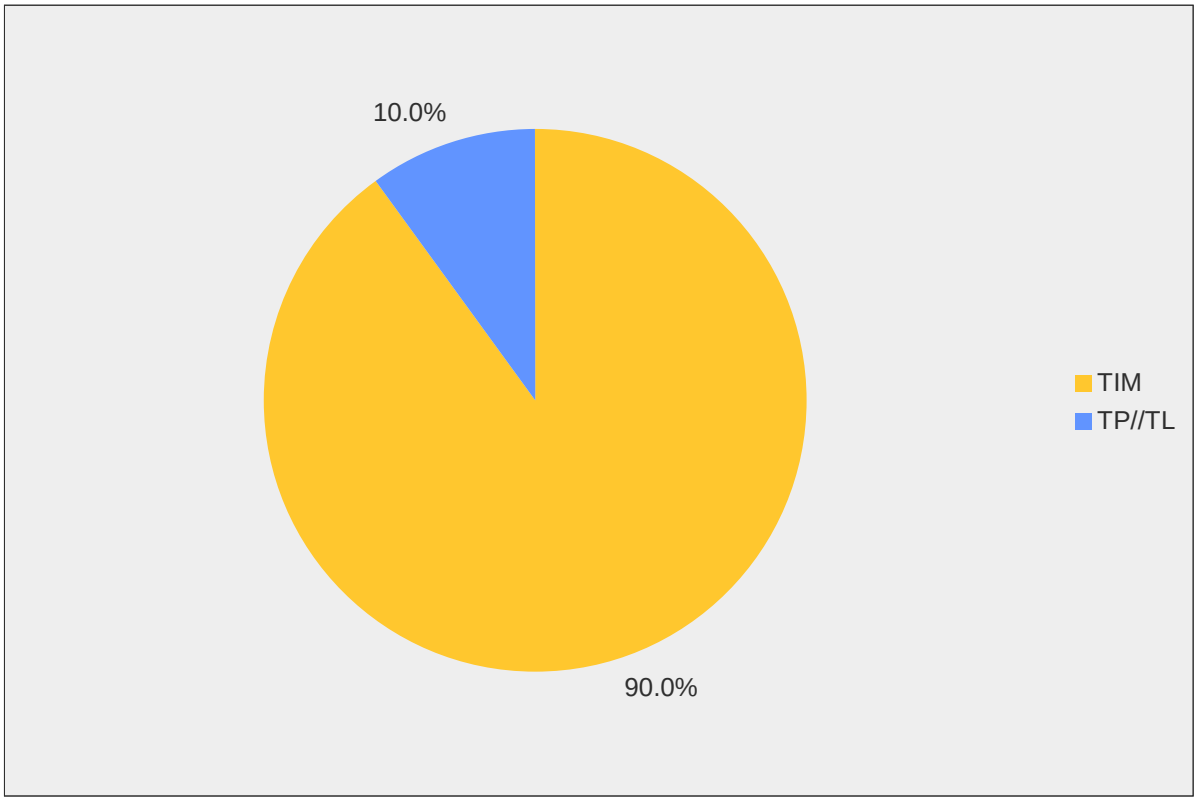


Figure 15: Split modal TIM – TP/TL

5.2 Déplacement pour les achats

Le temps moyen nécessaire pour atteindre les centres commerciaux est de 17 minutes pour les clients utilisant le TIM et de 21 minutes pour les clients adeptes des TP/TL.
Le microrecensement 2005 (Office fédéral de la statistique, Office fédéral du développement territorial [2007], Mobilité en Suisse, résultat du microrecensement 2005 sur le comportement de la population en matière de transport, Neuchâtel, Berne, page 47) a indiqué un déplacement moyen de 20 minutes environ pour aller faire ses achats. Contrairement à la présente étude qui se concentre uniquement sur des centres commerciaux, le microrecensement englobe tous les déplacements pour faire ses achats. À cet égard, à côté de la marche à pied (53 % des étapes), l'automobile (près de 40 % des étapes et 86 % des distances) constitue le principal moyen de transport pour aller faire ses courses. Les transports publics jouent en revanche un rôle minime dans l'ensemble des transports pour les achats (microrecensement, p. 47).

	Déplacements en général selon OFS				Résultats de l'enquête JEKO	
	Lu- ve	Sa	Di	Tous	TIM	TP/TI
∅ temps par itinéraire (min.)	18.5	22.9	19.8	19.6	17	21

Temps nécessaire pour aller dans les centres commerciaux (Source: Microrecensement 2005, calculs propres, représentation propre)

5.3 Raisons du choix du moyen de transport

On a posé aux deux groupes de clients (TIM et TP/TL) la question suivante: «Pourquoi utilisez-vous ce moyen de transport?». Parce que le choix des réponses préétablies n'était pas identique pour les deux groupes, il n'est pas possible de faire des comparaisons directes entre les réponses.

Clients recourant au TIM:

L'ampleur des achats constitue une raison de l'utilisation de la voiture pour la moitié des clients qui utilisent le TIM. En analysant la zone de chalandise (cf. 3.1), on a pu constater que les clients motorisés couvraient une zone plus étendue. C'est dans cet esprit qu'il faut interpréter la deuxième réponse la plus souvent donnée «J'habite très loin» : plus un client habite loin, plus il est probable qu'il utilise la voiture.
Le troisième argument le plus souvent exprimé est celui de la mauvaise desserte par les transports publics. A cet égard, il reste ouvert, si cela signifie la desserte par les transports publics au point de départ (auprès des personnes interrogées) ou au lieu de destination (centre commercial).
14 % des clients employant la voiture ont indiqué être en déplacement pour d'autres raisons. Cela signifie que ces trajets ont lieu de toute manière et que leur cause n'était pas le centre commercial.
Finalement, la présence d'enfants constitue pour 13 % des personnes interrogées une raison de choisir la voiture comme moyen de transport pour effectuer leurs courses.

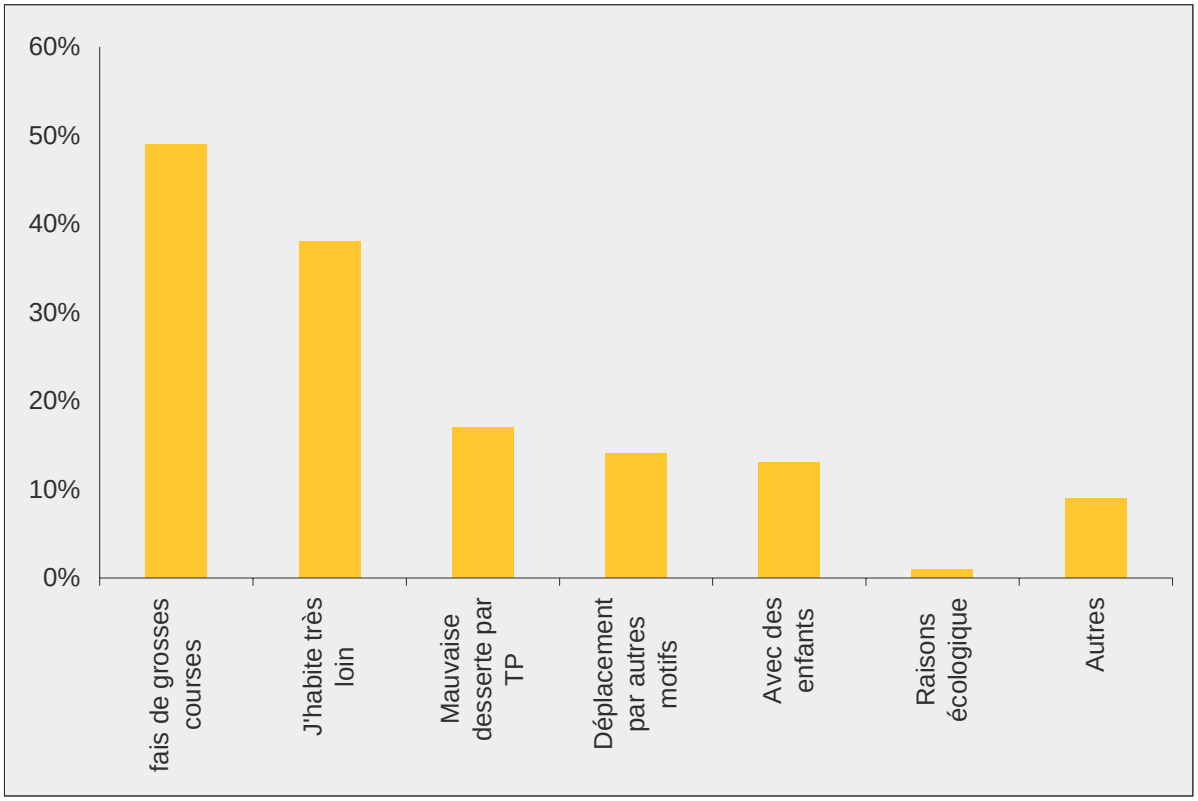


Figure 16: Raisons du choix du moyen de transport parmi les clients recourant au TIM (plusieurs réponses possibles)

Clients adeptes des TP/TL:

La majeure partie des clients faisant appel aux TP/TL (43 %) n'a pas du tout le choix entre le TIM ou les TP/TL parce qu'elle n'a pas de voiture ou de permis de conduire.
Le deuxième argument le plus souvent avancé tient à des motifs écologiques.
Les autres réponses, à savoir «J'habite très près» et «Je fais de petites courses» correspondent à d'autres résultats de cette étude.
6 % des clients des TP/TL (soit 6 personnes) ont indiqué qu'ils se déplaçaient de cette façon notamment en raison des taxes de stationnement. Cette proportion n'est pas significative. Par rapport à tous les clients, elle est de 0.6 %.

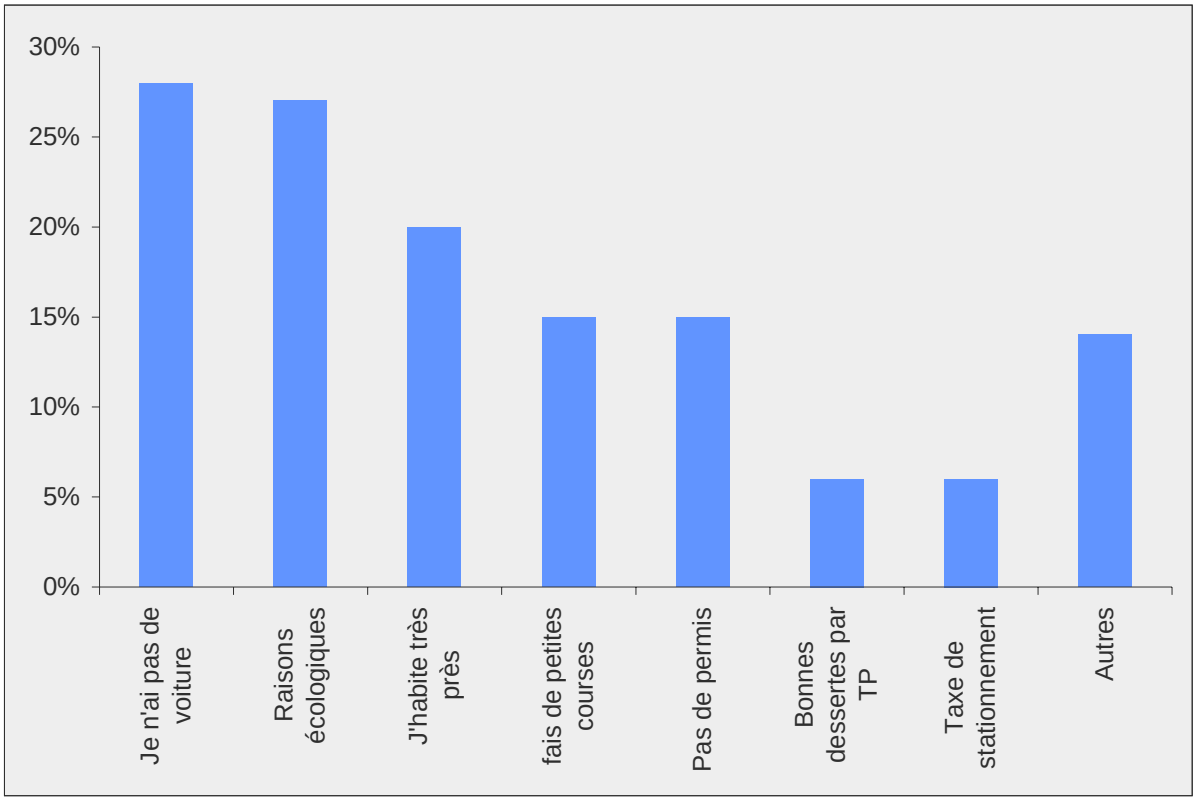


Figure 17: Raison du choix du moyen de transport parmi les personnes adeptes des TP/TL (plusieurs réponses possibles)

Bilan:

Les raisons du choix du moyen de transport montrent de grandes différences entre les deux groupes de clients (TIM et TP/TL).
Les clients adeptes du TIM ont tendance à venir de plus loin, achètent beaucoup et disposent d'une mauvaise desserte par les TP.
Les clients des TP/TL n'ont souvent pas de voiture ou pas de permis de conduire, sont plus ardents défenseurs de l'écologie, habitent à proximité et achètent peu de marchandises.

5.4 Stationnement sauvage

Dans la foulée de l'introduction des taxes de stationnement, on a observé autour des centres commerciaux, avant tout à proximité du centre comercial de Brügg, un stationnement illicite dans le quartier. L'enquête donne une valeur de 4 % de personnes ne stationnant pas sur le parking du centre commercial et qui, par conséquent, devraient stationner de manière illicite aux alentours. L'interprétation de ce chiffre est difficile: d'abord, la valeur de comparaison sur l'état avant l'introduction de la taxe de stationnement fait défaut et ensuite, il s'agit d'une déclaration des clients eux-mêmes. Il faut tenir compte d'un chiffre occulte. La valeur est pratiquement identique pour les deux centres.

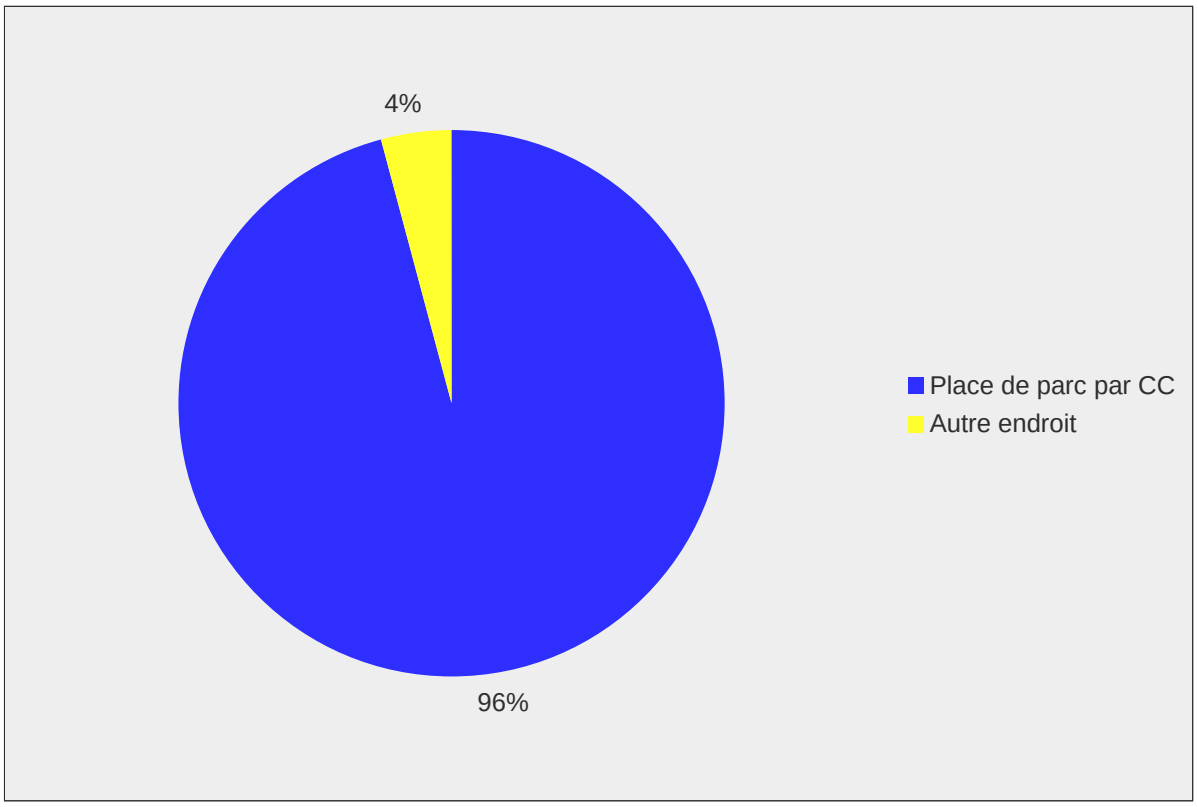


Figure 18: Stationnement sauvage: Où avez-vous parqué votre voiture?

5.5 Taxe de stationnement

Tant les clients recourant au TIM que les clients adeptes des TP/TL connaissaient très précisément le montant de la taxe de stationnement.

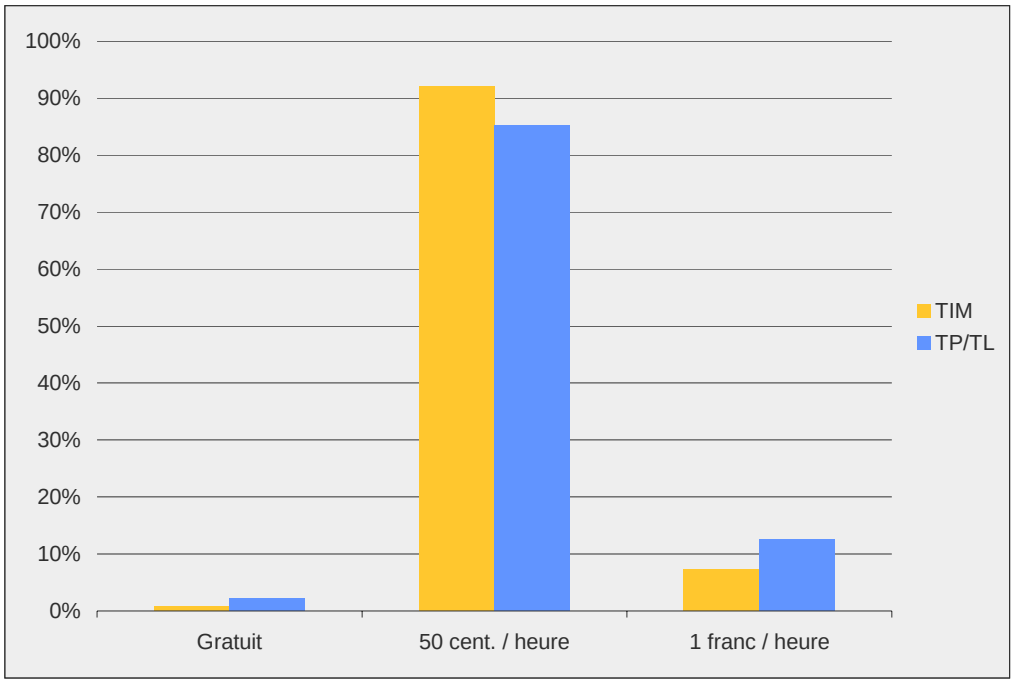


Figure 19: Question relative au montant de la taxe de stationnement

On n'a pas constaté non plus de différences notables s'agissant de l'opinion relative à la taxe de stationnement. On note que l'opinion des automobilistes sur la taxe est plus négative que celle des utilisateurs des TP/TL mais les utilisateurs de ces derniers sont plutôt négatifs aussi.

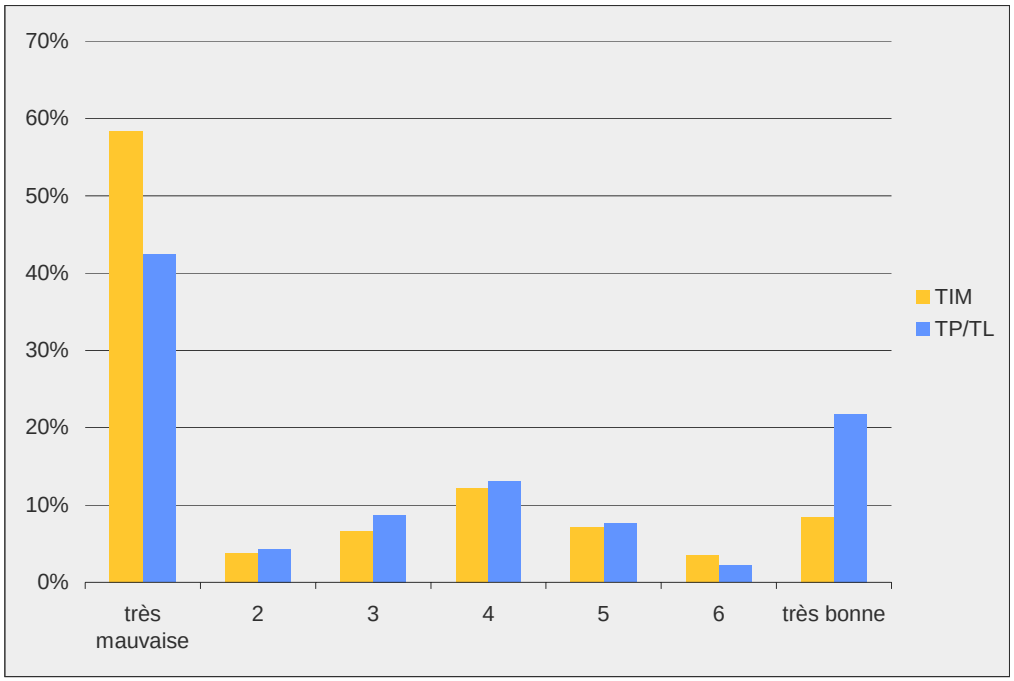


Figure 20: Opinion sur la taxe de stationnement

Dans l'ensemble, 67 % des clients n'apprécient pas les taxes de stationnement. Ce chiffre recoupe très bien les résultats du microrecensement de 2005 qui avait montré que 66 % des personnes interrogées n'appréciaient pas l'introduction de taxes de stationnement au niveau des centres commerciaux.

Bilan:

Tous les groupes de clients refusent nettement la taxe de stationnement (TIM: 69% plutôt négatifs, 19% plutôt positifs; TP/TL: 55% plutôt négatifs, 32% plutôt positifs). Ce résultat corrobore les résultats du microrecensement de 2005.

5.6 Changement de comportement parmi les clients recourant au TIM

Indépendamment du montant actuel de la taxe de stationnement, on a demandé aux clients recourant au TIM quel serait leur comportement si la taxe devenait trop élevée pour eux. Même si cette question concerne un comportement *potentiel* et non pas *effectif*, les réponses confirment le phénomène que l'on observe tous les jours (p. ex. aussi en cas d'introduction de la taxe de stationnement dans les deux centres commerciaux de Boujean et de Brügg): les clients recourant au TIM disent qu'ils chercheraient un autre endroit pour faire leurs achats (58 %) ou qu'ils feraient plus rarement des courses (29 %). Moins de 2 % ont indiqué qu'ils choisiraient les TP pour leurs déplacements.

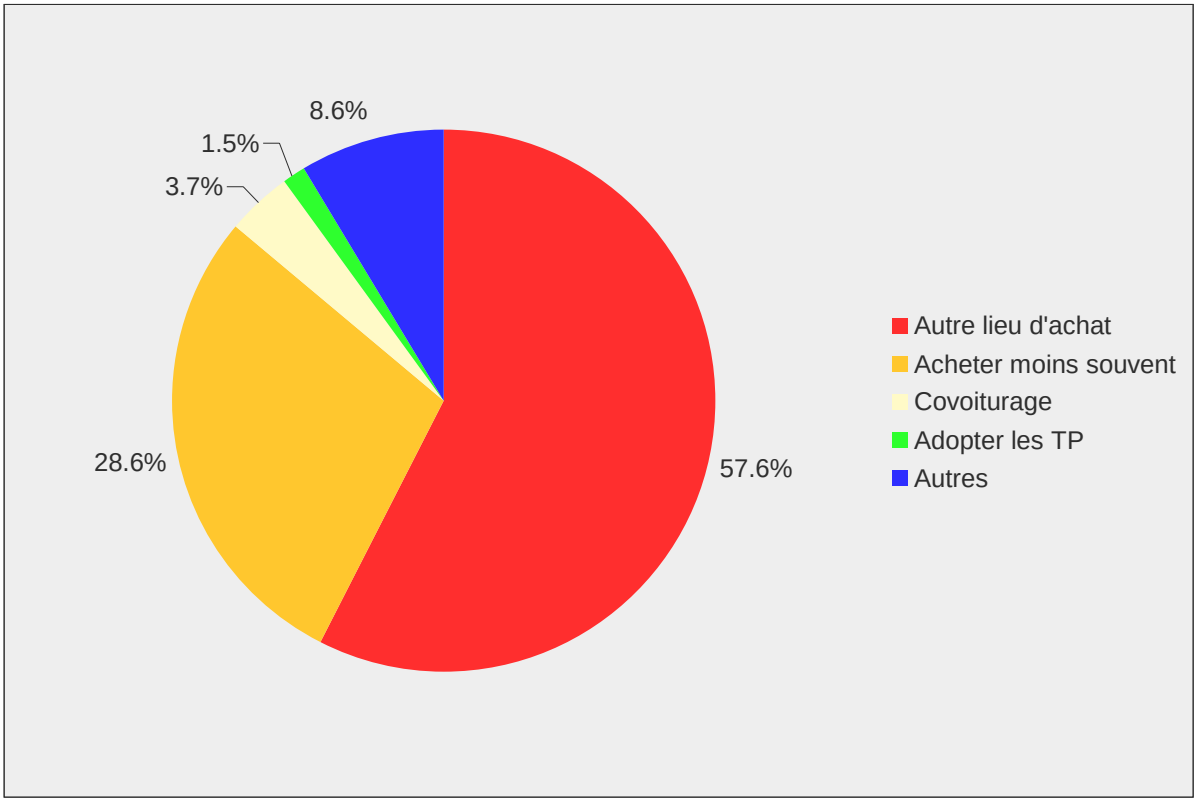


Figure 21: Modification du comportement des clients recourant au TIM si la cherté des taxes de stationnement n'est plus acceptée

5.7 Effet de changement du moyen de transport chez les clients TP/TL

On a demandé aux clients adeptes des TP/TL si, depuis l'été 2006 (moment de l'introduction de la taxe de stationnement), ils avaient choisi un autre mode de transport («Depuis l'été 2006, avez-vous changé votre principal moyen de transport pour venir dans ce centre commercial?»). 13 % des clients utilisant les TP/TL, soit 14 clients en valeur absolue, ont répondu oui à cette question. Par rapport aux 919 clients employant le TIM (susceptibles de changer de moyen de transport), cette proportion est de 1,5%.

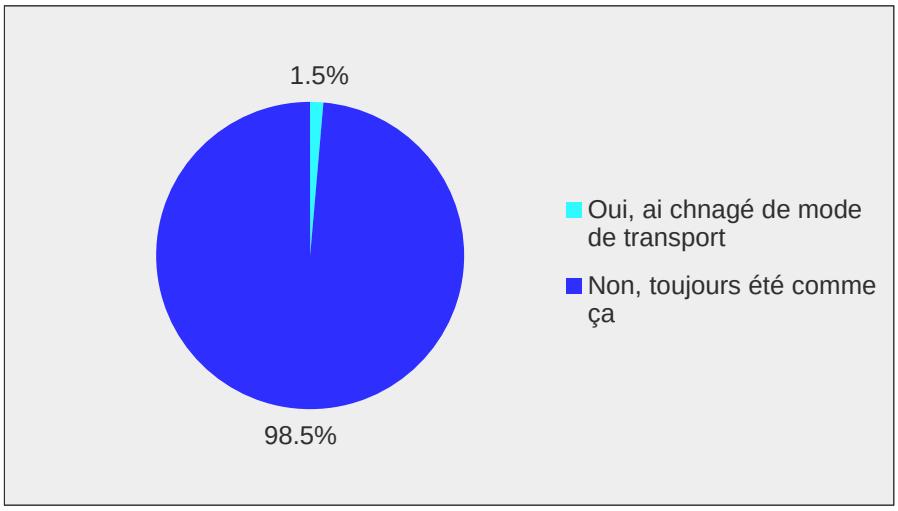


Figure 22: Proportion des personnes ayant opté pour un autre mode de déplacement (toutes les raisons) par rapport aux personnes susceptibles de le faire

Les raisons d'un changement de moyen de transport peuvent être multiples (changement de domicile, modification de la situation familiale, etc.). Pour mettre le doigt sur le motif d'un changement de moyen de transport, on a évalué la question sur le motif du changement de moyen de transport (cf. 5.3) de façon spécifique pour les 14 personnes ayant indiqué qu'ils avaient fait ce pas depuis été 2006.

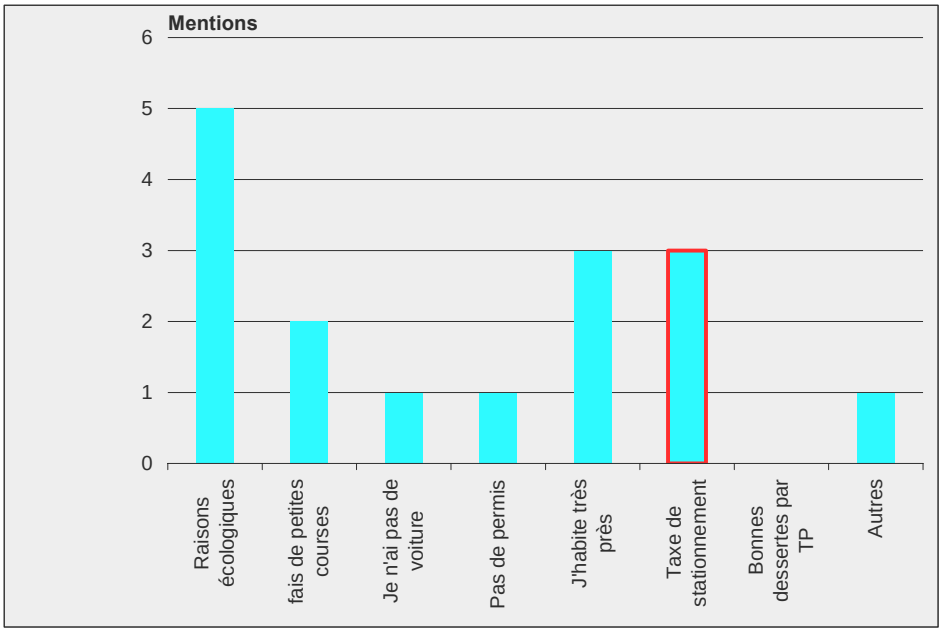


Figure 23: Raisons du choix modifié du moyen de transport parmi les personnes ayant changé de mode de transport (14 personnes, plusieurs réponses possibles)

Seules 3 personnes ont indiqué qu'elles avaient opté pour un autre moyen de transport à cause des taxes de stationnement. Par rapport aux 919 clients utilisant le TIM (personnes susceptibles de changer), cette proportion n'est que de 0.3 %.

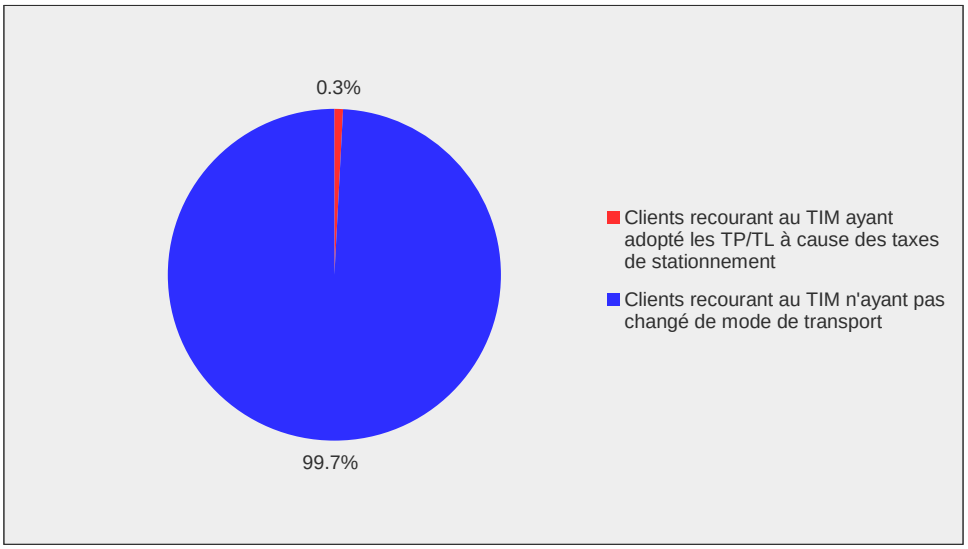


Figure 24: Proportion des personnes ayant changé de moyen de transport suite à l'introduction des taxes de stationnement

Bilan:

L'introduction d'une taxe de stationnement dans les deux centres commerciaux de Boujean et de Brügg n'a pratiquement pas eu d'effet sur le choix du moyen de transport des clients.

Parmi les clients des TP/TL, 14 personnes ont changé de moyen de transport depuis l'introduction des taxes de stationnement durant l'été 2006. Par rapport aux 919 clients TIM (personnes susceptibles de changer de moyen de transport), cette proportion est de 1,5%. Sur ce chiffre, seuls 3 clients ont cependant indiqué avoir changé en raison des taxes de stationnement. L'effet de changement effectif n'est donc que de 0.3 %.

Le fait que le montant de la taxe ne joue quasiment pas de rôle dans ce contexte est corroboré par le fait que parmi les clients recourant au TIM, moins de 2 % indiquent qu'ils utiliseraient les transports publics en cas d'augmentation des taxes.

6 Annexe

6.1 Liste des abréviations

TIM: trafic individuel motorisé
TP: transports publics
TL: trafic lent
CC: centre commercial

6.2 Bibliographie

Regionalplanung Zürich und Umgebung (RZU): Mobilitätsverhalten, Einkaufs- und Freizeitverkehr Glattal

Association suisse des ingénieusr en transports (SVI) 2001/545: Publikumsintensive Einrichtungen PE: Planungsgrundlagen und Gesetzmässigkeiten, Dezember 2005

Office fédéral de la statistique, Office fédéral du développement territorial: Mobilité en Suisse, Résultats du microrecensement 2005 sur le comportement de la population en matière de transport, Neuchâtel, Berne, 2007

6.3 Questionnaire pour les clients recourant au TIM

ESPACE MOBILITÉ PP-GEBÜHR BEI EKZ **AUTO**

Enquêteur:_____ Jour/Heure:_____ Conditions de temps:_____

Bonjour. Votre opinion nous tient à cœur!

➲ **Question 1 :**	**Comment ou par quel moyen de transport êtes-vous venu aujourd'hui dans ce centre commercial?**	
☐ En voiture	☐ A pied	☐ En bus
☐ A vélo	☐ En covoiturage	☐ A moto

(En cas de covoiturage, veuillez vous assurer que les personnes n'habitent PAS dans le même ménage)
(Si les personnes habitent dans le même ménage, elles sont considérées comme passagers)

➲ **Question 2:**	**Depuis l'été 2006, avez-vous changé votre principal moyen de transport pour venir dans ce centre commercial?**
☐ Oui, j'ai changé de moyen depuis l'été 2006	☐ Non, je n'ai rien changé.

➲ **Question 3:**	**Comment veniez-vous dans ce centre commercial par le passé?**	
☐ En voiture	☐ En covoiturage	☐ A moto
☐ A vélo	☐ En bus	☐ Pas de changement

➲ **Question 4:**	**Pourquoi utilisez-vous ce moyen de transport?**	
☐ Pour des raisons écologiques	☐ Je fais de grosses courses	☐ Mauvaises liaisons des TP
☐ J'habite très loin	☐ Je suis en déplacement pour d'autres raisons (par ex. travail, enfants, loisirs)	
☐ Je suis avec des enfants	☐ Autres :	

➲ **Question 5:**	**Utilisez-vous d'autres moyens de transport pour accéder à ce centre commercial?**
☐ Oui	☐ Non

➲ **Question 6:**	**Quels sont les autres moyens de transport?**	
☐ Covoiturage	☐ À pied	☐ Moto
☐ Vélo	☐ TP (bus etc.)	
Pourquoi / dans quel contexte optez-vous pour ce(s) dernier(s)?		

➲ **Question 7:**	**Etes-vous venu en covoiturage?**
☐ OUI	☐ NON
Dans l'affirmative, pourquoi?	

ESPACE MOBILITÉ PP-GEBÜHR BEI EKZ AUTO

➲ Question 8: Où vous êtes-vous parqué?	
☐ Parking du centre commercial	☐ Autre endroit

➲ Question 9: Combien coûte le parking dans ce centre commercial?		
☐ Gratuit, il n'y a pas de taxe de stationnement	☐ 50 centimes/ heure	☐ 1 franc/ heure

➲ Question 10: Comment trouvez-vous la taxe de stationnement dans ce centre commercial?								
Je trouve très bien	7	6	5	4	3	2	1	Je ne trouve pas bien du tout

➲ Question 11: A combien devrait s'élever la taxe de stationnement pour que vous changiez votre comportement ou de moyen de transport?
francs par heure

➲ Question 12: De quelle manière modifieriez-vous votre comportement?		
☐ Aller dans un autre magasin	☐ Courses moins fréquentes	☐ Opter pour le covoiturage
☐ Opter pour le TP	☐ Autres :	

➲ Question 13: Si vous deviez choisir un autre centre commercial, le trajet serait...	
☐ Plus long	☐ Plus court

➲ Question 14: Votre feed-back sur la nouvelle taxe de stationnement / Ce que je pense depuis toujours:
1)
2)

➲ Question 15: Combien de voitures sont-elles à disposition dans votre ménage?
voitures

➲ Question 16: Combien de minutes vous faut-il depuis votre domicile pour vous rendre dans ce centre commercial?
J'ai besoin de ..... minutes environ.

La question 11 n'a pas été prise en compte dans le rapport.
Justification: l'interprétation des réponses a montré que la question n'avait de toute évidence pas été comprise correctement par les personnes interrogées. Un tiers des clients a indiqué «gratuitement» ou «50 centimes». Cela indique que ces clients n'ont lu que la première moitié de la question (A combien devrait s'élever la taxe…). Pour cette raison, il s'est avéré impossible de tenir compte de la question 11.

ESPACE MOBILITÉ PP-GEBÜHR BEI EKZ AUTO

➲ Question 17:	A peu près combien de fois par mois faites-vous des achats dans ce centre commercial?
J'y fais des achats environ …… par mois.	

➲ Question 18:	Aujourd'hui, vous êtes venu dans ce centre commercial pour…	
☐ faire de gros achats (produits alimentaires)	☐ faire de petites courses (produits alimentaires)	☐ faire un tour, du lèche-vitrine

➲ Question 19:	Combien de personnes comprend le ménage dans lequel vous vivez ?
Nous sommes …….. personnes, dont ……qui travaillent.	

➲ Question 20:	Situation familiale	
☐ Je vis seul(e)	☐ Famille avec enfants	☐ Marié / en concubinage

➲ Question 21:	Etes-vous un homme ou une femme?
☐ Une femme	☐ Un homme

➲ Question 22:	Quel est le code postal de votre domicile?

➲ Question 23:	De quelle catégorie d'âge faites-vous partie?	
☐ 10-20 ans	☐ 21-30 ans	☐ 31-40 ans
☐ 41-50 ans	☐ 51-60 ans	☐ 61 et plus

➲ Question 24:	De quelle catégorie fait partie le revenu mensuel total de toutes les personnes travaillant dans votre ménage?		
☐ 2'500.00 CHF max.	☐ 4'000.00 CHF max.	☐ 5'500.00 CHF max.	☐ 7'000.00 CHF max.
☐ 9'500.00 CHF max.	☐ 11'000.00 CHF max.	☐ 12'500.00 CHF max.	☐ Plus de 12'500.00 CHF

Un grand merci de votre soutien!

6.4 Questionnaire pour les clients utilisant les TP/TL

ESPACE MOBILITÉ PP-GEBÜHR BEI EKZ ÖV / LV

Enquêteur:_____ Jour/Heure:_____ Conditions de temps:_____

Bonjour. Votre opinion nous tient à cœur !

➲ Question 1:	Comment ou par quel moyen de transport êtes-vous venu aujourd'hui dans ce centre commercial?	
☐ En voiture	☐ A pied	☐ En bus
☐ A vélo	☐ En covoiturage	☐ A moto

(En cas de covoiturage, veuillez vous assurer que les personnes n'habitent PAS dans le même ménage)
(Si les personnes habitent dans le même ménage, elles sont considérées comme passagers)

➲ Question 2:	Depuis l'été 2006, avez-vous changé votre principal moyen de transport pour venir dans ce centre commercial?
☐ Oui, j'ai changé de moyen depuis l'été 2006	☐ Non, je n'ai rien changé.

➲ Question 3:	Comment veniez-vous dans ce centre commercial par le passé?	
☐ En voiture	☐ En covoiturage	☐ A moto
☐ A vélo	☐ En bus	☐ Pas de changement

➲ Question 4:	Pourquoi utilisez-vous ce moyen de transport?	
☐ Pour des raisons écologiques	☐ Je fais de petites courses	☐ Je n'ai pas de voiture
☐ Pas de permis	☐ J'habite très près	☐ Taxe de stationnement
☐ Bonnes liaisons TP	☐ Autres :	

➲ Question 5:	Utilisez-vous d'autres moyens de transport pour accéder à ce centre commercial?
☐ Oui	☐ Non

➲ Question 6:	Quels sont les autres moyens de transport?	
☐ Voiture	☐ À pied	☐ Moto
☐ Vélo	☐ TP (bus etc.)	
Pourquoi / dans quel contexte optez-vous pour ce(s) dernier(s)?		

➲ Question 7:	Combien coûte le parking dans ce centre commercial?	
☐ Gratuit, il n'y a pas de taxe de stationnement	☐ 50 centimes/ heure	☐ 1 franc/ heure

➲ Question 8:	Comment trouvez-vous la taxe de stationnement dans ce centre commercial?							
Je trouve très bien	7	6	5	4	3	2	1	Je ne trouve pas bien du tout

ESPACE MOBILITÉ PP-GEBÜHR BEI EKZ ÖV/LV

➲ Question 9:	Votre feed-back sur la nouvelle taxe de stationnement / Ce que je pense depuis toujours:
1)	
2)	

➲ Question 10:	Combien de voitures sont-elles à disposition dans votre ménage?
	voitures

➲ Question 11:	Combien de minutes vous faut-il depuis votre domicile pour vous rendre dans ce centre commercial?
J'ai besoin de …… minutes environ.	

➲ Question 12:	A peu près combien de fois par mois faites-vous des achats dans ce centre commercial?
J'y fais des achats environ …… par mois.	

➲ Question 13:	Aujourd'hui, vous êtes venu dans ce centre commercial pour…	
☐ faire de gros achats (produits alimentaires)	☐ faire de petites courses (produits alimentaires)	☐ faire un tour, du lèche-vitrine

➲ Question 14:	Combien de personnes comprend le ménage dans lequel vous vivez ?
Nous sommes …….. personnes, dont ……qui travaillent.	

➲ Question 15:	Etes-vous un homme ou une femme?
☐ Une femme	☐ Un homme

➲ Question 16:	Quel est le code postal de votre domicile?

➲ Question 17:	De quelle catégorie d'âge faites-vous partie?	
☐ 10-20 ans	☐ 21-30 ans	☐ 31-40 ans
☐ 41-50 ans	☐ 51-60 ans	☐ 61 et plus

➲ Question 18:	De quelle catégorie fait partie le revenu mensuel total de toutes les personnes travaillant dans votre ménage?		
☐ 2'500.00 CHF max.	☐ 4'000.00 CHF max.	☐ 5'500.00 CHF max.	☐ 7'000.00 CHF max.
☐ 9'500.00 CHF max.	☐ 11'000.00 CHF max.	☐ 12'500.00 CHF max.	☐ Plus de 12'500.00 CHF

Un grand merci de votre soutien !

Mandant

espace.mobilité
Secrétariat:
Monbijoustrasse 14
Case postale 5236
3001 Berne
Tél. 031 390 98 98
Fax 031 390 99 03
info@espacemobilite.ch
www.espacemobilite.ch

Exécution et interprétation de l'enquête

JEKO AG
Market Research
Spitalackerstrasse 53
3013 Berne
Tél.: 031 348 24 24
Fax: 031 348 24 22

Commandes

Il est possible de passer commande du rapport auprès d'espace.mobilité ou de le télécharger sur l'internet **(www.espacemobilite.ch)**.

Septembre 2007