espace.mobilité

Taxes de stationnement obligatoires dans les centres commerciaux:

inutiles pour l'environnement, néfastes pour le commerce de détail

Résultats d'une enquête représentative
menée aux centres Boujean et Brügg

Introduction

Motifs

Sur la base d'une convention passée entre les trois grands distributeurs Coop, Migros et Carrefour (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 de Boujean et de Brügg et du Megastore de Bienne. L'élément déclenchant et le motif ont été d'éviter un litige juridique traînant en longueur avec l'Association Transports et Environnement (ATE). 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.

Objectif

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.

Enquête auprès de la clientèle

Les données de cette enquête auprès de la clientèle dans des centres commerciaux en Suisse 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 dont 919 utilisaient le TIM[1] et 106 les TP/TL[2].
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.
L'enquête a été menée huit mois après la date de l'introduction des taxes de stationnement. On a garanti ainsi la stabilisation des modifications de comportement de la clientèle en termes de choix du moyen de transport et de lieu d'achat.
Pour la première fois en Suisse, cette étude a permis d'examiner le comportement effectif des clients par le biais d'une enquête dite ex post (après l'introduction des taxes de stationnement). Les rares études existantes ne sont étayées que sur des enquêtes dites ex ante (question portant sur le comportement futur, hypothèses).

Le présent rapport résume les résultats de l'enquête menée par JEKO AG et les commente dans la perspective d'espace.mobilité. On peut passer commande du rapport complet de JEKO AG auprès d'espace.mobilité ou de le télécharger sur l'internet (www.espacemobilite.ch).

---

[1] TIM: transport individuel motorisé (voiture, moto)
[2] TP: transports publics (chemin de fer, bus, tram) TL: trafic individuel lent (vélo et piétons)

Fait 1:
L'introduction de taxes de stationnement nuit au commerce de détail

Les ventes de Migros au centre commercial de Brügg ont reculé de 12% après l'introduction de la taxe de stationnement. Ce résultat n'est pas surprenant vu les vives réactions des clients.

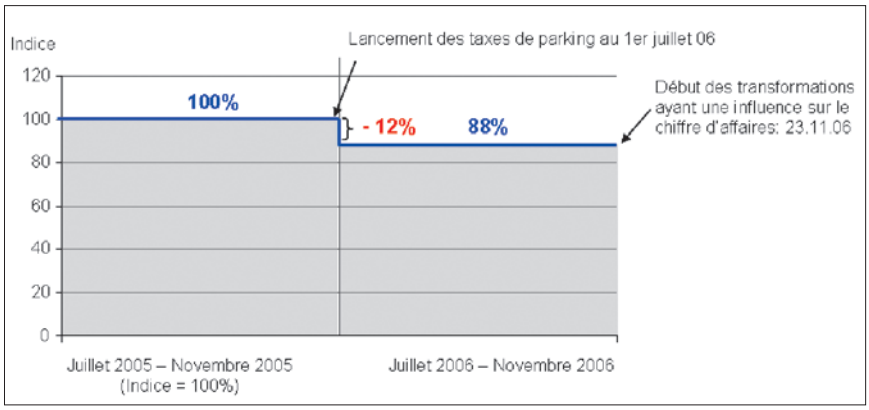

Figure 1: Recul du chiffre d'affaires (moyenne) de Migros au centre de Brügg pour les deux périodes[3]

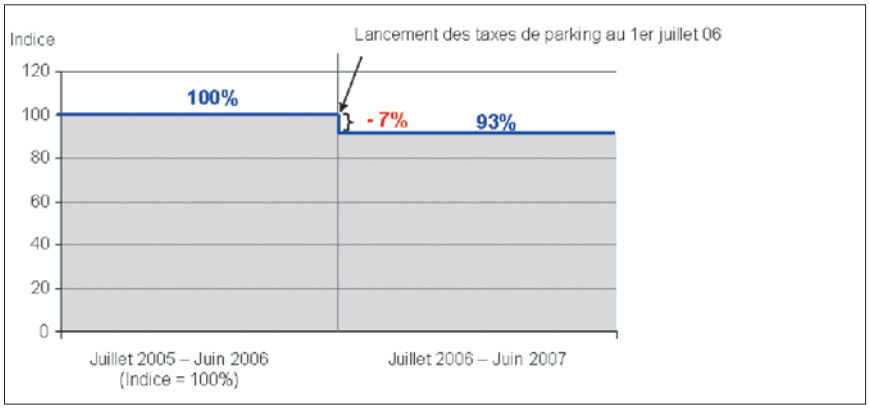

Figure 2: Recul du chiffre d'affaires (moyenne) de Carrefour au centre de Boujean pour les deux périodes

Au lieu d'opter pour les transports publics, les clients se déplaçant en voiture se rendent dans d'autres points de vente. Le recul du chiffre d'affaires est particulièrement élevé lorsque les clients motorisés ne viennent pas, étant donné qu'ils effectuent des achats importants (cf. fait 5).

Fait 1:
Les taxes de stationnement provoquent des reculs inacceptables des chiffres d'affaires dans les centres commerciaux concernés.
La rentabilité de ces installations est donc remise en question. Il y a donc un risque de perte d'emplois et un risque placements peu rentables.

[3] Les travaux de transformation au centre commercial de Brügg ont débuté le 23 novembre 2006. Afin d'éviter les déformations, la période de comparaison a été adaptée (à quasiment 5 mois au lieu d'un an).

Fait 2:

L'effet de changement attendu des taxes de stationnement est pratiquement égal à zéro

L'introduction d'une taxe de stationnement dans les deux centres commerciaux de Boujean et Brügg n'a pratiquement pas eu d'effet sur le choix du moyen de transport par la clientèle. Sur les 1025 clients interrogés, 14 seulement ont opté pour un autre moyen de transport depuis l'été 2006.
Pour identifier le motif d'un changement de moyen de transport, la question de la raison du changement de moyen de transport a été évaluée de façon spécifique pour les 14 personnes ayant indiqué un changement.

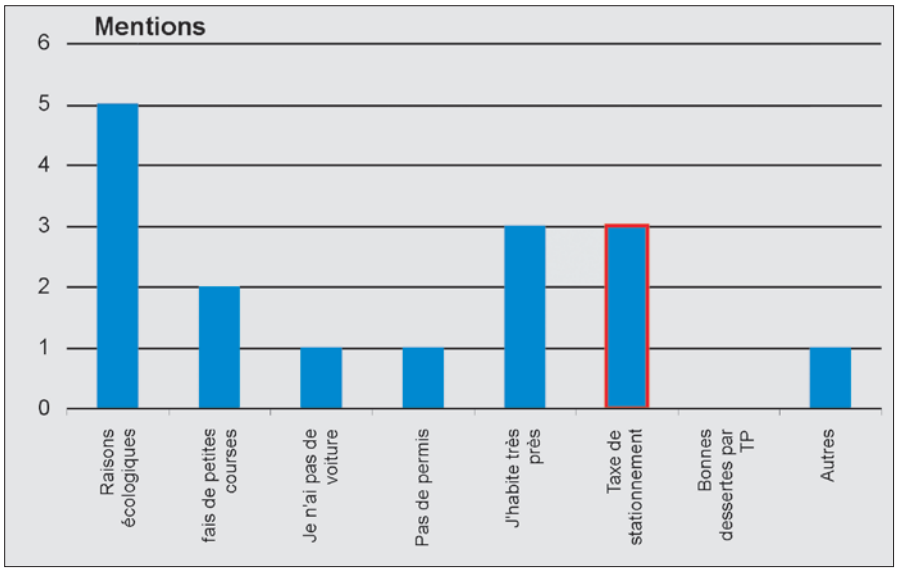

Figure 3: Raisons du choix du moyen de transport parmi les personnes ayant opéré un changement (14 personnes, plusieurs réponses possibles)

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

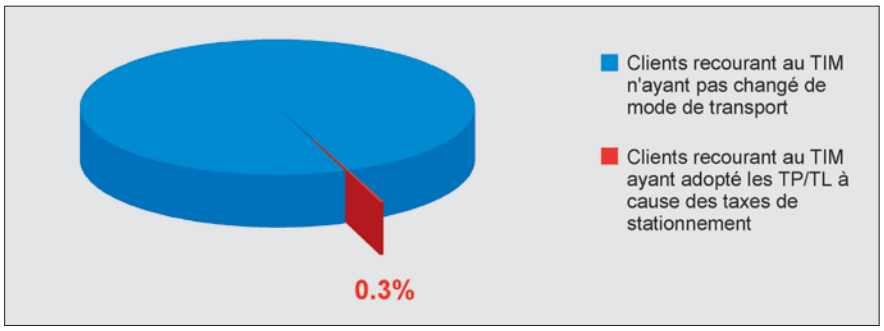

Figure 4: Effet de changement de mode de transport effectif comme conséquence des taxes de stationnement

Fait 2:
Les taxes de stationnement n'ont pratiquement pas d'effet sur le choix du moyen de transport des clients!
Le montant des taxes ne joue quasiment pas de rôle à cet égard (cf. fait 3).

Fait 3:

Les taxes de stationnement provoquent des stratégies de report et des trajets de déviation – seul un petit nombre opte pour les TP (quel que soit le montant des taxes)

Les clients recourant au TIM indiquent comme stratégie de comportement ou d'évitement qu'ils cherchent un autre endroit pour faire leurs achats ou, le cas échéant, qu'ils font moins souvent leurs achats si les taxes de stationnement augmentent. **Seul moins de 2%** des clients du TIM indiquent qu'ils abandonneraient la voiture pour les TP si les taxes augmentaient.

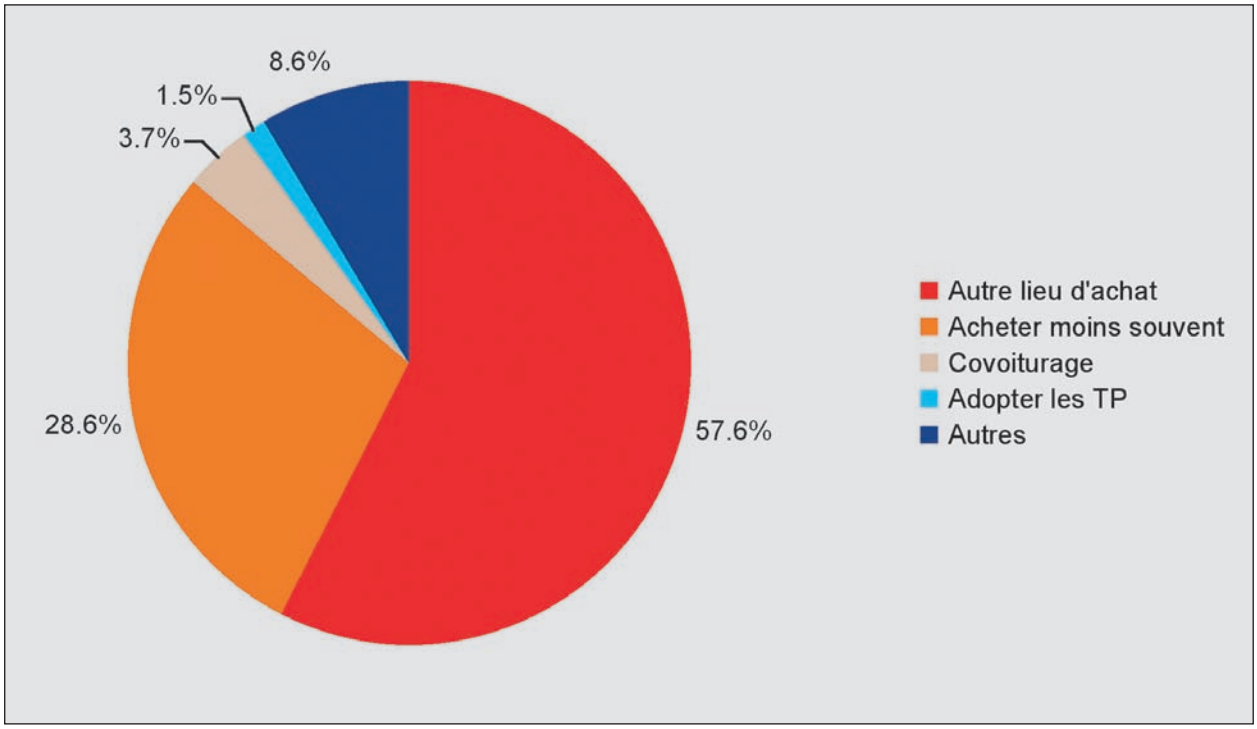

Figure 5: Modification du comportement en cas d'augmentation des taxes de stationnement

Si plus de la moitié des clients interrogés cherchaient un autre endroit pour faire leurs achats, se poserait la question de savoir si cela raccourcirait ou rallongerait leurs déplacements. Pour acheter les milliers d'articles vendus dans les centres commerciaux ou les marchés spécialisés, mais pas dans les magasins de village ou de quartier, les clients sont en général contraints de gagner des sites commerciaux plus éloignés.

Fait 3:
Quel que soit leur montant, les taxes de stationnement n'ont pratiquement pas d'effet sur le choix du moyen de transport des clients!
Les taxes de stationnement provoquent surtout un trafic de déviation. Mais le déplacement vers un centre commercial reste nécessaire pour parvenir à satisfaire tous les besoins d'achats. Dans les régions limitrophes, les clients partent en outre faire leurs achats dans les régions proches à l'étranger.

Fait 4:

La plupart des clients accepte mal les taxes de stationnement – c'est aussi le cas des clients des TP/TL

Dans l'ensemble, 67% des clients ne voient pas les taxes de stationnement d'un bon œil. Ce chiffre coïncide très bien avec les résultats du microrecensement de 2005 qui avait montré que 66% des personnes interrogées étaient contre l'introduction de taxes de stationnement au niveau des centres commerciaux.

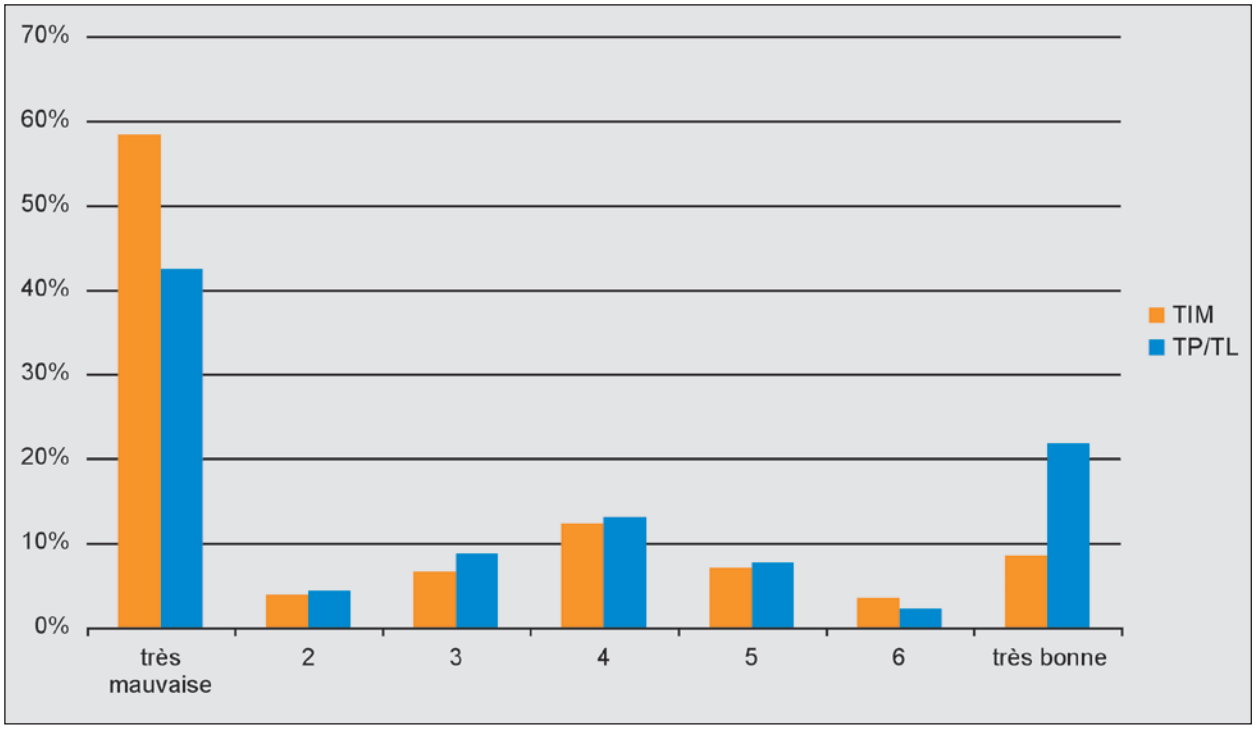

Figure 6: Attitude par rapport aux taxes de stationnement

Fait 4:
La plupart des groupes de clients refusent 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[4].

[4] Office fédéral de la statistique, Office fédéral du développement spatial: Mobilité en Suisse, Résultats du microrecensement 2005 sur le comportement de la population en matière de transport, Neuchâtel (2007)

Fait 5:

Les clients recourant au TIM transportent beaucoup de marchandises et sont donc à l'origine d'un chiffre d'affaires supérieur

Tandis que 60% des clients adeptes du TIM procèdent à des achats importants, ils sont 12% seulement pour les clients utilisant les TP/TL. Ce résultat n'est pas étonnant car les marchandises doivent toujours être transportées lorsque l'on fait ses courses, raison pour laquelle l'auto constitue le moyen de transport le plus adapté (choix du moyen de transport en fonction de son adéquation).

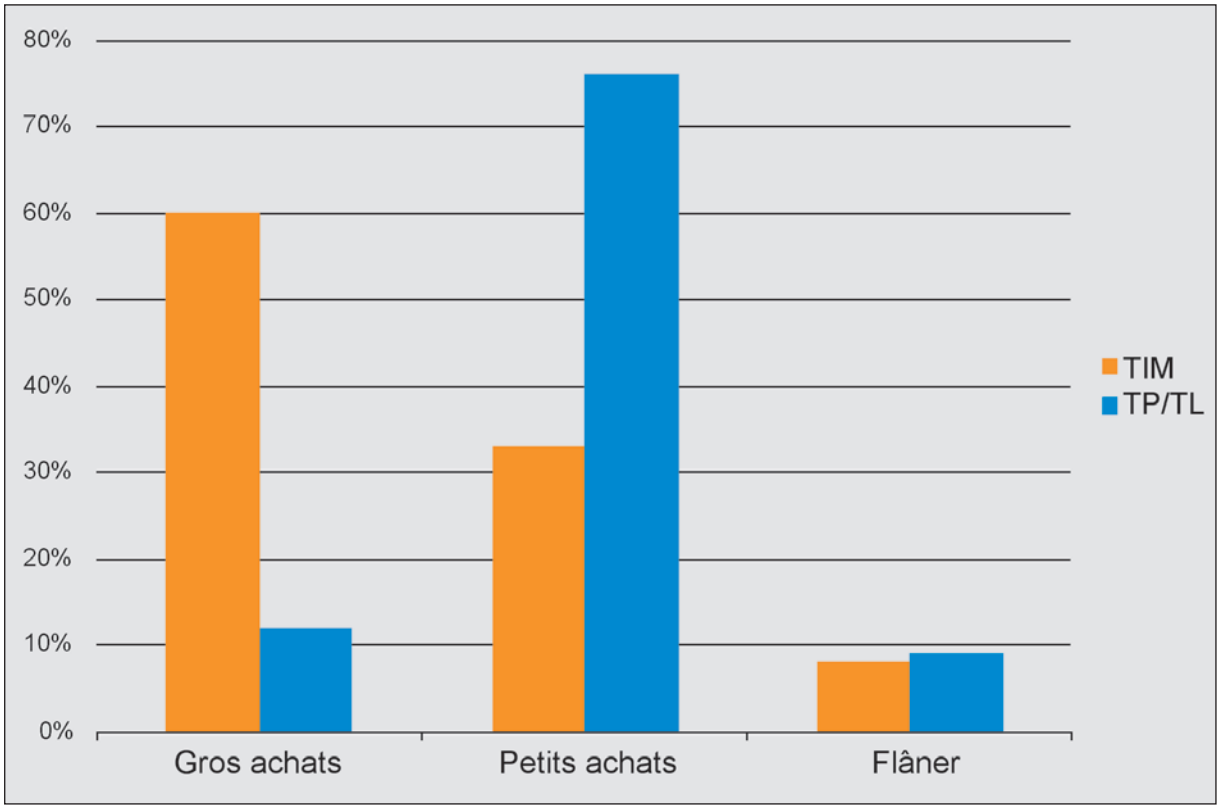

Figure 7: Ampleur des achats

Fait 5:
Faire des achats = transporter des marchandises!
Les clients adeptes du 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 faire un tour uniquement est tout aussi modeste dans les deux groupes. L'assertion souvent entendue selon laquelle on vient dans les centres d'achat uniquement pour flâner n'est pas pertinente.

Fait 6:

Les raisons du choix du moyen de transport sont claires et il est difficile de les influencer – il est donc quasiment impossible de modifier le split modal

Les clients typiques adeptes du TIM viennent de plus loin, achètent beaucoup et disposent d'une moins bonne desserte par les TP (au lieu de départ). 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.
Ces différences claires dans les raisons du choix du moyen de transport font paraître très invraisemblable un changement de moyen de transport suite à l'introduction de taxes de stationnement car cela ne peut rien changer à la motivation de fait d'utiliser la voiture.

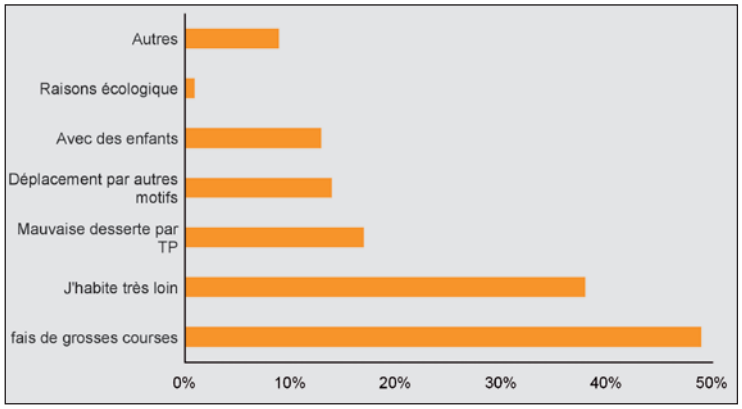

Figure 8: Raisons du choix du moyen de transport des clients TIM (mentions multiples possibles)

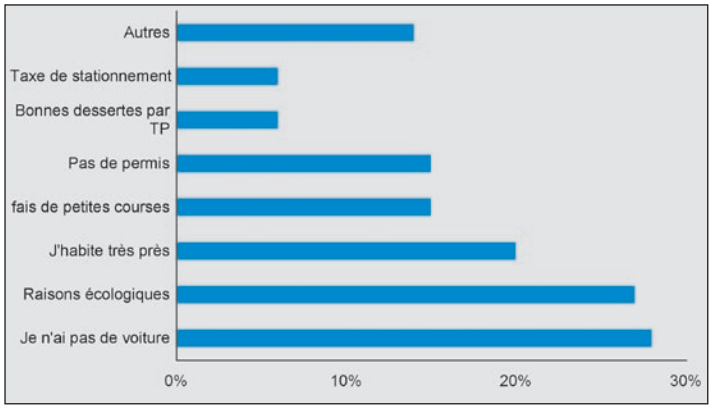

Figure 9: Raisons du choix du moyen de transport des clients TP/TL (mentions multiples possibles)

Fait 6:
Le split modal[5] aux centres commerciaux est la conséquence logique de nombreux facteurs clairs qui sont prépondérants pour le choix du moyen de transport de la clientèle. Il est de ce fait quasiment impossible de modifier le split modal.
L'introduction d'une incitation monétaire négative telle que la taxe de stationnement ne changera rien aux motifs profonds conduisant à utiliser la voiture. Les clients motorisés optent pour la voiture car elle est pour eux le moyen de transport de loin le plus adapté aux achats.

[5] Rapport entre clients utilisant le TIM et clients adeptes des TP/TL

Fait 7:

La qualité des TP au lieu de départ, donc au domicile du client, joue un rôle capital

Le budget temps que les clients entendent investir dans leur déplacement pour les achats est presque identique dans les deux groupes de clients (clients utilisant le TIM et clients recourant aux TP/TL). Le déplacement moyen des clients adeptes du TIM au centre commercial dure 17 minutes, le déplacement moyen des clients TP/TL est de 21 minutes. Du fait de la vitesse moyenne nettement plus élevée (du domicile du client au centre commercial), la zone de chalandise des clients TIM est plus vaste d'un multiple par rapport à celle des clients TP/TL.
50 % des clients utilisant les TP/TL viennent de 4 régions de codes postaux seulement. Il s'agit des quartiers urbains sis directement le long des lignes de bus desservant les deux centres commerciaux. Cela montre clairement que c'est la qualité de la desserte par les TP au lieu de départ, donc au domicile du client, qui joue le rôle clé!
Afin d'améliorer substantiellement la proportion de clientèle utilisant les TP, il faudrait donc avant tout mieux relier les clients au réseau des transports publics à leur domicile. Vu la structure dispersée du milieu bâti (atomisation des constructions), des investissements très importants seraient nécessaires; or, il est quasiment impossible de les financer. A l'avenir, le milieu bâti et les transports devront être mieux harmonisés entre eux dans la mesure où une bonne desserte par les TP constituerait par exemple une condition préalable indispensable à de nouvelles affectations en zones.

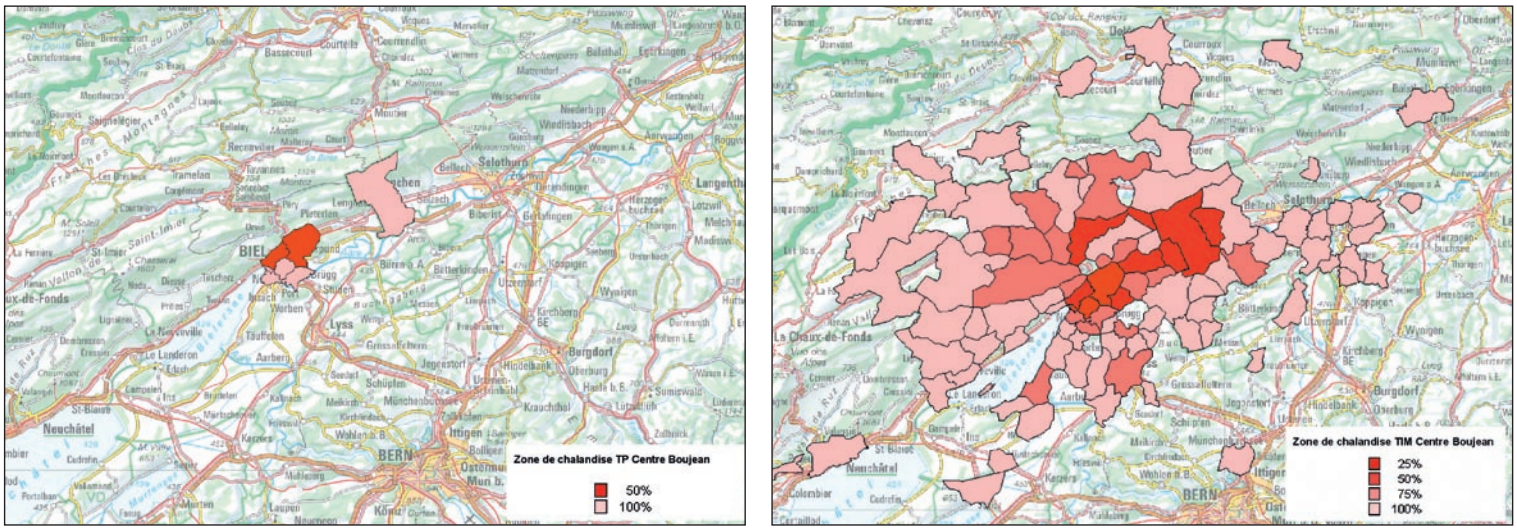

Figure 10: Comparaison des zones de chalandise des clients utilisant le TIM et clients recourant aux TP/TL à l'exemple du centre commercial de Boujean (communes avec 1 client seulement adepte des TP/TL non représentées).
Aide de lecture: 25% de tous les clients proviennent des communes rouges sombres, 25 autres % proviennent de la catégorie un peu plus claire [total 50%] etc.)

Fait 7:
Pour un budget temps similaire pour le déplacement pour les achats, la zone de chalandise des clients utilisant le TIM est nettement plus vaste que celle des clients utilisant les TP. Cela souligne l'importance des clients recourant au TIM pour les centres commerciaux.
La qualité des TP au point de départ (donc au domicile du client) est décisive pour le choix du moyen de transport. Pour cette raison, une qualité de desserte unilatéralement élevée au lieu de destination (centre commercial) ne peut jamais atteindre l'effet visé.

Synthèse

Taxes de parking obligatoires dans les centres commerciaux: inutiles pour l'environnement, néfastes pour le commerce de détail

Fait 1:
L'introduction de taxes de stationnement nuit au commerce de détail

Fait 2:
L'effet de changement attendu des taxes est pratiquement égal à zéro

Fait 3:
Les taxes de stationnement provoquent des stratégies de report et des trajets de déviation – seul un petit nombre opte pour les TP (quel que soit le montant des taxes)

Fait 4:
La plupart des clients acceptent mal les taxes de stationnement – même les clients adeptes des TP/TL

Fait 5:
Les clients recourant au TIM transportent beaucoup de marchandises et sont donc à l'origine d'un chiffre d'affaires supérieur

Fait 6:
Les raisons du choix du moyen de transport sont claires et il est difficile de les influencer – il est donc quasiment impossible de modifier le split modal

Fait 7:
La qualité des TP au point de départ, donc au domicile du client, est déterminante

Impressum

Editeur

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

Renseignements

Martin Kuonen, directeur

A propos d'espace.mobilité

Avec ses membres Coop, Ikea, Maus Frères, Migros, Meubles Pfister et l'Association des investisseurs immobiliers (AIA), espace.mobilité réunit des entreprises suisses majeures du commerce de détail et de l'immobilier. espace.mobilité se concentre sur les thématiques de l'aménagement du territoire, de l'environnement, de la mobilité, de la planification et de la construction.
espace.mobilité exige un changement d'orientation de la politique du traffic, de l'environnement et de l'aménagement du territoire vers une approche orientée sur l'efficacité.

Base de la présente publication

Le bureau de conseil JEKO AG a été chargé par espace.mobilité de mener une enquête sur l'effet des taxes de stationnement auprès des centres commerciaux (CC).
Les données de cette enquête auprès de la clientèle ont été collectées à partir d'un questionnaire normalisé. Les enquêtes dans les CC de Boujean et de Brügg ont été réalisées en mars 2007. Dans l'ensemble, 1025 clients – dont 919 utilisaient le TIM et 106 les TP/TL – ont été interrogés.
Les 1025 sujets au total se répartissent comme suit entre les deux centres commerciaux: centre Boujean 521 et centre Brügg 504.
Le rapport de JEKO AG peut être commandé à espace.mobilité ou téléchargé de l'Internet (www.espacemobilite.ch).

Octobre 2007