



6t bureau
de recherche



LES MODES DE TRANSPORT UTILISÉS PAR LES CLIENT·E·S DES COMMERCES EN VILLE DE GENÈVE

PRINCIPAUX RÉSULTATS



6t-bureau de recherche
Rue des Voisins 15 | 1205 Genève
info@6-t.co | www.6-t.co
+41 22 552 02 98

Sébastien Munafò – directeur filiale suisse 6t

Conférence de presse, Genève, le 17 mars 2025

1. CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

Objectifs

- > Mesurer objectivement les pratiques des client·e·s des commerces pour cadrer factuellement les débats
- > Identifier les ressentis, les besoins et les aspirations des commerçant·e·s sur le sujet
- > Formuler des enseignements et recommandations sur la base de ces connaissances

3 sources de données mises en dialogue

1) Analyses des données Microrecensement mobilité et transports (MRMT)

(n=3'979 déplacements vers la ville de Genève)

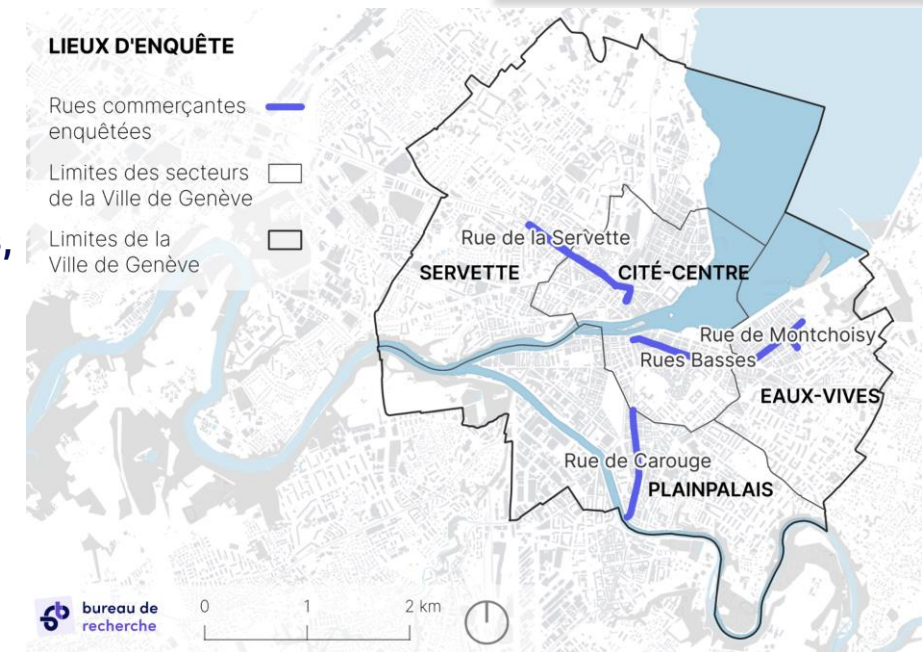
→ *Une image représentative de la mobilité pour tous les commerces dans toute la ville,*

2) Une large enquête in situ dans 4 secteurs de la ville : rues basses, Eaux-Vives, Servette, Plainpalais (n=792 personnes)

→ *Une image détaillée de la mobilité dans ces secteurs précis denses en activités commerciales*

3) Une enquête en ligne auprès des commerçant·e·s (2'000 envois ; 150 réponses reçues)

→ *une prise de température, non représentative, mais importante*

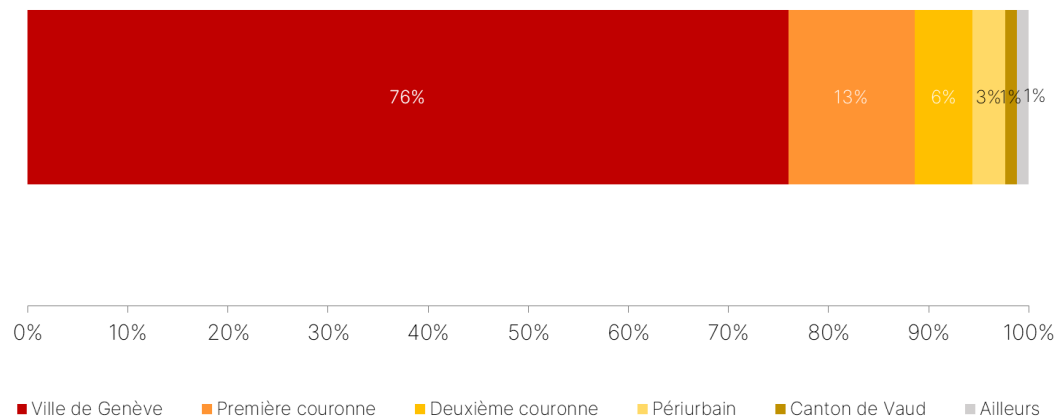


2. LES DONNÉES DU MRMT

D'où viennent les clients des commerces et services ?

- > **Une très forte logique de proximité : 76%** des déplacements ont pour origine la ville elle-même. En ajoutant les communes de première couronne, la proportion est de 89 %.

ORIGINE DES DEPLACEMENTS A DESTINATION DE LA VILLE DE GENEVE (EN %) POUR LES MOTIFS "COMMERCIAUX" EN 2021



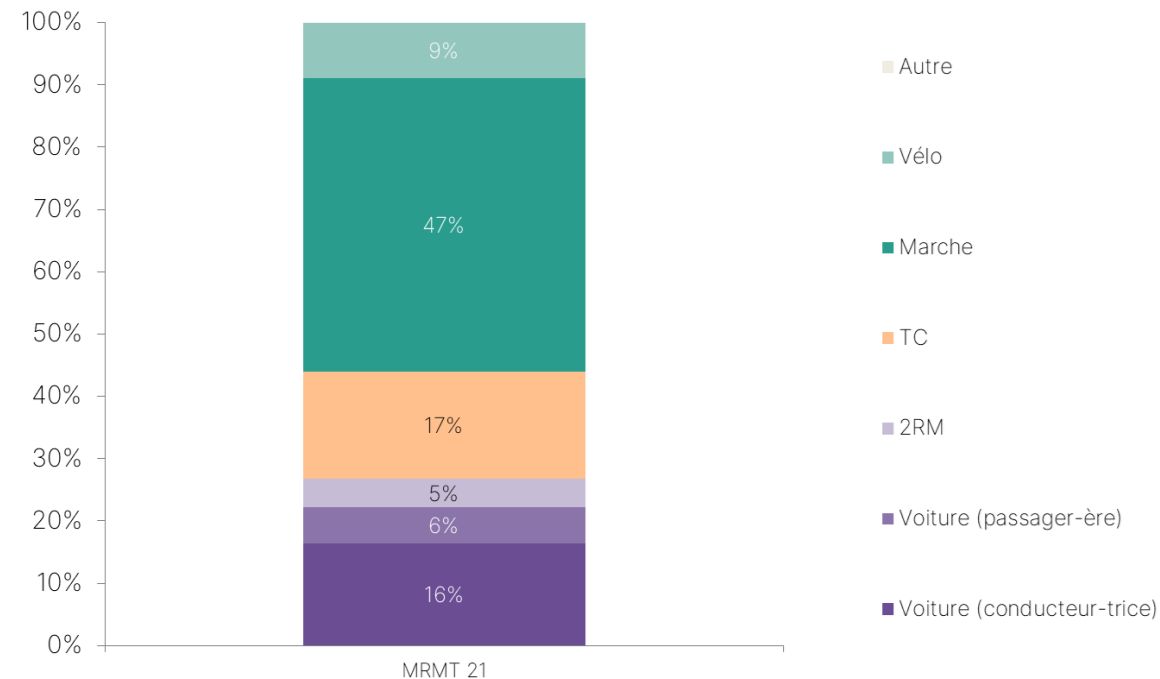
N total: 2'023
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche



Quels modes utilisent-ils ?

- > **Avec 47%, la marche constitue de loin le mode le plus utilisé pour les motifs commerciaux.**
- > La voiture représente une part de **22%**, soit 2,1 fois moins

PARTS MODALES DES DEPLACEMENTS A DESTINATION DE LA VILLE DE GENEVE PAR MOTIF "COMMERCIAL" (EN %) EN 2021



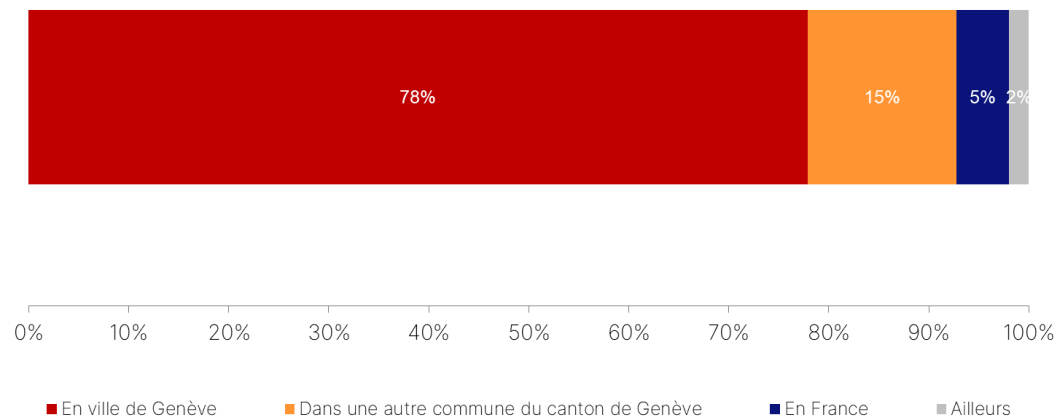
N : MRMT 2021 : 3'979
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

3. L'ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

D'où viennent les clients des commerces et services ?

- > **Logique de proximité confirmée : 78%** des clients interrogés habitent la ville de Genève. Au total 93% viennent du Canton
- > 5% sont domiciliés en France

LIEU DE RÉSIDENCE DES CLIENT·E·S INTERROGÉS



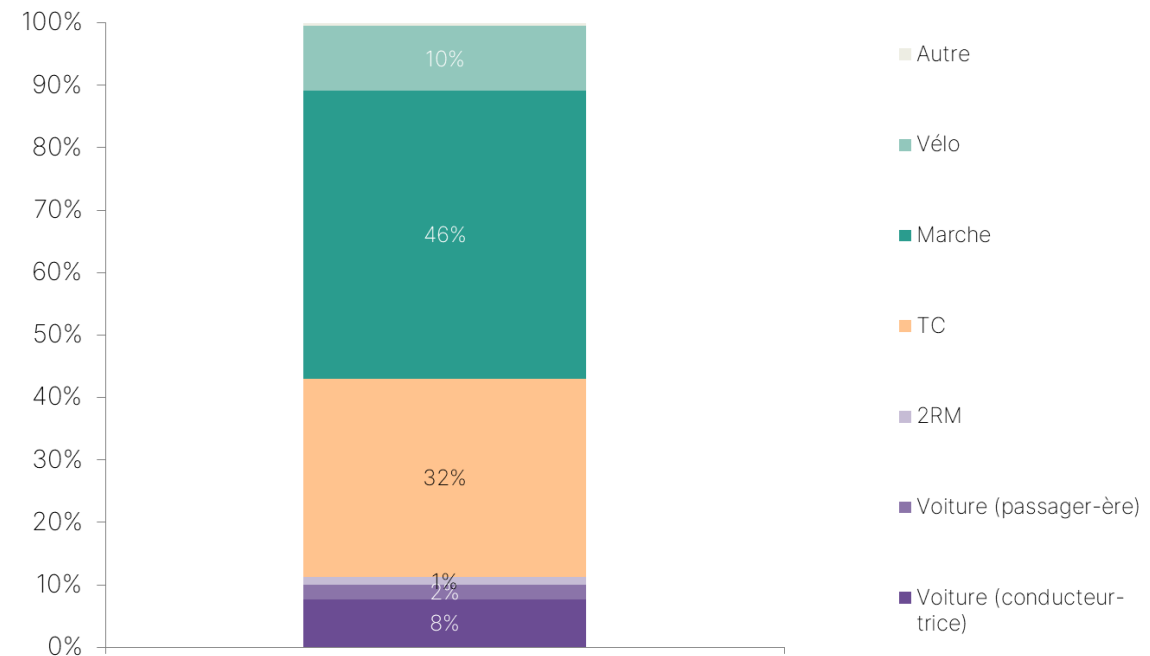
N total: 402
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche



Quels modes utilisent-ils ?

- > **La marche utilisée par 46%** des clients puis les TC (32%)
- > La voiture est utilisée par 10% d'entre eux.
- > Le vélo enregistre une part conséquente à 10%

PART MODALE DES DÉPLACEMENTS DES CLIENT·E·S DES COMMERCES (ENQUÊTE IN-SITU)



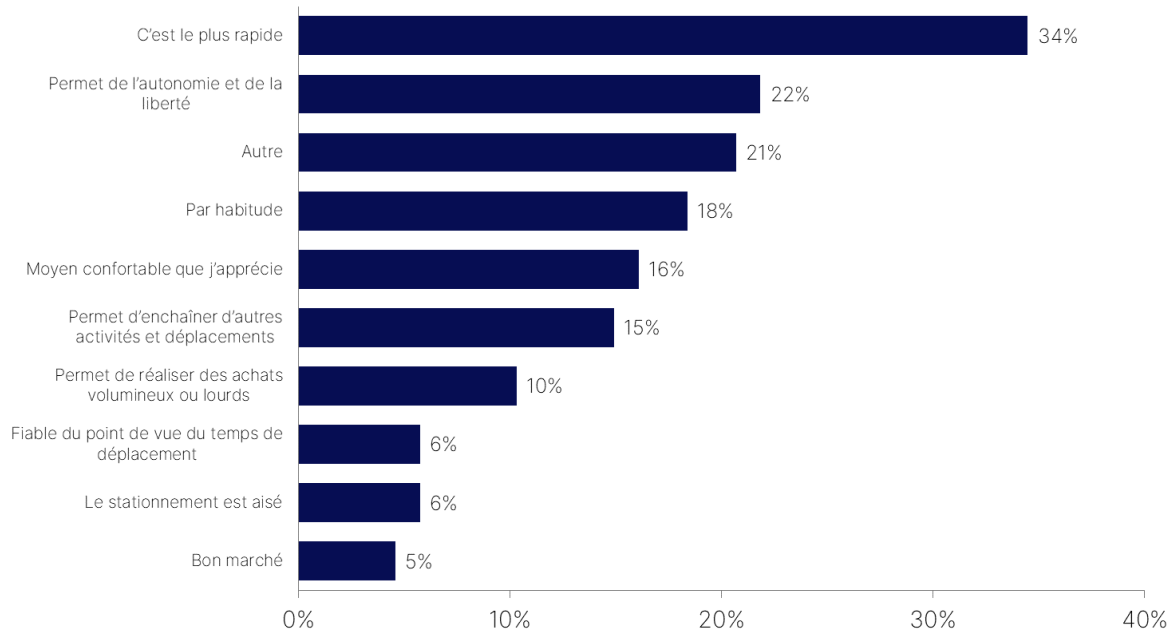
N échantillon : 402
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

3. L'ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

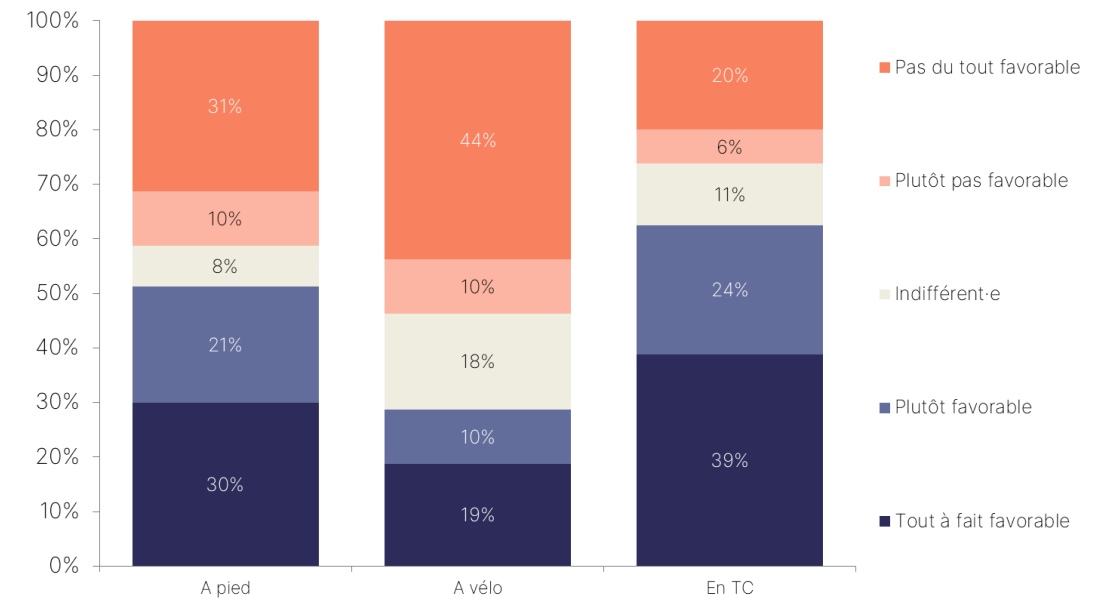
L'utilisation de la voiture

- > Profil : plutôt des hommes, plutôt des actifs. Aucun n'a déclaré avoir une mobilité réduite.
- > **Le volume d'achats n'est pas étroitement lié à son utilisation. Un usage surtout motivé par le gain de temps et la flexibilité**
- > Prédilection à l'utilisation d'autres modes : 63% se disent « favorables » ou « plutôt favorables » à utiliser les TC. 51% seraient également favorables à marcher

RAISONS D'UTILISATION DE LA VOITURE



DISPOSITION DES AUTOMOBILISTES A UTILISER AUTRE MODE DE TRANSPORT, SI LA RUE DEVENAIT ENTièrement PIÉTONNE



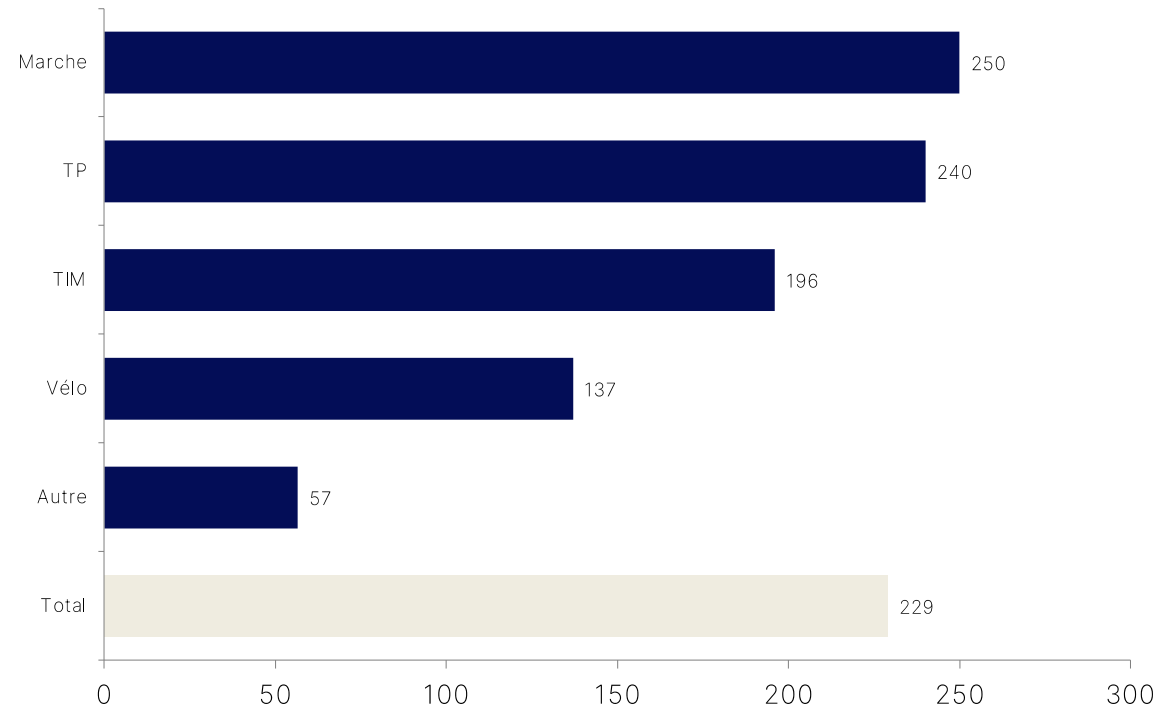
N échantillon : 82
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

3. L'ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

Montants dépensés et extrapolation des dépenses mensuelles

- > Les piétons dépensent un peu moins à chaque visite que les automobilistes, mais leur fréquence de visite est la plus élevée.
- > En fin de compte, le montant théorique moyen dépensé par mois par les piétons dépasse celui des personnes utilisant d'autres modes.

ESTIMATION DES MONTANTS DÉPENSÉS MENSUELLEMENT POUR LES MOTIFS COMMERCIAUX (EN CHF), SELON LE MODE DE TRANSPORT UTILISÉ LE JOUR DE L'ENQUÊTE



N total: 272
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche



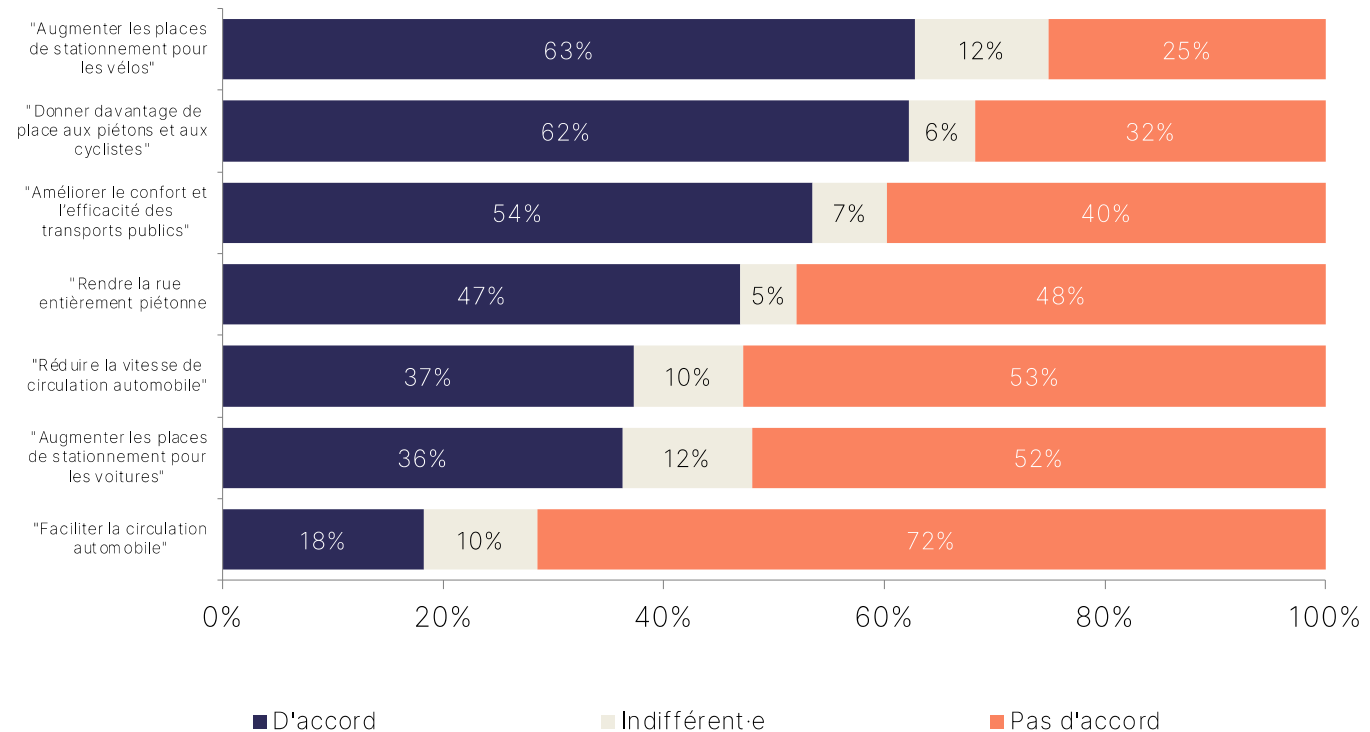
3. L'ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

Les opinions des client·e·s sur la mobilité

- > Opinions très favorables aux mesures visant à augmenter la place dédiée aux piétons, aux cyclistes et à l'amélioration de l'offre TC.
- > Les avis sont plus partagés sur une piétonnisation totale des rues (questions sur l'accessibilité)
- > Des avis plutôt défavorables à la réduction de la vitesse de circulation automobile, mais aussi aux mesures visant à faciliter la circulation automobile et le stationnement.

Les client·e·s des commerces ayant participé au sondage se sont exprimé·e·s sur des mesures liées à la mobilité qui, selon eux et elles, pourraient améliorer leur expérience en matière d'achats et d'accès aux services.

DEGRÉ D'ACCORD DES CLIENT·E·S DES COMMERCES AVEC DES AFFIRMATIONS CONCERNANT LA MOBILITÉ SUR LE SECTEUR D'ENQUÊTE



Addition des « Tout à fait d'accord » et des « Plutôt d'accord » ainsi que des « Pas du tout d'accord » et « Plutôt pas d'accord »

N total: 402
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

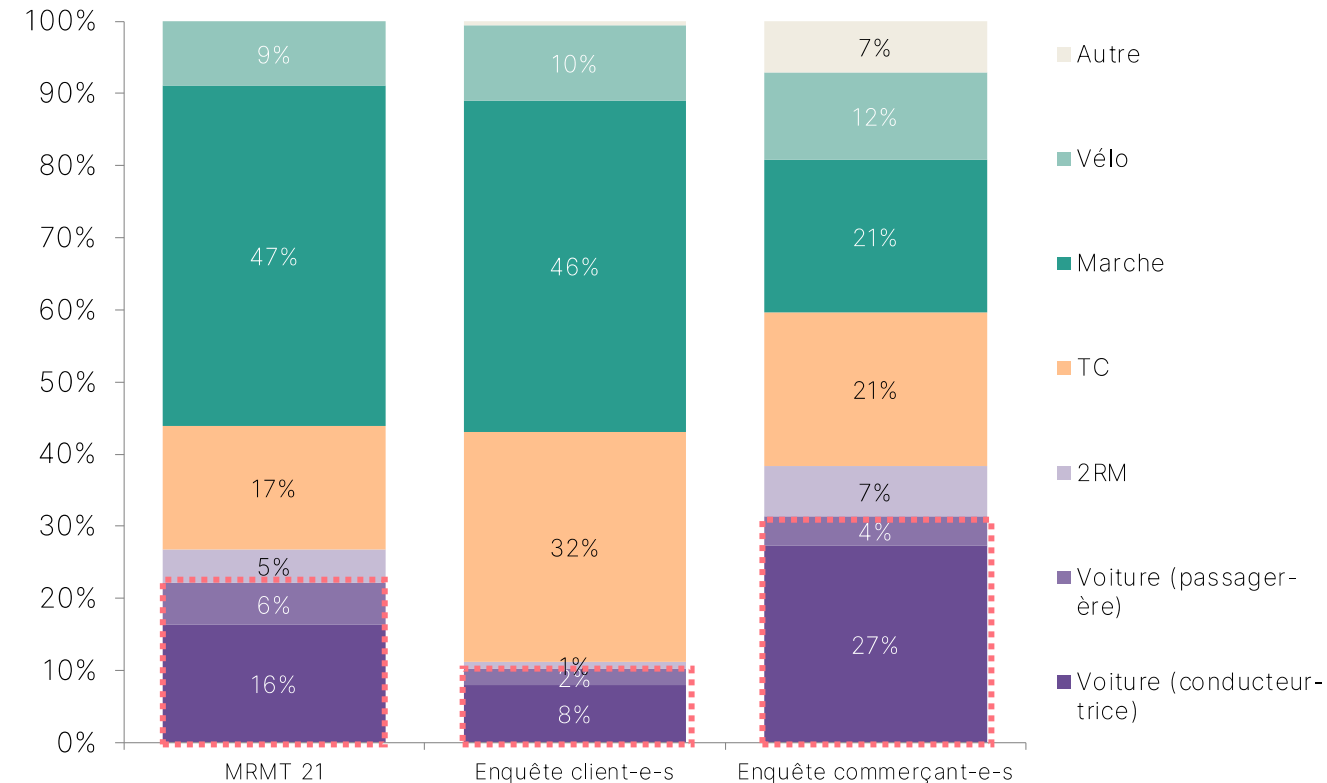


4. L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S

Estimation des modes utilisés par les clients

- > **Les commerçants surestiment la part de leurs clients utilisant la voiture et sous-estiment celle de la marche** (différences situées entre 10 et 20 points)
- > Des résultats convergents avec les études similaires
 - > Invisibilité du piéton vs visibilité de la voiture
 - > Davantage de plaintes des automobilistes
 - > Commerçants eux-mêmes plus souvent automobilistes

COMPARAISON DES PARTS MODALES ESTIMÉES D'APRÈS L'ENQUÊTE MRMT 2021, AUPRÈS DES CLIENT·E·S ET AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S



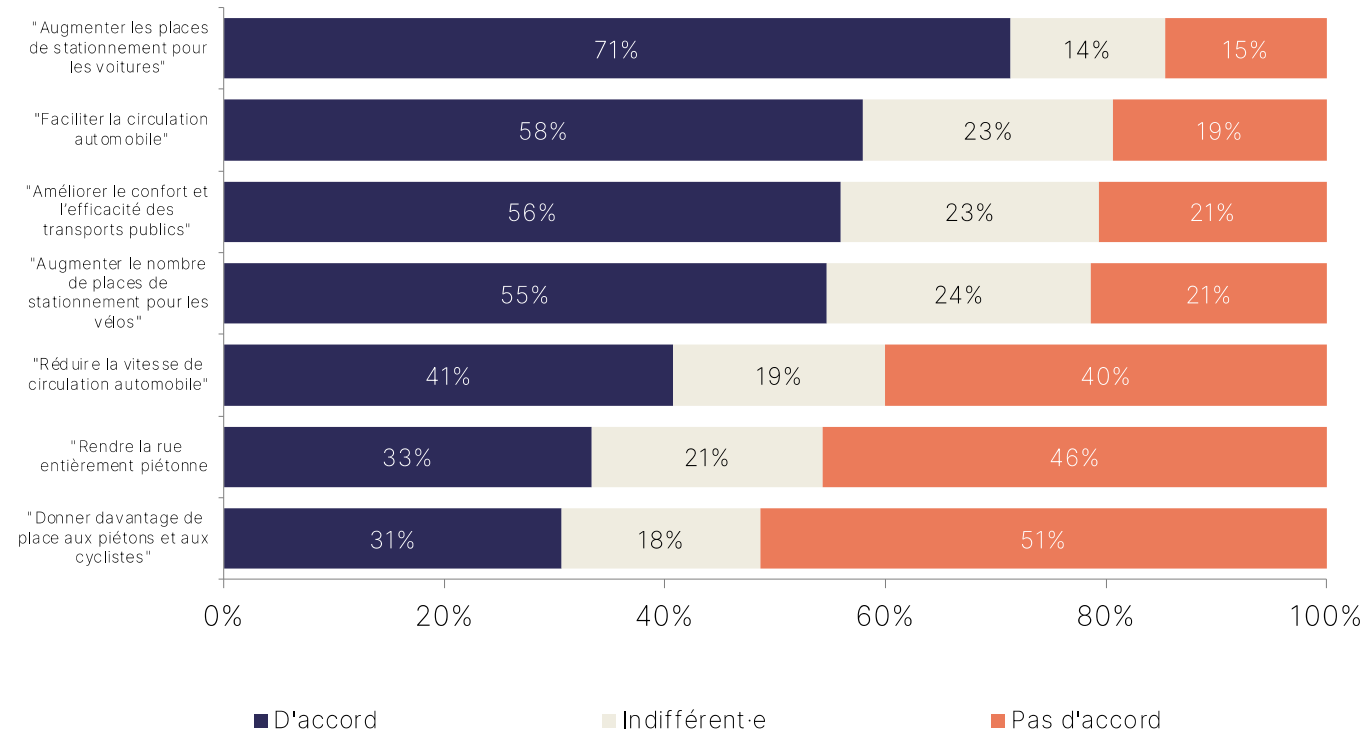
N : MRMT 2021 : 3'979; Enquête client-e-s : 402; Enquête commerçant-e-s : 150
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

4. L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S

Les opinions des commerçant·e·s sur la mobilité

- > Contrairement aux clients, les commerçant·e·s ayant répondu expriment **des opinions largement favorables à une amélioration de la circulation et du stationnement automobile.**
- > Des avis assez défavorables à la piétonnisation sur l'offre plus importante pour cyclistes et piétons.
- > De manière générale, la cohabitation difficile entre les piétons et les cyclistes est également soulevée
- > Ils expriment également une insatisfaction marquée sur le sujet des places de livraison (souvent occupées)

DEGRÉ D'ACCORD AVEC DES AFFIRMATIONS CONCERNANT LA MOBILITÉ DE CLIENT·E·S DES COMMERCES, SELON LES COMMERÇANT·E·S



N total: 402
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Addition des « Tout à fait d'accord » et des « Plutôt d'accord » ainsi que des « Pas du tout d'accord » et « Plutôt pas d'accord »

5. ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS

- > **Les pratiques d'achats et de consommations de services à Genève relèvent d'abord et avant tout d'une forte logique de proximité :** entre 75% et 80 % des clients
- > **Cette proximité se traduit dans les modes de transports utilisés par les client·e·s : avec 47%, la marche est de loin le premier mode utilisé, suivie par les transports publics (entre 17% et 35%). La voiture est, elle, utilisée dans des proportions moins importantes (entre 10% et 22%).** Cette part de la voiture est **surestimée par les commerçant·e·s.**
- > **La proximité et les modes utilisés sont étroitement associés à la fréquence des achats.** Les résident·e·s de la ville, qui sont aussi les plus grands piétons, sont aussi ceux dont la fréquence de visite des commerces est la plus élevée. En fin de compte, ils apparaissent comme les clients qui y dépensent le plus à une échelle mensuelle.
- > **Une partie importante des commerçant·e·s ayant répondu à l'enquête expriment une insatisfaction marquée** sur les questions d'accessibilité et réclament davantage de facilités de circulation et de stationnement. Beaucoup expriment également un besoin d'amélioration des conditions de livraison.
- > **Les client·e·s ont des avis assez divergents, puisqu'ils sont plus favorables aux améliorations en faveur des modes actifs et des transports publics** et sont plutôt défavorables à accorder davantage de place à la circulation et au stationnement automobile.

5. ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS

Des résultats convergents avec ceux d'autres études similaires

4 constats issus des études sur ce sujet - M. Chassignet « quartiers apaisés : la mort du commerce ? »

1. La plupart des clients vivent à proximité
2. La plupart des clients viennent à pied ou en transports publics
3. Les clients du centre-ville réclament des espaces apaisés et moins de voiture
4. Les commerçants surestiment le poids de la voiture parmi leurs clients

- > Centre-ville de Lausanne (2023) – 6t : mêmes constats avec moins de marche et plus de TP et de voitures à Lausanne
- > Bulle, Carouge, Fribourg, Lancy, Vevey, Yverdon-les-Bains (2023) – HEIG-VD & Mobilité piétonne : observations similaires dans les villes moyennes. Les clients venant de loin sont plus nombreux, mais ne dépassent pas 37%. Grande importance de la marche et des TP
- > Commerces et comportement de consommation Grand Genève (2025) – AID observatoire : importance la proximité des modes doux et des modes actifs en ville de Genève

5. ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS

Recommandations du mandataire

Ces recommandations doivent être considérées uniquement comme des propos du mandataire énoncés de manière indépendante. Elles ne constituent pas des orientations politiques de la Ville.

1. **L'accessibilité piétonne et l'apaisement des rues : la recette qui marche** pour les commerces et la qualité de vie en ville : demande actuelle + demande stimulée + prédisposition des automobilistes + achats spontanés
2. **Un effort de communication / pédagogie** doit être mené sur les formes que peut prendre l'apaisement des rues afin de répondre à certaines craintes sur l'accessibilité TC ainsi que sur les livraisons
3. **Mieux préserver le piéton des vélos** en établissant des schémas cyclables clairs et une offre de stationnement vélos suffisante à proximité des rues piétonnisées
4. **Booster l'offre TC pour les achats**, en particulier le samedi et vers les lieux d'achats prisés
5. **Une offre de stationnement TIM adéquate est indispensable**, mais il n'est pas crucial qu'elle se situe à immédiate proximité des commerces, ni qu'elle soit en surface
6. **Maintenir le dialogue avec les commerçants** : avancer par étape, rester attentifs aux évolutions et monitorer objectivement les effets des mesures d'apaisement et apporter d'éventuelles corrections si nécessaire

MERCI POUR VOTRE ATTENTION



6t-bureau de recherche

Rue des Voisins 15

1205 Genève

info@6-t.co | www.6-t.co

+41 22 552 02 98