



6t bureau
de recherche



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

RÉSULTATS DES ANALYSES DE DONNÉES ET D'ENQUÊTES



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

Rapport final v3 – 20 décembre 2024

IMPRESSUM

Mandant



Ville de Genève
Direction du département des finances, de l'environnement et du logement (DFEL)
Département des finances, de l'environnement et du logement
Rue de l'Hôtel-de-Ville 5
1204 Genève

Mandataire



6t-bureau de recherche Sàrl
Rue des Voisins 15
1205 Genève

Auteurs

Sébastien Munafò, directeur
Camila Demoneky, chargée d'études

Mode de citation recommandé

6t-bureau de recherche. (2024). Les modes de transport utilisés par les client-e-s des commerces en ville de Genève. Résultats des analyses de données et d'enquêtes. Rapport final.

Remarques

Le rapport reflète le point de vue des auteurs. Ce dernier ne correspond pas nécessairement à celui du commanditaire. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions légales.

SOMMAIRE

1. Contexte et objectifs
2. Méthodologie
3. La mobilité pour motifs commerciaux selon le Microrecensement mobilité et transports (MRMT)
4. Enquête in-situ auprès des client·e·s
5. Enquête auprès des commerçant·e·s
6. Enseignements et recommandations
7. Références
8. Annexes



GLOSSAIRE

Deux-roues motorisés (2RM) : motocycles et cyclomoteurs.

Transports individuels motorisés (TIM) : comprend la voiture en tant que conducteur·trice, la voiture en tant que passager·ère (y compris l'utilisation du taxi et du covoiturage) ainsi que les deux-roues motorisés.

Transports en commun (TC) : comprend le train et les autres transports publics (bus, tram, bateau, etc.).

Mobilité douce ou mobilité active : fait référence à la marche, au vélo conventionnel, au vélo à assistance électrique (VAE) ainsi qu'aux autres engins assimilés à des véhicules (trottinette, planche à roulettes, etc.).

Rue apaisée : terme récent généralement employé pour désigner une rue spécifique ou un ensemble de rues où le trafic individuel motorisé est régulé afin d'être limité grâce à divers aménagements et mesures, incluant des zones 30, des zones de rencontre (20 km/h) et des zones piétonnes.

Déplacement à motif commercial : déplacement effectué pour faire des achats, accéder à un service, à un restaurant, à un bar.





1. CONTEXTE ET OBJECTIFS

1. CONTEXTE ET OBJECTIFS

1.1. Contexte

L'accessibilité des commerces en ville de Genève : des enjeux importants qui demandent des constats chiffrés clairs

- > Plusieurs enjeux particulièrement prégnants se croisent à propos de l'activité commerciale en ville de Genève et son accessibilité : attractivité des commerces et des services, accessibilité multimodale, qualité de vie en ville, image de marque et marketing, aménagement de l'espace public, concurrence du commerce en ligne, tourisme, adaptation au changement climatique et bien sûr l'indispensable transition écologique.
- > La dynamique actuelle engagée en ville de Genève, comme ailleurs en Suisse, est celle d'une **réduction de l'emprise des transports individuels motorisés (TIM) tout en améliorant l'accessibilité par les moyens de transport alternatifs moins polluants et moins sources de nuisances pour la collectivité**, soit les transports en commun et les modes actifs. La stratégie climat de la Ville de Genève¹ vise une réduction de **50 % des kilomètres parcourus en TIM à l'horizon 2030**. Elle met ainsi une emphase particulière sur les trajets de plus courte distance (moins de 10 km), sur lesquels une grande marge de manœuvre existe.
- > Cependant, les modifications des comportements de mobilité représentent toujours un sujet sensible socialement et politiquement. Les impacts potentiels de la réduction de la place de la voiture sur l'activité commerciale, plus particulièrement sur le chiffre d'affaires des commerces, sont des questions qui font systématiquement l'objet de débats vifs. **Des débats qui demandent des analyses factuelles et de constats chiffrés permettant d'appuyer l'une ou l'autre argumentation.**
- > En novembre 2023, le besoin d'objectivation de l'enjeu d'accessibilité des commerces en ville a été réaffirmé par le **Conseil municipal de la Ville de Genève à travers le projet de délibération 316 (PRD-316)**² qui invitait à la réalisation d'une étude objective sur les modes de transport utilisés par les client·e·s des commerces situés en ville de Genève. **C'est l'objectif de la présente étude.**



1. CONTEXTE ET OBJECTIFS

1.2. Objectifs de l'étude

1. Mesurer les pratiques des client·e·s des commerces et services situés en ville de Genève ainsi que leurs aspirations en matière d'accessibilité

- > Quels sont les moyens de transport utilisés ?
- > Quelles sont les pratiques de consommation associées à l'utilisation des différents modes ?
- > Quelles sont les aspirations en matière d'espace public et de mobilité ? Quel positionnement adoptent-ils par rapport à la place de la voiture en ville ?

2. Identifier les ressentis, les besoins et les aspirations des commerçant·e·s

- > Quelles sont les perceptions et besoins des commerçant·e·s sur ces mêmes thématiques ?
- > Quelles mesures permettraient d'améliorer l'accessibilité à leur commerce ?

3. A partir de ces éléments, formuler des enseignements sur les effets des réaménagements des rues

- > Quels changements pourraient amener ce type de politique pour les client·e·s et les commerces ?
- > Quelles recommandations sont à formuler et quels points de vigilance doivent être mis en exergue ?





2. MÉTHODOLOGIE



2. MÉTHODOLOGIE

2.1. Trois méthodes complémentaires d'analyse des données

1) Les données chiffrées cadrantes et globales : analyses de l'enquête Microrecensement mobilité et transports (MRMT) 2015 et 2021

- > Des données précises de l'Office fédéral de la statistique (OFS) et de l'Office fédéral du développement territorial (ARE). Elles constituent la source des données de référence pour les mesures de la mobilité en Suisse.
- > Données objectives sur la mobilité des client·e·s des commerces de la ville de Genève, grâce à la sélection des déplacements à destination de la ville pour des motifs commerciaux (« achats », « services » et « restaurants et bars »).
- > La prise en compte du MRMT 2015 permet d'avoir la prudence nécessaire à l'interprétation des résultats de 2021, encore marqués par certains impacts de la pandémie de Covid-19.



Deux publications basées sur les données MRMT 21

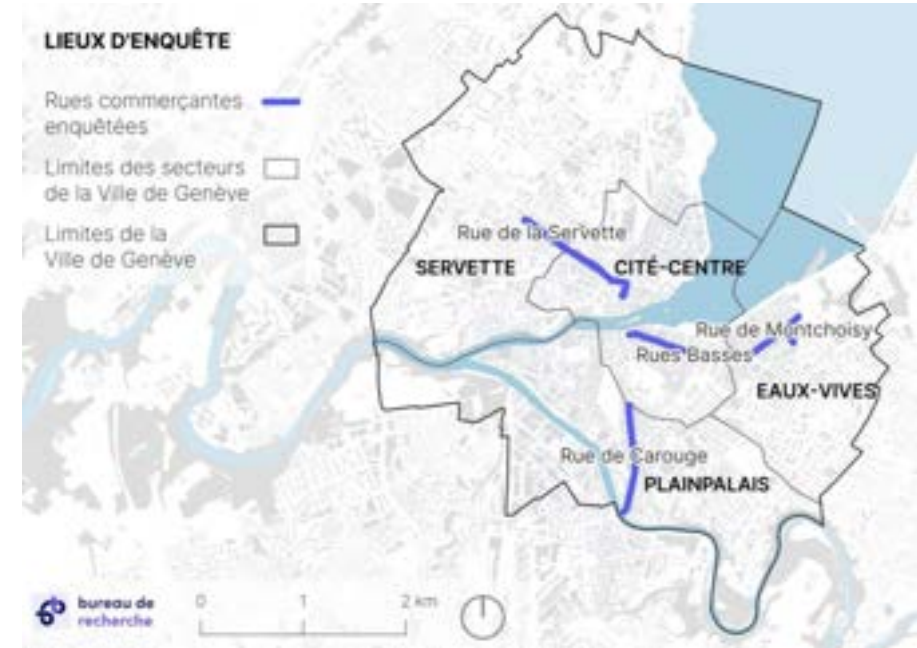


2. MÉTHODOLOGIE

2.1. Trois méthodes complémentaires d'analyse des données

2) Une large enquête in-situ auprès des client·e·s dans 4 secteurs de la ville

- > Secteurs de la ville de Genève sélectionnés avec la Ville : Cité-centre, Eaux-Vives, Plainpalais, Servette. Représentativité de la diversité des rues commerçantes de la Ville.
- > 8 enquêteur·trice·s situé·e·s sur les rues commerçantes (2 par site), pendant 2 semaines consécutives sur 3 jours par semaine :
 - 24, 25 et 28 septembre et 3, 4 et 5 octobre 2024
 - Horaires couverts : dès 12h à 14h et dès 16h à 18h les jours ouvrables et dès 12h à 14h30 et dès 15h à 18h le samedi
- > Questionnaire
 - Profil : lieu de résidence, revenu mensuel brut du ménage, composition du ménage, etc.
 - Pratiques de consommation et de mobilité : raison du déplacement, mode de transport utilisé, type de commerce visité, montants dépensés, etc.
 - Opinions sur un éventuel réaménagement de la rue commerçante : opinions sur l'environnement de la rue commerçante et sur des réaménagements possibles en matière de mobilité



Echantillon

- En total, **792 personnes** ont participé à l'enquête.
- Temps moyen de saisie du questionnaire de 11 min.
- Une répartition équitable des réponses obtenues par secteur d'enquête : 27 % Cité-centre ; 24 % Eaux-Vives ; 25 % Plainpalais ; 24 % Servette
- Pourcentage plus important des femmes interviewées (57 %) que des hommes (43%), ainsi qu'une représentation plus importante des personnes d'entre 24-44 ans (39 %) et de 45-65 ans (31 %)

2. MÉTHODOLOGIE

2.1. Trois méthodes complémentaires d'analyse des données

3) Une enquête en ligne auprès des commerçant·e·s

- > 5 domaines d'activité visés : 1) Commerces de détail, 2) Hébergements, 3) Restaurations, 4) Culture, sport, loisirs et 5) Services
- > Envoyé à environ 2'000 adresses e-mails valides figurant dans le Répertoire des entreprises (REG), accessible sur le SITG³.
- > L'enquête a été lancée à la mi-septembre 2024. Trois relances ont été effectuées jusqu'à la fin octobre 2024. Le sondage a également été diffusé via les associations Genève Commerces et Après-Genève auprès de leurs membres, ainsi qu'au travers de personnes « relais » (responsables de centres commerciaux, grands magasins, etc.)
- > Questionnaire
 - Profil du commerce : localisation, domaine et type d'activité
 - Commerce en ligne et livraison : conditions de livraison et pratique du commerce en ligne
 - Profil de la clientèle : estimation de la provenance et le mode utilisé par leur clientèle
 - Accessibilité : perceptions de l'accessibilité par différents modes de transport
 - Opinions sur un éventuel réaménagement de la rue

Code NOGA	Domaine d'activité agrégé	Domaine d'activité détaillé
471	Commerces de détail	Commerce de détail en magasin non spécialisé
472		Commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé
473		Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé
474		Commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé
475		Commerce de détail d'autres équipements du foyer en magasin spécialisé
476		Commerce de détail de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé
477		Autres commerces de détail en magasin spécialisé
478		Commerce de détail sur évenitaires et marchés
479		Commerce de détail hors magasin, évenitaires ou marchés
551	Hébergements	Hôtels et hébergement similaire
561	Restauration	Restaurants et services de restauration mobile
562		Traiteurs et autres services de restauration
563		Débites de boisson
5914	Culture, sports, loisirs	Projection de films cinématographiques
79		Activités des agences de voyage, voyagistes, services de réservation et activités connexes
91		Bibliothèques, archives, musées et autres activités culturelles
855		Autres activités d'enseignement
93	Activités sportives, récréatives et de loisirs	
952	Services	Réparation d'ordinateurs et de biens personnels et domestiques
96		Autres services personnels (y c. coiffure et soins de beauté, bien-être, etc.)

Echantillon

- **150 réponses complètes.** Temps moyen de saisie du questionnaire de 25 min.
- La répartition des réponses est homogène entre les secteurs de la ville de Genève : 20 % Cité-centre ; 26 % Eaux-Vives ; 25 % Plainpalais ; 29 % Servette
- On constate une importante participation des propriétaires des commerces (57 % de réponses) et de gérant·e·s (26 %)





3. LA MOBILITÉ POUR MOTIFS COMMERCIAUX À GENÈVE SELON LE MRMT

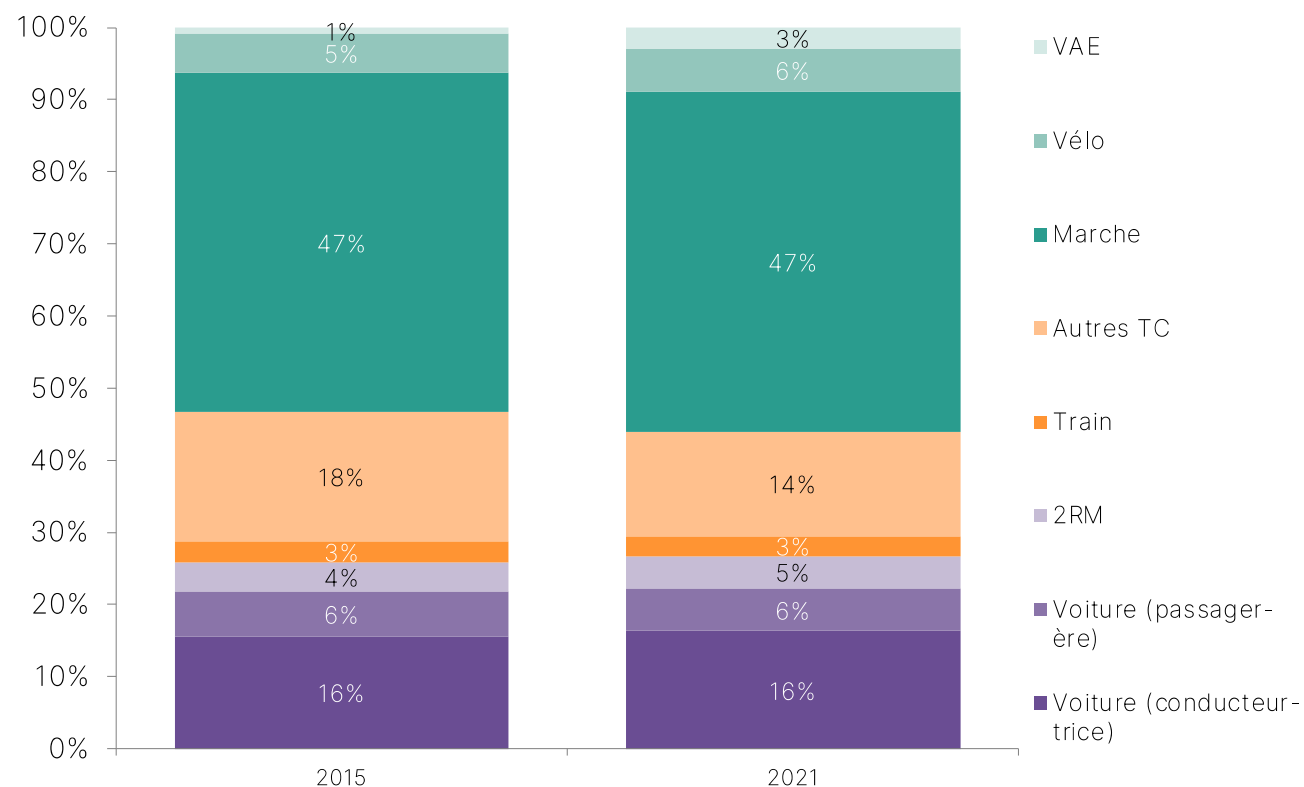


3. LA MOBILITÉ POUR MOTIFS COMMERCIAUX SELON LE MRMT

3.1. Les modes de transport utilisés à destination de la Ville de Genève

- > Tous motifs confondus, la marche est le principal mode de déplacement à destination de la Ville de Genève. 47% des trajets s'effectuent à pied (tous motifs confondus).
- > Une utilisation également importante des TC, qui diminue en 2021 par rapport à 2015 (impact covid).
- > Une utilisation considérable de TIM, notamment la voiture en tant que conducteur·trice.
- > Une utilisation non négligeable du vélo et du vélo à assistance électrique (VAE), qui montre une augmentation en 2021 par rapport 2015.

PARTS MODALES DES DEPLACEMENTS A DESTINATION DE LA VILLE DE GENEVE (EN %), TOUS MOTIFS CONFONDUS, ENTRE 2015 ET 2021



N : 5'542 (2015) & 3'979 (2021)
Données : OFS-ARE MRMT 2015 et 2021
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

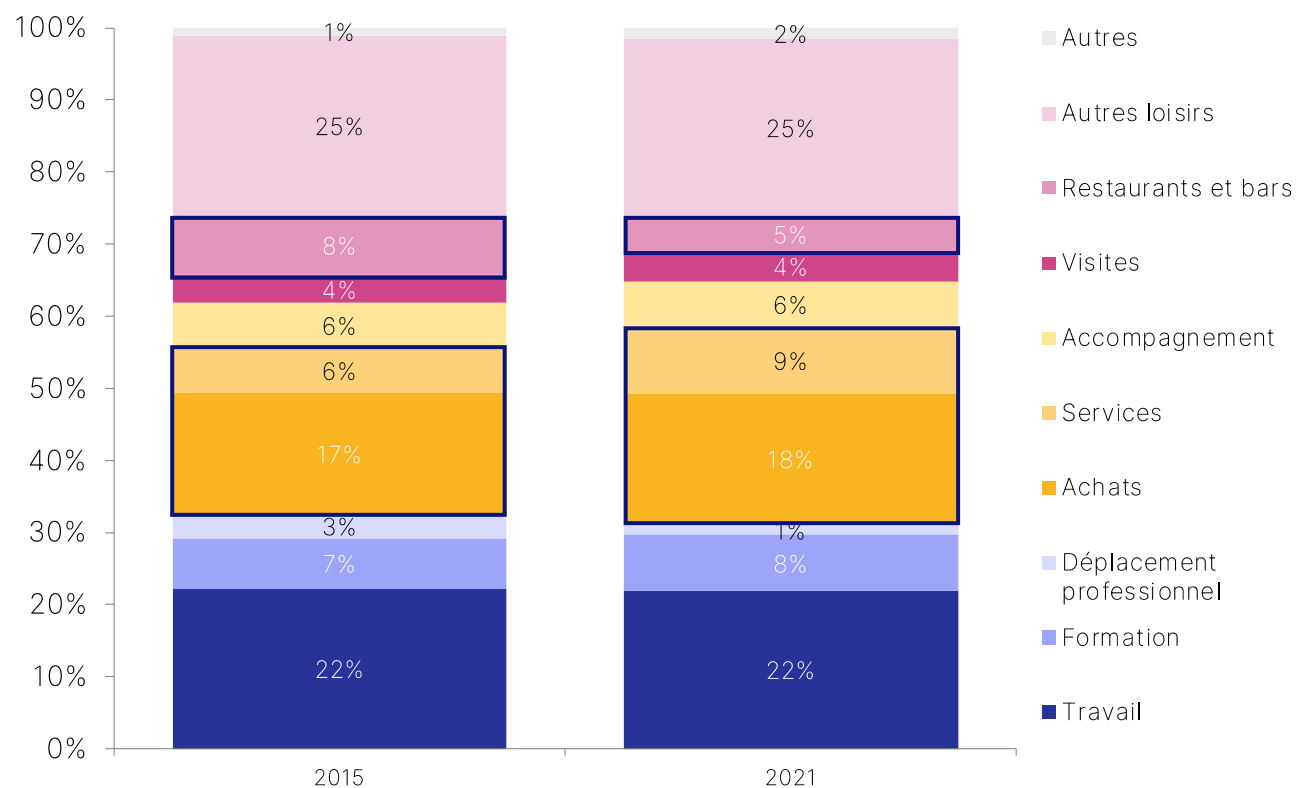


3. LA MOBILITÉ POUR MOTIFS COMMERCIAUX SELON LE MRMT

3.2. Les motifs des déplacements à destination de la Ville de Genève

- > 32% des déplacements à destination de la ville de Genève sont liés à des motifs commerciaux (achats, services, restaurants et bars), soit plus que le motif travail.
- > Parmi ces motifs, les achats représentent entre 17 % (2015) et 18 % (2021) des trajets ayant la ville de Genève comme destination.

REPARTITION DES MOTIFS DE DEPLACEMENTS A DESTINATION DE LA VILLE DE GENEVE (EN %) ENTRE 2015 ET 2021



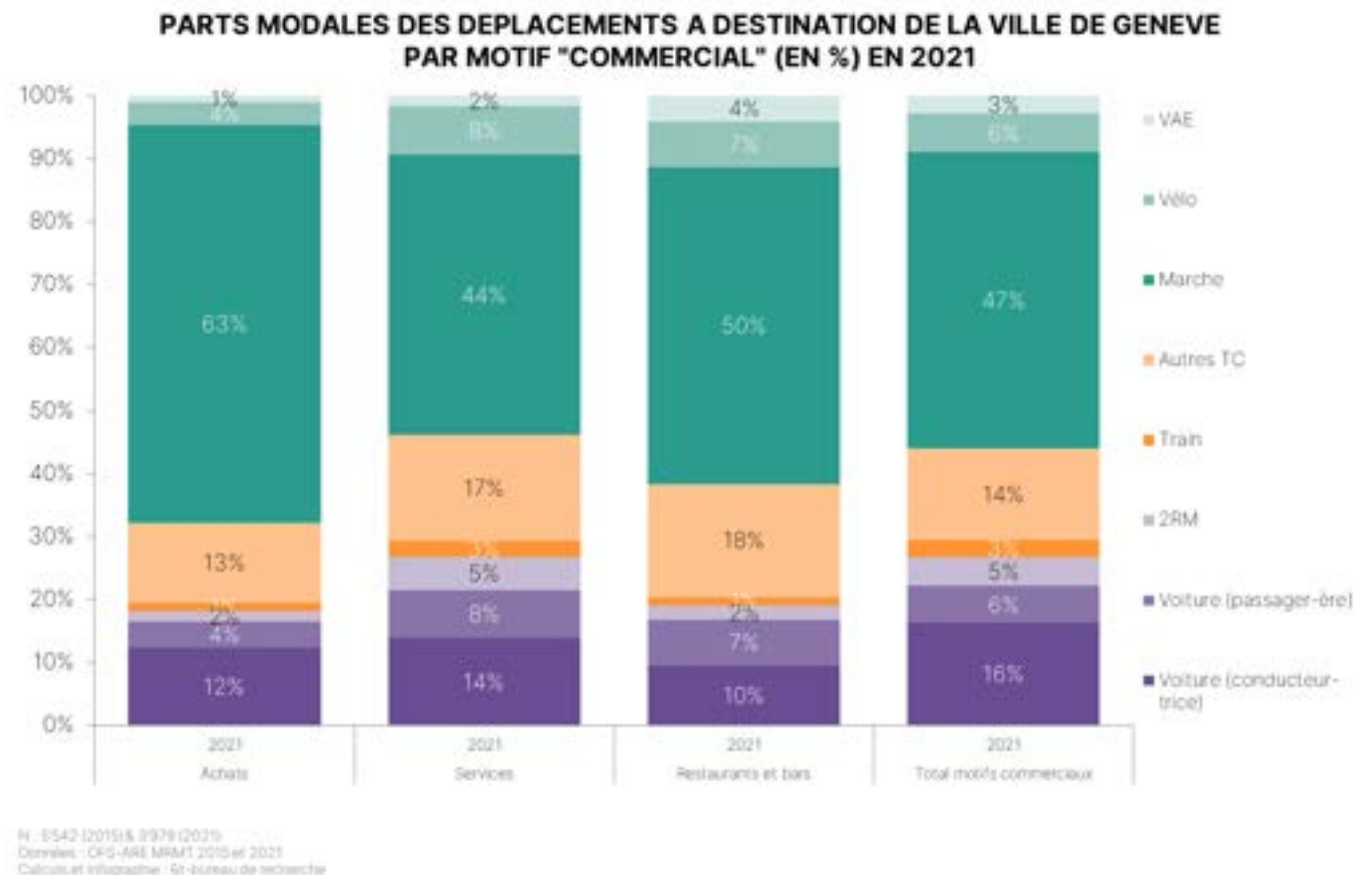
N : 5'542 (2015) & 3'979 (2021)
Données : OFS-ARE MRMT 2015 et 2021
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche



3. LA MOBILITÉ POUR MOTIFS COMMERCIAUX SELON LE MRMT

3.3. Les parts modales des déplacements pour motif commerciaux

- > Avec 47%, la marche constitue de loin le mode le plus utilisé pour les motifs commerciaux. Elle est particulièrement utilisée pour les achats (63%)
- > La voiture (conducteur et passager) représente 22% de ces déplacements, soit 2,1 fois moins que la marche.
- > Les transports en commun (bus, tram, train) enregistrent une part de 17% en 2021
- > L'utilisation du vélo est conséquente à 9%. Il est particulièrement utilisé pour les visites de restaurants et de bar (11%)

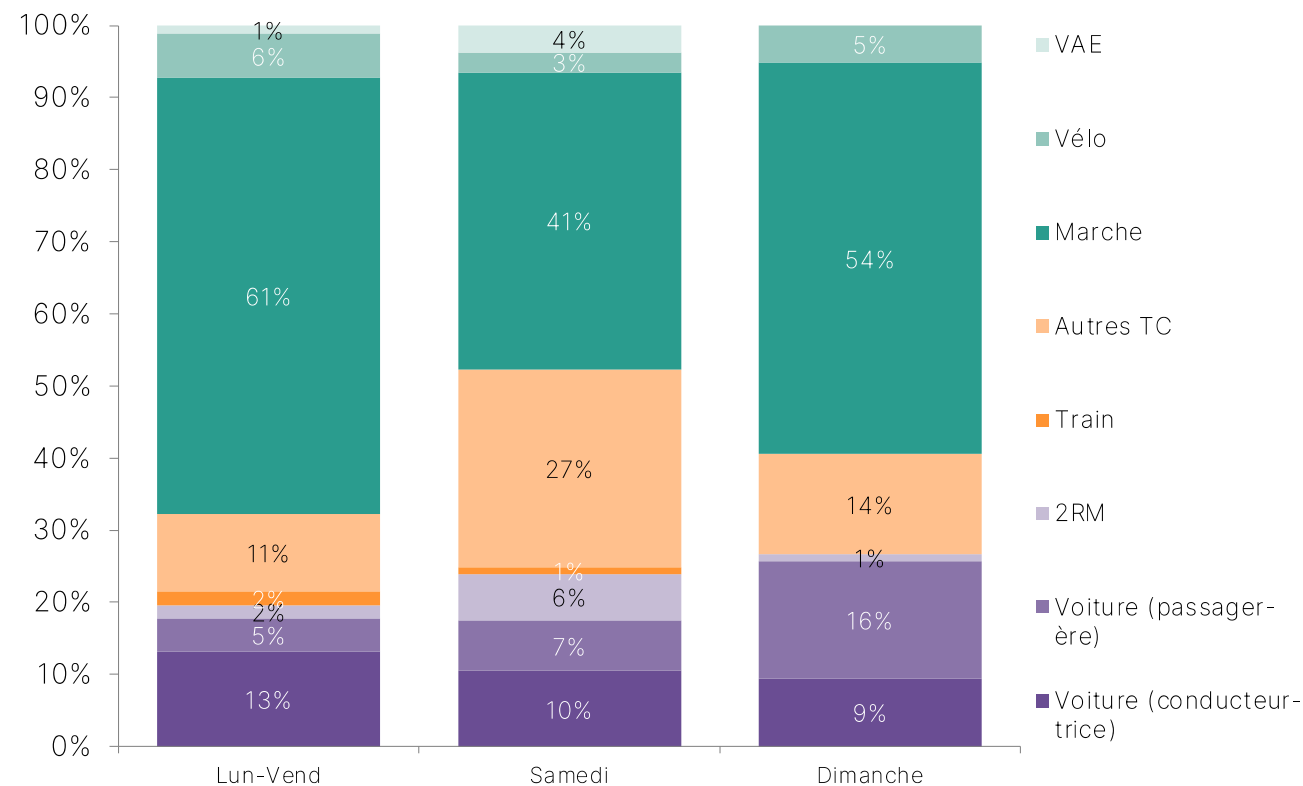


3. LA MOBILITÉ POUR MOTIFS COMMERCIAUX SELON LE MRMT

3.3. Les parts modales des déplacements pour motif commerciaux selon le jour de la semaine

- > Plus de déplacements s'effectuent à pied pendant la semaine.
- > Les TC sont privilégiés le samedi, probablement en lien avec des déplacements qui ne sont pas effectués dans les environs immédiats (et dont les distances sont plus longues) en raison d'achats ou d'activités moins quotidiennes (par exemple, shopping, achats non alimentaires).

PARTS MODALES DES DEPLACEMENTS A DESTINATION DE LA VILLE DE GENEVE (EN %) POUR LES MOTIFS "COMMERCIAUX" SELON LE JOUR DE LA SEMAINE EN 2021



N : 1'276
Données : OFS-ARE MRMT 2021
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

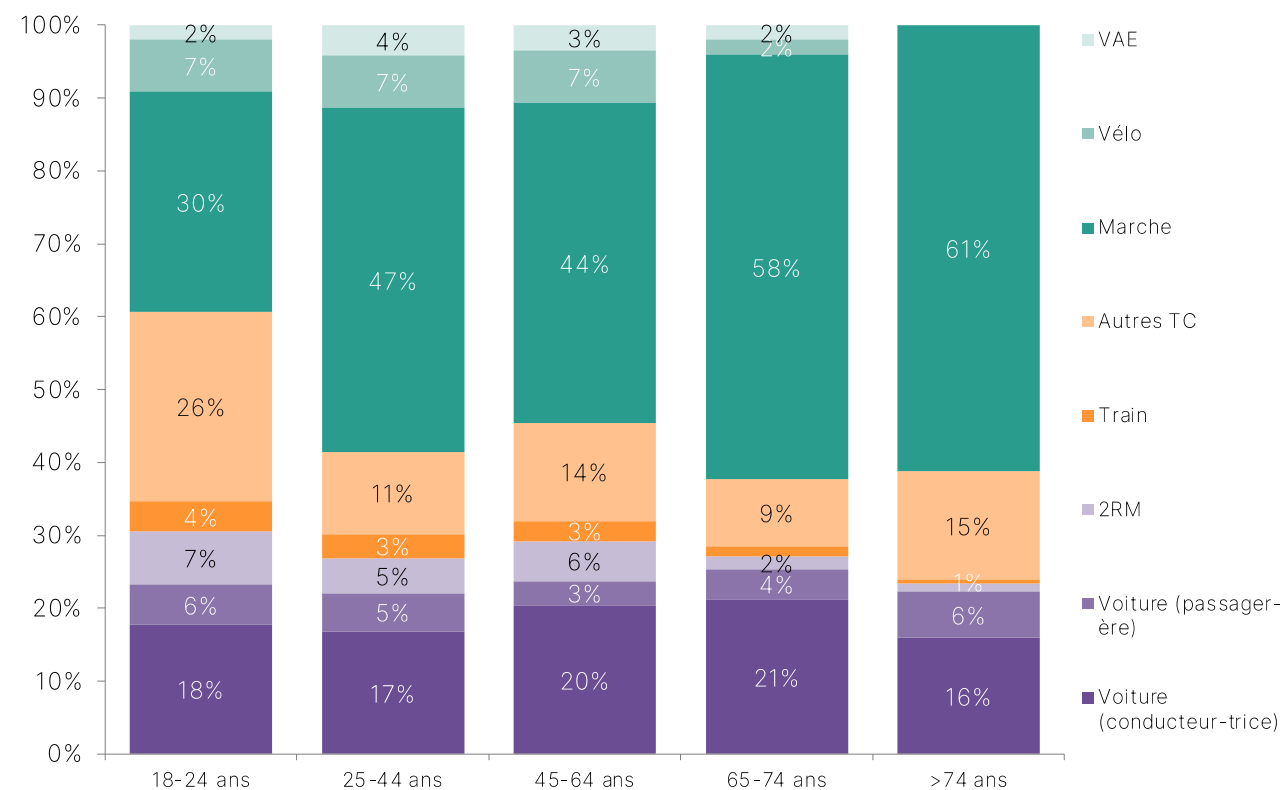


3. LA MOBILITÉ POUR MOTIFS COMMERCIAUX SELON LE MRMT

3.4. Les différences par classe d'âge

- > Ce sont les personnes de 65 ans et plus qui se déplacent le plus à pied pour les motifs commerciaux.
- > Les jeunes de 18 à 24 ans utilisent davantage les TC. C'est le groupe de la population qui effectue le moins de trajets à pied par rapport aux autres classes d'âge.
- > Le vélo et le VAE sont principalement utilisés pour les personnes de 25 à 44 ans et de 45 à 64 ans.

PARTS MODALES DES DEPLACEMENTS EN VILLE DE GENEVE, TOUS MOTIFS CONFONDUS (EN %) SELON LA CLASSE D'AGE EN 2021



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

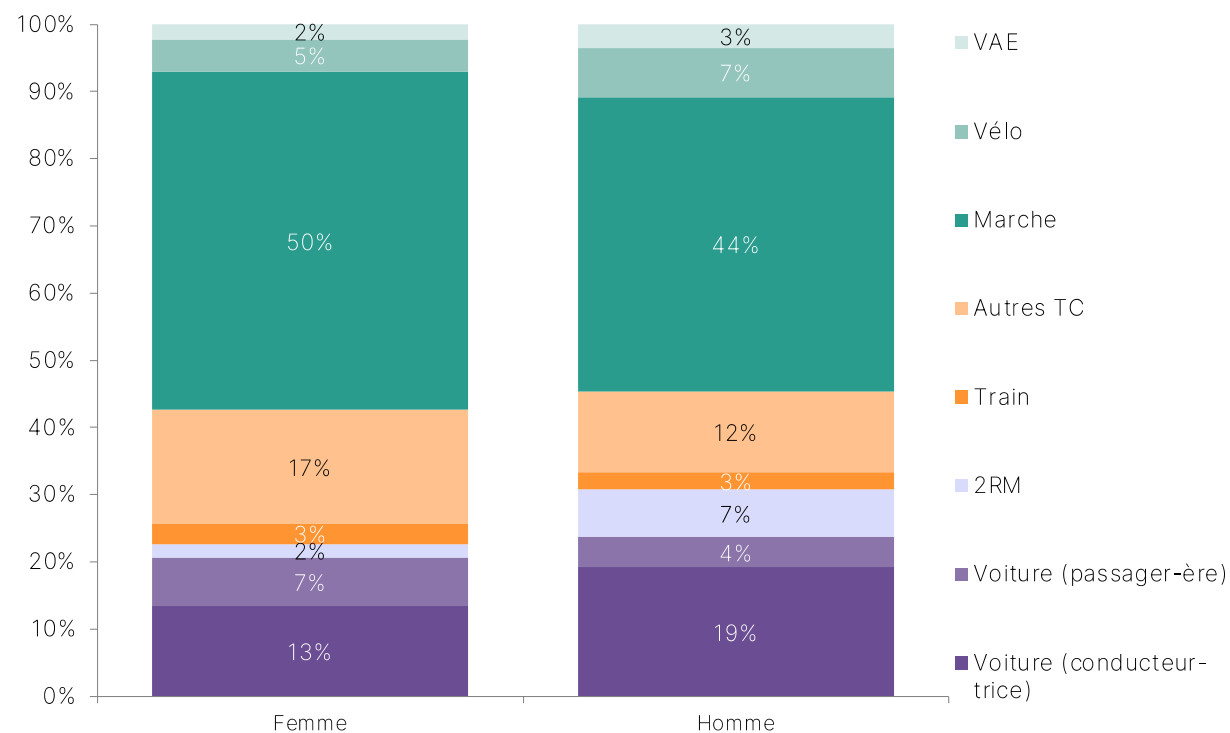


3. LA MOBILITÉ POUR MOTIFS COMMERCIAUX SELON LE MRMT

3.5. Les différences par genre

- > Pour les motifs commerciaux, les femmes se déplacent davantage à pied et en TC.
- > Les hommes utilisent plus les TIM et le vélo.

PARTS MODALES DES DEPLACEMENTS A DESTINATION DE LA VILLE DE GENEVE (EN %), TOUS MOTIFS CONFONDUS, SELON LA CLASSE D'AGE EN 2021



N: 1'276
Données : OFS-ARE MRMT 2021
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

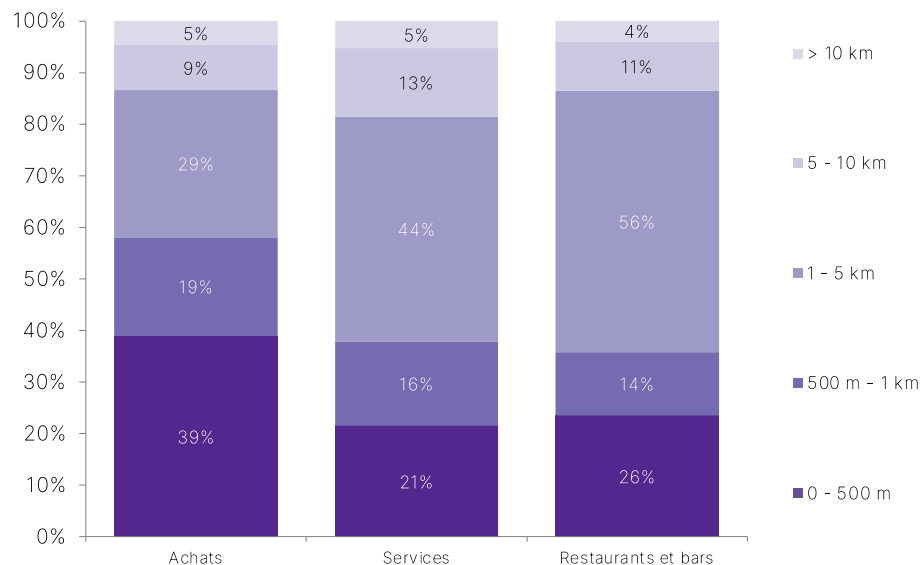


3. LA MOBILITÉ POUR MOTIFS COMMERCIAUX SELON LE MRMT

3.6. Les distances parcourues

- > Les déplacements pour des motifs commerciaux s'inscrivent avant tout dans la proximité. La distance médiane parcourue pour les déplacements commerciaux est comprise entre 500 m et 1 km.
- > La distance moyenne parcourue est plus courte avec des modes doux, tandis que l'utilisation de TIM, particulièrement de la voiture est associée à des trajets plus longs, surtout pour le motif « services ».

PARTS DES DEPLACEMENTS A DESTINATION DE LA VILLE DE GENEVE POUR LES MOTIFS "COMMERCIAUX" SELON LES DISTANCES MOYENNES COUVERTES (EN %) EN 2021



Distances moyennes par mode des déplacements à destination de la Ville de Genève pour les motifs commerciaux

	Achats	Services	Restaurant et bars
Marche	400 m	600 m	600 m
Vélo	1.6 km	1.8 km	1.5 km
TC	3 km	2.8 km	3.5 km
TIM	4.5 km	6 km	3.5 km

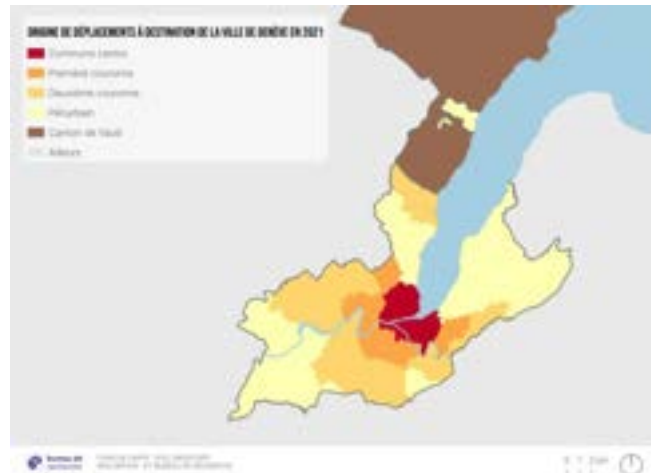
N : 723(Achats), 366 (Services), 187 (Restaurants et bars)
Données : OFS-ARE MRMT 2021
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche



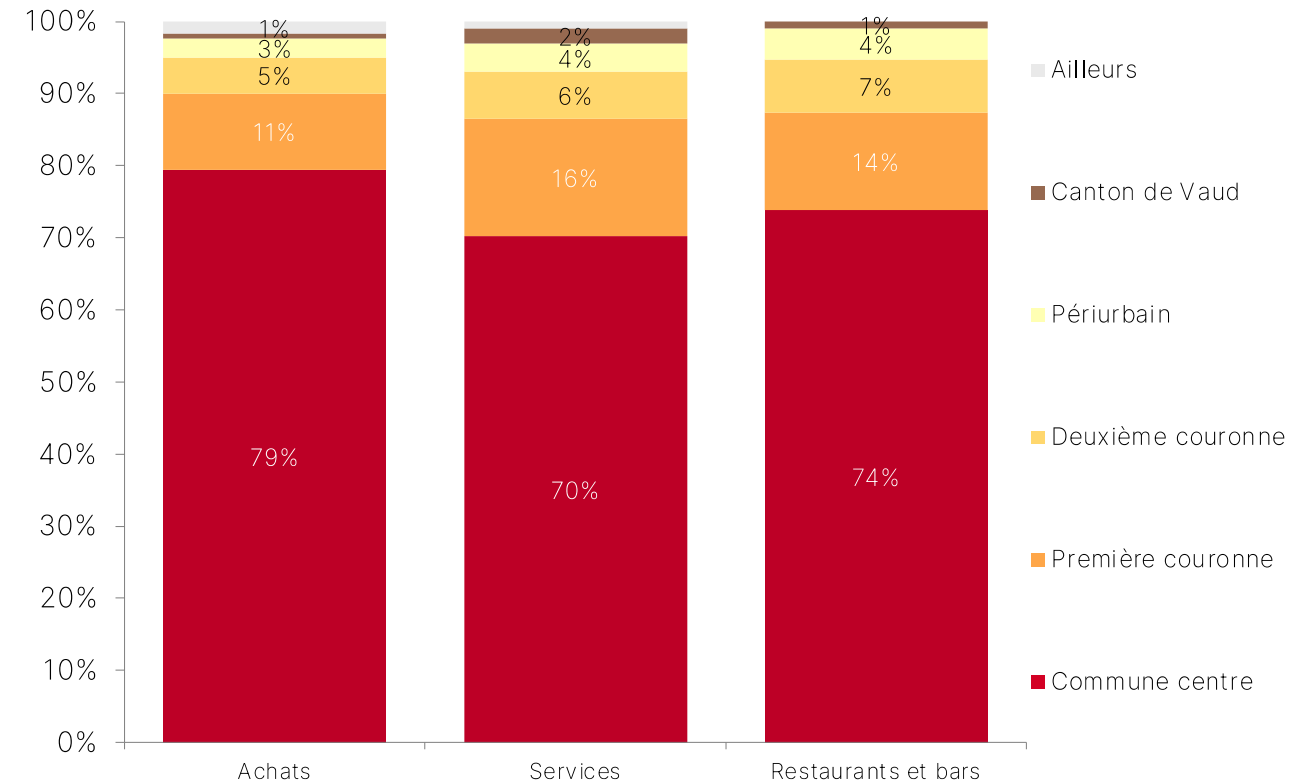
3. LA MOBILITÉ POUR MOTIFS COMMERCIAUX SELON LE MRMT

3.7. Les lieux d'origine

- > La très grande majorité des déplacements pour motifs commerciaux à destination de la ville de Genève ont pour origine la ville elle-même.
- > En ajoutant les communes de première couronne, la proportion est d'environ 90 %.
- > Cela confirme la très forte logique de proximité pour ce type de motif.



ORIGINE DES DÉPLACEMENTS À DESTINATION DE LA VILLE DE GENÈVE (EN %) POUR LES MOTIFS "COMMERCIAUX" EN 2021

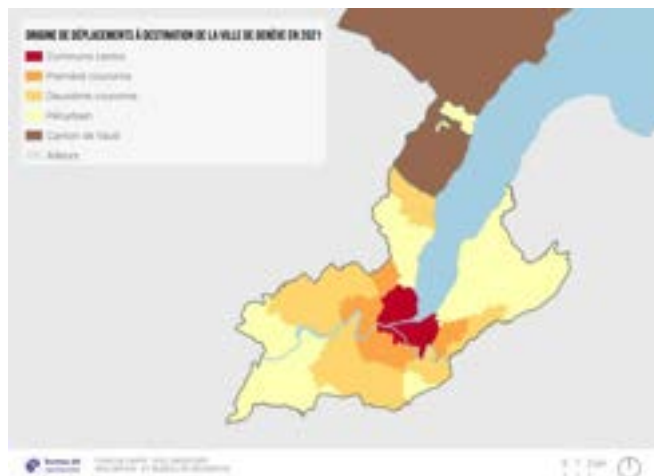


N : 723 (Achats), 366 (Services), 187 (Restaurants et bars)
Données : OFS-ARE MRMT 2021
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

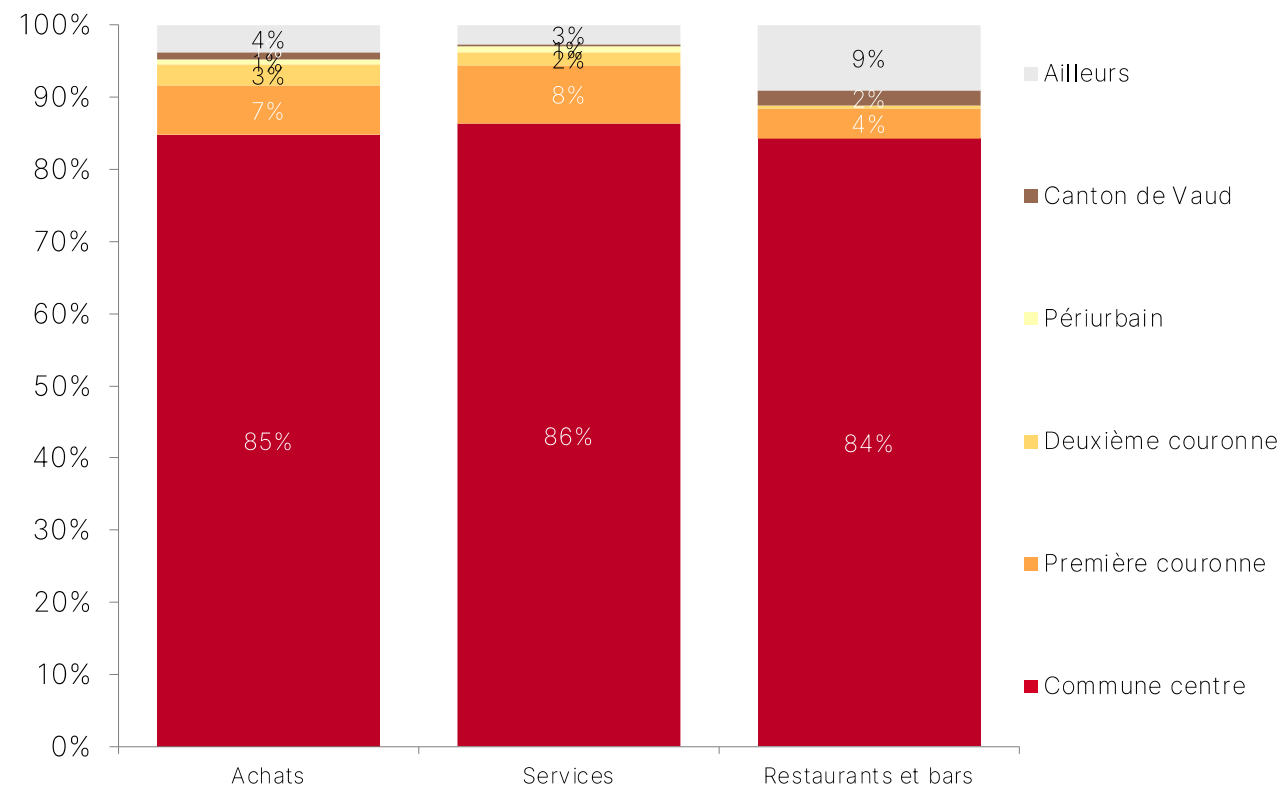
3. LA MOBILITÉ POUR MOTIFS COMMERCIAUX SELON LE MRMT

3.8. Les lieux de destination des résident·e·s de la ville

- > 85% des déplacements de résident·e·s de la ville pour des motifs commerciaux ont pour destination la ville.
- > Les achats lointains (par exemple tourisme d'achat) bien que significatifs sont très minoritaires.



DESTINATION DES DÉPLACEMENTS DES RÉSIDENT·E·S DE LA VILLE DE GENÈVE (EN %) POUR LES MOTIFS "COMMERCIAUX" EN 2021



N : 953 (Achats), 410 (Services), 175 (Restaurants et bars)
 Données : OFS-ARE MRMT 2021
 Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche



3. LA MOBILITÉ POUR MOTIFS COMMERCIAUX SELON LE MRMT

Synthèse

- > Les motifs commerciaux représentant une part très importante des déplacements, devant le motif travail
- > La **marche** est de loin le principal mode de transport utilisé pour les achats, les services et pour se rendre aux restaurants et bars. Les **TC** sont le deuxième mode de transport le plus utilisé, surtout pour se rendre dans les restaurants et bars.
- > La **voiture** représente une part moins importante des déplacements commerciaux. Ces deux modes sont principalement utilisés pour les « services ».
- > Une utilisation non négligeable du **vélo** et du **VAE**, avec une augmentation en 2021 par rapport 2015.
- > La majorité des déplacements vers la ville de Genève pour des motifs commerciaux est effectuée **dans la ville** et la plupart des **résident·e·s** font leurs achats et accèdent aux services dans la Ville de Genève. Par conséquent, les distances couvertes pour ces motifs sont courtes et s'effectuent pour la plupart dans un rayon de moins de 5 km.
- > Une part importante de déplacements des **ainé·e·s** et des **femmes** s'effectuent à **pied**.
- > Les **femmes** et les **jeunes** privilégient les **TC** pour leurs déplacements de consommation.
- > Le **vélo** et le **VAE** sont particulièrement utilisés par des personnes de **25 à 64 ans**, et notamment des **hommes**.



4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S



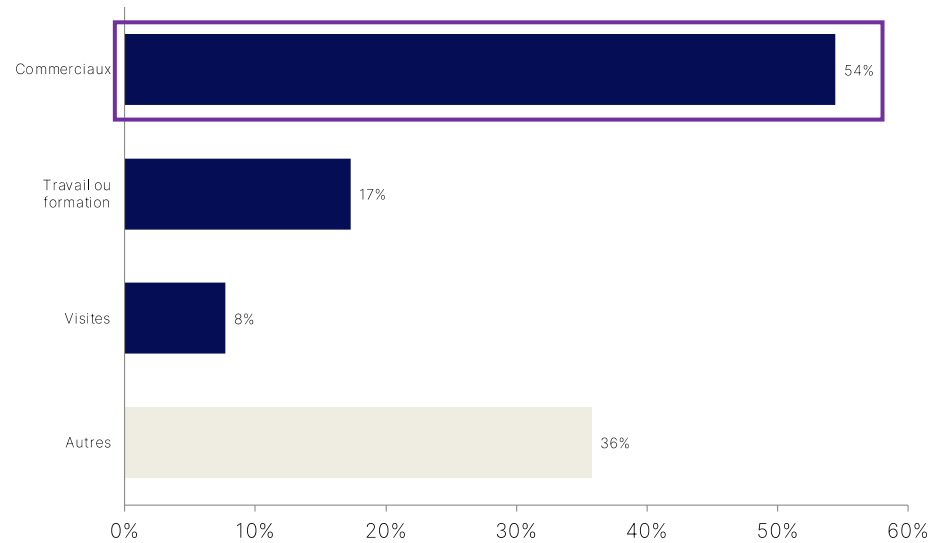
4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

4.1. Les motifs des déplacements sur les lieux d'enquête

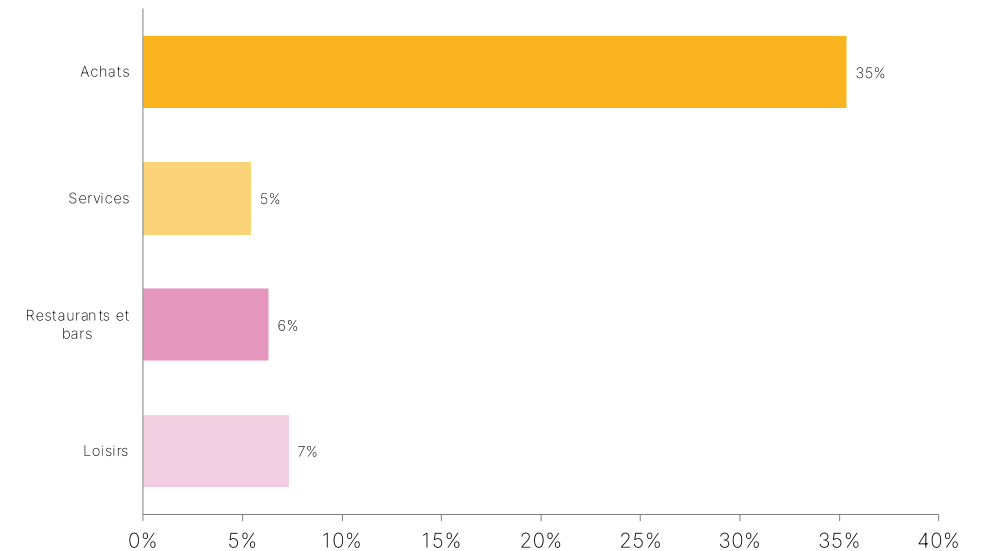
> Parmi tous les motifs de déplacement mentionnés, 54% sont en lien avec au moins un motif commercial (achats, services, restaurants ou loisirs).

> Parmi les motifs commerciaux, les déplacements pour faire des achats sont les plus mentionnés (35 %).

MOTIFS AGRÉGÉS DES DÉPLACEMENTS DES PERSONNES ENQUÊTÉES



MOTIFS COMMERCIAUX DES DÉPLACEMENTS DES PERSONNES ENQUÊTÉES



N total: 792
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Résultats exprimés en nombre des citations

N total: 792
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Résultats exprimés en nombre des citations

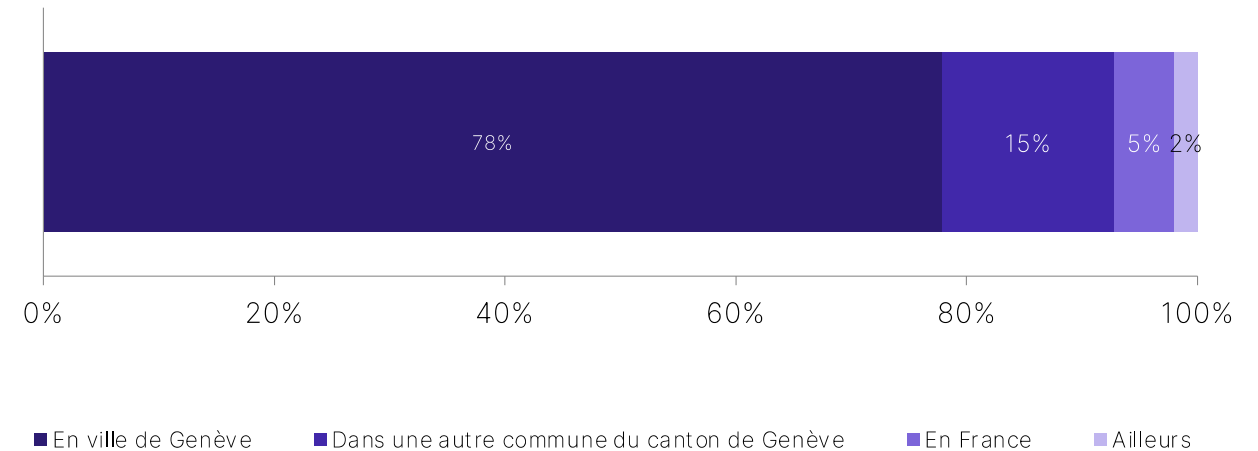


4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

4.2. Provenance de la clientèle

- > La plupart des client·e·s interrogés sont des résident·e·s de la ville de Genève (78%).
- > Au total, 93% des personnes ayant participé au sondage sont des résident·e·s du canton de Genève.
- > La part des touristes est très faible (3% de l'ensemble des personnes ayant participé au sondage). Les touristes n'ont pas été particulièrement ciblés par l'enquête (focus sur la mobilité quotidienne).
- > 44 % des personnes interrogées déclarent être parties de leur domicile pour se rendre dans un commerce ou un établissement, tandis que 35 % affirment provenir d'un autre commerce. Cela met en évidence l'importance de l'enchaînement des visites aux commerces dans les déplacements des personnes ayant fait l'objet du sondage.

LIEU DE RÉSIDENCE DES CLIENT·E·S



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

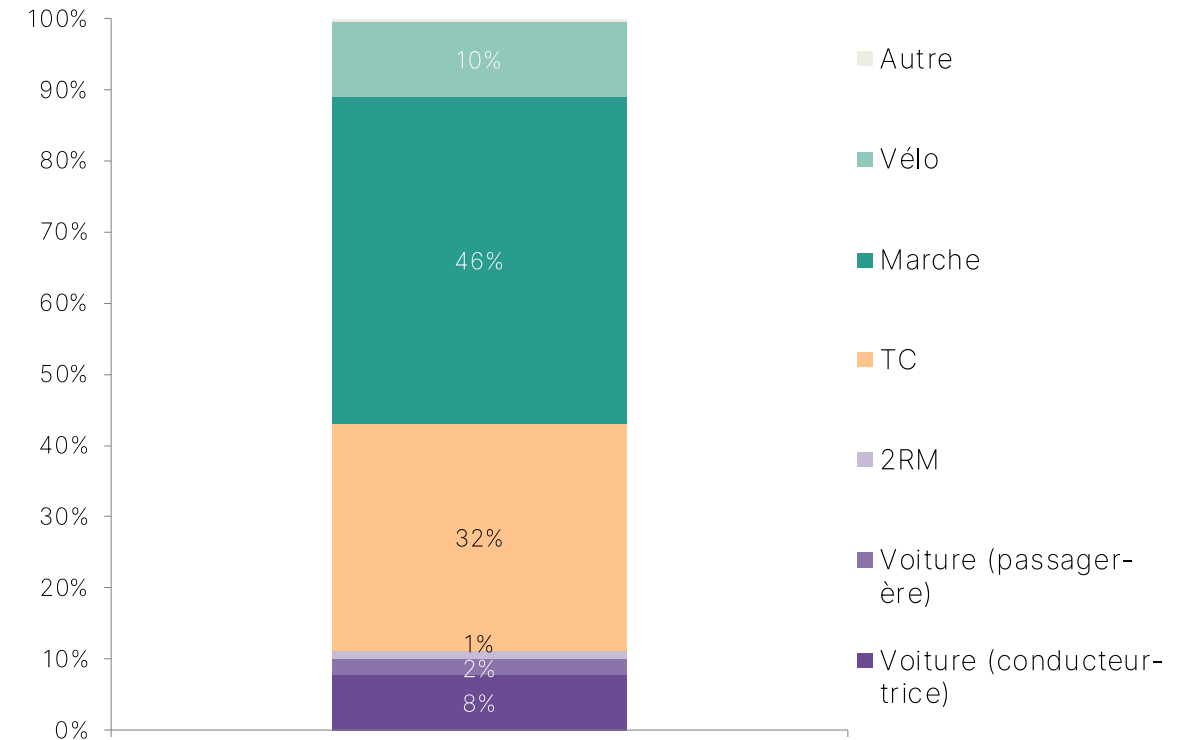


4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

4.3. Les modes utilisés pour les motifs commerciaux

- > 46% des client·e·s interrogé·e·s ont utilisé uniquement la marche pour venir sur place.
- > Une part très importante (32 %) a utilisé les TC (bus, tram, train).
- > 8% ont déclaré avoir utilisé la voiture en tant que conducteur·trice et 1% un deux-roues motorisé (2RM).
- > En revanche, une utilisation plus faible des TIM (11%) que celle observée dans l'analyse MRMT 2021 (27%). Des différences à mettre en lien avec la méthodologie de récolte de données *in situ*, qui capture plus facilement les passants à pied et avec la très bonne desserte en TC des secteurs d'enquête.

PART MODALE DES DÉPLACEMENTS DES CLIENT·E·S DES COMMERCES



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

Chaque personne interviewée pouvait mentionner jusqu'à 3 modes de transport. Par conséquent, un même déplacement peut être composé de plusieurs modes utilisés successivement. Afin de permettre un croisement aisé des motifs et modes, nous attribuons un mode unique par déplacement, en suivant la méthodologie adoptée par OFS dans le MRMT : Train > TC > Voiture conducteur-trice ou passager-ère > 2RM > Vélo > Marche.



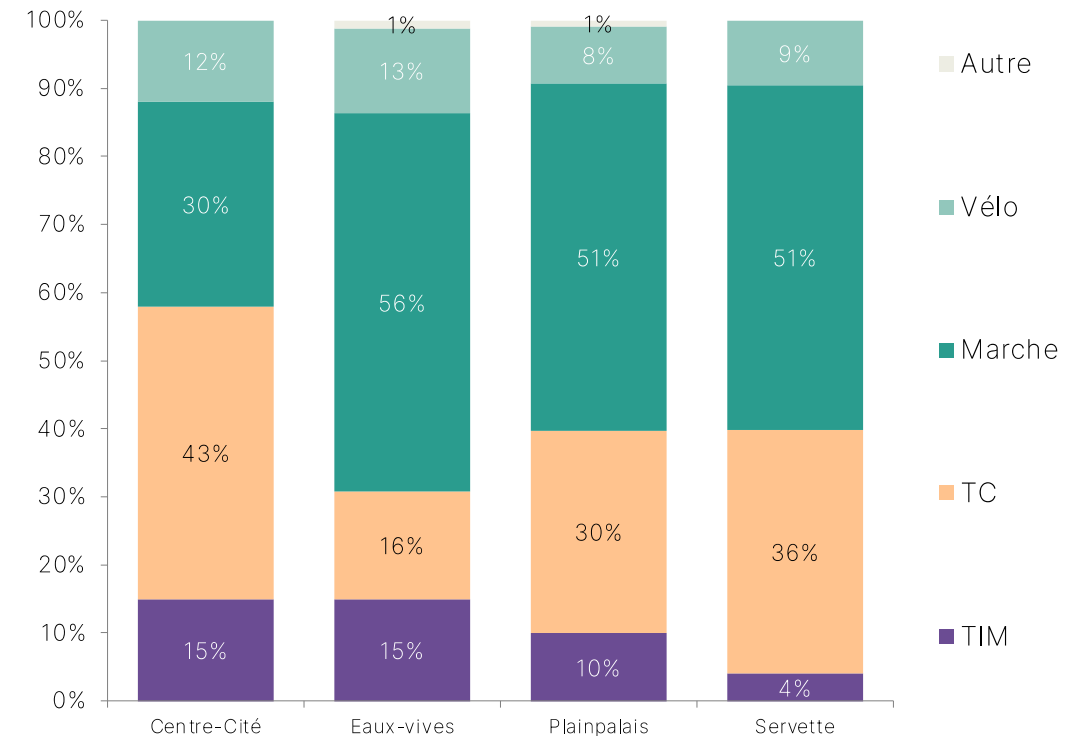
4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

4.3. Les modes utilisés pour les motifs commerciaux

> Les différences par secteurs d'enquête :

- **Cité-Centre** : une utilisation un peu plus élevée des TIM et des TC, avec également une part notable de déplacements à vélo. La pratique de la marche est la plus faible. Une donnée qui peut être liée à des déplacements plus lointains en lien avec des commerces qui se situent uniquement dans ce secteur (grands magasins).
- **Eaux-Vives** : la marche est le mode de déplacement le plus utilisé. La part du vélo est également importante. En revanche, les TC représentent la plus faible part modale par rapport aux autres secteurs d'enquête.
- **Plainpalais** : la marche et les TC sont les modes de déplacement les plus utilisés.
- **Servette** : le recours aux TIM est ici le plus faible. La marche et les TC restent les modes prédominants.

PART MODALE DES DÉPLACEMENTS DES CLIENT·E·S PAR SECTEUR D'ENQUÊTE



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



4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

4.4. L'utilisation de la voiture

> Parmi le total des personnes ayant participé à l'enquête (tous motifs confondus), 82 utilisent la voiture, soit en tant que conducteur·trice, soit en tant que passager·ère.

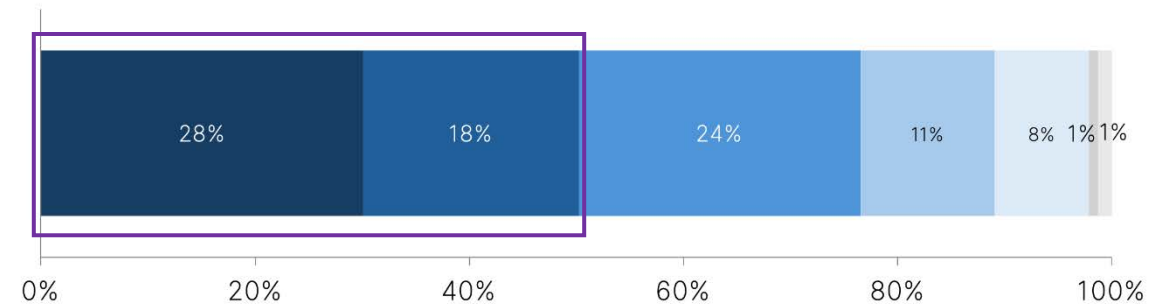
> Profil des automobilistes

- > Plus des hommes (54%, 47 personnes)
- > Personnes âgées de 25 à 44 ans (39%, 34 personnes) et de 45 à 64 ans (45%, 39 personnes)
- > Majoritairement des couples, avec ou sans enfants
- > Aucune n'a déclaré avoir une mobilité réduite

> Stationnement

> Les automobilistes se sont garés principalement en surface, que ce soit sur des places payantes (28 %) ou gratuites (18 %)

TYPE DE STATIONNEMENT UTILISÉ PAR LES CLIENT·E·S



■ Stationnement public payant en surface
■ Stationnement public gratuit en surface (zone bleue)
■ Stationnement public payant en ouvrage (parking souterrain, à étage, etc.)
■ Pas de stationnement, on vous a juste déposé
■ Stationnement P+R
■ Je ne sais pas
■ Autre

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



4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

4.4. L'utilisation de la voiture : les raisons

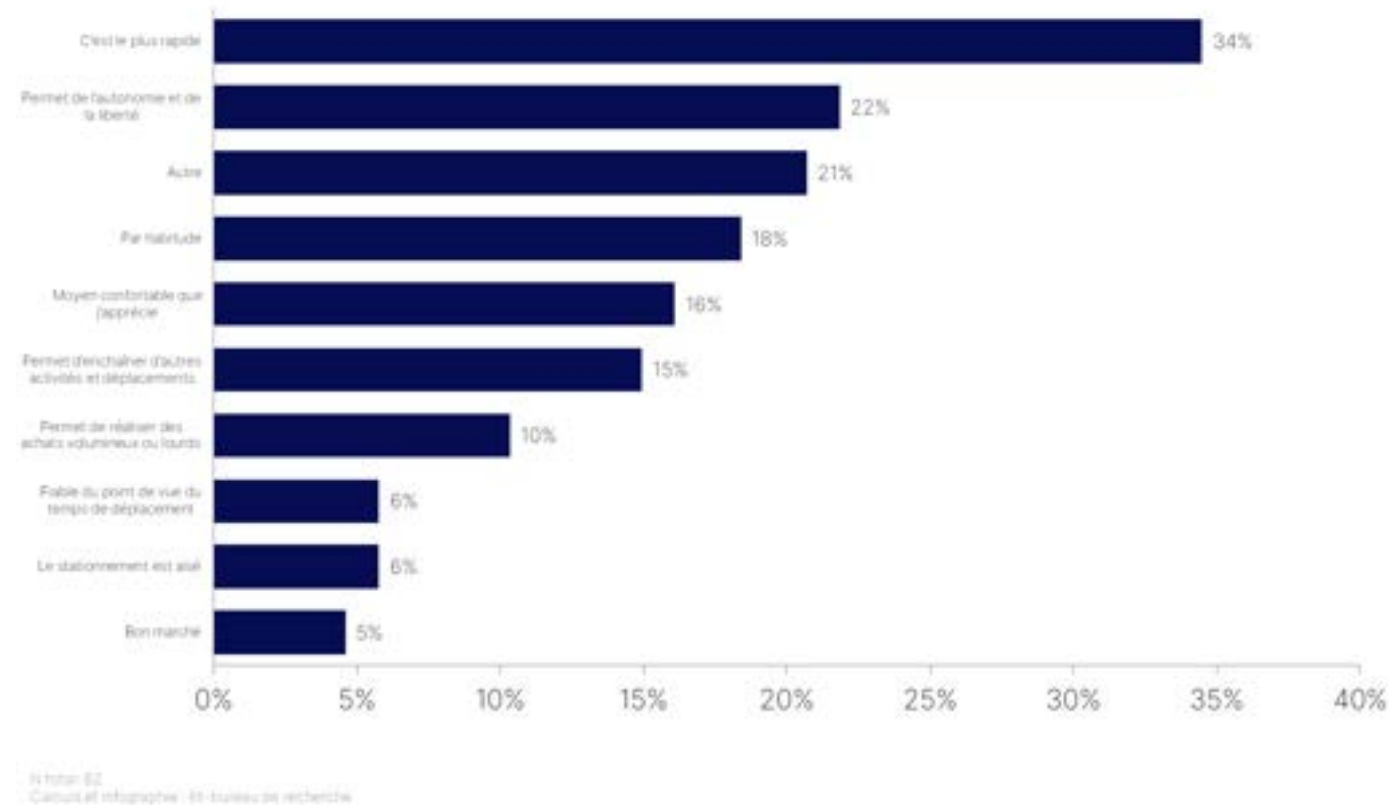
- > L'usage de la voiture est surtout motivé par le gain de temps, l'autonomie qu'elle procure, et par habitude.
- > Le volume d'achats ne semble pas étroitement lié à son utilisation (10% des citations).



La rapidité et l'autonomie offertes par la voiture sont également citées comme les raisons principales par les automobilistes visitant le centre-ville de Lausanne

6t-bureau de recherche. (2023). Attractivité et accessibilité du centre-ville de Lausanne – Analyse croisée de trois enquêtes quantitatives. Rapport final.

RAISONS D'UTILISATION DE LA VOITURE

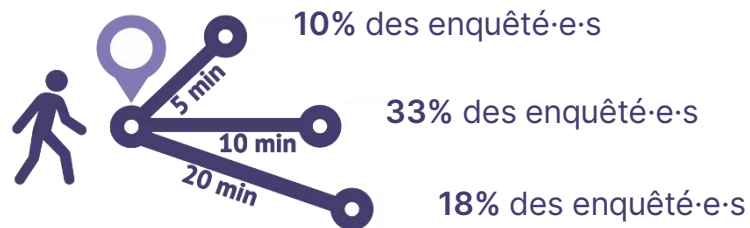


Résultats exprimés en nombre des citations

4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

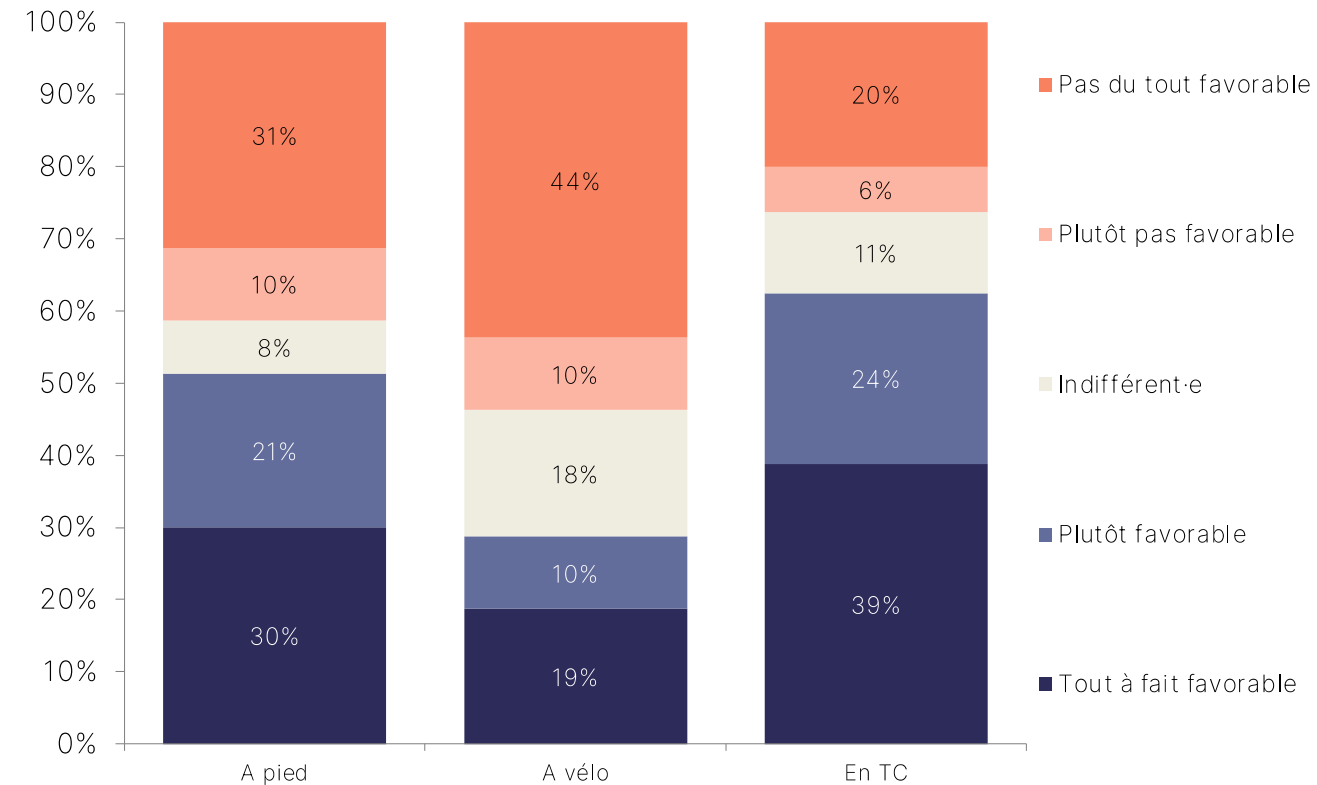
4.4. L'utilisation de la voiture : la disposition des automobilistes à utiliser d'autres modes de transport

- > Une large majorité se dit « favorable » à « plutôt favorable » à utiliser les TC (63% au total).
- > La plupart serait également favorable à marcher (51% au total).
- > En revanche, l'utilisation du vélo retrouve une disposition d'usage plus faible.
- > Temps de trajets acceptables à pied depuis un arrêt TC pour les automobilistes ayant participé au sondage



Sur un parcours plat, 5 min à pied correspond à env. 350 m, 10 min à env. 700 m et 20 min à env. 1.4 km

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



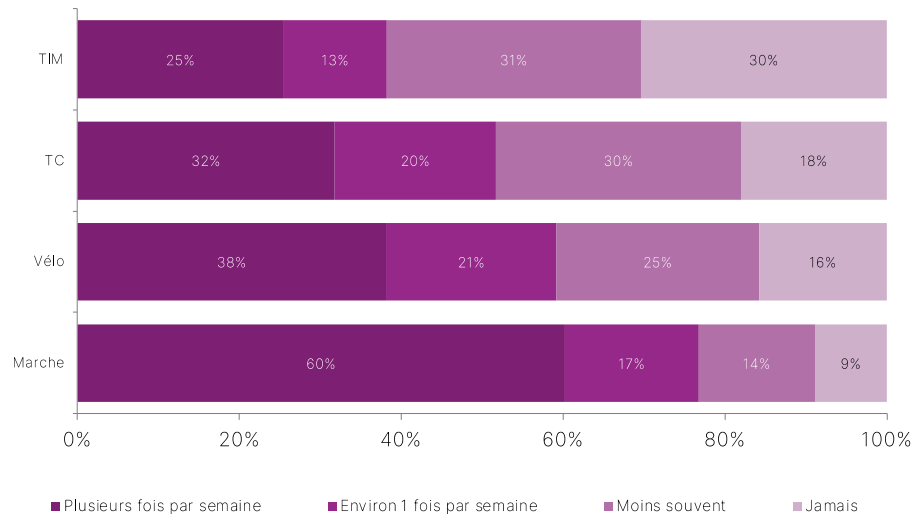
N'échantillon : 82
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

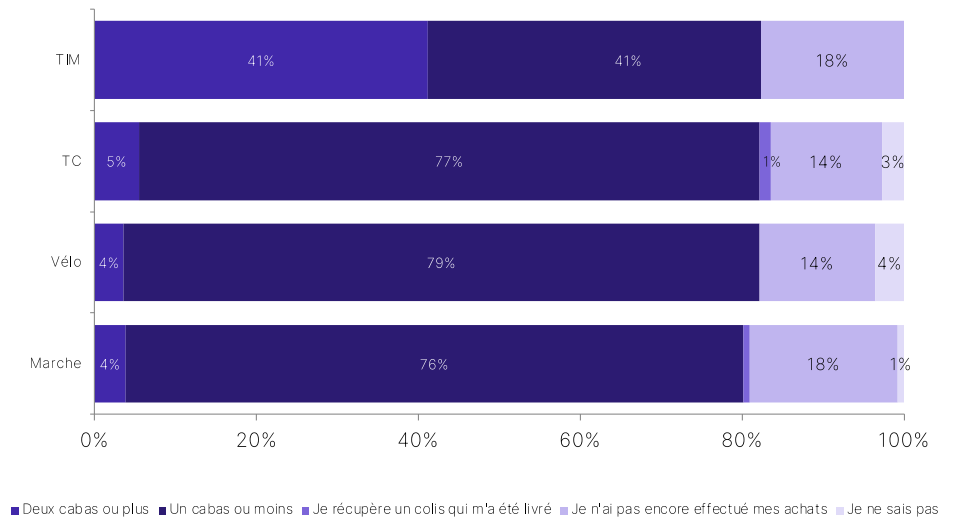
4.5. La fréquence de visite et volume d'achats

- > 60 % des piétons déclarent se rendre « plusieurs fois par semaine » dans la rue enquêtée pour effectuer des achats, suivis par les cyclistes et les usager·ère·s des TC. Les usager·ère·s des TIM déclarent moins des fréquences régulières de visite dans le secteur pour leurs achats.
- > La plupart des client·e·s qui ont effectué des achats le jour de l'enquête déclarent avoir acheté l'équivalent d'un cabas ou moins, quel que soit le mode de transport utilisé. Néanmoins, 41% des personnes se déplaçant en TIM achètent l'équivalent de deux cabas ou plus.

FRÉQUENCE DE VISITE DE LA RUE COMMERCANTE POUR LE MOTIF "ACHATS" PAR MODE DE TRANSPORT



VOLUME D'ACHAT PAR MODE



N total: 260
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

N total: 780
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

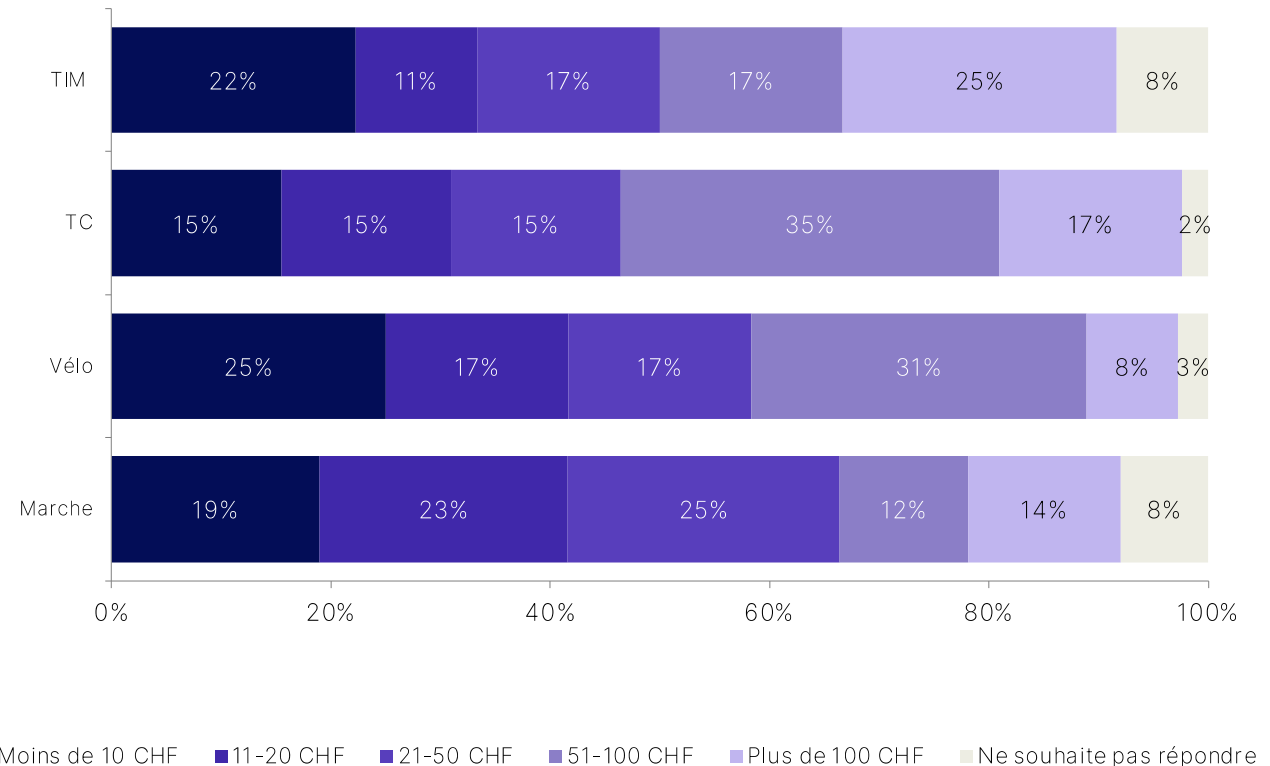


4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

4.6. Montants dépensés et projection des dépenses mensuelles

- > Au moment de l'enquête, 25 % des usager·ère·s de TIM déclarent avoir dépensé plus de 100 CHF
- > Cette proportion est plus réduite pour les usager·ère·s des modes doux et TC.

MONTANTS DÉPENSÉS PAR MODE, TOUS MOTIFS "COMMERCIAUX" CONFONDUS



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

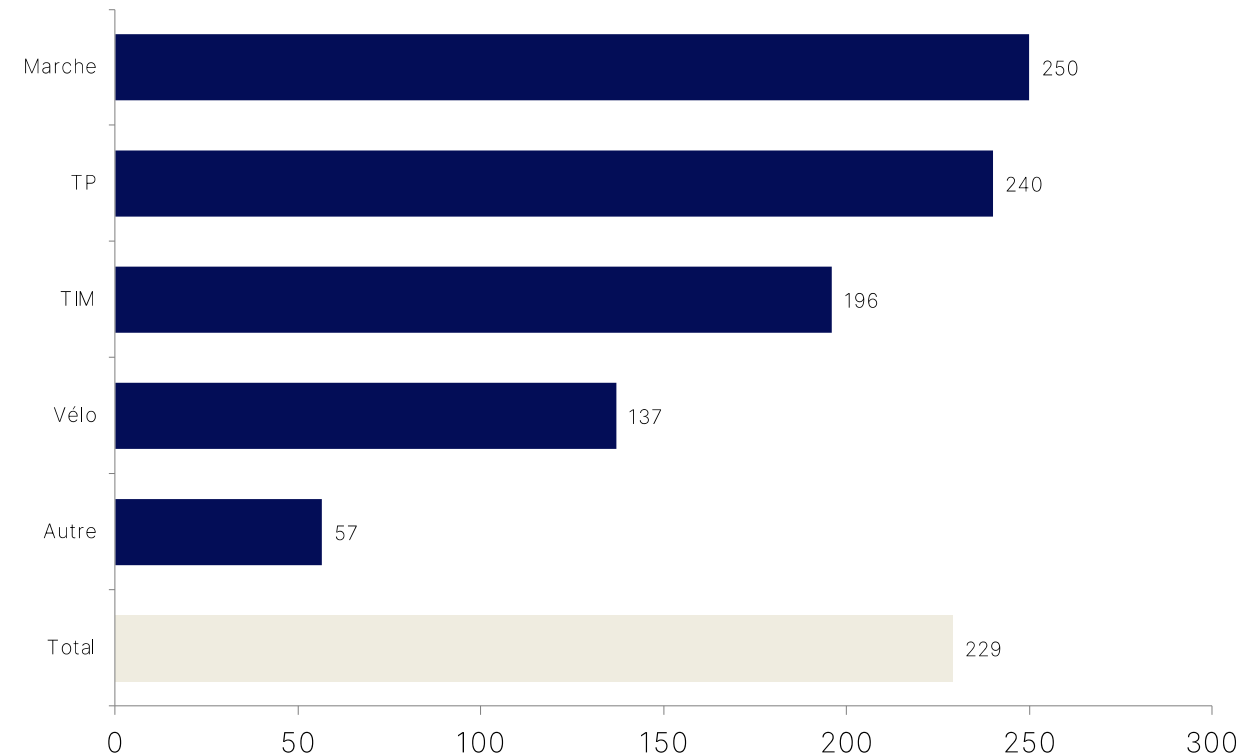


4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

4.6. Montants dépensés et projection des dépenses mensuelles

- > Pour approfondir la question de fréquentation et dépenses effectués, une extrapolation des dépenses mensuelles par mode de transport a été réalisée en combinant les montants dépensés lors des achats et la fréquence de visite, tels que déclarés dans l'enquête (cf. annexe).
- > Comme observé (cf. slide ci-dessus), les piétons dépensent moins à chaque achat, mais leur fréquence d'achat est plus élevée. Par conséquent, le montant mensuel moyen dépensé 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

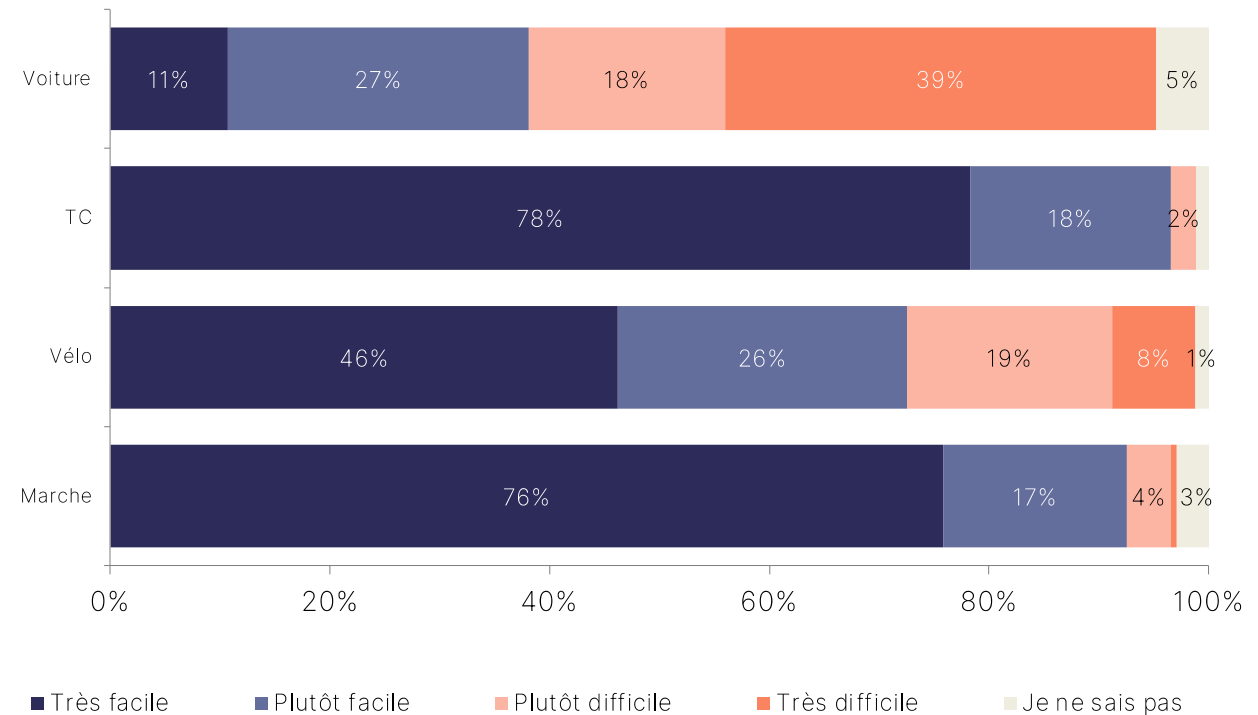


4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

4.7. Les opinions des client·e·s sur l'accessibilité

- > La plupart des piétons considère que l'accès est « très facile » (76 %). Possiblement en lien avec les trajets courts, effectués depuis leur domicile.
- > La grande majorité des usagers de TC déclare que l'accès est « très facile » (78 %) à « plutôt facile » (18%). Cela est clairement liée avec la bonne desserte des lieux d'enquête.
- > Les cyclistes sont moins positifs, même si une partie également considérable déclare que l'accès est « très facile » (46 %) à « plutôt facile » (26 %).
- > En revanche, la plupart des automobilistes perçoivent l'accès « très difficile » (39 %) à « plutôt difficile » (18 %) en voiture.

OPINION SUR L'ACCESSIBILITÉ DU SECTEUR DE LA VILLE DE GENÈVE SELON LES MODES



N total: 792
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Les personnes ayant participé à l'enquête ont exprimé leur opinion sur l'accessibilité du secteur selon le mode utilisé au moment du sondage. Toutes les réponses sont considérées (tous motifs confondus).

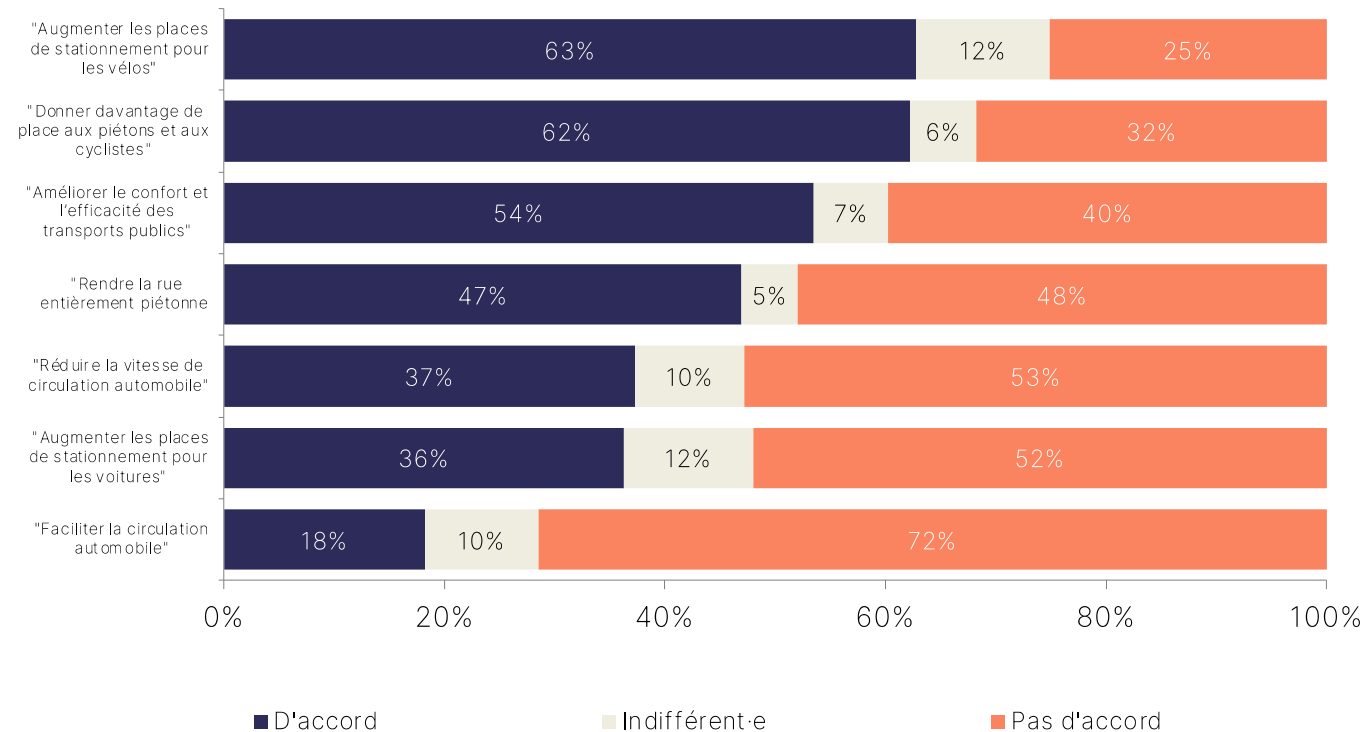


4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

4.8. Les opinions des client·e·s sur la mobilité

- > La plupart des client·e·s soutient des mesures visant à augmenter la place dédiée aux cyclistes et aux piétons, et à améliorer l'offre de TC.
- > Les avis sont partagés sur une piétonnisation totale des rues. D'aucuns évoquent la nécessité des TC, l'accès des résident·e·s et le possible impact chez les commerçant·e·s.
- > Des avis plutôt défavorables à la réduction de la vitesse de circulation automobile, sans pour autant révéler des positions nettement favorables aux actions visant à faciliter la circulation automobile et le stationnement.
- > Des avis qui semblent contradictoires, mais qui répondent à l'idée de « réduire sans interdire ».

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



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 »

6t-bureau de recherche

Les modes de transport utilisés par les client·e·s des commerces en ville de Genève



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.

4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

4.9. Les opinions des client·e·s sur le secteur

> Des appréciations différentes par secteur d'enquête

▪ Cité-centre

- Espace pour les piétons perçu comme confortable
- Circulation automobile perçue comme difficile

▪ Eaux-Vives

- Espaces publics considérés comme conviviaux

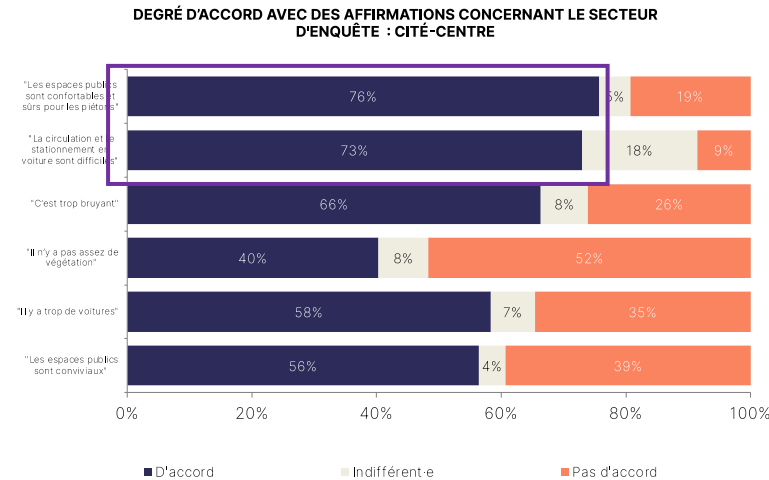
▪ Plainpalais :

- Bruit perçu comme particulièrement présent

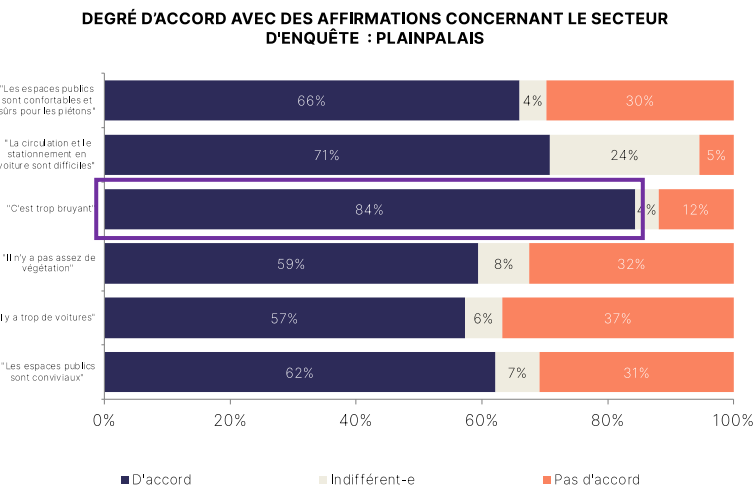
▪ Servette :

- Espaces publics considérés comme peu conviviaux
- Manque de végétation
- Perception importante des voitures

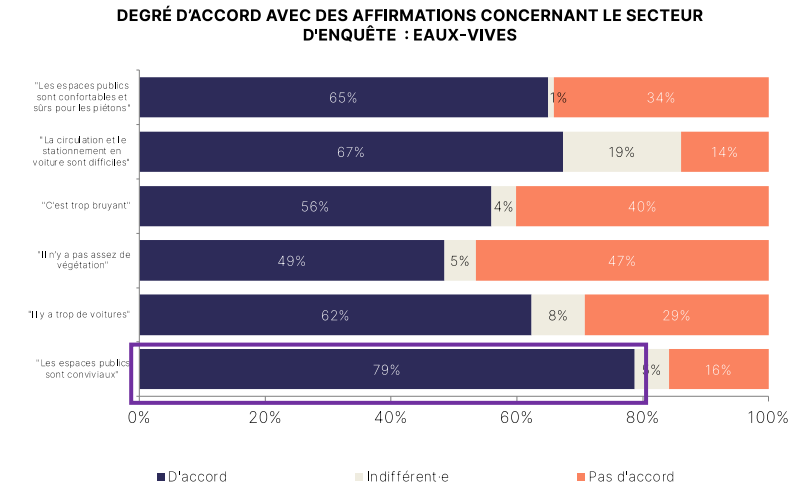
Addition des « Tout à fait d'accord » et des « Plutôt d'accord » ainsi que des « Pas du tout d'accord » et « Plutôt pas d'accord »



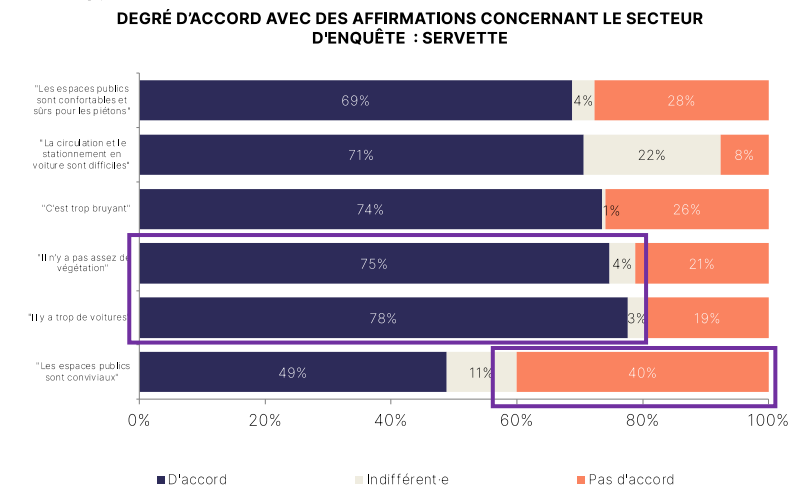
N total: 211
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche



N total: 185
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche



N total: 202
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche



N total: 170
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche



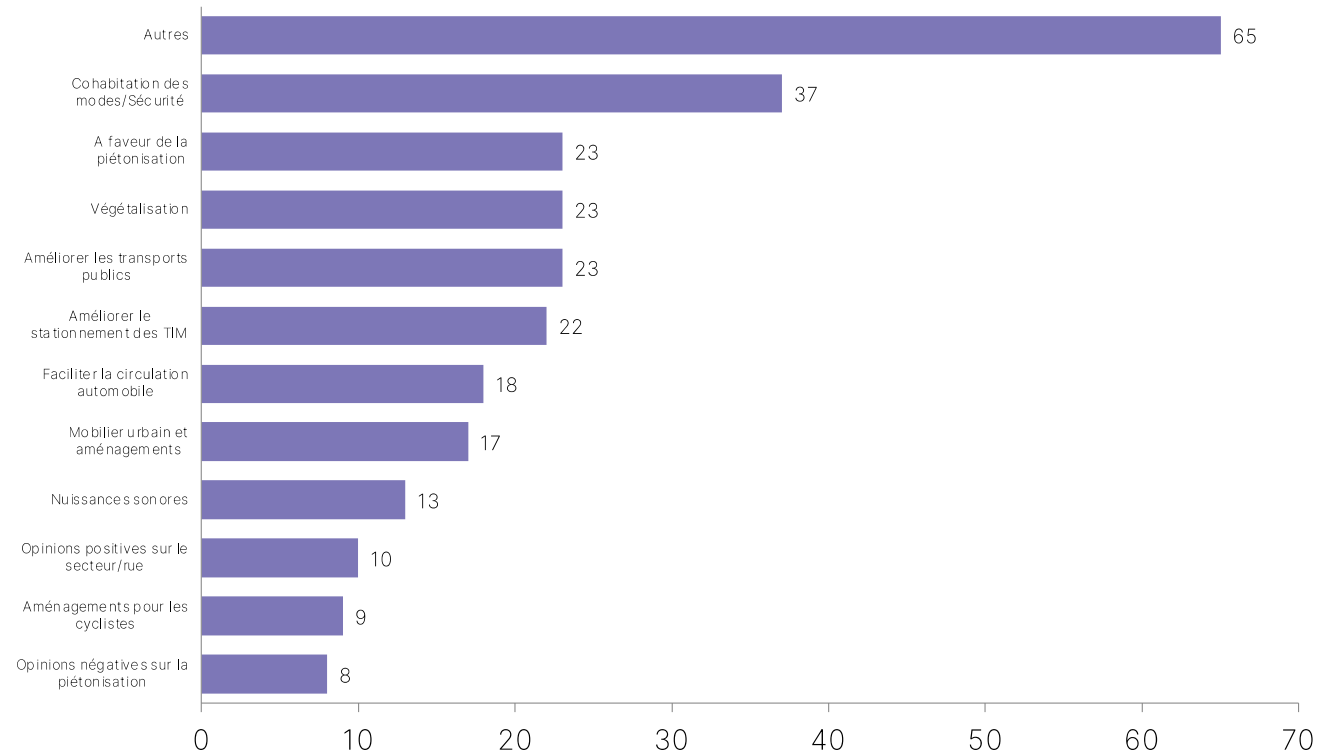
4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

4.10. Commentaires libres

Les thématiques abordées :

- > **Cohabitation des modes/sécurité** : la cohabitation entre les piétons et les cyclistes est largement citée, évoquant des problèmes de sécurité.
- > **Amélioration des TC** : le coût ou la gratuité des TC sont beaucoup mentionnés tout comme l'amélioration du confort et de la cadence aux heures de pointe.
- > **Circulation automobile** : le besoin de places de parking et l'amélioration de la synchronisation des feux sont évoqués.
- > **Mobilier urbain** : besoin de bancs et de places pour s'asseoir.
- > **Autres** : les personnes interrogées apprécient la possibilité d'exprimer leur avis sur la mobilité et saluent la démarche de l'enquête.

THÉMATIQUES ABORDÉES DANS LES COMMENTAIRES LIBRES DES CLIENT·E·S



N total: 233
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Résultats exprimés en nombre des citations



233 commentaires libres obtenus. Les commentaires évoquent plusieurs sujets, qui ont été classés en différentes thématiques.

4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

Synthèse

- > Les client·e·s interrogé·e·s en ville sont en très grande majorité des résident·e·s de la ville de Genève. La clientèle venant de plus loin est très minoritaire. **Cette forte logique de proximité est associée à une pratique très importante de la marche et à l'usage des TC.**
- > **L'usage de la voiture est réduit** (10% soit 4.6 x moins que la marche). Celles et ceux qui l'utilisent évoquent surtout les gains du temps, l'autonomie que ce mode procure et les habitudes, mais assez peu le transport de grands volumes ou une situation de mobilité réduite. **Pour une grande partie des automobilistes, les TC et la marche seraient d'ailleurs des modes alternatifs envisageables**, indiquant une disposition à marcher jusqu'à 20 min depuis un arrêt de TC pour arriver à destination.
- > Les piétons déclarent des dépenses moyennes moins importantes mais sont celles et ceux dont la fréquentation de visite des commerces est la plus élevée. Par conséquent, la projection des dépenses mensuelles les place parmi les « meilleur·e·s client·e·s théoriques ». Les automobilistes effectuent des achats plus importants mais se rendent moins fréquemment dans les commerces de la ville.

4. ENQUÊTE IN-SITU AUPRÈS DES CLIENT·E·S

Synthèse

- > **L'accessibilité en TC, à pied et à vélo est globalement très appréciée** par les client·e·s des commerces, tandis que l'accessibilité en voiture est clairement considérée plus difficile. Des mesures en lien avec **l'amélioration des conditions des modes doux et des TC** rencontrent des avis largement favorables parmi les client·e·s des commerces.
- > **Les avis sont plus mitigés quant à une piétonnisation totale des rues ou la réduction la vitesse.** Les client·e·s sont cependant aussi très défavorables à accorder davantage de places à la voiture et faciliter leur circulation.
- > Un résultat qui montre sans doute le besoin important **d'accompagnement et de pédagogie** dans les politiques d'apaisement des rues.



5. ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S

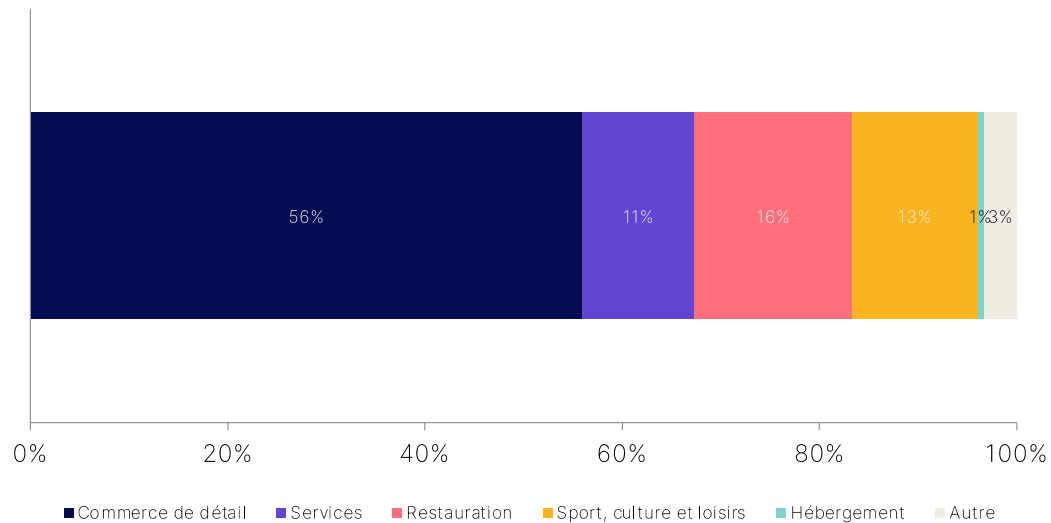


5. ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S

5.1. Domaine d'activité, taille de l'établissement des répondant·e·s

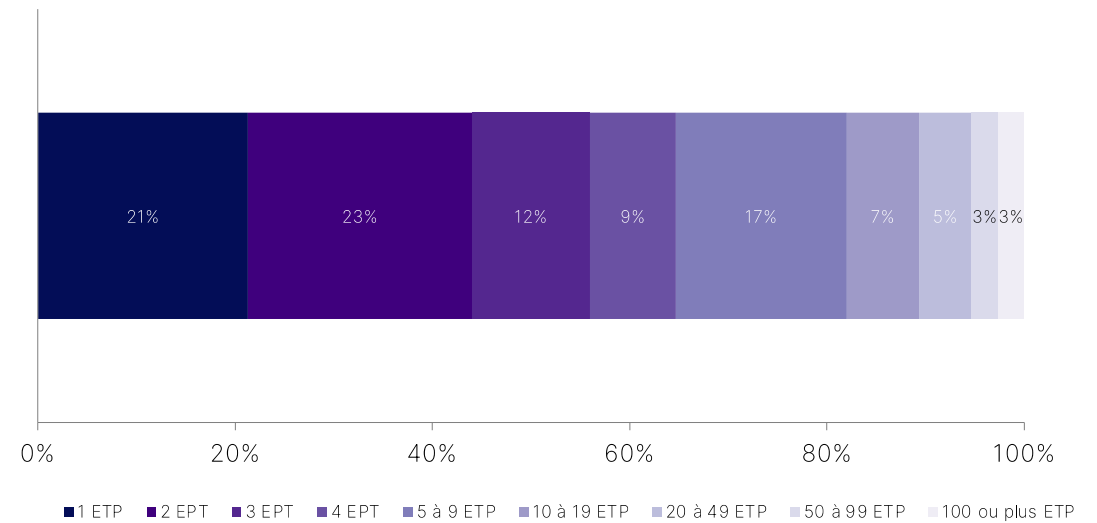
- > Parmi les réponses obtenues (n=150), les commerces de détail sont les plus représentés (56%). Cela est en concordance avec les types de commerces ciblés, largement représentés par les commerces de détail.
- > Des établissements plutôt petits, en termes d'équivalent plein-temps (ETP).

DOMAINES D'ACTIVITÉ



N échantillon : 150
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

TAILLE DE L'ÉTABLISSEMENT EN TERMES D'ÉQUIVALENTS PLEIN-TEMPS



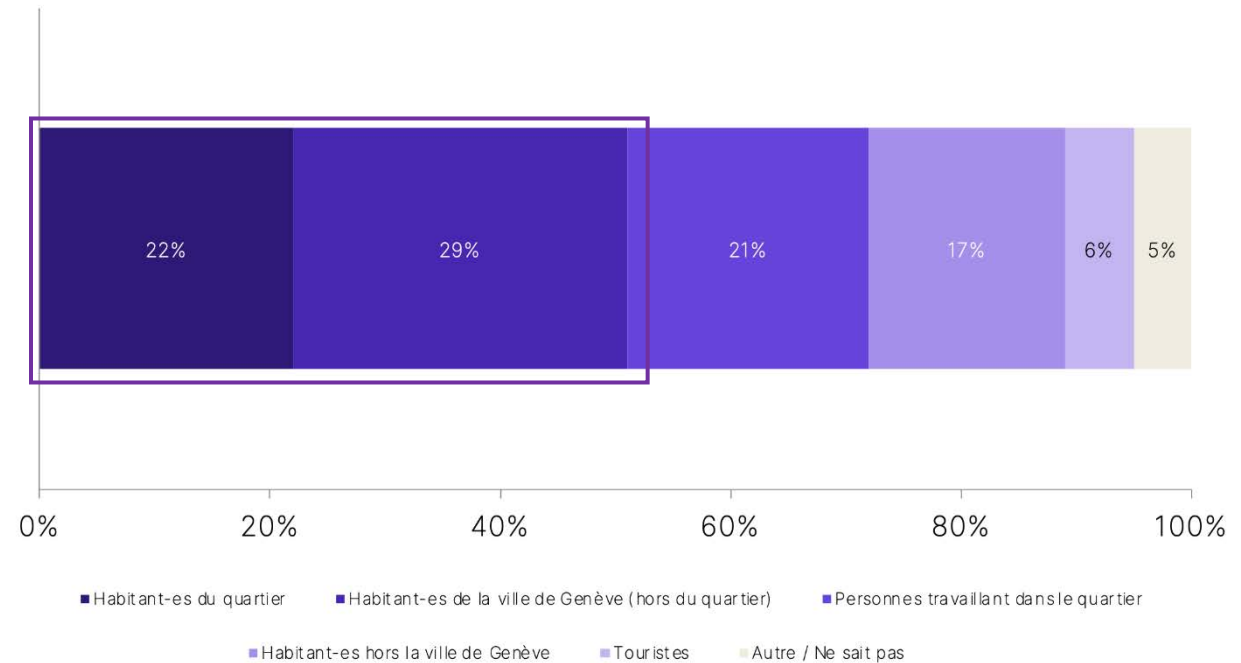
N échantillon : 150
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

5. ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S

5.2. Estimation de la provenance de la clientèle

- > Les commerçant·e·s estiment que 51 % de leur clientèle provient de la Ville de Genève (habitant·e·s du quartier + résidant ailleurs dans la ville).
- > L'estimation des client·e·s venant de l'extérieur de la Ville de Genève est de 17 %, en accord avec les résultats de l'enquête client·e·s (15 %).

ESTIMATION DE LA PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE



N échantillon : 150
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

5. ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S

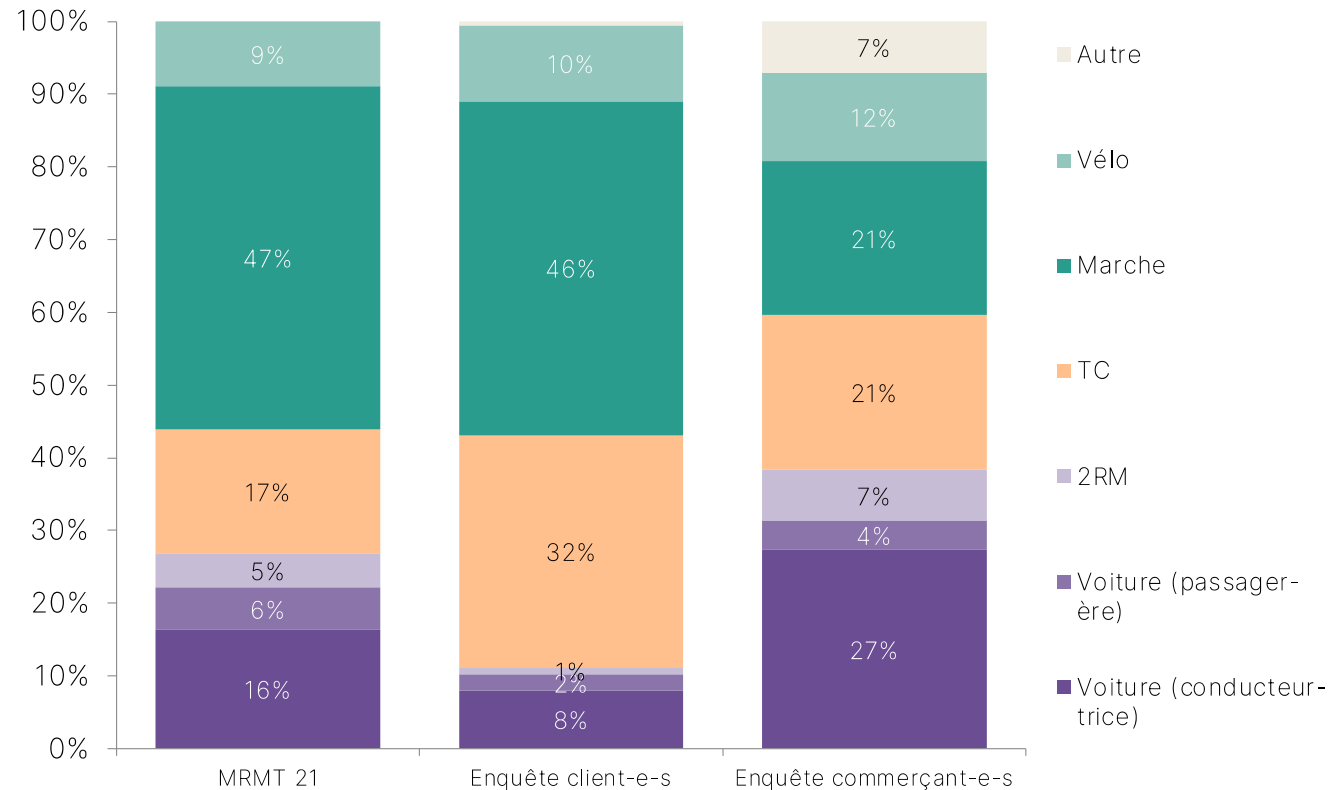
5.3. Estimation des modes utilisés par la clientèle

- > En comparaison avec les chiffres du MRMT 21 et ceux de l'enquête *in-situ*, on constate que les commerçant·e·s surestiment la part de leurs client·e·s utilisant la voiture et sous-estiment celle de la marche.
- > Ces résultats sont tout à fait convergents avec un grand nombre d'études sur le sujet, notamment celle menée à Lausanne (6t, 2023) ou à Bulle, Carouge, Fribourg, Lancy, Vevey et Yverdon-les-Bains (HEIG-VD, 2023).

Facteurs avancés pour expliquer la surestimation des automobilistes chez les commerçant·e·s (Chassignet, 2019)

- Une visibilité importante des automobilistes dans l'espace public et une invisibilité des piétons
- Des critiques / plaintes plus audibles des automobilistes quant aux questions d'accessibilité
- Des comportements des commerçant·e·s eux-mêmes plus axés sur la voiture

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

5. ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S

5.3. Estimation des modes utilisés par la clientèle

> Résultats d'autres études

« Les commerces rencontrés [de plusieurs communes suisses] estiment de façon générale qu'environ 50% de leur clientèle au moins vient en voiture, avec une part importante à pied. Dans la plupart des communes, l'importance de la voiture dans l'accès aux commerces s'est révélée nettement surestimée par rapport aux données de l'enquête clientèle ».

HEIG-VD, Mobilité Piétonne Suisse, Fischer et Montavon (2023, p.22). Attractivité des centres-villes pour le shopping. Commerce, accessibilité et espace public. Enquête à Bulle, Carouge, Fribourg, Lancy, Vevey et Yverdon-les-Bains

« En France, à Rouen, à Lille ou encore à Nancy (...) la plupart des clients vivent à proximité des commerces, viennent majoritairement à pied et en transport collectif et appellent de leurs vœux des espaces apaisés et une place restreinte de la voiture. De leur côté, les commerçants surestiment systématiquement l'usage de l'automobile par leurs clients ».

Chassignet, M. (2019). Commerces de proximité : en finir avec le dogme du « no parking, no business ». URL : <https://blogs.alternatives-economiques.fr/chassignet/2019/12/12/commerce-s-de-proximite-en-finir-avec-le-dogme-du-no-parking-no-business> (consulté le 6 juin 2024)

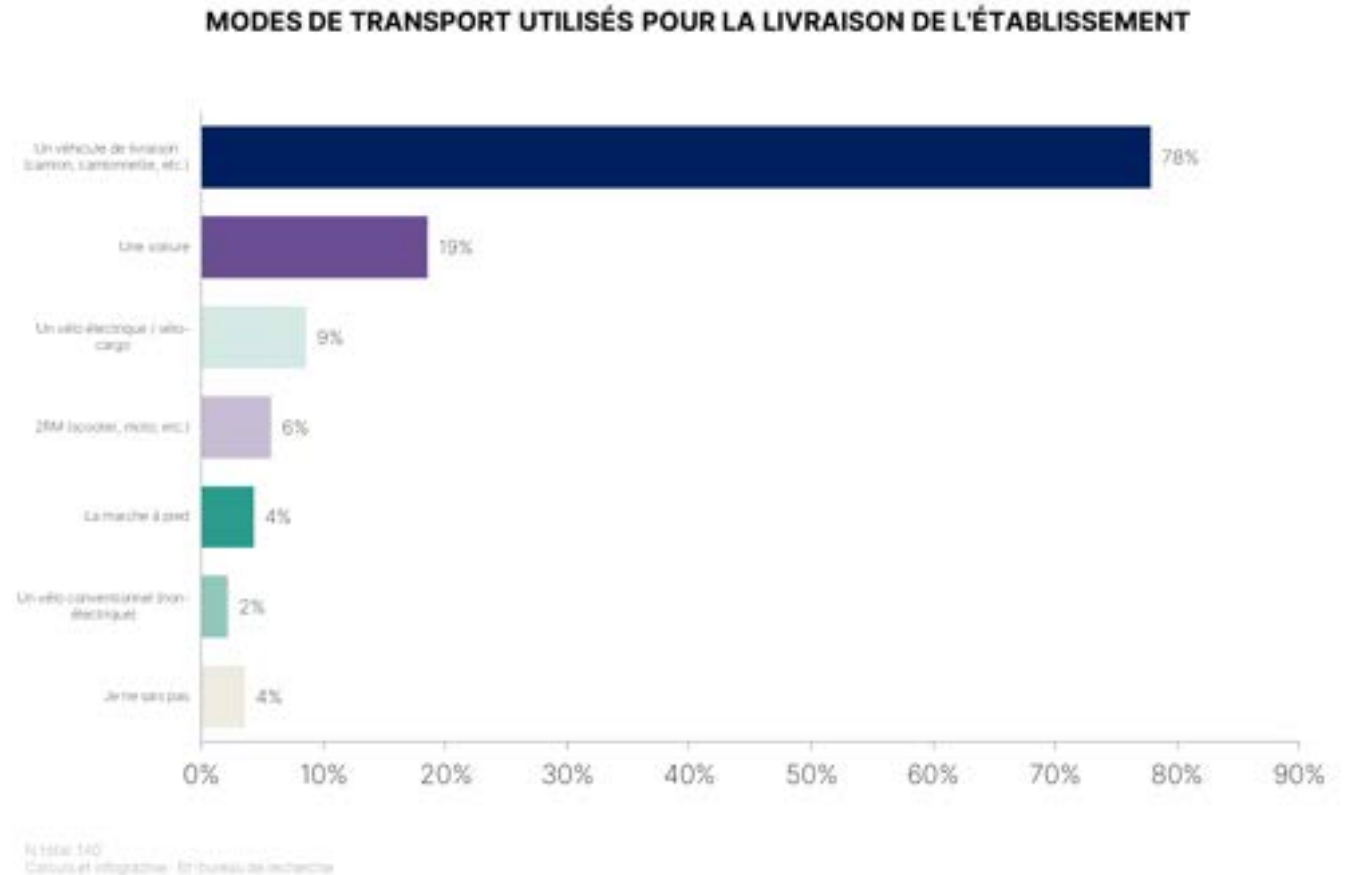
A Berlin, « Les résultats montrent que les commerçants surestiment largement les modes de déplacement de leurs clients, sous-estimant les modes de transport en commun et actifs tout en surestimant l'utilisation de la voiture. Alors que seulement 6,6 % des clients se rendent dans les rues en voiture, les commerçants estiment en moyenne que 21,6 % de leurs clients utilisent ce mode, soit une différence de 15 % (...) ».

Von Schneidemesser et Betzien (2021). Local Business Perception vs. Mobility Behavior of Shoppers: A Survey from Berlin. Findings. URL : <https://doi.org/10.32866/001c.24497>

5. ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S

5.4. La livraison des commerces et d'établissements

- > 40 % des commerçant·e·s ayant participé au sondage reçoivent des livraisons à leur établissement tous les jours ou presque.
- > Une partie importante (84 %) dispose d'un régime de livraison sur le domaine public (c'est-à-dire un espace partagé dans la rue entre différents utilisateurs·trices), tandis que 16 % bénéficient de livraisons sur le domaine privé (de places réservées pour le commerce).
- > Une grande partie des commerçant·e·s est approvisionnée par des véhicules de livraison de type camion ou camionnette (78 % de citations).



Résultats exprimés en nombre des citations



5. ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S

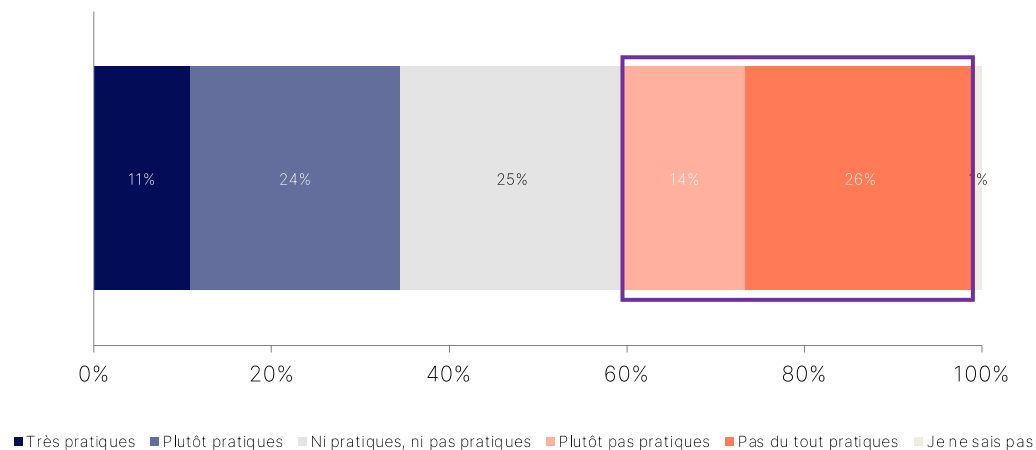
5.4. La livraison des commerces et d'établissements

- > Les commerçant·e·s ayant répondu au questionnaire expriment des avis mitigés sur les conditions de livraison. 40% considèrent que les conditions de livraisons ne sont pas pratiques (14% « plutôt pas pratiques » + 26% « pas du tout pratiques »).
- > Le manque de disponibilité des places dédiées et de leur éloignement immédiat des commerces est évoqué comme source d'insatisfaction.

Commentaire d'un·e commerçant·e

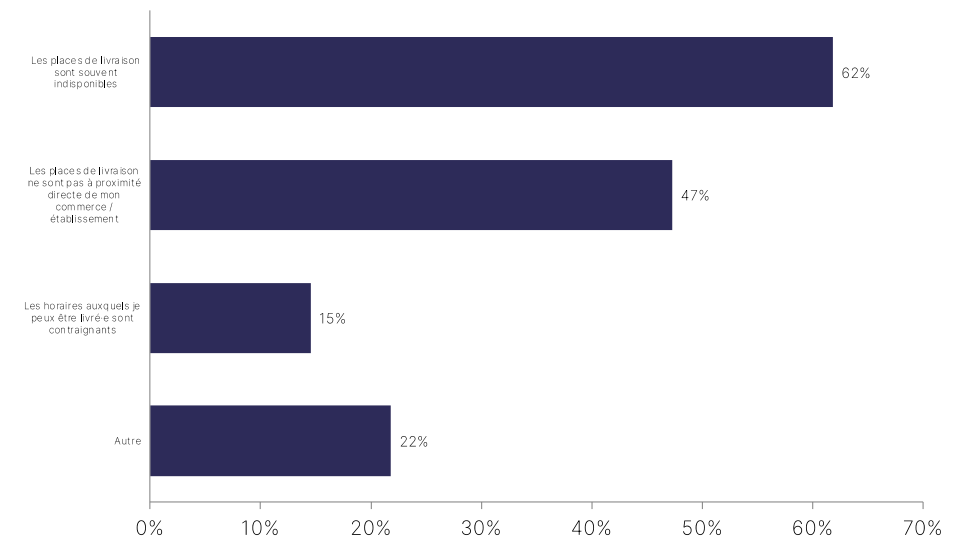
« Les places de parking sont inexistantes depuis quelques années pour mes clients comme pour les livraisons. Le camion de livraison se gare où il peut (...) ce qui engendre un stress permanent ».

SATISFACTION RELATIVE AUX CONDITIONS DE LIVRAISON DE L'ÉTABLISSEMENT



N échantillon : 139
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

RAISONS DE L'INSATISFACTION RELATIVE AUX CONDITIONS DE LIVRAISON DE L'ÉTABLISSEMENT



N total : 55
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Résultats exprimés en nombre des citations

6t-bureau de recherche

Les modes de transport utilisés par les client·e·s des commerces en ville de Genève

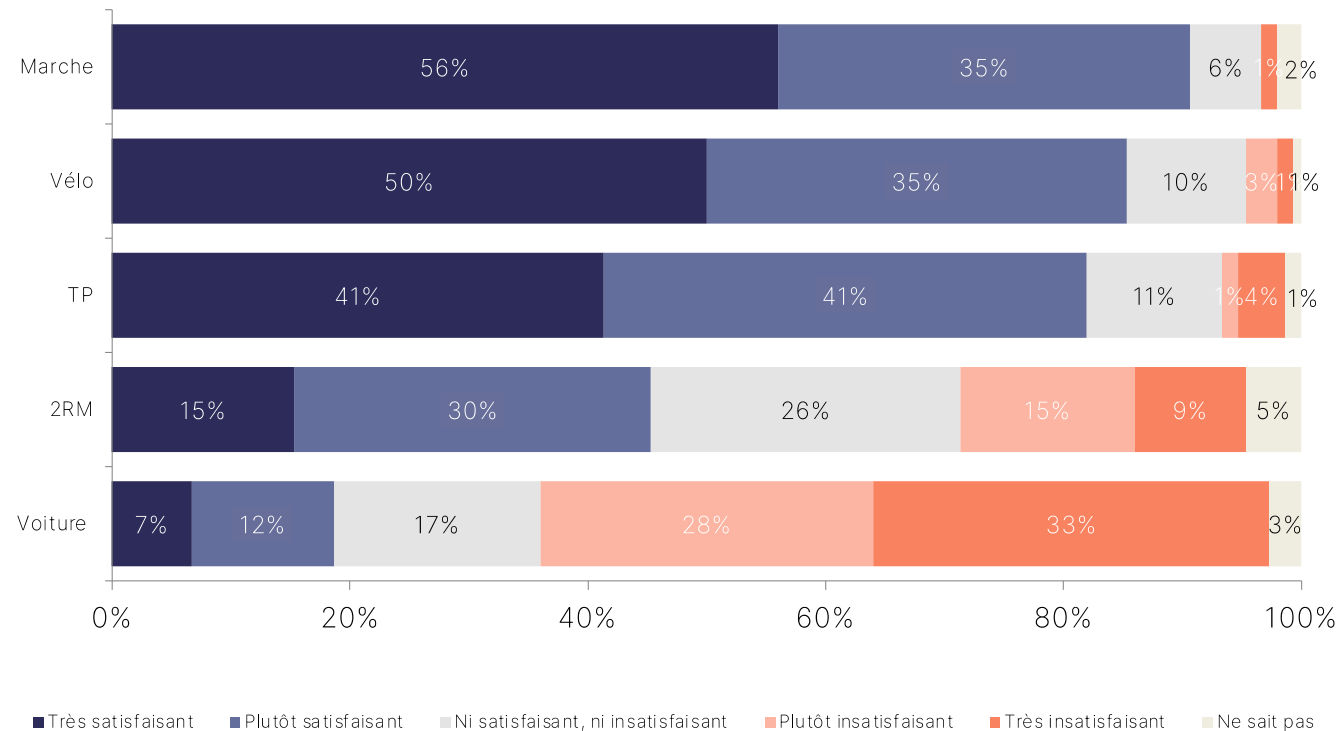


5. ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S

5.5. Les opinions sur l'accessibilité

- > L'accessibilité en modes doux (marche et vélo) et en TC est considérée comme satisfaisante.
- > Celle des deux-roues motorisés est jugée moyenne.
- > L'accessibilité en voiture est très largement considérée comme insatisfaisante par les commerçant·e·s ayant répondu au sondage (28% « plutôt insatisfaisante » et 33% « très insatisfaisante »).

SATISFACTION RELATIVE À L'ACCESSIBILITÉ DE L'ÉTABLISSEMENT, SELON LE MODE



N total : 150
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

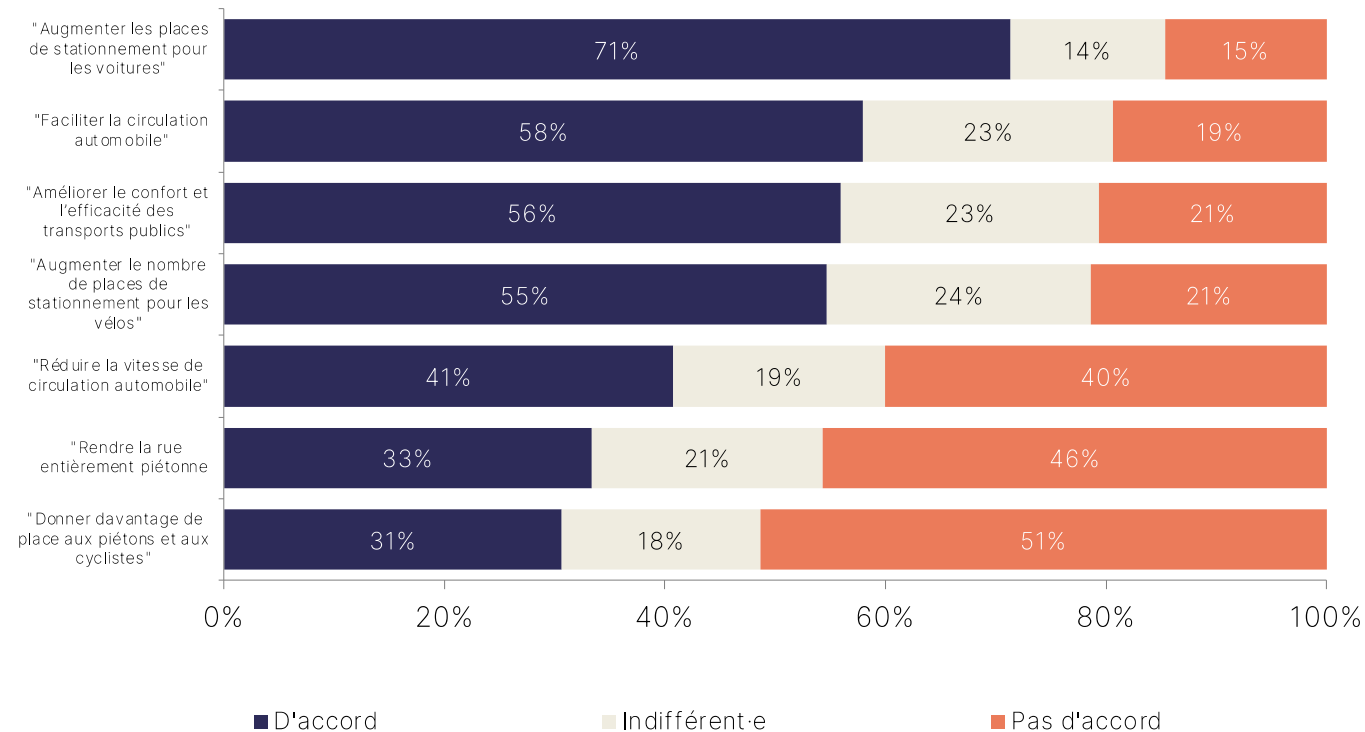


5. ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S

5.6. Les opinions sur la mobilité

- > Les commerçant·e·s se sont exprimé·e·s sur des mesures liées à la mobilité qui, selon eux/elles, pourraient améliorer l'expérience d'achat et l'accès aux services de leur clientèle.
- > Les répondants expriment **des opinions largement favorables à une nette amélioration de la circulation et du stationnement automobile**. Une position en fort contraste avec celle des client·e·s interrogé·e·s (cf. plus haut).
- > Les commerçant·e·s expriment des avis défavorables quant la piétonnisation des rues et sur l'offre plus importante d'espace dédié aux cyclistes et piétons.
- > Des opinions similaires entre les client·e·s et les commerçant·e·s sur le stationnement des vélos ainsi que sur l'efficacité et le confort des TC.

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. ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S

5.7. Les opinions sur le changement du régime de circulation

- > Seulement 40 répondant·e·s (27% de l'échantillon total) indiquent que le régime de circulation de la rue où se situe leur commerce a changé au cours des 5 dernières années, concernant notamment une réduction de la vitesse de circulation à 30km/h (un sous-échantillon faiblement représentatif de l'ensemble de commerces concernés par des mesures d'apaisement des rues).
- > Comme conséquence du changement du régime de circulation, ce sous-échantillon de commerçant·e·s indique des changements plutôt négatifs sur la fréquentation et la vente du commerce et sur la perception de la clientèle.
- > Nous n'observons pas des tendances claires sur les variations du prix du loyer ou sur le nombre de commerces dans la rue commerçante indiqué par les commerçant·e·s

Commentaire d'un·e commerçant·e

« La suppression massive des places de parkings a un impact très négatif sur la fréquence des clients. C'est vraiment dommage pour notre ville qui était très attrayante par son nombre de commerces (...) »

Commentaire d'un·e commerçant·e

« La mobilité douce c'est bien mais depuis que les clients se déplacent en transport public à vélo ou en deux roues et même à pied, ils prennent que des petites choses (difficile à transporter ou trop serré dans les transports publique)(...) »

Les études à ce sujet, montrent plutôt des effets inverses, soit une augmentation des chiffres d'affaires en lien avec les mesures d'apaisement. Une investigation plus poussée sur le cas genevois mériterait ainsi sans doute d'être menée.

« Une étude menée à Zurich conclut de façon générale que les rues modérées et/ou avec TP produisent plus de valeur (chiffre d'affaires) pour le commerce de détail et la gastronomie que les rues orientées trafic, sans modération ».

Office fédéral des routes (OFROU) (2022). Zones de rencontre dans les quartiers commerçants.

« Les études indiquent que l'évolution du chiffre d'affaires des magasins a dépassé toutes les prévisions suite à l'entrée en vigueur du nouveau régime à 30 km/h [d'une route principale à Köniz (BE)] ».

Office fédéral des routes (OFROU) (2022). Zones de rencontre dans les quartiers commerçants.

Une analyse dans 14 villes espagnoles suggère que « (...) sur le long terme, les magasins situés dans des zones piétonnes ont tendance à générer des volumes de ventes plus élevés que ceux situés dans des zones non piétonnes » [Traduction libre]¹¹

Yoshimura, Kumakoshi, Fan et al.(2021). Street pedestrianization in urban districts: Economic impacts in Spanish cities. *Cities*. Volume 120.



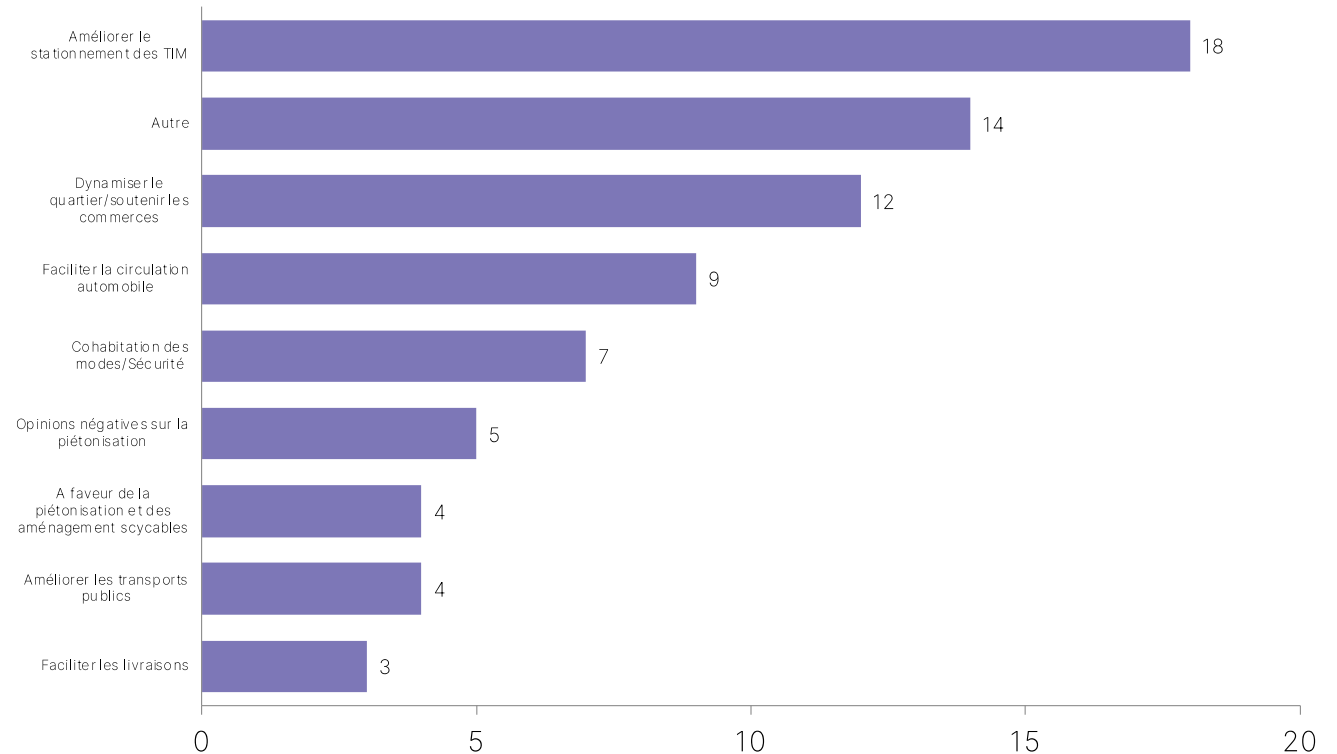
5. ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S

5.8. Commentaires libres

Les thématiques abordées :

- > **Des commentaires axés sur l'amélioration de la circulation et du stationnement des TIM** : ils réfèrent particulièrement à l'amélioration souhaitée de la circulation en voiture et le parking pour les 2RM.
- > **Dynamiser le quartier/soutenir les commerces** : Une grande partie des commentaires mentionne de difficultés économiques qui traversent les commerçant·e·s, notamment après la pandémie du Covid-19. Ils évoquent également le besoin des assouplissements réglementaires ou financiers, et l'envie de rendre le quartier plus convivial et animé.
- > **Cohabitation des modes /sécurité** : la cohabitation difficile entre les piétons et les cyclistes est également soulevée par les commerçant·e·s.

THÉMATIQUES ABORDÉES DANS LES COMMENTAIRES LIBRES DES COMMERÇANT·E·S



N total: 51
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Résultats exprimés en nombre des citations



51 commentaires libres obtenus. Les commentaires évoquent plusieurs sujets, qui ont été classés en différentes thématiques.

5. ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S

Synthèse

- > Les commerçant·e·s ayant répondu à l'enquête **surestiment l'utilisation de la voiture et sous-estiment la marche**. Un constat également observé dans d'autres études similaires.
- > Beaucoup soulèvent la question des **livraisons jugées pas pratiques**. Ils évoquent l'indisponibilité de places de livraison, souvent occupées et pas directement accessibles pour les commerçant·e·s.
- > **L'accessibilité de leur commerce en voiture est jugée très insatisfaisante**, tandis que l'accès par d'autres modes de transport rencontre des avis plus favorables.
- > De leur côté, les commerçant·e·s expriment des avis **défavorables à l'idée de la piétonnisation**, soulignant le besoin de maintenir l'accessibilité en TIM pour leur activité commerciale.
- > Les commerçant·e·s ayant indiqué un changement du régime de circulation dans la rue où se situe leur commerce (n = 40) indiquent des **effets négatifs sur la fréquentation, les ventes et la perception de la clientèle**. La majorité de ces changements concerne l'instauration de nouvelles zones 30 km/h.
- > Le besoin d'amélioration de la circulation et du stationnement de TIM est largement évoqué par les **commerçant·e·s**. La **cohabitation cyclistes/piétonnes est également perçue comme difficile**.



6. ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS

6. ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS

6.1. Synthèse générale

- > Les données riches et précises du MRMT ainsi que la large enquête menée dans 4 secteurs de la ville denses en activités commerciales soulignent que les pratiques d'achats et de consommations de services à Genève relèvent d'abord et avant tout d'**une forte logique de proximité** : les résident·e·s de la ville représentent ainsi entre 75% et 80 % des client·e·s
- > Cette **proximité se traduit dans les modes de transports utilisés par les client·e·s** des commerces : avec environ 46%, la **marche est de loin le premier mode utilisé**, suivie par les **transports en commun** avec une part située entre 17% (MRMT 21 encore marqué par le COVID) et 35% (enquête in-situ 2024). La **voiture en tant que conducteur·trice ou passager·ère est utilisée dans des proportions moins importantes** situées entre 10% (enquête in-situ) et 22% (MRMT21 sur toute la ville et pour tous les achats et services). Cette part de la voiture est surestimée par les commerçant·e·s ayant répondu à l'enquête. Ils la situent à environ 31%.
- > **La proximité et les modes sont aussi associés à la fréquence des achats.** Les résident·e·s de la ville, qui sont aussi les plus grands utilisateurs·trices de la marche, sont aussi celles et ceux dont la fréquence de visite des commerces est la plus élevée. En fin de compte, ils apparaissent comme les client·e·s qui y dépensent le plus à une échelle mensuelle.
- > **Une partie importante commerçant·e·s ayant répondu à l'enquête exprime une insatisfaction marquée** sur les questions d'accessibilité et réclame 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 en commun** et sont plutôt défavorables à accorder davantage de place à la circulation et au stationnement automobile.



6. ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS

6.2. Recommandations du mandataire

Nos formulons ci-dessous 6 recommandations basées sur notre lecture des résultats de l'étude. Ces recommandations doivent être considérées uniquement comme des propos du mandataire énoncés de manière indépendante, mais ne constituent pas des orientations politiques de la Ville. En tant que commanditaire, la Ville de Genève formulera ses propres priorités et axes d'actions.

1) L'accessibilité piétonne et l'apaisement des rues : une recette qui marche pour les commerces et la qualité de vie en ville

- > Nos résultats confirment que la place du piéton est essentielle pour l'activité commerciale en ville de Genève. Ces derniers représentent, effet, de loin les client·e·s les plus nombreux et celles et ceux qui dépensent le plus dans les commerces et services.
- > En améliorant les conditions de marchabilité, on répond non seulement à un besoin actuel fort, mais on stimule aussi très fortement la demande. Les rues apaisées génèrent ainsi systématiquement des visites de commerces supplémentaires liées notamment à la flânerie et aux achats spontanés. Dans ce sens, plus de piétons est toujours synonymes de plus de client·e·s.
- > Par ailleurs, on relève que diminuer la place de la voiture dans les secteurs commerciaux n'est pas associé à la perte de client·e·s qui utilisent aujourd'hui ce mode. En effet, une grande majorité d'entre eux sont prédisposés à utiliser d'autres modes, notamment la marche et les TC si les offres en la matière sont bonnes. Les automobilistes ne sont pas des voitures, mais des gens qui se déplacent !
- > Enfin, les aspirations des client·e·s s'expriment clairement en faveur de meilleures conditions de marchabilité et d'une place limitée de la voiture. Cela nous invite donc à souligner que l'apaisement est bel et bien la recette qui marche et qui mérite d'être poursuivie par la Ville.

6. ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS

6.2. Recommandations du mandataire

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 bus/tram ainsi que sur les livraisons

- > Dans l'enquête *in-situ*, nous avons relevé que le terme piétonnisation a suscité des opinions contrastées alors que beaucoup de client·e·s exprimaient un souhait pour une meilleure place des modes actifs, des gênes importantes occasionnées par le bruit routier et une volonté d'accorder moins de place à la voiture. Un certain nombre de préoccupations ont été soulevées quant à l'accès par les transports en commun et/ou pour les livraisons en cas de piétonnisation.
- > Cela invite à bien communiquer sur toutes les variantes que comprennent une politique d'apaisement des rues, de la rue entièrement piétonne, à des zones de rencontre, des zones 30 km/h, des accès limités aux riverains et ayants-droits, etc. Dans tous les cas, les accessibilités TC, les enjeux de livraison et les riverains sont considérés.

3) Mieux préserver les piétons des vélos en établissant des schémas cyclables clairs et une offre de stationnement suffisante

- > Le vélo est un mode très vertueux dont la pratique doit être encouragée. Cependant, il n'a pas forcément sa place partout et sa pratique se doit d'être cadrée afin de ne pas détériorer l'expérience piétonne. Cet enjeu est relevé tant par les client·e·s que par les commerçant·e·s. Cela concerne par ailleurs aussi l'usage des trottinettes.
- > Nous recommandons d'accompagner systématiquement les mesures d'apaisement par l'établissement de schémas cyclables qui clarifient les axes cyclables, les rues uniquement réservées aux piétons et prévoient une offre de stationnement suffisante dans un rayon de proximité pour permettre aux cyclistes de laisser leur vélo et faire leurs achats à pied.

6. ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS

6.2. Recommandations du mandataire

4) Booster l'offre TC pour les achats, en particulier le samedi

- > Une excellente desserte de TC est indispensable pour accompagner une stratégie d'apaisement, particulièrement sur les grands axes commerciaux. La majorité des automobilistes interrogé·e·s se dit d'ailleurs prêt·e·s à utiliser les transports en commun ou à se déplacer à pied si la rue devenait entièrement piétonne. Cela représente une véritable opportunité de transfert modal à exploiter.
- > L'offre doit d'être fortement améliorée le samedi et dans les heures où les pratiques d'achats sont importantes, ainsi que vers les destinations d'achats importantes (par exemple les centres commerciaux). Dans ce sens, les efforts ciblés par le prochain plan d'actions pour les transports collectifs du Canton sont à saluer et à poursuivre avec détermination.

5) Une offre de stationnement TIM minimale est indispensable, mais il n'est pas crucial qu'elle se situe à immédiate proximité des commerces, ni qu'elle soit en surface

- > L'accessibilité automobile des secteurs commerciaux est un facteur à considérer. Elle est par ailleurs largement réclamée par les commerçant·e·s et une partie des client·e·s. Il s'agit donc d'être à leur écoute en maintenant une accessibilité minimale en transport individuel motorisé.
- > Une stratégie sur l'offre de stationnement doit systématiquement faire l'objet de mesures d'accompagnement des politiques d'apaisement. Il n'est cependant pas nécessaire que cette offre soit en surface, ni à immédiate proximité des commerces. Les solutions de combinaison avec les TC (P+R) doivent aussi faire l'objet de considérations.
- > Par ailleurs, il est important d'améliorer et d'optimiser les conditions de livraisons qui sont insatisfaisantes pour beaucoup de commerçant·e·s.



6. ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS

6.2. Recommandations du mandataire

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

- > Il s'agit de considérer avec une grande attention les craintes légitimes de beaucoup de commerçant-e-s quant à toute mesure à même de concerner leurs activités et les équilibres fragiles qui les concerne. Il est ainsi indispensable d'avancer prudemment et de maintenir le dialogue avec eux avant, pendant et après des interventions.
- > Cela doit prendre la forme de monitoring systématique et objectif sur les expériences et les avancées afin de disposer de données concrètes et objectives sur les évolutions constatées, par exemple sur le chiffre d'affaires. La mise en place d'aménagements provisoires ou de tests, ainsi que l'adoption de mesures progressives (par ex., le passage des zones de rencontre à des zones piétonnes), constitue des approches intéressantes dans ce sens. Ces démarches permettent d'analyser les opportunités et d'identifier les éventuels obstacles pour toutes et tous les usager-ère-s de l'espace public et décider d'adaptations si besoin.





7. RÉFÉRENCES

7. RÉFÉRENCES

- ¹ Ville de Genève (2022, p. 57). Stratégie climat de la Ville de Genève. Document technique. URL : <https://www.geneve.ch/actualites/dossiers-information/changement-climatique-geneve/strategie-climat>
- ² Projet de délibération PRD·316 (180e) (2023). Objectiver les modes de transport utilisés par les clients et clientes des commerces situés en ville de Genève. URL : <https://www.geneve.ch/autorites-administration/conseil-municipal/documents/PRD·316·180>
- ³ Répertoire des entreprises (REG). SITG (2023). URL : <https://ge.ch/sitg/>
- ⁴ 6t-bureau de recherche. (2023). Attractivité et accessibilité du centre-ville de Lausanne – Analyse croisée de trois enquêtes quantitatives. Rapport final.
- ⁵ Chassignet, M. (2019). Commerces de proximité : en finir avec le dogme du « no parking, no business ». URL : <https://blogs.alternatives-economiques.fr/chassignet/2019/12/12/commerces-de-proximite-en-finir-avec-le-dogme-du-no-parking-no-business> (consulté le 6 juin 2024).
- ⁶ HEIG-VD, Mobilité Piétonne Suisse, Fischer et Montavon (2023, p.22). Attractivité des centres-villes pour le shopping. Commerce, accessibilité et espace public. Enquête à Bulle, Carouge, Fribourg, Lancy, Vevey et Yverdon-les-Bains.
- ⁷ Von Schneidemesser et Betzien (2021). Local Business Perception vs. Mobility Behavior of Shoppers: A Survey from Berlin. *Findings*. URL : <https://doi.org/10.32866/001c.24497>
- ⁸ Office fédéral des routes (OFROU) (2022, p. 1736). Zones de rencontre dans les quartiers commerçants. URL : <https://www.mobilityplatform.ch/fr/research-data-shop/product/1736>.
- ⁹ Yoshimura, Kumakoshi, Fan et al.(2021). Street pedestrianization in urban districts: Economic impacts in Spanish cities. *Cities*. Volume 120. ISSN 0264-2751. URL : <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103468>.

Crédits photos : 6t-bureau de recherche (2024)





8. ANNEXES

8. ANNEXES

8.1. Questionnaire de l'enquête auprès des client·e·s

ENQUÊTE SUR LES MOYENS DE TRANSPORT UTILISÉS PAR LES CLIENT·E·S DES COMMERCES EN VILLE DE GENÈVE

QUESTIONNAIRE IN SITU

V3 – 16 septembre 2024

En collaboration avec Et-bureau de recherche, la Ville de Genève mène une enquête sur les commerces et les moyens de transport utilisés par leurs client·e·s. Elle souhaite mieux connaître leurs profils, les moyens de transport empruntés ainsi que leurs opinions en regard des politiques publiques de mobilité.

Le questionnaire est divisé en 5 parties et dure moins de 10 min.

Vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle et anonyme.

Nous vous remercions chaleureusement pour votre participation !

A. Introduction clients (1/5)

Dans cette première partie, nous souhaitons obtenir quelques informations sur votre lieu de résidence et votre activité.

A.1. Où habitez-vous ?

1. En ville de Genève
2. Dans une autre commune du canton de Genève
3. Dans le canton de Vaud
4. Ailleurs en Suisse
5. En France
6. Autre pays / Préciser

A.2. Quel est votre code postal / NPA ?

..... code postal

A.3. Êtes-vous ici en tant que touriste ?

1. Oui
2. Non

A.4. Quelle est votre activité actuelle ?

1. Étudiant·e, en formation
2. Actif/actif à temps plein ou à temps partiel

1 / 11

3. En recherche d'emploi, au chômage, à l'AI
4. Sans-emploi au foyer
5. Retraité·e
6. Autre / Préciser

A.5. Jour de l'enquête

1. Mardi
2. Mercredi
3. Jeudi
4. Vendredi
5. Samedi (matin)
6. Samedi (après-midi)

A.6. Quelle est votre activité actuelle ?

1. Étudiant·e, en formation
2. Actif/actif à temps plein ou à temps partiel
3. En recherche d'emploi, au chômage, à l'AI
4. Sans-emploi au foyer
5. Retraité·e
6. Autre / Préciser

A.7. D'où venez-vous ?

1. De mon domicile
2. De mon lieu de formation (cf. A.2 - 1)
3. De mon lieu de travail (cf. A.4 - 2)
4. Depuis le domicile d'un·e autre ou membre de votre famille
5. Autre / Préciser

B. Habitudes de consommation et pratiques de mobilité (2/5)

Dans cette deuxième partie, nous nous intéressons à vos habitudes de consommation et vos pratiques de mobilité.

B.1. Quelle(s) est/sont le/s raison(s) principal(s) de votre présence ici ? (Plusieurs réponses possibles)

1. Rapproché votre domicile qui se trouve sur votre rue (cf. B.4 - 1)
2. Aller sur votre lieu de travail ou formation qui se trouve sur votre rue (cf. A.4 - 2, 3)
3. Faire des achats sur votre rue
4. Aller dans un restaurant / bar / café qui se trouve sur votre rue

3 / 11

5. Aller à un lieu culturel ou de loisir (cinéma, musée, concert, théâtre, bibliothèque, etc.) qui se trouve sur votre rue
6. Faire des démarches administratives (banque, assurances, etc.) sur votre rue
7. Aller recevoir à un service d'entretien/entretien, travaux, soins, imprimants, etc.) qui se trouve sur votre rue
8. Aller recevoir à un événement individuel sur votre rue
9. Aller chez des amis ou de la famille qui habitent sur votre rue
10. Se balader sur votre rue
11. Travailler le fin pour un nombre d'heures
12. Autre / Préciser

B.2 - 1

B.2. Quel(s) type(s) d'achat(s) avez-vous effectué ou prévoyez-vous d'effectuer ? (Plusieurs réponses possibles)

1. Achats quotidiens (par ex. alimentation)
2. Achats non quotidiens (par ex. meubles, vêtements, appareils électroménagers, etc.)
3. Achats comme activité de loisir (par ex. shopping)
4. Ne sait pas encore / Néant
5. Autre / Préciser

B.2 - 2

B.3. Pouvez-vous indiquer les commerces et endroits dans lesquels vous êtes rendu·e ou vous comptez vous rendre pour faire vos achats ? (Plusieurs réponses possibles)

1. Grande magasins ou supermarchés (Migros, Coop, Manor, Aldi, etc.)
2. Centres commerciaux (Parade Chamilly, Les Égéries, etc.)
3. Grand commerce / enseigne (non local) (M&M, Zara, Primor, etc.)
4. Petit commerce (boutique, boulangerie d'artisan, etc.)
5. Marché alimentaire (Pommes, Orfèvres, Boulevard Helvétique, etc.)
6. Marché non alimentaire (Fleurbaey, Fuchini, etc.) (cf. B.2 - 1, 2, 3 ou 4)
7. Ne sait pas encore / Néant
8. Autre / Préciser

B.2 - 3

B.4. Quel est le volume d'achat que vous avez effectué ou prévoyez-vous d'effectuer (unité de mesure : un panier)

1. Je n'ai pas encore effectué mes achats
2. Un panier
3. Deux paniers
4. Plus de deux paniers
5. Je réviserai un autre questionnaire
6. Je ne sais pas

B.5. D'où venez-vous ?

1. De mon domicile
2. De mon lieu de formation

8 / 11



8. ANNEXE

8.1. Questionnaire de l'enquête auprès des client·e·s

3. De mon lieu de travail
4. D'un commerce
5. Depuis le domicile d'un ami ou membre de ma famille
6. Autre : Préciser

B.6. Veuillez indiquer par l'ordre chronologique le/les moyens de transport que vous avez utilisé pour venir jusqu'à cette rue (Max. 3 réponses possibles)

1. Vélo (pédaléur seul)
2. Vélo (sans-pédaléur)
3. Deux roues motorisé (scooter, moto, etc.)
4. Taxi
5. Autres transports publics (tramway, métro, bus, etc.)
6. Vélo électrique
7. Vélo électrique
8. À pied (ou moins une partie du trajet)
9. Marché (trajet complet)
10. Autre : Préciser

B.6.1. = 1, 2

B.7. Où vous êtes-vous stationné ?

1. À l'arrêt/arrêt ou en périphérie du centre-ville de Genève
2. Stationnement public gratuit en surface (zone bleue)
3. Stationnement public payant en surface
4. Stationnement public payant en souterrain (parking souterrain, à étages, etc.)
5. Stationnement privé
6. Stationnement P+D
7. Pas de stationnement, on vous a juste déposé (cf B.6 = 2)
8. Autre : Préciser

B.8.1. = 1, 2

B.8. Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous avez utilisé la voiture pour faire ce déplacement aujourd'hui? (Max. 3 réponses)

1. C'est le plus rapide (gain de temps)
2. Le stationnement est payé
3. C'est plus pratique
4. C'est un moyen confortable (qui) transporter
5. Par habitude
6. Ça me permet de réaliser des achats volumineux (ou lourds)
7. Ça me permet d'économiser du temps
8. Ça me permet d'effectuer d'autres activités en déplacement
9. C'est facile de partir de vue du terrain de déplacement

4/11

10. Autre : Préciser

B.9.1. = 4, 5

B.9. Lors de votre déplacement en transports publics, à quel arrêt êtes-vous descendu·e ? (Si vous avez combiné plusieurs transports publics, merci d'indiquer le dernier arrêt auquel vous êtes descendu·e)

..... Nom abrégé des arrêts en TC

B.9.1. = 4, 5

B.10. Selon vous, quel est le temps maximum acceptable à parcourir à pied pour effectuer des achats, aller au restaurant ou faire une activité culturelle ou de loisirs depuis un arrêt de transport en commun ?

1. Moins de 5 min
2. Entre 5-10 min
3. Entre 10-15 min
4. Entre 15-20 min
5. Plus de 20 min
6. Je ne sais pas

B.11.1. = 3, 4, 5, 7

B.11. Avez-vous dépensé de l'argent aujourd'hui dans un établissement, commerce ou service de cette rue ?

1. Oui
2. Non

B.11.1. = Oui

B.12. Quels montants avez-vous dépensé approximativement pour ces différentes activités ?

	Moins de 10 CHF	10-20 CHF	20-30 CHF	30-50 CHF	50-100 CHF	Plus de 100 CHF	Préférez à effectuer ailleurs	Ne dépense rien
Restos (B.9.1 = 4)								
Restos / bar / café (B.9.1 = 4)								
Loisirs / culture (B.9.1 = 5)								
Services (postfinance/banque, réparation, etc.) (B.9.1 = 5)								

B.12.1. = 1, 4, 5, 7

B.13. Vos dépenses ont-elles été... ?

1. Spontanées / Prévues
1. Spontanées
2. Pré-vues

C. Habitudes de consommation et pratiques de mobilité en général (3/5)

9/11

Dans cette troisième partie, nous nous intéressons à vos habitudes de consommation et vos pratiques de mobilité de manière plus générale

S.A.1. = Non

C.1. À quelle fréquence vous rendez-vous ici pour les motifs suivants ?

	Plusieurs fois par semaine	Environ 1 fois par semaine	Moins souvent	Jamais
Restos				
Restos / bar / café				
Loisirs / culture				
Services (postfinance/banque, réparation, etc.)				
Autres (sa toilette, soins de sport, correspondance de transport, etc.)				

S.A.2. = Non

C.2. De manière générale, quelle(s) motivation(s) vous pousse(nt) à fréquenter cet endroit ? (Max. 3 réponses possibles)

1. L'habitude
2. La proximité de mon domicile
3. La proximité de mon lieu de travail ou de formation
4. La qualité des produits ou des services offerts
5. Le prix des produits et des services offerts
6. La diversité des commerces et des produits
7. L'ambiance / l'air animé
8. Autre : Préciser

S.A.3. = Non

C.3. Que pensez-vous de l'accessibilité aux commerces / établissements à cet endroit... ?

Mon avis global	Très facile	Facile	Difficile	Très difficile	Je ne sais pas
En voiture					
En transport public					
À vélo					
À pied					

10/11



8. ANNEXE

8.1. Questionnaire de l'enquête auprès des client·e·s

D. Opinions sur un éventuel réaménagement de l'espace public (4/5)

Dans cette quatrième partie, nous nous intéressons à vos opinions sur un éventuel réaménagement de l'espace public

SI A.3 = Non

D.1. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant cet endroit ?

Relation actuelle des modalités	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Suffisamment
1. Il y a trop de voitures					
2. C'est trop bruyant					
3. Il n'y a pas assez de végétation					
4. Les espaces publics sont confortables et sûrs pour les piétons					
5. Les espaces publics sont lumineux					
6. La circulation et le stationnement en voiture sont efficaces					

SI A.3 = Non

D.2. En lien avec la mobilité, lesquelles des mesures suivantes pourraient améliorer votre expérience concernant vos achats, vos loisirs ou votre recours aux services ?

Relation actuelle des modalités	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Suffisamment
1. Augmenter les places de stationnement pour les voitures					
2. Augmenter le nombre de places de stationnement pour les vélos					
3. Donner davantage de place aux piétons et aux cyclistes					
4. Faciliter la circulation automobile					
5. Réduire la vitesse de circulation automobile					
6. Augmenter les espaces exclusivement piétons					
7. Améliorer le confort et l'efficacité des transports publics					

7 / 11

SI B.4 = 1, 2, 3

D.3. Si cet endroit devenait entièrement piéton et donc non-accessible en voiture, seriez-vous prêt·e vos achats, aller au restaurant ou faire une activité culturelle ou de loisirs ... ?

Relation actuelle des modalités	Tout à fait favorable	Plutôt favorable	Plutôt pas favorable	Pas du tout favorable	Suffisamment
1. Je suis prêt					
2. Je suis prêt					
3. En transport public					

8 / 11

E. Profil et fin (5/5)

Dans cette dernière section, nous souhaitons mieux vous connaître aux fins de l'étude

E.1. Quel âge avez-vous ?

..... ans

E.2. Vous êtes... ?

1. Seul·e sans enfant
2. Seul·e avec enfant(s)
3. En couple sans enfant
4. En couple avec enfant(s)
5. Avec ses parents
6. En colocation
7. Autre (dans précision)

E.3. Quelle est la formation la plus élevée que vous ayez achevée ?

1. Scolarité obligatoire (école) ou sans formation
2. Formation professionnelle - Apprentissage
3. Formation secondaire (collège, école de culture générale)
4. Formation professionnelle supérieure (école technique, école supérieure)
5. Haute école (université, école polytechnique EPFL, haute école spécialisée HES, haute école pédagogique HEPI, etc.)
6. Ne souhaite pas répondre
7. Autre

E.4. Dans quelle catégorie se situe le revenu mensuel net de votre ménage ?

1. Jusqu'à 3'000 CHF
2. De 3'001 à 3'500 CHF
3. De 3'501 à 4'000 CHF
4. De 4'001 à 4'500 CHF
5. De 4'501 à 5'000 CHF
6. De 5'001 à 5'500 CHF
7. Plus de 5'500 CHF
8. Ne souhaite pas répondre

E.5. Avant de terminer le questionnaire, avez-vous des questions, commentaires ou remarques sur ce questionnaire ?

9 / 11



8. ANNEXE

8.1. Questionnaire de l'enquête auprès des client·e·s



F. À renseigner par l'enquêteur·rice

F.1. Heurs de l'enquête

1. 12h-18h (jeudi - mardi, mercredi, jeudi ou vendredi)
2. 18h-18h (jeudi - mardi, mercredi, jeudi ou vendredi)
3. 12h-18h (jeudi - samedi)

F.2. Métier

1. Étudiant
2. Négociant
3. Particulier

F.3. Secteur / rue d'enquête

1. Carré Place Savoie / Rue de la République
2. Escaliers / Rue de Montebello
3. Place de la République / Rue de Carouge
4. Servette / Rue de la Servette

F.4. Genre de l'enquêté·e

1. Femme
2. Homme
3. Autre

F.5. La personne semble-t-elle être à mobilité réduite ?

1. Oui
2. Non

F.6. La personne est-elle accompagnée ?

1. Elle est seule
2. À deux

3. En famille

4. En groupe

F.7. La personne semble-t-elle être à mobilité réduite ?

1. Oui
2. Non



8. ANNEXE

8.2. Questionnaire de l'enquête auprès des commerçant·e·s



Madame, Monsieur,
 Suite à la volonté du Conseil municipal de la ville de Genève (cf. PRO 100) de réaliser une étude sur les modes de transport utilisés par les client·e·s des commerces de la ville de Genève, la **Direction du département des finances, de l'aménagement et du logement (DFAL)**, en collaboration avec le **bureau de recherche**, mène une enquête afin de mieux connaître la situation des commerçant·e·s et l'animation de l'établissement, leurs besoins et leurs opinions en regard des politiques publiques de mobilité.
 Le questionnaire se compose de 3 parties et dure environ 15 min.
 Vos réponses servent à dresser une image générale des commerces en ville de Genève.
 En répondant à ce questionnaire, vous accordez le traitement de vos réponses de manière **strictement confidentielle et anonyme** par le bureau de recherche.

Nous vous remercions chaleureusement pour votre participation !

A. Informations sur votre commerce / établissement (1/5)

Dans cette première partie, nous souhaitons obtenir quelques informations sur votre commerce / établissement.

A.1. Dans quel secteur de la Ville de Genève se situe votre commerce / établissement ?

...

A.2. Quelle est l'adresse de votre commerce / établissement ? (facultatif)

...

A.3. Pourriez-vous préciser le code postal de votre commerce / établissement ?

...

A.4. Depuis quelle année votre commerce / établissement est-il présent à l'adresse indiquée précédemment ?

...

A.5. Quel est votre statut dans ce commerce / établissement ?

- 1. Propriétaire
- 2. Gérant·e
- 3. Employé·e

4. Autre (Préciser)

A.6. À quel domaine d'activité appartient votre commerce / établissement ?

- 1. Commerce de détail
- 2. Restauration
- 3. Sport, culture et loisirs
- 4. Services
- 5. Hébergement
- 6. Autre (Préciser)

A.7. Pouvez-vous préciser le type d'activité ?

- 1. Administration opérationnelle (services, boulangerie, pâtisseries, boucherie, etc.) (cf. A.6 + 1)
- 2. Équipement de la maison (textiles, électroplastique, mobilier, bricolage, électroménager, instruments de musique, etc.) (cf. A.6 + 2)
- 3. Bains, coiffure et de soins (bains, papeterie, articles de beauté, CD, articles de sport, téléphonie, informatique, etc.) (cf. A.6 + 3)
- 4. Équipement de la personne (habillement, chaussures et accessoires) (cf. A.6 + 4)
- 5. Articles d'hygiène et de toilette (cf. A.6 + 5)
- 6. Produits de pharmacie, articles médicaux et parfums (cf. A.6 + 6)
- 7. Magasin non spécialisé à prédominance alimentaire (de l'hypermarché au petit commerce) (cf. A.6 + 7)
- 8. Autre magasin non spécialisé (sans prédominance alimentaire) (cf. A.6 + 8)
- 9. Restauration, café, bar, food (cf. A.6 + 9)
- 10. Bar / Office de nuit / Club (cf. A.6 + 10)
- 11. Activités sportives ou de loisir (escape game, etc.) (cf. A.6 + 11)
- 12. Culture (bibliothèque, musée, concert, cinéma, bibliothèque, etc.) (cf. A.6 + 12)
- 13. Tourisme (cf. A.6 + 13 ou 14)
- 14. Services d'entretien / nettoyage, entretien au foyer (cf. A.6 + 14)
- 15. Autres services (déplacement, soins, réparations, etc.) (cf. A.6 + 15)
- 16. Hôtel (cf. A.6 + 16)
- 17. Hôtel avec restaurant (cf. A.6 + 17)
- 18. Autre (Préciser)

A.8. Quelle est la taille de votre commerce / établissement en termes de nombre de collaborateurs/flux (nombre d'équivalent temps plein) ? N.B. Nous nous intéressons ici à votre commerce / établissement situé à l'adresse indiquée précédemment. Si vous disposez d'autres points de vente, merci de renseigner uniquement le nombre de collaborateur·rice·s comptabilisé·e·s dans ce commerce / établissement.

...

A.9. Votre commerce / établissement est-il ouvert toute l'année ?

3. Oui

4. Non (Si non, préciser les périodes d'ouverture)

A.10. Quels sont les horaires d'ouverture de votre commerce / établissement ?

	Ouverture avant 0h	Ouverture après 0h	Ferme 10 jours/0
Lundi			
Mardi			
Mercredi			
Jeudi			
Vendredi			
Samedi			
Dimanche			

A.11. Quels sont les horaires de fermeture de votre commerce / établissement ?

	Fermeture à 19h ou plus tôt	Fermeture après 19h
Lundi		
Mardi		
Mercredi		
Jeudi		
Vendredi		
Samedi		
Dimanche		

A.12. À quel montant estimez-vous votre chiffre d'affaires annuel en 2023 ?

- 0. Moins de 100'000 CHF
- 1. Entre 100'000 et 500'000 CHF
- 2. Entre 500'000 et 1 million CHF
- 3. Entre 1 et 5 millions CHF
- 4. Plus de 5 millions CHF
- 5. Ne souhaite pas répondre

B. Commerce en ligne et livraisons (2/5)

Dans cette deuxième partie, nous nous intéressons à votre pratique de commerce en ligne et de livraison.

B.1. À quelle fréquence votre commerce / établissement se fait-il livrer de la marchandise ?

- 0. Tous les jours ou presque



8. ANNEXE

8.2. Questionnaire de l'enquête auprès des commerçant·e·s

1. 2 à 3 fois par semaine
2. 1 fois par semaine
3. 2 à 3 fois par mois
4. Moins souvent
5. Jamais

8.1. Généralement, les horaires de livraison sont-ils réguliers ?

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

8.2. Sur quel créneau horaire vous faites-vous généralement livrer ?

	Avant 0h	0h-01h	01h-02h	02h-03h	03h-04h	04h-05h	05h-06h	Après 06h	Pas de livraison en jour N
Lundi									
Mardi									
Mercredi									
Jeudi									
Vendredi									
Samedi									

8.3. Quel est le régime en vigueur concernant la livraison de votre commerce / établissement ?

1. Livraison sur le domaine public (c'est à dire un espace dans la rue partagé par différents utilisateurs)
2. Livraison sur le domaine privé (c'est à dire un espace réservé pour votre commerce / établissement)

8.4. Disposez-vous d'un quel de chargement privé ?

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

8.5. Généralement, quel type de véhicule livre votre commerce / établissement ? (Plusieurs réponses possibles)

1. Une voiture
2. Un véhicule de livraison (camion, camionnette, etc.)
3. Un deux-roues motorisé (motos, vélos, etc.)
4. Un vélo conventionnel (non électrique)
5. Un vélo électrique / vélo cargo
6. La marche à pied

4 / 15

1. Je ne sais pas
2. Autre / Préciser

8.7. Comment jugez-vous les conditions de livraison de votre commerce ?

1. Très pratiques
2. Plutôt pratiques
3. Moyennes, ni pas pratiques
4. Plutôt pas pratiques
5. Pas du tout pratiques
6. Je ne sais pas

9. 8.7 = 4.5

8.8. Pour quelle(s) raison(s) trouvez-vous les conditions de livraison pas pratiques ? (Plusieurs réponses possibles)

1. Les horaires auxquels je dois être livré·e sont contraignants
2. Les places de livraison ne sont pas à proximité directe de mon commerce / établissement
3. Les places de livraison sont souvent indisponibles
4. Autre / Préciser

8.9. Est-ce que votre commerce / établissement pratique le commerce en ligne (système de vente en ligne avec livraison ou envoi postal chez la clientèle) ?

1. Oui
2. Non, mais il est prévu de le mettre en place
3. Non, et ce n'est pas prévu de le mettre en place

9. 8.9 = 1

8.10. Quel(s) type(s) de prestation de commerce en ligne proposez-vous à votre clientèle ? (Plusieurs réponses possibles)

1. Livraison à domicile par le commerce
2. Livraison à domicile par une entreprise privée de transport
3. Envoi postal
4. Achats en ligne et retrait dans le commerce
5. Achats en ligne et retrait dans un point relais
6. Autre

9. 8.10 = 2

8.11. Quel(s) mode(s) de transport utilisez-vous pour livrer votre clientèle ?

1. La voiture à essence/moteur
2. La voiture électrique
3. Un véhicule de livraison à essence/moteur (camion, camionnette, etc.)
4. Un véhicule de livraison électrique (camion, camionnette, etc.)

9 / 15

5. Un deux-roues motorisé à essence/moteur (motos, vélos, etc.)
6. Un deux-roues motorisé à électrique (motos, vélos, etc.)
7. Les transports en commun (train, tram, etc.)
8. Un vélo conventionnel (non électrique)
9. Un vélo électrique / vélo cargo
10. La marche à pied
11. Je ne sais pas
12. Autre / Préciser

9. 8.11 = 3

8.12. Selon vous, quelle part de votre chiffre d'affaires représente environ le commerce en ligne (toutes les commandes effectuées en ligne puis livrées ou envoyées à la clientèle) ?

1. Moins de 10 %
2. Entre 10 % et 20 %
3. Entre 20 % et 30 %
4. Entre 30 % et 50 %
5. Plus de 50 %

8.13. Ressentez-vous de l'inquiétude vis-à-vis du commerce en ligne (concurrence, déviation du centre-ville, etc.) ?

1. Oui, beaucoup
2. Oui, un peu
3. Non, pas vraiment
4. Non, pas du tout

C. Informations sur votre clientèle (3/5)

Dans votre troisième partie, nous nous intéressons à votre clientèle

C.1. Généralement, quels sont les créneaux horaires les plus fréquentés, selon les jours ? (N.B. Possibilité de cocher plusieurs créneaux horaires)

	Avant 0h	0h-01h	11-12h	14-17h	17h-19h (15h le samedi)	Après 19h	Après 20h particulier	Je ne sais pas
Lundi								
Mardi								
Mercredi								
Jeudi								
Vendredi								
Samedi								
Dimanche								

6 / 15



8. ANNEXE

8.2. Questionnaire de l'enquête auprès des commerçant·e·s

C.2. Comment estimez-vous la composition de votre clientèle ? N.B. Veuillez indiquer vos estimations en %. Le total doit être égal à 100%.

	% (Total doit être égal à 100%)
Habitants du quartier	
Personnes travaillant dans le quartier	
Habitants de la ville de Genève (hors du quartier)	
Habitants de hors la ville de Genève	
Touristes	
Autre / Ne sait pas	

C.3. Comment estimez-vous la composition en âge de votre clientèle ? N.B. Veuillez indiquer vos estimations en %. Le total doit être égal à 100%.

	% (Total doit être égal à 100%)
Moins de 20 ans	
20-24 ans	
25-29 ans	
30-34 ans	
35 ans et plus	
Autre / Ne sait pas	

C.4. Selon vous, comment votre clientèle se rend-elle dans votre commerce / établissement ? N.B. Veuillez indiquer vos estimations en %. Le total doit être égal à 100%.

	% (Total doit être égal à 100%)
À pied	
À vélo	
En transports publics	
En voiture	
En deux roues motorisés	
Autre / Ne sait pas	

C.5. À combien estimez-vous la somme moyenne dépensée par un·e client·e dans votre commerce / établissement ?

- Moins de 10 CHF
- 11-20 CHF
- 21-30 CHF
- 31-50 CHF
- 51-100 CHF

7/10

- Plus de 100 CHF
- Ne sait pas / Ne souhaite pas répondre

C.6. Selon vous, y a-t-il beaucoup de variabilité dans les montants dépensés par les client·e·s dans votre commerce / établissement ?

- Oui, une très grande variabilité
- Oui, une grande variabilité
- Oui, une légère variabilité
- Non, il n'y a pas tellement de variabilité
- Ne sait pas / Ne souhaite pas répondre

C.7. Selon vous, quelle(s) motivation(s) pousse(nt) votre clientèle à fréquenter le secteur de la ville où se situe votre commerce / établissement ? (Max. 3 réponses possibles)

- L'habitude
- La proximité de leur domicile
- La proximité de leur lieu de travail ou de formation
- La qualité des produits et des services offerts
- Le prix des produits et des services offerts
- La diversité des commerces et des produits
- Cadence, l'air, soleil
- Autre - Préciser

D. Accessibilité de l'établissement et attractivité du secteur de la ville (4/5)

Dans cette quatrième partie, nous nous intéressons à l'accessibilité de votre commerce et à l'attractivité du secteur de la ville où il se situe.

D.1. Comment évaluez-vous l'accessibilité à la rue commerçante où se situe votre commerce / établissement avec les moyens de transport suivants ?

	Très satisfaisant	Plutôt satisfaisant	Ni satisfaisant, ni insatisfaisant	Plutôt insatisfaisant	Très insatisfaisant
1. À pied					
2. À vélo					
3. En transports publics					
4. En voiture					
5. En deux roues motorisés					

D.2. Comment évaluez-vous l'offre de stationnement de la rue commerçante où se situe votre commerce / établissement ?

	Très satisfaisant	Plutôt satisfaisant	Ni satisfaisant, ni insatisfaisant	Plutôt insatisfaisant	Très insatisfaisant
1. Stationnement vélo					
2. Stationnement voiture					
3. Stationnement deux-roues motorisés					

D.2.1. « + Plutôt insatisfaisant » ou « Très insatisfaisant »
D.3. Pour quelle(s) raison(s) qualifiez-vous l'offre de stationnement pour les vélos d'établissements ? (max. 3 réponses possibles)

- Il n'y a pas suffisamment de places à disposition pour ma clientèle
- Ces places sont souvent occupées par d'autres usages et / ou ma clientèle
- L'accès de la rue à ces places n'est pas aisé (parcs, route étroite, etc.)
- Ces places sont peu visibles
- Ces places ne sont pas suffisamment sécurisées
- L'accès de ces places à mon commerce / établissement n'est pas aisé (parcs, cheminement droit, etc.)
- Autre - Préciser

D.2.2. « + Plutôt insatisfaisant » ou « Très insatisfaisant »
D.4. Pour quelle(s) raison(s) qualifiez-vous l'offre de stationnement pour les voitures d'établissements ? (max. 3 réponses possibles)

- Il n'y a pas suffisamment de places à disposition pour ma clientèle
- Ces places sont souvent occupées par d'autres automobiles que ma clientèle
- Ces places sont peu visibles
- Ces places ne sont pas suffisamment sécurisées
- L'accès de ces places n'est pas aisé (parcs, cheminement droit, etc.)
- Le stationnement est trop cher
- Le stationnement est trop limité dans le temps
- Autre - Préciser

D.2.3. « + Plutôt insatisfaisant » ou « Très insatisfaisant »
D.5. Pour quelle(s) raison(s) qualifiez-vous l'offre de stationnement pour les deux-roues motorisés d'établissements ? (max. 3 réponses possibles)

- Il n'y a pas suffisamment de places à disposition pour ma clientèle
- Ces places sont souvent occupées par d'autres usages et / ou ma clientèle
- Ces places sont peu visibles
- Autre - Préciser

D.6. Votre commerce / établissement dispose-t-il d'espaces de stationnement réservés à la clientèle (vélo, voiture ou deux-roues motorisés) ?

- Oui
- Non

D.6.1

8/10



8. ANNEXE

8.2. Questionnaire de l'enquête auprès des commerçant·e·s

Q.7. De combien de places de stationnement réservé disposez-vous pour chacun des moyens de transport suivants ? (N.B. Si aucun veuillez renseigner « 0 »)

1. Vélo _____
2. Motocyc _____
3. Véhicule motorisé _____

Q.8. Y a-t-il des places de stationnement public en voirie (c'est-à-dire sur la rue) pour les voitures à proximité de votre commerce / établissement (à moins de 5 min à pied) ?

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

Si OUI, = Oui

Q.9. Quel est le régime en vigueur pour ces places de stationnement ? (Plusieurs réponses possibles)

1. Zones blanches payantes limitées à 30 min.
2. Zones bleues gratuites 90 min (Espace de stationnement réglementé)
3. Zones blanches payantes limitées à 90 min.
4. Je ne sais pas

Q.10. Y a-t-il un parking public à proximité de votre commerce / établissement (à moins de 5 min à pied) ?

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

Si OUI, = Oui

Q.11. De quel parking s'agit-il ? (Plusieurs réponses possibles)

Liste illustrative des parkings

1. Parking du Mont Blanc
2. Parking des Alpes
3. Parking Place de Corneille
4. Parking Gare des Gares-Vieux
5. Parking Carrières
6. Parking Place de l'Europe
7. Parking Dubois
8. Parking Saint Antoine
9. Parking de l'Influence
10. Rue Centre
11. Rue Darda
12. Parking Les Gaijars
13. Parking Les Halles
14. Parking Hippodrome

10 / 18

15. Parking Hôtel des Finances
16. Parking Lombard
17. Parking Rue Ernest Ansermet
18. Parking Saint Antoine
19. Parking Square du Nord
20. Parking Boulevard Henri-Dunant
21. Autre : Préciser _____

Q.12. Quel est le régime de circulation actuel de la rue où se situe votre commerce / établissement ?

1. Rue entièrement piétonne, non accessible aux véhicules privés ni au transports publics
2. Rue piétonne avec accès autorisé aux transports publics
3. Zone 30 km/h
4. Zone 50 km/h
5. Espace limité à 50 km/h
6. Je ne sais pas

Q.13. Le régime de circulation de la rue où se situe votre commerce / établissement a-t-il été modifié au cours des 5 dernières années ?

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

Si OUI, = Oui

Q.14. À la suite du réaménagement de la rue commerçante en zone piétonne, avez-vous constaté des variations sur ... ? N.P. Si vous avez constaté une augmentation du loyer, signalez une variation négative.

Réponses possibles des modalités	Oui, une variation positive	Oui, une variation négative	Non, aucune variation	Je ne sais pas
1. La fréquentation en la soirée de votre commerce / établissement				
2. Le prix du loyer				
3. Le nombre de commerces / établissements dans la rue commerçante				
4. La perception de votre clientèle				

11 / 18

E. Opinion sur un éventuel réaménagement de l'espace public (5/5)

Dans cette dernière partie, nous nous intéressons à vos opinions sur un éventuel réaménagement de la rue commerçante

E.1. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant le secteur de la ville où se situe votre commerce / établissement ?

Réponses possibles des modalités	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Insuffisant
1. Il y a trop de voitures					
2. C'est trop bruyant					
3. Il n'y a pas assez de végétation					
4. Les piétons ne sont pas suffisamment protégés des vélos et motocyclistes					
5. Les espaces publics sont confortables (benches, fontaines, passages piétons, présence de bancs, de bornes, etc.)					
6. Les commerces et les services sont attractifs et accessibles					
7. Les terrasses et les restaurants sont agréables					
8. L'accès en voiture (circulation et stationnement) est efficace					

12 / 18



8. ANNEXE

8.2. Questionnaire de l'enquête auprès des commerçant·e·s

E.2. Parmi les mesures suivantes, lesquelles pourraient améliorer l'expérience de votre clientèle concernant les achats, les loisirs ou les services ?

Mesure proposée	Tout à fait favorable	Plutôt favorable	Plutôt peu favorable	Pas du tout favorable	Suffisant *
1. Augmenter le nombre de places de stationnement pour les voitures					
2. Augmenter le nombre de places de stationnement pour les vélos					
3. Réduire l'emprise de la chaussée dans le but de donner davantage de place aux piétons et aux cyclistes					
4. Améliorer la fluidité de la circulation automobile (sensibiliser des usagers, vélos rouleurs, régulation des feux, etc.)					
5. Maintenir la vitesse de circulation de la rue pour améliorer la sécurité d'autres usagers (piétons, cyclistes, usagers des transports publics, etc.) (cf. Q.12 et 4, 2)					
6. Augmenter le nombre de taxis et d'engins motorisés adaptés aux piétons (cf. Q.12 et 1)					
7. Rendre le stationnement pour les voitures plus accessible (moins de places, moins chères, etc.)					
8. Développer le confort et l'efficacité des transports publics					

E.3. Avant de terminer le questionnaire, avez-vous des questions, commentaires ou remarques sur ce questionnaire ou plus largement sur l'étude réalisée en ville de Genève ?

Le questionnaire est terminé.
 Nous vous remercions chaleureusement d'avoir pris le temps d'y répondre !
 Cliquez sur le bouton « enregistrer » afin de valider vos réponses.

FIN DU QUESTIONNAIRE

8. ANNEXE

8.3. Estimation des montants dépensés mensuellement par les client·e·s pour les motifs commerciaux

- > Afin d'approfondir la question des dépenses, nous avons cherché à estimer les dépenses mensuelles des enquêté·e·s pour des motifs commerciaux.
- > Dans un premier temps, nous avons converti les classes de montants dépensés le jour de l'enquête en données numériques. Ces classes ont été regroupées pour augmenter le nombre de réponses par catégorie.
- > Ensuite, en nous basant sur les fréquences de visite hebdomadaires du secteur d'enquête pour des motifs commerciaux, nous avons estimé le nombre moyen de visites mensuelles effectuées par les enquêté·e·s.
- > Enfin, nous avons multiplié l'estimation des montants dépensés le jour de l'enquête par l'estimation du nombre de visites mensuelles. Cela nous a permis d'obtenir une estimation des montants dépensés mensuellement pour les personnes interrogées.

Montants dépensés (en classes)	Montants dépensés (en numérique)
Aucune dépense	0 CHF
Moins de 10 CHF	10 CHF
10-20 CHF	
21-50 CHF	35 CHF
51-100 CHF	85 CHF
101-200 CHF	
200 CHF	

Fréquentation générale du secteur pour des motifs commerciaux (en classe)	Fréquentation générale du secteur pour des motifs commerciaux (en numérique)
Plusieurs fois par semaine	10
Env. 1 fois par semaine	4
1-3 fois par semaine	2
Mois souvent	
Jamais	0





6t-bureau de recherche

Rue des Voisins 15

1205 Genève

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

+41 22 552 02 98