

Mobilité et consommation : le cas du centre-ville de Genève

édition mise à jour – septembre 2002

Patrick Boillat
avec la collaboration de
Gérard Widmer Giuseppe Pini



Table des matières

Introduction	5
Choix des études	6
Descriptif des échantillons des études considérées	9
Définitions des termes utilisés	11
Périmètres du centre-ville considérés	12
Qui sont les consommateurs du centre-ville ?	14
Combien dépense un consommateur au centre-ville ?	16
Combien de fois par mois, par semaine, fréquente-t-on le centre-ville ?	18
Qui fréquente le plus le centre-ville pour y faire des achats ?	20
A quelle fréquence les actifs consomment-ils au centre-ville durant leur travail ?	24
Que vient-on acheter au centre-ville ?	26
Pourquoi fait-on des achats au centre-ville ?	28
Pourquoi ne fait-on pas ses achats au centre-ville ?	32
Quelle part des achats représente le centre-ville ?	34
Quel moyen de transport est utilisé pour rejoindre le centre-ville ?	36
Pourquoi utilise-t-on les TC ou la voiture pour venir en ville ?	38
Quelle est la zone de desserte du parking du Mont-Blanc pour les consommateurs du centre-ville ?	40
En conclusion	42
Bibliographie	43

Introduction¹

Le lien entre l'accessibilité et le chiffre d'affaires des commerçants à Genève est un thème récurrent à chaque fois qu'une mesure restrictive de circulation ou de stationnement est envisagée en milieu urbain.

Pour dépasser les clivages entre partisans de l'automobile, des transports collectifs et des piétons, l'Office des Transports et de la Circulation de la République et Canton de Genève (OTC) a jugé qu'il y avait lieu de considérer de manière critique les différentes études réalisées ou citées par les uns et par les autres afin d'en dégager les informations fortes.

Les deux objectifs de cette synthèse sont :

- présenter de manière objective et comparative les résultats des différentes études portant sur le lien entre économie et accessibilité au centre-ville de Genève ;
- mettre en évidence les éléments dont il faudra tenir compte pour les prochaines enquêtes.

Nous avons cherché à répondre aux questions suivantes :

- *Qui sont les consommateurs du centre-ville*
- *Combien dépense un consommateur au centre-ville*
- *Combien de fois par mois, par semaine, fréquente-t-on le centre-ville*
- *Qui fréquente le plus le centre-ville pour y faire des achats*
- *A quelle fréquence les actifs consomment-ils au centre-ville durant leur travail*
- *Que vient-on acheter au centre-ville*
- *Pourquoi fait-on des achats au centre-ville*
- *Pourquoi ne fait-on pas ses achats au centre-ville*
- *Quelle part des achats représente le centre-ville*
- *Quel moyen de transport utilise-t-on pour rejoindre le centre-ville*
- *Pourquoi utilise-t-on les TC ou la voiture pour venir en ville*
- *Quelle est la zone de desserte du parking du Mont-Blanc pour les consommateurs du centre-ville*

¹ Ce document est une version adaptée et mise à jour du rapport OTC E5, *Mobilité et consommation : le cas du centre-ville de Genève*, publié en mai 2001 et réalisé par l'Observatoire Universitaire de la Mobilité (OUM). Il prend en considération deux nouvelles études réalisées par l'OUM en 2001 sur le centre-ville de Genève.

Choix des études

Le choix des études a été réalisé sur la base de la spécificité de la recherche sur l'influence de l'accessibilité sur les pratiques de consommation au centre-ville de Genève et de la comparabilité des méthodologies employées.

Nous avons considéré les études suivantes :

- Ribl R. & associés SA, 1990, *Enquête auprès des passants*, Circulation 2000 rapport n°4, OTC, Genève
- M.I.S Trend, 1994, *Sondage d'opinion sur les comportements d'achat et la fréquentation du centre à Genève*
- IMG, 1995, *Détermination de l'utilité commerciale d'une place de stationnement*, Forum du commerce de détail, Zurich
- Kaufmann V., 1995, *Le report modal de l'automobile vers les transports publics: recherche comparative auprès des actifs motorisés des agglomérations genevoise, lausannoise et bernoise*
- OUM, 1998, *Sensibilité des activités économiques et des utilisateurs à la desserte*, Université de Genève
- OUM, 1998, *Rue de Lausanne : accessibilité et retombées économiques des utilisateurs des moyens de transport*, Université de Genève
- OUM, 1999, *Retombées économiques et sensibilité à l'accessibilité des utilisateurs des moyens de transport : Place de Cornavin*, Université de Genève
- Phone Marketing Business SA, 1999, *Enquête sur la clientèle du centre-ville de Genève*, Trade Club de Genève
- OUM, 2001, *Répercussions socio-économiques d'une extension du secteur à priorité piétonne dans le centre-ville de Genève*, Université de Genève

Cette synthèse ne peut être que partielle, car il n'a pas été toujours possible de disposer de toutes les informations permettant de procéder à des analyses croisées entre les études pour des raisons de confidentialité. Selon le thème traité, nous présentons donc les résultats des études les plus appropriées.

En revanche, nous ne présentons aucun résultat de l'enquête IMG 1995. En effet, certains choix méthodologiques apparaissent discutables sur le plan scientifique. Par exemple, la valeur des achats effectués par les interrogés est estimée par un montant forfaitaire par sac de commission transporté, sans distinction du type d'achats. De plus, seules 10 places de stationnement sont considérées pour l'ensemble du centre-ville de Genève, ce qui n'assure pas la représentativité au niveau de la répartition spatiale et donc, la généralisation des résultats.

Afin de permettre la comparaison entre les différentes études et d'en apprécier les résultats, il est nécessaire de connaître leurs objectifs et les buts poursuivis.

L'enquête **Ribi** (1990) a pour but de connaître les habitudes de comportement des usagers du centre en matière de transports et plus particulièrement l'utilisation de l'offre publique et privée de places de stationnement au centre-ville. L'enquête auprès des passants a été réalisée dans trois lieux du centre-ville : rue du Mont-Blanc, Fusterie et Rive.

L'enquête **M.I.S Trend** (1994)² a pour objectif de « cerner objectivement la fréquentation du centre-ville, les moyens de transport utilisés pour cela et les lieux de parcage éventuels et les raisons d'une désaffectation éventuelle du centre-ville depuis deux ou trois ans »³. Elle a été mandatée par le groupe d'évaluation « Circulation 1993 » présidé par le Professeur BOVY (ITEP-EPFL). Au niveau méthodologique, cette étude par téléphone représente la reproduction d'une enquête mandatée par la Fédération Economique du Centre-ville de Genève (FEC) en 1989 auprès du même institut et permet une comparaison des résultats cinq ans après. Ainsi, la taille de l'échantillon est identique, ainsi que la plupart des questions posées.

L'enquête **Kaufmann** (1995) a pour objectif de mettre en évidence les raisons sur lesquelles la population active en situation de choix modal fonde ses pratiques modales. Elle porte sur les déplacements entre le domicile et le lieu de travail et les déplacements d'achats à destination du centre-ville d'actifs n'habitant pas le centre-ville. Les personnes interrogées disposent d'une automobile et habitent à moins de six minutes d'une ligne de transport public urbain à forte fréquence et/ou rapide, desservant directement le centre-ville.

L'enquête **OUM Sensibilité** (1998a)⁴ a pour objectif d'apprécier l'influence de la qualité de l'accessibilité sur le comportement d'achat des consommateurs dans sept zones témoins de Genève. Dans cette étude mandatée conjointement par l'Office des Transports et de la Circulation de la République et Canton de Genève et par le Conseil d'Administration des Transports Publics Genevois, les sensibilités des consommateurs utilisateurs et des entrepreneurs à la qualité de la desserte par les modes de transport publics et privés ont été évaluées, ainsi que l'apport en terme d'achat des consommateurs en fonction de leur mode de déplacement. Au niveau méthodologique, il s'agit d'une enquête in situ dont l'échantillon a été calibré en fonction des échantillons des enquêtes M.I.S Trend et Ribi et la répartition des quotas par zone selon le microrecensement 1989 sur le comportement de la population genevoise en matière de transport.

Les enquêtes **OUM Lausanne** (1998b) et **OUM Cornavin** (1999)⁵ ont comme objectifs l'estimation des retombées économiques en terme de consommation de biens, services et loisirs en fonction du moyen de transport d'accès et l'estimation de l'influence de la qualité de l'accessibilité sur la fréquentation des commerces de la rue de Lausanne et du MétroShopping Cornavin. L'enquête sur la rue de Lausanne a été mandatée par le Comité directeur « Transports Collectifs 2005 » et celle sur le MétroShopping Cornavin par le Département de l'Aménagement,

² Ci-dessous, nous l'appelons M.I.S ou M.I.S 94.

³ M.I.S Trend, 1994, p.1

⁴ Ci-dessous, nous l'appelons OUM 98a.

⁵ Ci-dessous, nous les appelons OUM 98b et OUM99.

de l'Équipement et du Logement (DAEL) et le Parking Place de Cornavin SA (Fondation des Parkings).

Les enquêtes de l'étude **OUM Secteur à priorité piétonne** (2001) ont comme objectif de connaître les pratiques de consommation et de mobilité des Genevois et leur sensibilité à l'accès au centre-ville dans l'hypothèse d'une extension du secteur à priorité piétonne. Elles ont été mandatées par le Service d'urbanisme de la Ville de Genève et comprennent une enquête *in situ* et une enquête téléphonique. L'enquête *in situ*⁶ a été réalisée au centre-ville et a considéré les visiteurs et les habitants et/ou travailleurs de l'hypercentre profitant d'y réaliser une autre activité (par exemple achats) au moment de l'enquête. L'enquête téléphonique⁷ a été réalisée sur le canton de Genève.

L'enquête **Trade Club** (1999) a pour objectif d'actualiser les informations recueillies en 1993 lors d'une étude réalisée par la coopérative Migros et « d'élargir le champ d'investigation sur le comportement d'achat des personnes fréquentant le centre-ville »⁸. Elle s'intéresse à la corrélation existant entre le niveau des achats et les moyens de locomotion des visiteurs acheteurs. La méthodologie est basée sur une enquête téléphonique⁹ sur le canton de Genève et sur une enquête *in situ* ciblée auprès des acheteurs du centre-ville¹⁰.

⁶ Ci-dessous, nous l'appelons OUM 01a.

⁷ Ci-dessous, nous l'appelons OUM 01b.

⁸ Phone Marketing Business SA, 1999, p.4

⁹ Ci-dessous, nous l'appelons TRADE 1.

¹⁰ Ci-dessous, nous l'appelons TRADE 2.

Descriptif des échantillons des études considérées

En comparant ces différentes études, nous constatons une forte disparité entre la taille des échantillons. Hormis les études RIBI et OUM 01a, les échantillons des enquêtes *in situ* sont moins importants que les échantillons des enquêtes téléphoniques. Cela s'explique par la stratification des échantillons sur la base des enquêtes RIBI (1990) et M.I.S Trend (1994) pour les études OUM 98a et 98b et par une pré-enquête sur un échantillon de 600 personnes dans le cadre de l'étude OUM 99.

De plus, nous observons que les répartitions par sexe et spatiale ne sont pas toujours respectées, ce qui engendre des difficultés pour la généralisation des résultats obtenus. Si cela se comprend pour l'étude Kaufmann (part d'hommes de 63%) par le fait qu'elle s'intéresse aux actifs motorisés, nous ne pouvons que nous étonner de la répartition par sexe des études TRADE Club (part de femmes questionnées entre 60% et 79%). L'enquête TRADE Club téléphonique considère même un tiers de retraités, alors qu'ils ne représentaient que 14% de la population résidente de Genève en 1998. Un des éléments d'explication tient assurément dans la période de la journée durant laquelle les enquêtes téléphoniques ont été menées.

La plupart des études surestiment également la proportion de résidents domiciliés en Ville de Genève. Selon l'OCSTAT (1999), la Ville de Genève regroupe 43,5% des habitants du canton de Genève. Dans le cas des enquêtes *in situ*, cette surestimation s'explique peut-être par le fait que les résidents de la Ville de Genève fréquentent davantage les commerces du centre-ville que les résidents des autres communes du canton et sont donc davantage interrogés.

En revanche, dans l'enquête OUM01b, la part des habitants de la Ville de Genève est sous-représentée, avec seulement un tiers des interrogés (habitants de Carouge y compris). Dans cette enquête, on a choisi de diviser le canton en trois zones géographiques (Genève et Carouge, première couronne, deuxième couronne) et de leur attribuer des échantillons de population équivalents. Cette répartition permet ainsi une bonne représentativité de l'échantillon pour chacune de ces zones.

Synthèse

	RIBI	M.I.S	KAUFMANN	OUM98a	OUM98b
Zone considérée	centre ville	canton	actifs motorisés du Canton	centre ville	rue de Lausanne
Date	1990	1994	1995	1998	1998
Type d'enquête	in situ	téléphonique	téléphonique	in situ	in situ
Taille (nb personnes)	5'172	1'000	475	319	197
Sexe					
Homme	47%	49%	63%	45.3%	48%
Femme	53%	51%	37%	54.7%	52%
Domicile					
Centre ville	13.5%				
Genève	39.2%	51%	40%	50.5%	58.9%
Autres communes	37.2%	49%	60%	43.5%	27.4%
Autres (France, Vaud)	10.1%			6.0%	13.7%

	OUM99	TRADE1	TRADE2	OUM01a	OUM01b
Zone considérée	Place Comavin	canton	centre ville	centre ville	canton
Date	1999	1999	1999	2001	2001
Type d'enquête	in situ	téléphonique	in situ	in situ	téléphonique
Taille (nb personnes)	243	811	407	1076	907
Sexe					
Homme	51%	21.2%	40.3%	45.9%	48%
Femme	49%	78.8%	59.7%	54.1%	52%
Domicile					
Centre ville		7.0%	21.9%		
Genève	pas de données	41.6%	37.1%	47.9%	33.3%*
Autres communes		51.4%	32.7%	39.2%	66.6%
Autres (France, Vaud)			8.4%	12.9%	

*ce pourcentage comprend les habitants de Genève et de Carouge

Définitions des termes utilisés

Pour une bonne compréhension des résultats présentés, il est nécessaire de préciser les termes employés. Nous présentons ci-dessous les termes utilisés par l'OUM dans ses enquêtes ; les autres études considérées n'intègrent pas d'autres dénominations.

actif	: personne travaillant dans la zone d'enquête.
habitant	: personne résidant dans la zone d'enquête.
visiteur	: personne venant d'une autre zone que celle de l'enquête et ayant l'intention d'y consommer des biens, services ou loisirs.
biens	: biens vendus dans les grandes surfaces et les commerces spécialisés des branches économiques suivantes : alimentaire, pharmacie, habits, meubles, électricité, livres, bricolage et antiquités.
services	: consommation de services publics et privés auprès d'administrations, banques et assurances, entreprises de conseils et de formation, hôtellerie
loisirs	: consommation de loisirs dans des établissements tels que cinémas, théâtres, restaurants, bars et infrastructures sportives.

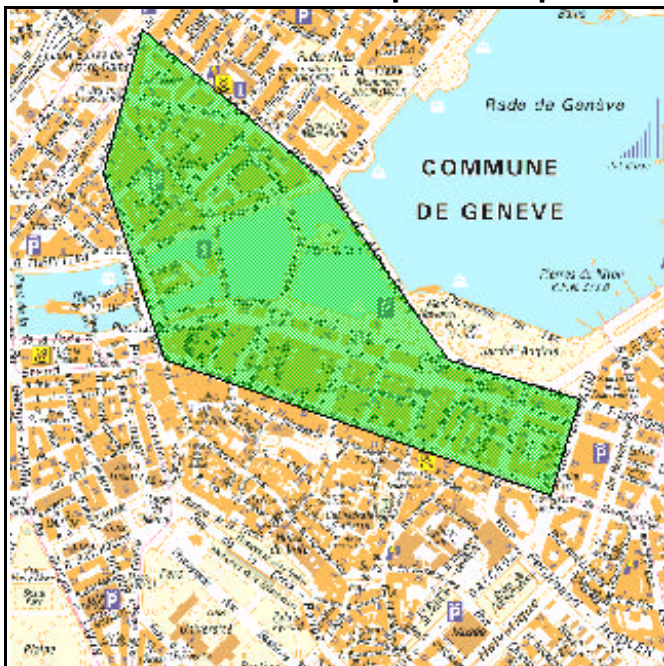
Les définitions qui suivent s'entendent « pour se rendre dans une zone d'enquête ».

usager TI	: utilisateur de l'automobile, de la moto ou du scooter.
usager TC	: utilisateur des transports collectifs.
usager mixte piéton	: utilisateur de l'automobile et des transports collectifs.
	: personne effectuant l'ensemble ou la plus grande partie de son déplacement en marchant.
autre	: utilisateur du vélo, patins à roulettes, etc.

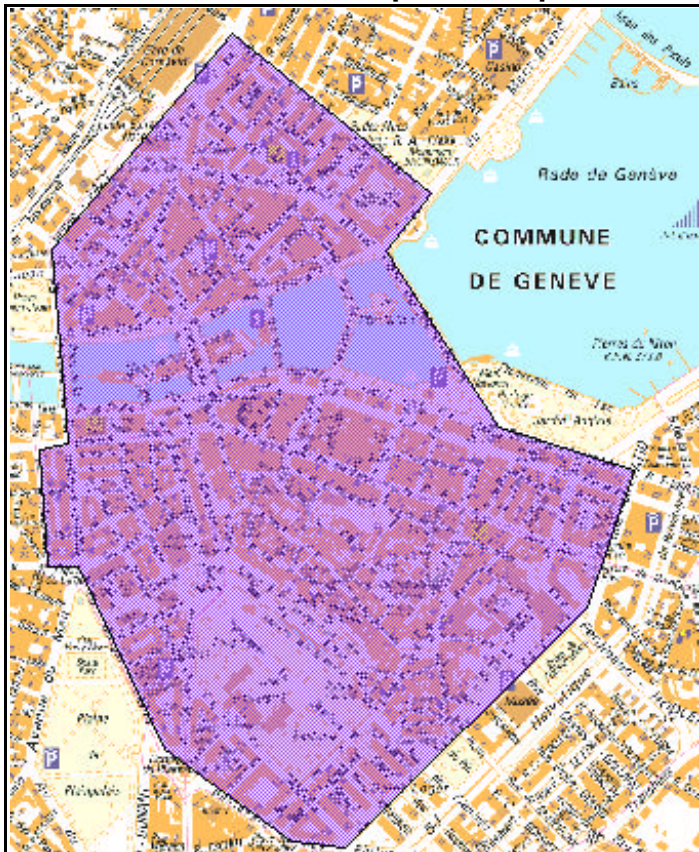
Pour les enquêtes OUM, un actif se rendant au travail en voiture et venant consommer des biens à pied est considéré comme usager TI.

Périmètres du centre-ville considérés

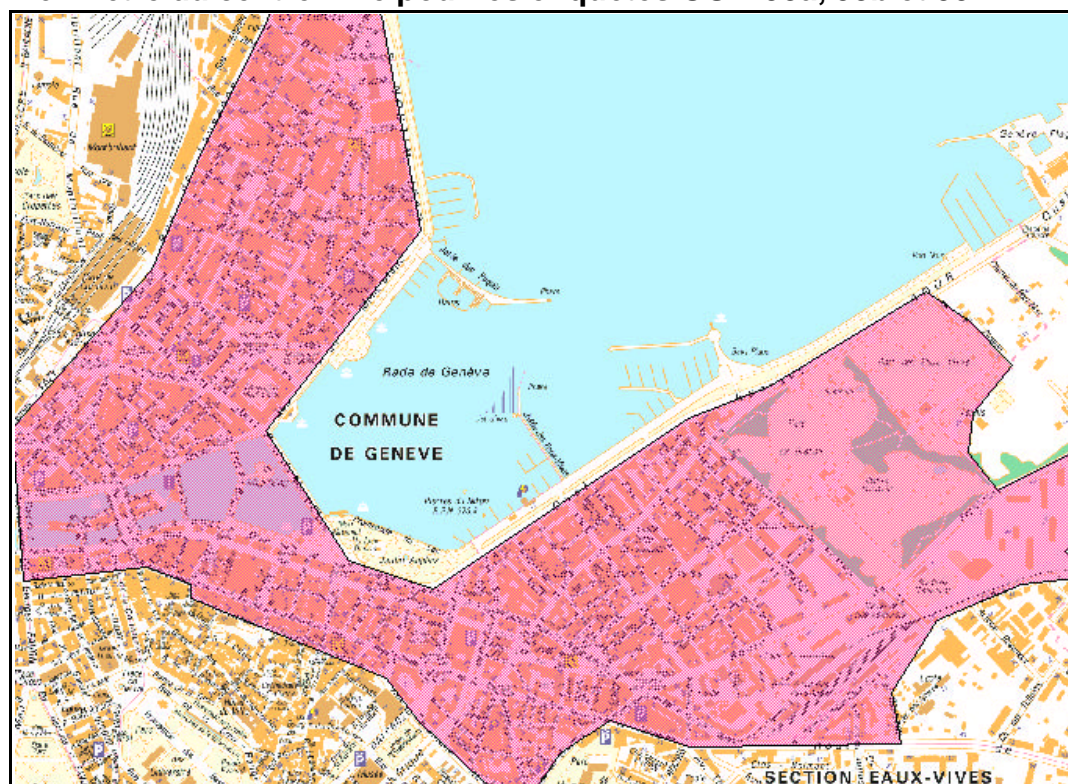
Périmètre du centre-ville pour l'enquête MISTrend



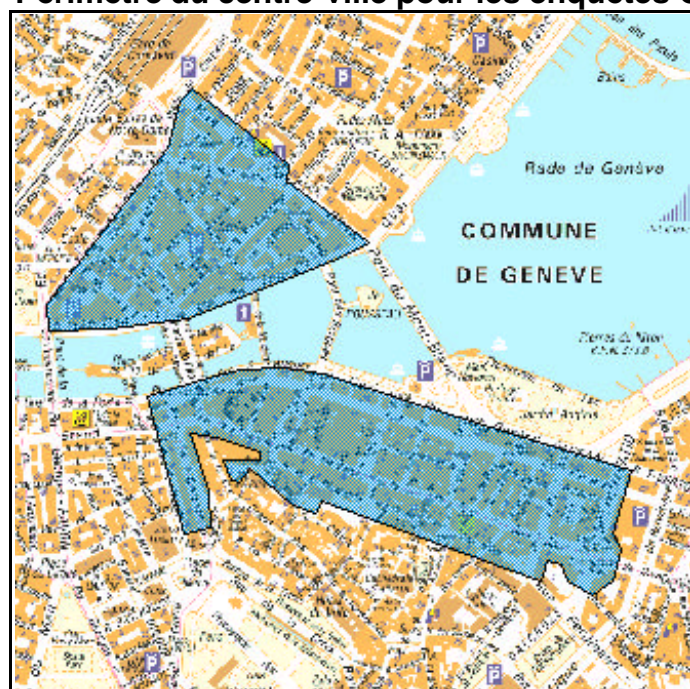
Périmètre du centre-ville pour l'enquête Kaufmann



Périmètre du centre-ville pour les enquêtes OUM 98a, 98b et 99



Périmètre du centre-ville pour les enquêtes OUM 01a et 01b



Qui sont les consommateurs du centre-ville ?

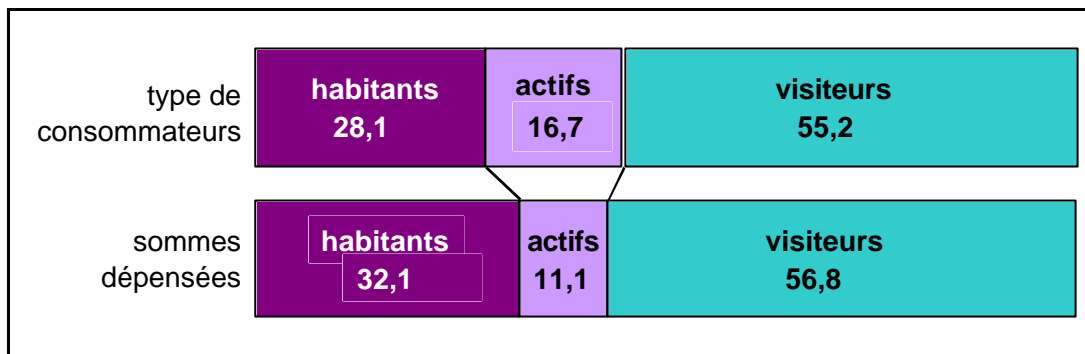
**Les visiteurs représentent 57% du chiffre d'affaires des commerces du centre-ville et les habitants 32%.
Les usagers des transports collectifs apportent la plus grande part des dépenses**

Les visiteurs représentent, selon l'étude OUM 98a, 55% de la clientèle des commerces du centre-ville et 57% du total des sommes dépensées annuellement dans ces commerces. Les habitants du centre-ville y effectuent le tiers des dépenses (32%), alors qu'ils constituent 28% des consommateurs. Enfin, les personnes présentes au centre pour des raisons professionnelles (actifs) ne constituent qu'une clientèle d'appoint pour les commerces.

Dans l'enquête OUM 01a, la répartition des dépenses selon le mode de transport utilisé par les consommateurs¹¹ met en évidence l'importance des usagers des transports en commun pour les commerces du centre (46% des sommes dépensées annuellement). Les visiteurs venus au centre en voiture ou en deux-roues motorisés représentent environ un tiers des dépenses. Moins nombreux, les visiteurs du centre venus à pied (15%) correspondent à 14% des sommes dépensées annuellement au centre-ville.

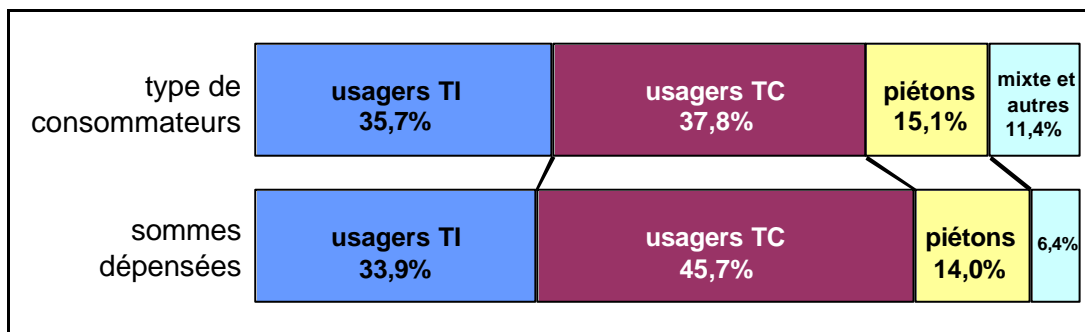
¹¹ Dans cette enquête, on a considéré comme consommateurs les visiteurs, ainsi que les habitants et/ou travailleurs de l'hypercentre profitant d'y réaliser une autre activité (par exemple achats) au moment de l'enquête.

Centre-ville : répartition des consommateurs enquêtés et dépenses annuelles (en %)



sources : OUM 98a

Consommateurs du centre-ville : répartition selon le moyen de transport utilisé et les dépenses annuelles (en %)



sources : OUM 01a

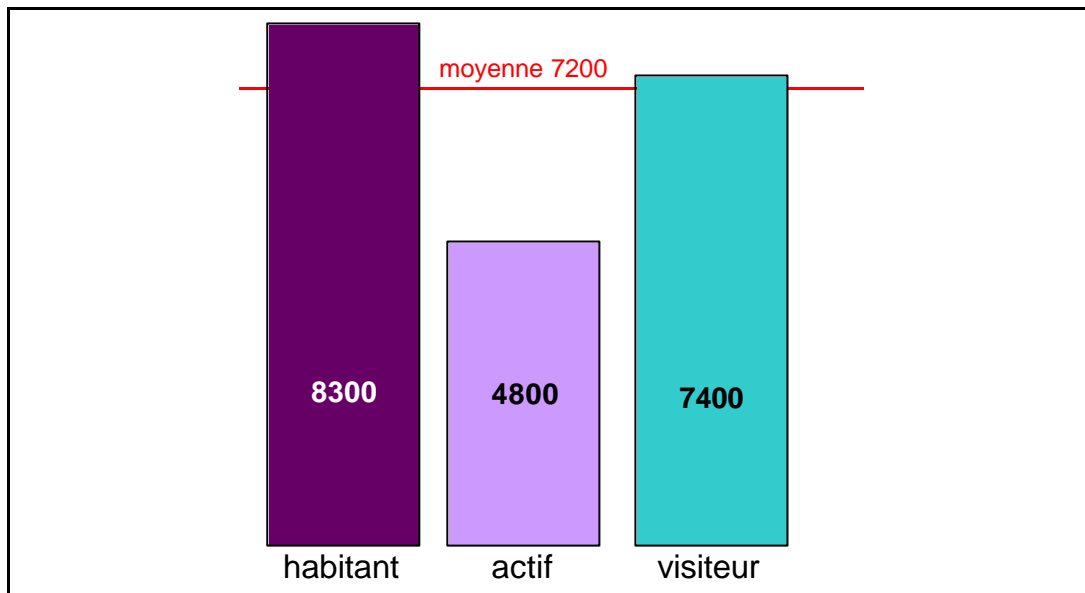
Combien dépense un consommateur au centre-ville ?

**L'habitant du centre-ville et l'utilisateur des transports collectifs sont les meilleurs clients des commerces du centre-ville.
Le visiteur venant en voiture (ou en deux roues motorisés) dépense moins que le visiteur utilisant les transports collectifs.**

L'habitant du centre-ville est le consommateur qui dépense la plus grande somme par année dans les commerces du centre-ville, suivi de près par le visiteur. Enfin, la personne travaillant au centre représente une source de revenu non négligeable pour les commerçants du centre, même si, comparativement, il dépense moins.

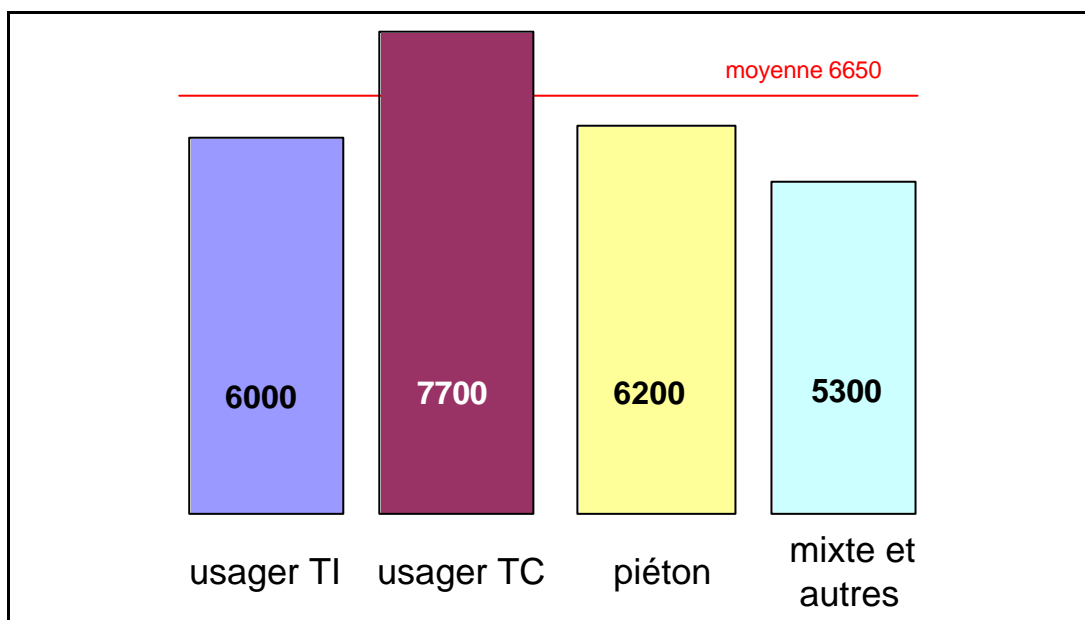
Il y a peu de différences dans les dépenses annuelles moyennes entre les usagers des différents moyens de transport. L'utilisateur des TC dépense toutefois en moyenne des sommes plus importantes que les autres usagers. Les consommateurs venant au centre en transports individuels et à pied dépensent des montants comparables, légèrement inférieurs à la moyenne.

Centre-ville : dépense moyenne annuelle par personne selon le type de consommateurs (en francs)



sources : OUM 98a

Centre-ville : dépense moyenne annuelle par visiteur selon le moyen de transport utilisé (en francs)



sources : OUM 01a

Combien de fois par mois, par semaine, fréquente-t-on le centre-ville ?

Au moins la moitié des Genevois viennent au centre-ville une à plusieurs fois par semaine pour y faire des achats.

Les Genevois fréquentent souvent le centre-ville pour y consommer des biens, des services ou des loisirs.

Les enquêtes téléphoniques (Trade1 et MIS) montrent qu'entre 44% et 65% des interrogés fréquentent une à plusieurs fois par semaine le centre-ville pour y accomplir des achats.

Les enquêtes *in situ* (Trade2, OUM98a et OUM01a) présentent des valeurs de fréquentation assidue allant de 65% à 81%.

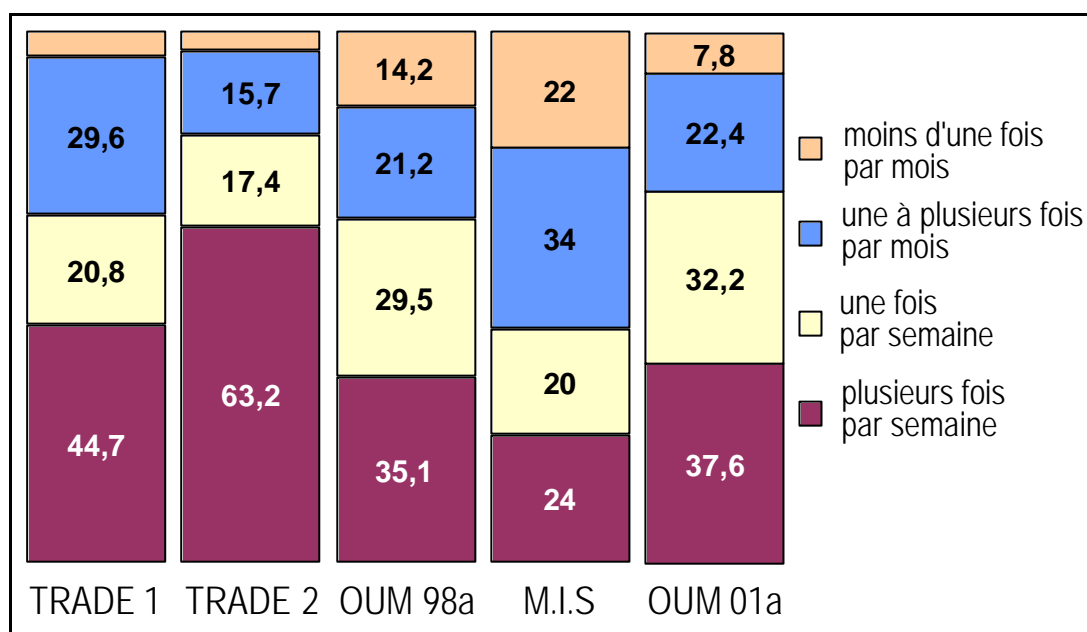
Les valeurs divergentes s'expliquent en partie par des différences de définitions.

Pour les enquêtes TRADE Club, il s'agit de la fréquence de choix du centre-ville comme lieu d'achat par les personnes consommant au centre-ville.

Pour les enquêtes OUM, il s'agit de la fréquence de consommation au centre-ville pour le même motif que lors de l'enquête.

Pour M.I.S Trend, il s'agit de la fréquence de fréquentation du centre-ville comme lieu d'achat, toutes personnes confondues.

Fréquentation du centre-ville comme lieu d'achat (en %)¹²



sources : TRADE 1, p.10 ; TRADE 2, p.6 synthèse ; M.I.S, p.29

¹² Par souci de comparaison des résultats des différentes enquêtes, la délimitation des classes de fréquence a été adaptée pour les besoins de cette synthèse.

Qui fréquente le plus le centre-ville pour y faire des achats ?

Le fait d'habiter au centre-ville ou d'y travailler joue un grand rôle dans la réalisation des achats au centre.

Les habitants du centre-ville et les actifs y travaillant ont une fréquence de consommation supérieure à celle des visiteurs : 87% des habitants et 77% des actifs effectuent une à plusieurs fois par semaine des achats au centre-ville.

Plus de la moitié des visiteurs du centre-ville le fréquentent davantage qu'une fois par semaine.

C'est le consommateur se déplaçant à pied qui fréquente le plus souvent le centre-ville pour y faire des achats.

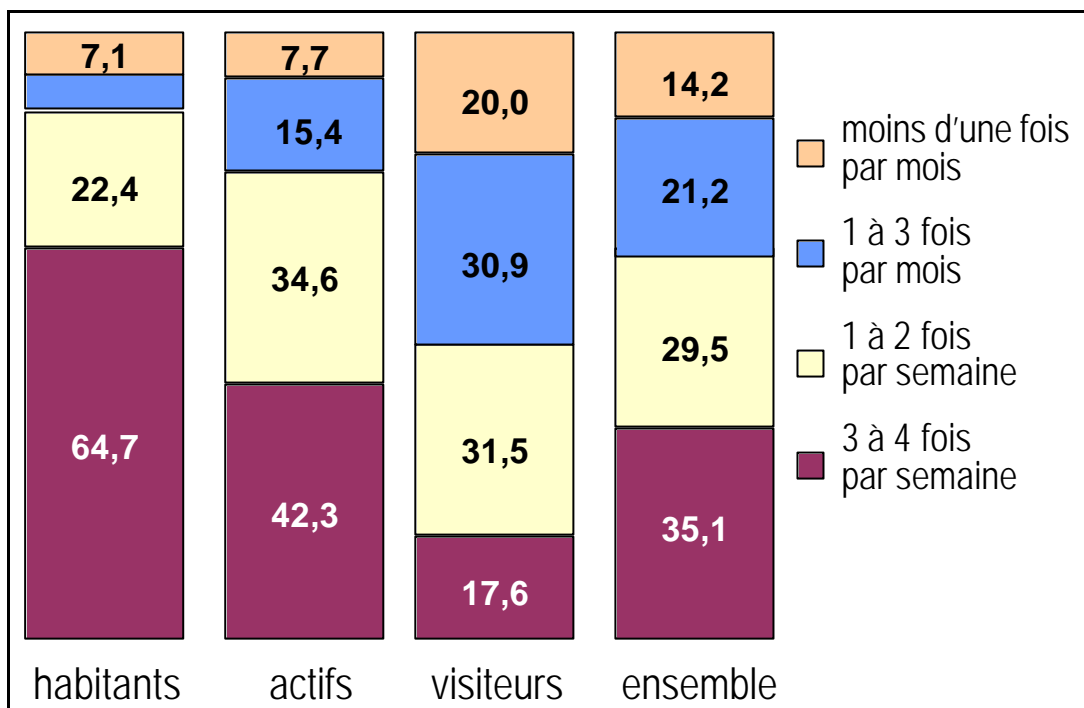
Les fréquences de consommation au centre-ville ne sont pas les mêmes pour les usagers des différents moyens de transport.

Les personnes se déplaçant à pied pour rejoindre le centre-ville sont celles qui le fréquentent le plus assidûment pour y effectuer des achats (85% des piétons viennent au moins une fois par semaine, dont 50% au moins 3 à 4 fois par semaine).

Les automobilistes sont moins nombreux à venir une à plusieurs fois par semaine (60%). Ils sont plus nombreux que la moyenne à fréquenter le centre-ville moins d'une fois par mois (14% contre 8%).

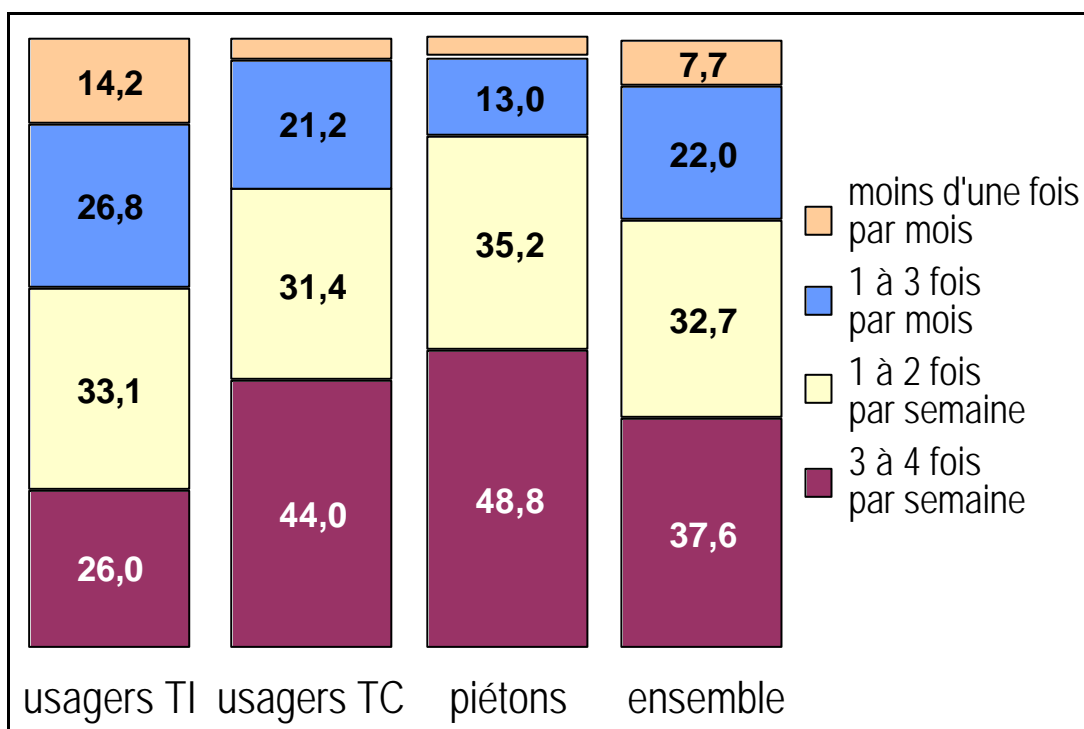
Les trois quarts des usagers TC fréquentent le centre-ville une à plusieurs fois par semaine.

Fréquence de consommation au centre-ville, selon le type d'interrogés (en %)



sources : OUM 98a

Fréquence de consommation au centre-ville, selon le type d'utilisateurs (en %)



sources : OUM 01a

Qui fréquente le plus le centre-ville pour y faire des achats ? (suite)

La fréquence des visites au centre-ville diminue en fonction de l'éloignement géographique du lieu de résidence.

Les personnes habitant Genève, Carouge et les autres communes de la première couronne¹³ sont celles qui fréquentent le centre-ville avec le plus d'intensité. Leurs comportements sont très similaires. Un tiers d'entre elles fréquentent le centre-ville une à deux fois par semaine et même 40% 3 à 4 fois par semaine au moins.

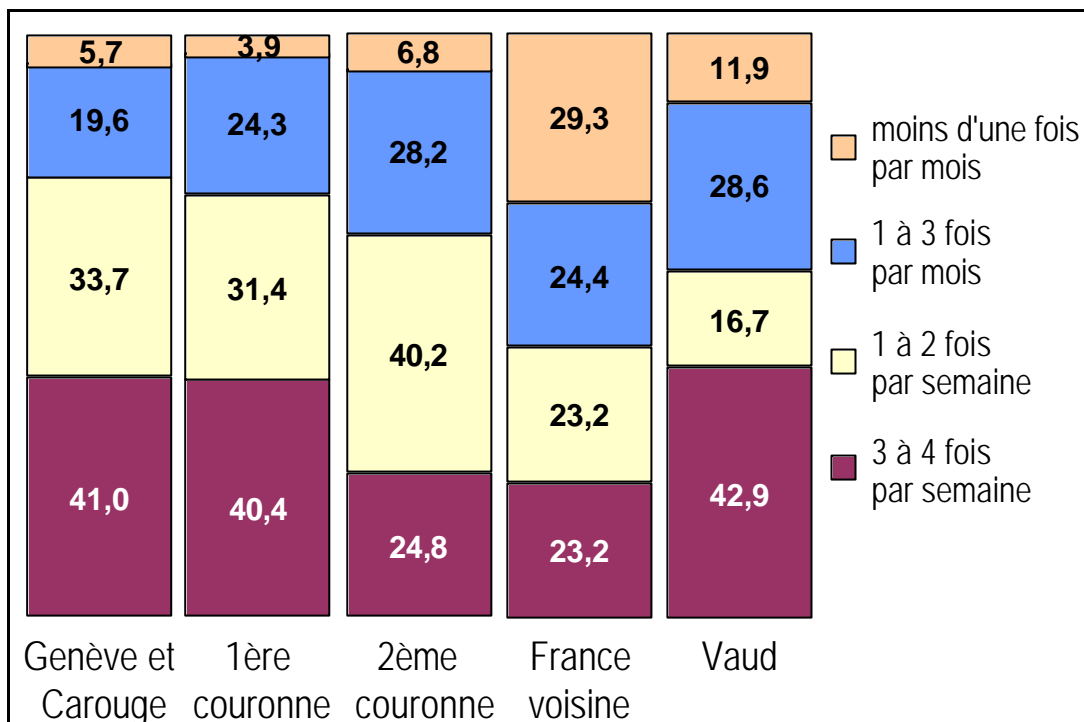
Les habitants des communes de la deuxième couronne¹⁴ fréquentent le centre-ville moins assidûment : ils ne sont en effet que 25% à le fréquenter 3 à 4 fois par semaine au moins.

Les personnes résidant en France voisine ne sont qu'environ 45% à fréquenter le centre 1 à 2 fois par semaine au minimum.

¹³ Les communes de la 1^{ère} couronne sont les suivantes : Chêne-Bougeries, Chêne-Bourg, Cologny, Grand-Saconnex, Lancy, Meyrin, Onex, Pregny-Chambésy, Thônex, Vernier, Veyrier.

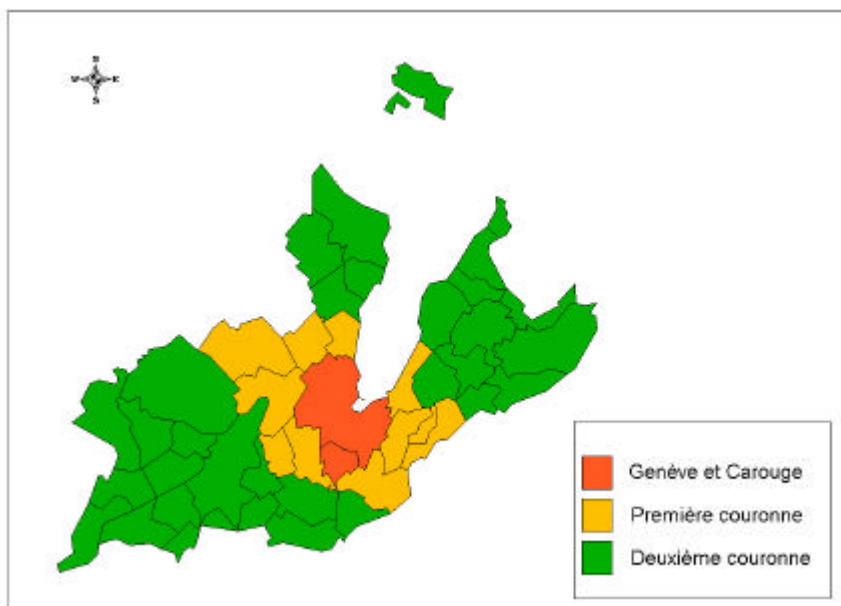
¹⁴ Les communes de la deuxième couronne sont les suivantes : Aire-la-Ville, Anières, Avully, Avusy, Bardonnex, Bellevue, Bernex, Cartigny, Céligny, Chancy, Choulex, Collex-Bossy, Collonge-Bellerive, Confignon, Corsier, Dardagny, Genthod, Gy, Hermance, Jussy, Laconnex, Meinier, Perly-Certoux, Plan-les-Ouates, Presinge, Puplinge, Russin, Satigny, Soral, Troinex, Vandoeuvres, Versoix.

Fréquence de consommation au centre-ville, selon le lieu d'habitation (en %)¹⁵



sources : OUM 01a

Classification des communes du Canton de Genève, selon trois types¹⁶



sources : OUM01

¹⁵ Vu la faiblesse de l'échantillon à disposition (43 personnes seulement), les résultats concernant le canton de Vaud sont à prendre avec beaucoup de prudence.

¹⁶ Les communes ont été regroupées en tenant compte de leur proximité géographique du centre-ville de Genève, de la qualité de leur offre de transports publics en direction du centre-ville, et de leur caractère urbain.

A quelle fréquence les actifs consomment-ils au centre-ville durant leur travail ?

Les emplois situés au centre-ville lui assurent d'importantes retombées économiques, notamment par le biais des achats et des dépenses de restauration des actifs qui travaillent alentour. La proximité du centre joue un grand rôle dans l'intensité des pratiques de consommation, tout spécialement au niveau de la restauration.

La fréquentation du centre-ville par les actifs durant leur pause de midi ou immédiatement après leurs heures de travail, pour y faire des achats ou s'y restaurer, est d'importance.

Au niveau des achats, on remarque que plus le lieu de travail est proche du centre-ville, plus la fréquence de réalisation d'achats à ces moments-là y est élevée. Ainsi, les personnes travaillant dans l'hypercentre ou dans le centre-ville élargi¹⁷ achètent-elles beaucoup plus souvent au centre que celles qui travaillent dans le reste de la ville. De même, les personnes travaillant dans la commune de Genève ou à Carouge y consomment-elles plus souvent que celles dont le lieu d'emploi se trouve dans les communes de la première et de la deuxième couronne¹⁸.

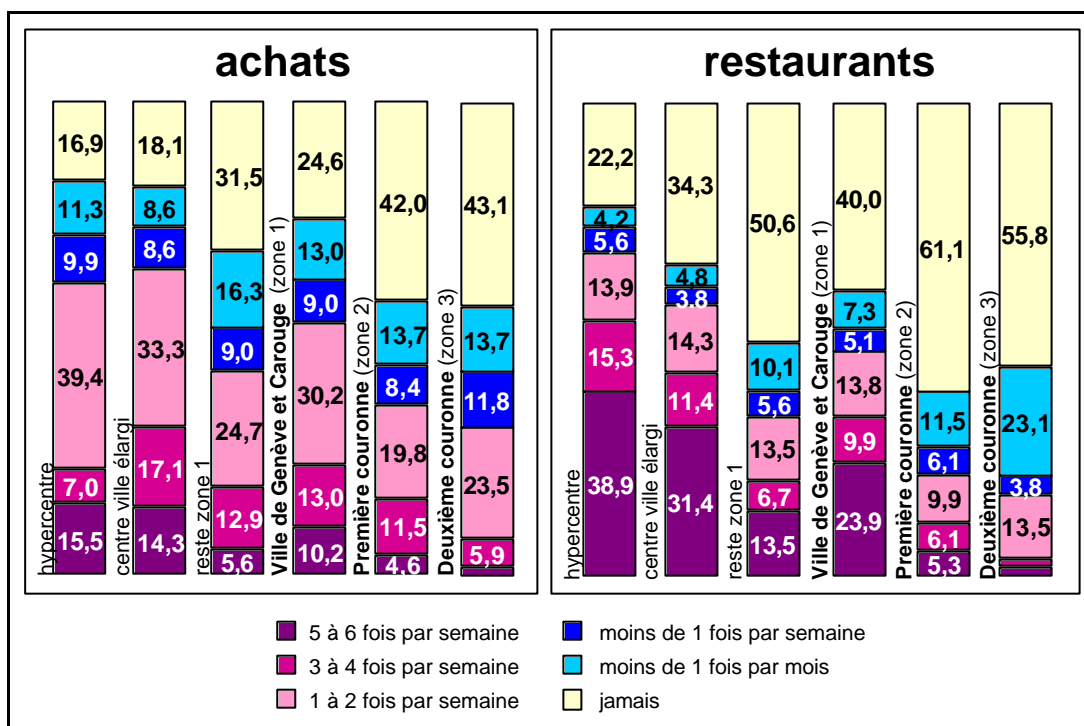
Avec cette catégorie de consommateurs, c'est davantage la fréquence élevée de dépenses et la possibilité de repérage de futurs achats qui est importante, plutôt que le montant brut des dépenses.

Au niveau de la restauration, l'effet de la distance sur les fréquences se confirme : plus l'on travaille proche du centre, et plus on y mange souvent. La contrainte de la distance est cependant ici plus forte, ce qui se traduit par de plus grandes différences dans les fréquences des différentes zones considérées. Enfin, dans le cas des personnes travaillant dans l'hypercentre ou dans le centre-ville élargi, les fréquences sont nettement supérieures à celles enregistrées pour les achats.

¹⁷ Dans cette étude, l'hypercentre comprend les secteurs Cité-Centre et St-Gervais-Chantepoulet, le centre-ville élargi les secteurs Délices-Grottes, Eaux-Vives-Lac, Jonction-Plainpalais et Pâquis-Navigation.

¹⁸ La délimitation des zones "première couronne" et "deuxième couronne" est donnée à la page 22 du présent rapport.

Fréquence d'achats et restauration au centre-ville, directement après le travail ou durant la pause de midi, selon le lieu de travail (en %)



sources : OUM 01b

Que vient-on acheter au centre-ville ?

70 à 80% des motifs de consommation au centre-ville concernent les achats de biens.

Les habitants consomment davantage de biens (75%), alors que les actifs réalisent des achats liés aux loisirs (34%).

Les biens que les Genevois achètent au centre sont surtout liés à des achats "plaisir" (vêtements, chaussures, livres, etc.).

L'enquête RIBI a montré que, hors heures de pointe, huit passants sur dix sont au centre-ville pour y effectuer des achats.

La consommation de biens constitue entre 70 et 80% des motifs de consommation au centre-ville (enquêtes OUM 98a et OUM 01a). Selon l'enquête OUM 98a (figure du haut), ce sont les habitants des quartiers du centre qui ont davantage comme objectif l'achat de biens (75% de leurs motifs), alors que la consommation de loisirs est davantage citée par les actifs du centre-ville (34%) que par les visiteurs (16%) ou les habitants (14%).

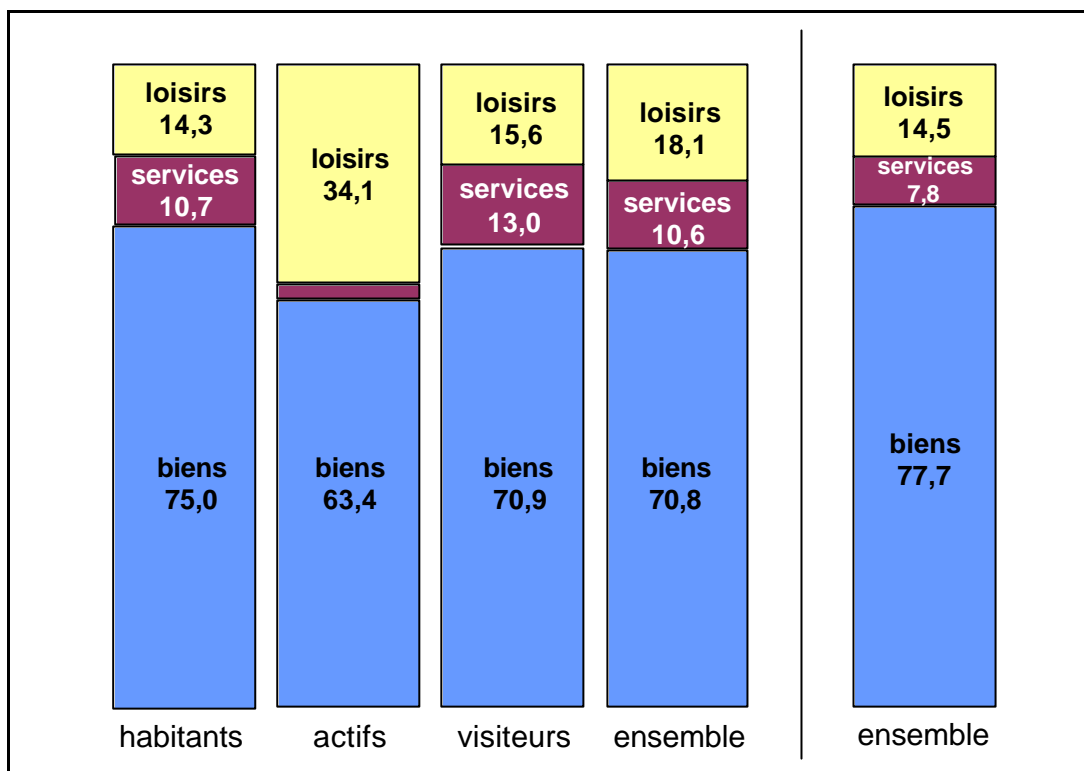
Les biens que l'on apprécie d'acheter au centre-ville sont principalement liés à des achats "plaisir". Les Genevois aiment en effet y acheter leurs vêtements et chaussures (83% des répondants), leurs livres, disques ou jeux (67%), leurs produits cosmétiques (40%) et leurs articles de luxe (40%).

Les produits alimentaires attirent une clientèle relativement importante, pour des raisons de proximité géographique, d'une part, en raison de la présence de commerces alimentaires spécialisés, d'autre part.

Les secteurs "hifi, électronique" et "électroménager, équipement de la maison" ont aussi une clientèle assez importante, qui consomment probablement surtout des produits peu volumineux.

Par contre, les Genevois ne consomment que peu de meubles au centre-ville, et préfèrent se rendre pour ce type d'achats dans les centres spécialisés de la périphérie.

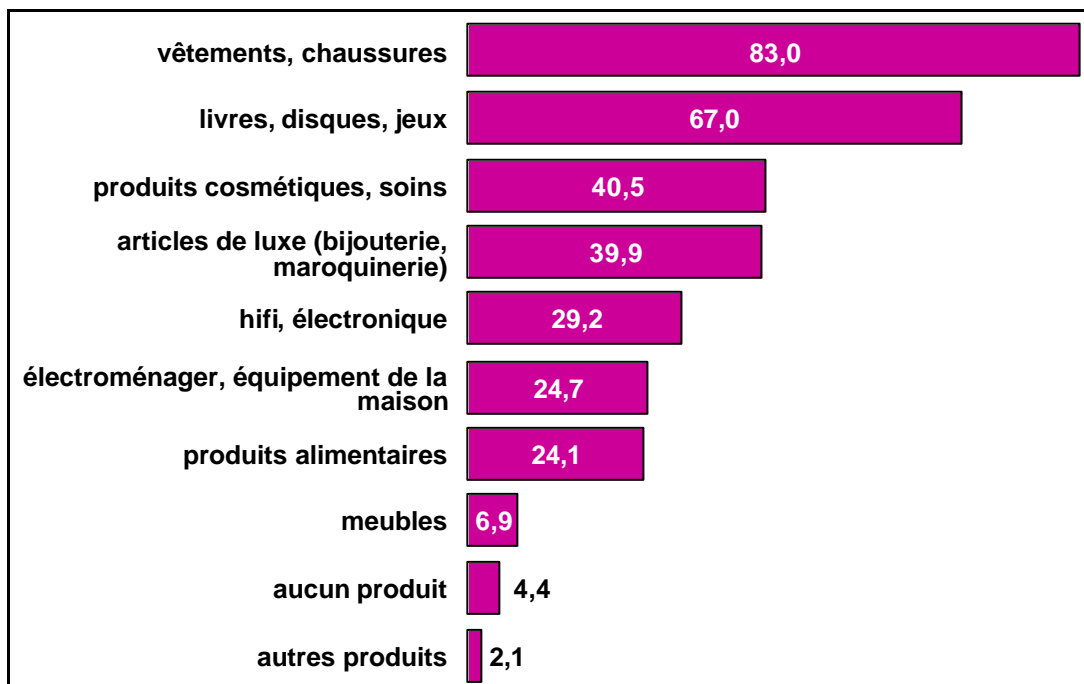
Type de consommation au centre-ville, selon le type d'interrogés
(en % du nombre de citations)



sources : OUM 98a

sources : OUM 01a

Les produits que l'on apprécie d'acheter au centre-ville
(en % des répondants)



sources : OUM 01b

Pourquoi fait-on des achats au centre-ville ?

On achète au centre-ville en raison des qualités de l'offre commerciale qu'on y trouve, mais aussi parce qu'on en apprécie l'ambiance.

Les qualités de l'offre commerciale (nombre de commerces, spécialisation de l'offre, diversité et qualité des produits) représentent les facteurs d'achat au centre-ville les plus souvent cités par les Genevois (tableau du haut).

L'atmosphère conviviale du centre-ville (ambiance, désir de voir du monde, convivialité et plaisir) constitue également un élément de choix du lieu de consommation important (cité par 10% à 25% des personnes). De même, la proximité du lieu de travail et l'habitude de fréquenter le centre-ville pour y effectuer ses achats jouent-ils un certain rôle.

Les conditions d'accès en transports collectifs ne sont pas souvent mentionnées comme motif de choix du centre-ville comme lieu d'achat (facteur cité par 5 à 12% des personnes).

On fréquente généralement le centre-ville pour les mêmes motifs la semaine et le samedi.

Le nombre de commerces présents au centre-ville est toujours le motif le plus souvent cité par les interrogés, quel que soit le jour d'enquête. Les autres motifs liés aux qualités de l'offre commerciale du centre (spécialisation de l'offre, diversité des produits, qualité des produits) sont également largement cités, en semaine comme le samedi.

L'habitude de fréquenter le centre et ses qualités d'ambiance figurent également parmi les motifs les plus cités, quelle que soit la période de la semaine.

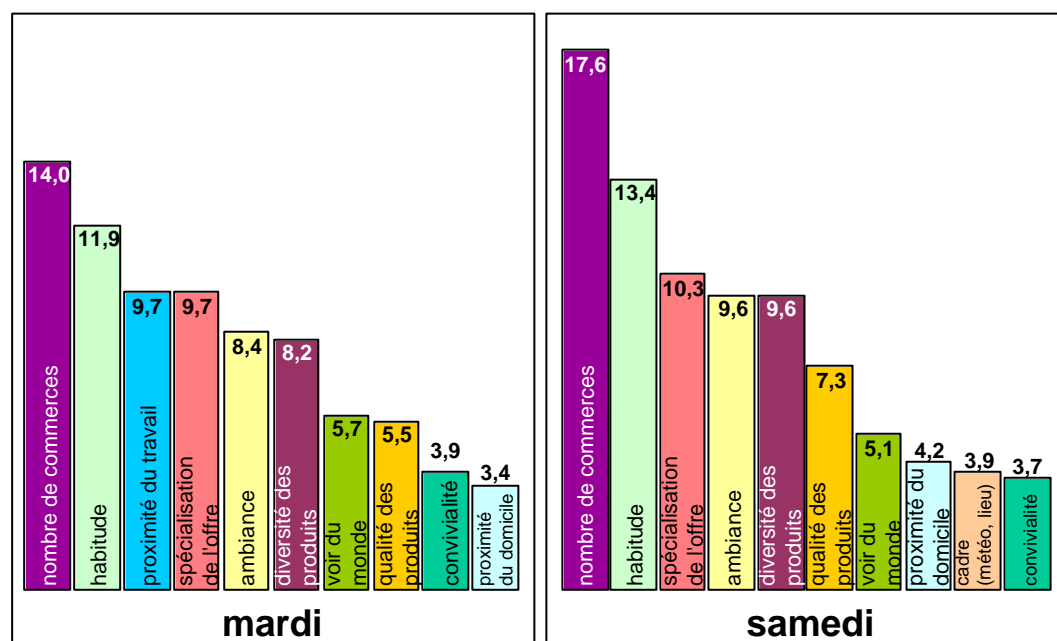
En semaine, un motif particulier apparaît cependant, lié au comportement des actifs travaillant au centre-ville: la proximité du lieu de travail (10% des citations).

Les raisons de consommer au centre-ville ou de choix du centre-ville comme lieu d'achat¹⁹

	M.I.S	OUM 98a	TRADE 1	TRADE 2	OUM 01a
Le côté pratique					2%
Le nombre de commerces			26%	28%	40%
La spécialisation de l'offre	18%	11%			27%
La diversité des produits	63%	18%	28%	24%	22%
La qualité des produits	6%	16%			16%
L'ambiance du centre	8%	9%	21%	16%	23%
Le désir de voir du monde					16%
La convivialité, le plaisir					10%
Les rues piétonnes	3%				3%
L'habitude		10%			31%
Accès TC		5%	12%	9%	7%
Accès TI		4%	2%	2%	3%
La proximité du travail	21%	10%	6%	12%	17%
La proximité du domicile		11%			10%
Autres		6%	6%	10%	25%

sources: TRADE Club 1999 p.18 et 42, M.I.S TREND 1994 p. 20

Les raisons de consommer au centre-ville, selon le jour de la semaine (en % du nombre de citations)



sources : OUM 01a

¹⁹ Au vu des différences existant entre les éventails de réponses que les enquêteurs ont pu cocher pour chaque enquête, leurs résultats ne se prêtent pas aisément à la comparaison. Pour la rendre plus aisée, il a fallu, dans la mesure du possible, regrouper les réponses par catégories logiques. Ainsi, chaque catégorie peut recouvrir des réponses sensiblement différentes.

Pour l'enquête M.I.S, seule la réponse "proximité" a été saisie, sans préciser si elle se définissait par rapport au domicile ou au lieu de travail.

Pour l'enquête OUM 98a, les résultats montrent la proportion de citation d'un motif avec une somme sur 100, au contraire des autres études, où il s'agit d'une proportion des répondants.

Pourquoi fait-on des achats au centre-ville ? (suite)

Les raisons de choix du centre-ville varient selon le type d'achats que l'on compte y réaliser. La proximité du lieu de domicile est le facteur majeur pour les achats alimentaires courants. Pour les achats d'habillement et d'articles de luxe, il s'agit surtout des qualités de son offre commerciale.

Le choix du centre-ville pour y effectuer ses achats répond à deux types de logiques, liées au type de produits que l'on souhaite y consommer.

Les Genevois qui font leurs achats alimentaires courants au centre-ville suivent principalement une logique de proximité : la proximité de leur lieu de domicile est en effet le facteur prépondérant (47% de citations), de même que la proximité du lieu de travail, mais dans une moindre mesure (20%). La qualité de l'offre commerciale proposée au centre joue également un certain rôle (diversité de choix des produits, large choix de commerces, qualité des produits).

Pour les achats d'habillement et de luxe, ce sont surtout les qualités de l'offre commerciale qui déterminent le choix du centre-ville comme lieu de consommation, et notamment la diversité de choix des produits que l'on peut y trouver (respectivement 59% et 56% de citations) et le large choix de commerces à disposition (49 et 48% de citations).

Les motifs de choix du centre-ville comme lieu d'achats selon le type d'achats (en % du nombre de citations, plusieurs réponses possibles)

	Alimentaire courant	Vêtements, chaussures, textiles	Articles de luxe
Diversité de choix des produits	15.6	59.3	55.6
Large choix de commerces	15.5	48.7	48.2
Qualité des produits	14.2	8.8	14.2
Spécialisation de l'offre	5.4	7.2	11.2
Fidélité, habitude	6.5	4.3	7.1
Convivialité	5.9	2.6	4.7
Ambiance	2.3	4.7	7.2
Proximité du travail	19.9	5.0	4.7
Proximité du domicile	47.0	6.9	7.3
Hasard	3.8	5.1	5.1
Facilité d'accès en TC	2.6	2.0	1.2
Facilité d'accès en TI	2.5	0.7	0.4
Facilité de stationnement	2.5	0.6	1.2
Autre	11.1	10.8	8.0
Ne sait pas	1.7	1.8	4.5

sources : OUM 01b

Pourquoi ne fait-on pas ses achats au centre-ville ?

On ne vient pas au centre-ville parce qu'il y a trop de monde, qu'on préfère les centres commerciaux périphériques et qu'il y a des difficultés de stationnement. Le facteur proximité du domicile joue également un rôle prépondérant dans le choix de lieux d'achats hors du centre-ville, surtout pour les achats alimentaires.

Les Genevois qui ne fréquentent pas le centre-ville ou n'y achètent pas le justifient par plusieurs raisons.

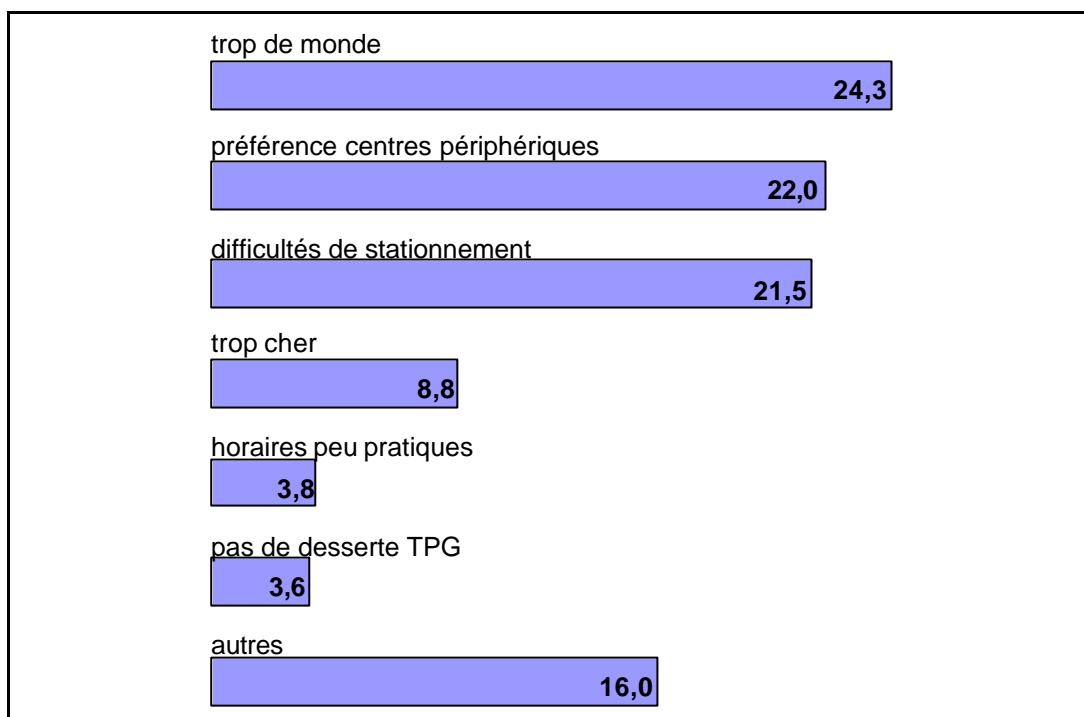
Ils invoquent comme principal motif (24,3% de citations) la "cohue" au centre-ville (« trop de monde »), selon l'enquête Trade Club. Le centre-ville est ainsi victime de son succès.

Certaines personnes (22% des citations) préfèrent fréquenter les centres commerciaux périphériques sur le territoire genevois ou en France voisine, notamment pour leur côté pratique et leurs facilités de stationnement et d'accès en automobile. Les difficultés de stationnement au centre-ville sont également largement évoquées (21,5%).

En revanche, les horaires d'ouverture des commerces sont très peu cités comme motif de non-fréquentation du centre-ville. En effet, seulement 3,8% de citations invoquent ce motif.

On n'enregistre pas de différences majeures dans les motifs d'achats hors du centre-ville selon le type d'achats réalisés, à l'exception du facteur "proximité du domicile". Bien qu'étant le facteur le plus cité pour tous les types d'achats, il est beaucoup plus prépondérant pour les achats alimentaires courants (72% des citations) (enquête OUM 01b). Le prix avantageux, le côté pratique des centres commerciaux et leur accessibilité (facilité d'accès en TI, facilité de stationnement et difficulté d'accès au centre-ville) ressortent également, avec une importance comparable pour tous les types d'achats.

Les raisons de ne pas fréquenter ou de ne pas acheter au centre-ville
(en % du nombre de citations, plusieurs réponses possibles)²⁰



sources : Trade Club 1999, pp.11-12

Les raisons d'achats hors du centre-ville selon le type d'achats
(en % du nombre de citations, plusieurs réponses possibles)

	Alimentaire courant	Vêtements, chaussures, textiles	Articles de luxe
Proximité du domicile	71.8	30.7	22.6
Proximité du travail	4.5	4.2	4.9
Ambiance	0.7	2.4	2.1
Prix avantageux	10.0	12.8	13.9
Cherté du centre-ville	2.1	0.9	1.7
Fidélité, habitude	5.2	9.1	10.7
Magasins spécialisés	1.6	6.4	8.8
Côté pratique des centres commerciaux	10.1	11.0	8.2
Plus pratique avec des enfants	2.0	0.9	0.0
Facilité d'accès en TC	1.1	2.7	1.0
Facilité d'accès en TI	6.6	3.5	4.1
Facilité de stationnement	12.4	10.1	7.6
Difficulté d'accès au centre-ville	6.9	7.9	5.7
Autre	8.0	25.8	17.7
Ne sait pas	1.2	4.7	15.4

sources : OUM 01b

²⁰ Nous avons regroupé les citations de motifs de non fréquentation du centre-ville et de non consommation au centre-ville. En effet, l'écart maximum entre les réponses à ces deux questions de l'enquête Trade Club est de 0,8% pour le motif « difficultés de stationnement » (21,1% pour les personnes ne fréquentant pas le centre-ville et 21,9% pour celles le fréquentant, mais n'y effectuant aucun achat).

Quelle part des achats représente le centre-ville ?

Au niveau des types d'achats réalisés, le centre-ville et l'extérieur du centre ont des fonctions complémentaires. Le centre-ville est le lieu des achats « plaisir » et d'articles de luxe. En revanche, les achats alimentaires principaux se font surtout hors du centre.

Selon l'enquête TRADE Club, 83% des personnes interrogées affirment fréquenter le centre-ville et 72% des enquêtés déclarent y effectuer des achats.

57% des Genevois effectuent principalement leurs achats à l'extérieur du centre-ville selon l'enquête M.I.S Trend et « seulement » 28% des interrogés disent consommer principalement au centre-ville ; le reste alternant leurs lieux de consommation selon l'envie. Cette répartition s'explique surtout par le poids des achats alimentaires principaux, qui sont fait dans leur grande majorité à l'extérieur.

Parmi les personnes qui consomment ailleurs qu'au centre-ville, la moitié effectuent principalement leurs achats dans leur quartier et un quart en France voisine, en forte augmentation entre 1989 et 1994.

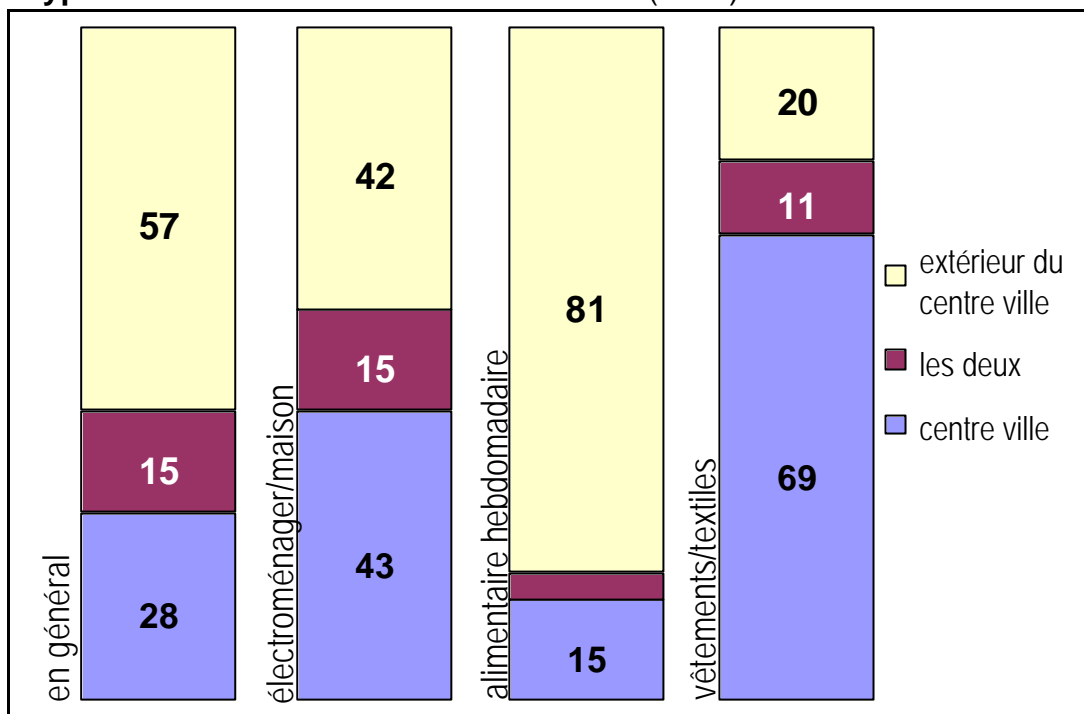
La part du centre-ville varie selon le type d'achats et révèle une complémentarité entre celui-ci et son extérieur.

Les achats alimentaires principaux se font majoritairement à l'extérieur (pour 80% des Genevois). En revanche, les vêtements s'achètent surtout au centre (pour 70% des Genevois). Ces parts sont stables depuis 1989 ou évoluent légèrement à l'avantage du centre.

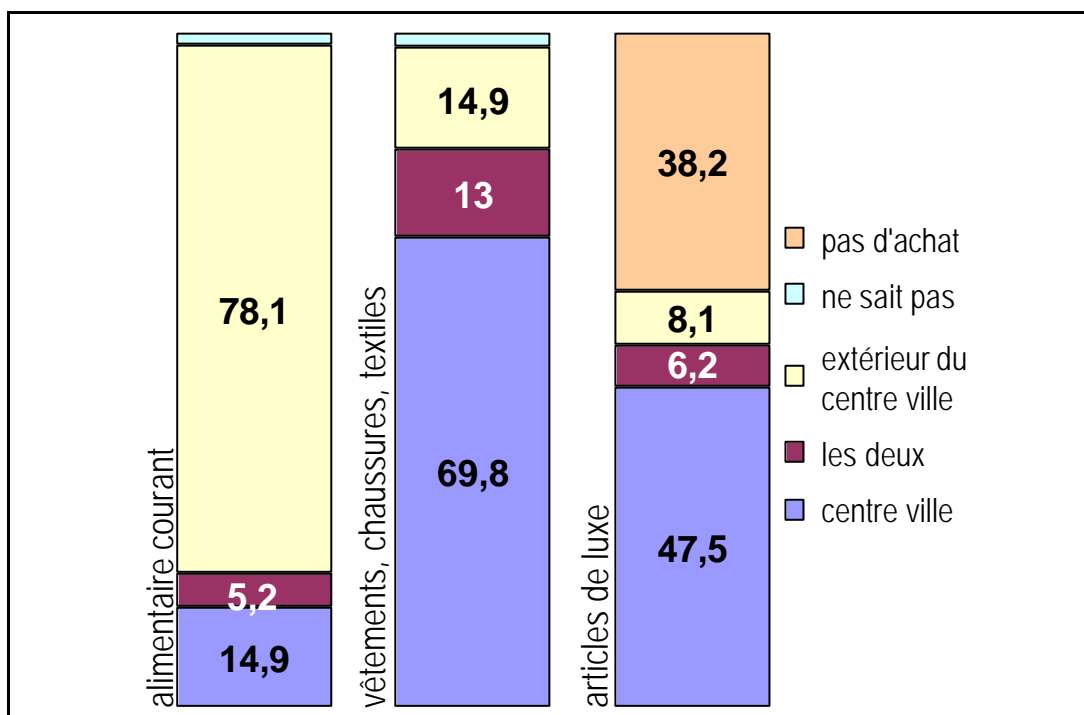
L'enquête M.I.S Trend montre que l'équipement de la maison se maintient bien au centre-ville, contrairement aux idées reçues. En effet, les parts de consommation sont presque identiques entre centre-ville et extérieur. Cela s'explique sans doute par des achats d'appareils électroménagers et de mobilier de petite taille.

L'enquête OUM 01b montre que les achats d'articles de luxe se font quasi exclusivement au centre.

Type d'achats et lieux de consommation (en %)²¹



sources : M.I.S Trend 1994, p.8-11



sources : OUM 01b

²¹ Pour l'enquête M.I.S. Trend, la question posée est « Où faites-vous principalement vos achats ? ». Le centre-ville correspond aux arrondissements postaux 1201 à 1209. Pour l'enquête OUM 01b, la question posée est « Concernant les achats alimentaires principaux (respectivement de vêtements, chaussures et textiles et les achats d'articles de luxe), en règle générale, où les effectuez-vous ? ». Le centre-ville correspond au quartier de St-Gervais et au secteur des Rues Basses.

Quel moyen de transport est utilisé pour rejoindre le centre-ville ?

Les personnes utilisant les transports collectifs ou se déplaçant à pied pour fréquenter le centre-ville sont plus nombreuses que les automobilistes.

Entre un quart et un tiers des Genevois utilisent la voiture pour venir consommer au centre-ville²².

Cependant, les personnes qui fréquentent le centre-ville sont en majorité des piétons et des utilisateurs des transports collectifs.

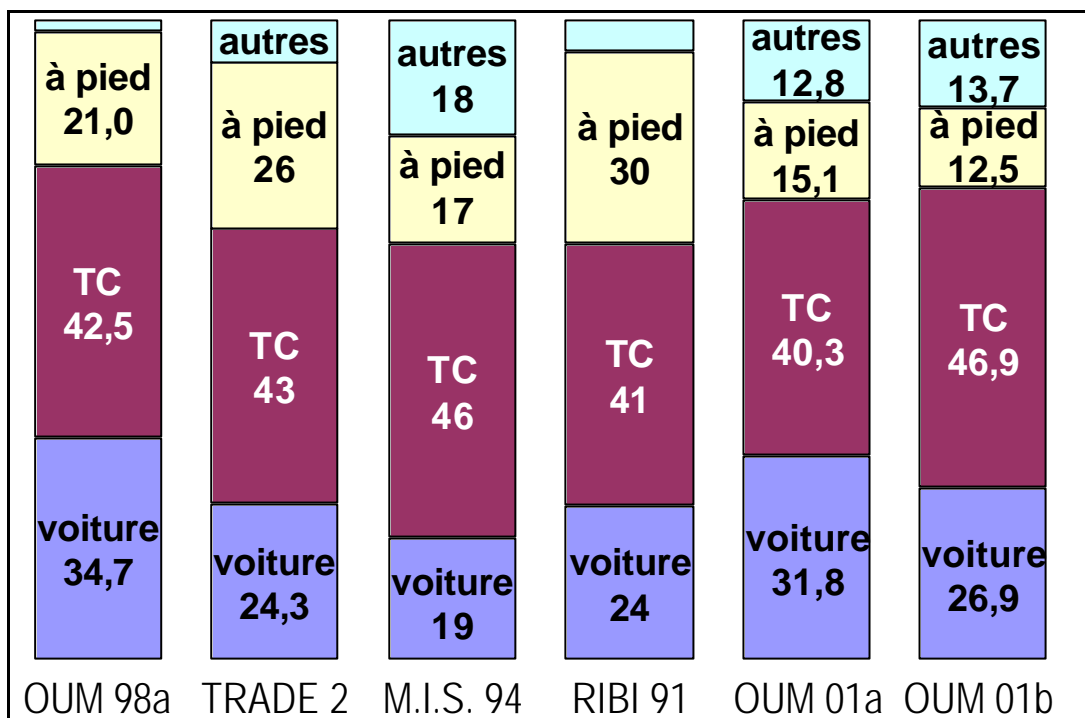
La prépondérance de l'utilisation des transports collectifs et de la marche à pied se confirme les jours de semaine comme le samedi²³. En semaine, seuls 25 à 35% des clients du centre-ville s'y rendent en voiture. Le samedi, les usagers de l'automobile sont toutefois plus nombreux et représentent entre 30% et 40% des consommateurs.

Les usagers des transports collectifs représentent 40 à 50% des clients du centre. Ils sont un peu moins nombreux le samedi.

²² Une partie des différences de valeurs s'explique par des raisons méthodologiques.

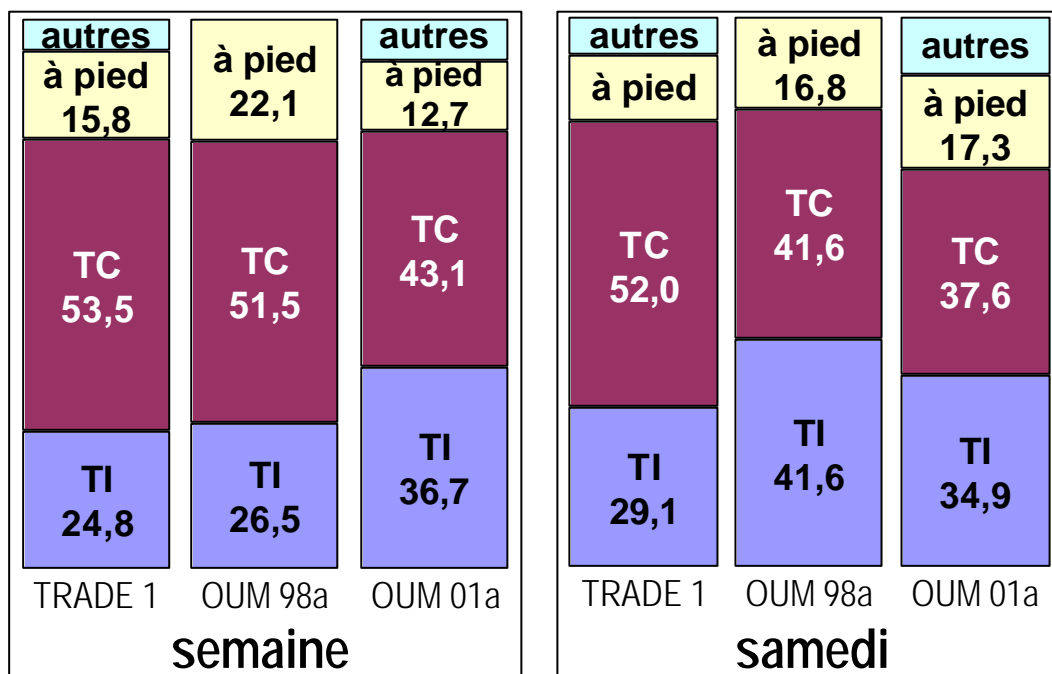
²³ L'enquête OUM 98a ne considère que les visiteurs du centre-ville pour l'analyse de la répartition modale.

Fréquentation du centre-ville et répartition modale (en %)²⁴



sources: TRADE Club, p.16 (seul le mode utilisé en premier est considéré), p.38 ; M.I.S Trend p.22, RIBI p.14

Répartition modale pour accéder au centre-ville, selon le jour de la semaine (en %)



sources: TRADE Club, OUM 98 a, OUM 01a

²⁴ La catégorie "autres" regroupe les usagers du vélo, de la moto, du scooter et les usagers mixtes.

Pourquoi utilise-t-on les TC ou la voiture pour venir en ville ?

La non-disponibilité d'une voiture et les difficultés de stationnement empêchent les Genevois d'utiliser la voiture pour accéder au centre-ville.

Les Genevois qui n'utilisent pas les transports collectifs invoquent soit les trop courtes distances à parcourir pour atteindre le centre-ville depuis leur domicile (proximité 19%), soit le besoin²⁵ de son véhicule privé (18%), selon l'enquête OUM98a. Si l'on ne considère que les personnes actives et disposant d'une automobile (les actifs motorisés), la lenteur du déplacement (31%) et les achats à porter (23%) sont les principaux motifs de non-utilisation des transports collectifs.

Toutefois, l'ensemble des clients du centre-ville n'invoquent pas les achats à porter comme obstacle à l'utilisation des TC (1%), ce qui n'est guère étonnant si l'on considère qu'il s'agit davantage d'achats "plaisir" que d'achats de biens de consommation courants, plus lourds et encombrants.

Certaines personnes qui n'utilisent pas la voiture pour se rendre au centre-ville ne disposent pas d'un moyen de transport privé et sont considérées comme captives (37%).

Pour les personnes disposant d'un moyen de transport privé, les difficultés de stationnement au centre sont la principale raison de ne pas utiliser leur voiture pour se rendre au centre. Toutefois, selon MIS Trend, la part des personnes qualifiant le parking au centre-ville de facile a doublé entre 1989 et 1994 (30% des automobilistes).

Beaucoup de Genevois renoncent à utiliser leur voiture pour accéder au centre étant donné la trop grande proximité de leur domicile (19%) ou par respect de l'environnement (10%).

²⁵ Par « besoin », l'OUM entend la réalisation de déplacements multiples, l'obligation professionnelle et le handicap.

Motifs de non-utilisation des transports collectifs pour se rendre au centre-ville²⁶

	Actifs motorisés*	Clients du centre-ville#
Lenteur déplacement	31 %	7 %
Achats à porter	23 %	1 %
Habitude	19 %	11 %
Dépendance	16 %	6 %
Promiscuité	9 %	6 %
Coût	7 %	7 %
Proximité	-	19 %
Besoin	-	18 %
Parkings faciles	-	7 %
Autres	-	18 %
Total	-	100 %

sources : (*) Kaufmann 1995, (#) OUM 98a

Motifs de non-utilisation de la voiture pour se rendre au centre-ville

	Actifs motorisés*	Clients du centre-ville#	
		avec captifs	sans captifs
Difficulté de stationnement	79 %	22 %	35%
Peur des amendes + coûts parking	7 %	2 %	3%
Captifs	-	37 %	-
Proximité	-	12 %	19%
Efficacité TC	-	4 %	6%
Respect environnement	12%	6 %	10%
Autres	-	17 %	27%
Total	-	100 %	100%

sources : (*) Kaufmann 1995, (#) OUM 98a

²⁶ Pour les actifs motorisés, les valeurs représentent le pourcentage de citations du motif. Pour les clients du centre-ville, il s'agit de la répartition de l'ensemble des motifs.

Quelle est la zone de desserte du parking du Mont-Blanc²⁷ pour les consommateurs du centre-ville ?

Les clients du parking du Mont-Blanc fréquentent essentiellement des établissements situés dans le quartier des Rues Basses. La zone de desserte de ce parking s'étire cependant jusqu'à St-Gervais et au Rond-Point de Rive.

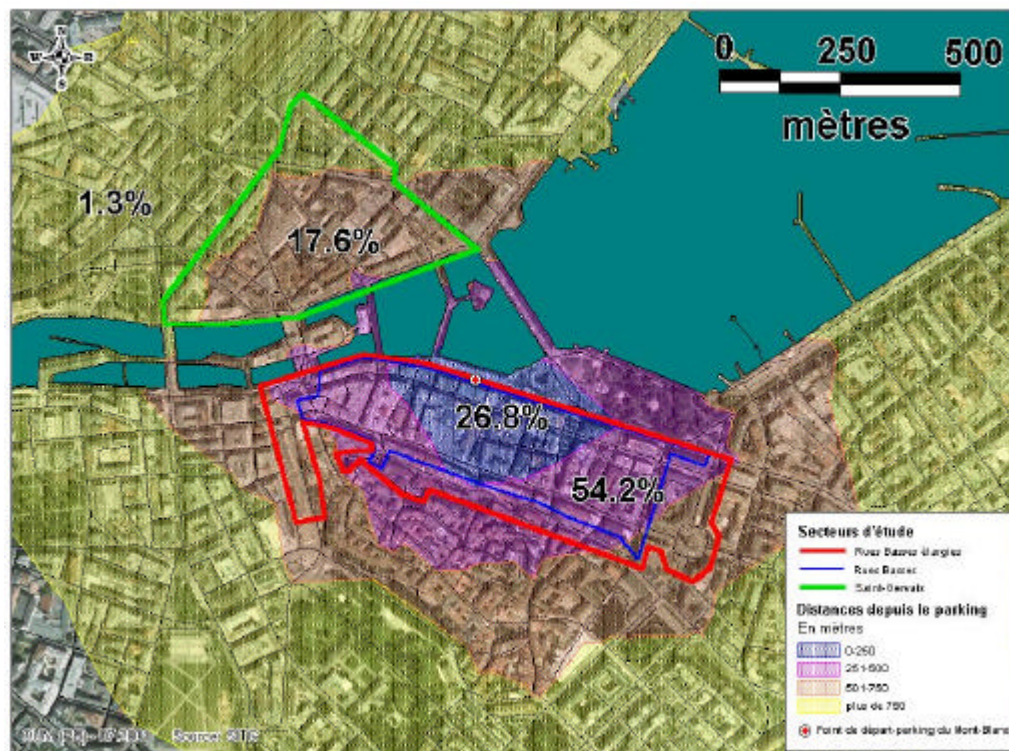
Le parking du Mont-Blanc dessert principalement le secteur des Rues Basses. Plus de 80% des interrogés qui s'y sont garés ne se sont en effet pas déplacés au-delà d'un périmètre de 500 mètres²⁸. Toutefois, il exerce son influence jusqu'à St-Gervais, où se sont rendus 20% des personnes interrogées.

L'étendue de l'aire d'influence du parking Mont-Blanc est due principalement au grand magasin Manor à St-Gervais et à la FNAC à la rue de Rive. L'attractivité de ces deux établissements incite les clients du parking Mont-Blanc à marcher sur de plus longues distances et étire sa zone de desserte.

²⁷ L'enquête OUM 01a a cherché à connaître les distances parcourues à pied par les visiteurs-automobilistes du centre-ville et à déterminer ainsi les aires de desserte des différents parkings du centre. Toutefois, seuls les résultats du parking du Mont-Blanc s'appuient sur un échantillon significatif. Au vu de l'importance de ce dernier dans l'accès aux commerces du centre-ville, il est pertinent de les présenter dans le cadre de ce rapport.

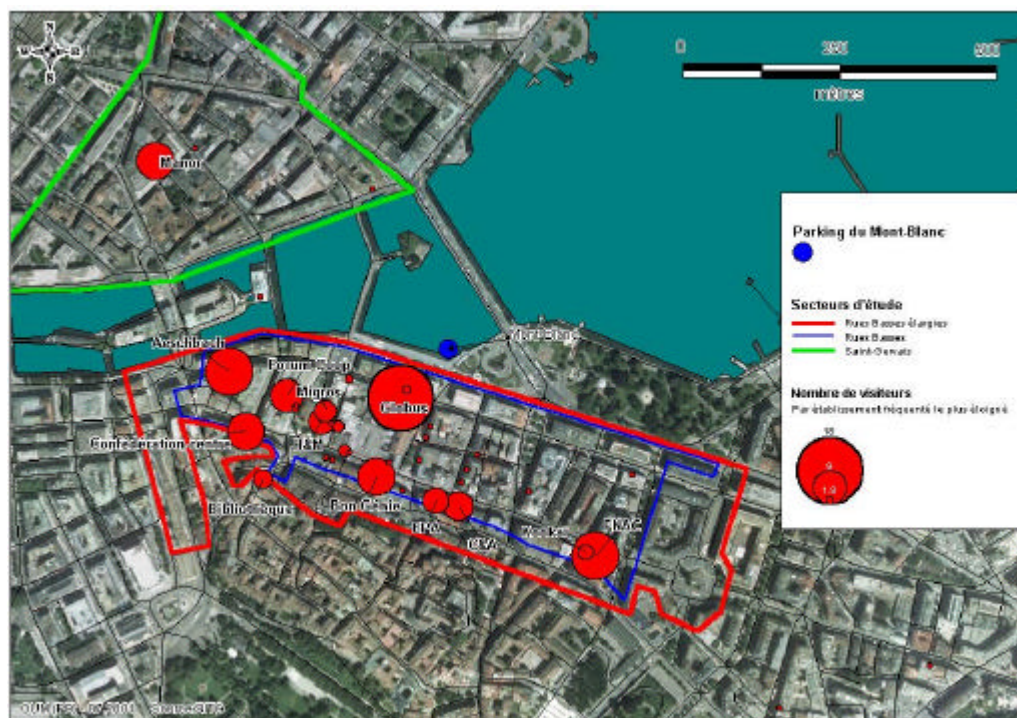
²⁸ On a considéré ici les clients du parking Mont-Blanc qui ont visité un établissement (commercial, de services ou de loisirs) au centre-ville et on a mesuré la distance séparant le parking et l'établissement le plus éloigné fréquenté par chacun d'entre eux. La distance mesurée tient compte du tracé des rues et considère le chemin le plus direct entre le parking et l'établissement pris en compte.

Part des visiteurs-automobilistes selon la distance parcourue à pied depuis le parking du Mont-Blanc



sources : OUM 01a

Etablissements les plus éloignés fréquentés par les usagers du parking Mont-Blanc et nombre de visiteurs



sources : OUM 01a

En conclusion

Au terme de cette synthèse, force est de constater que l'on dispose désormais, avec les nombreuses enquêtes réalisées au cours de la dernière décennie, d'informations donnant une image relativement précise des comportements de fréquentation et de consommation au centre-ville de Genève.

Toutefois, certains résultats mis en évidence par les enquêtes successives méritent d'être maniés avec prudence. C'est particulièrement le cas des dépenses de consommation au centre-ville. Afin de contourner l'indisponibilité des chiffres d'affaires des commerces, celles-ci sont extrapolées sur une année en partant des déclarations des consommateurs. Les résultats obtenus ne sont donc à considérer qu'à titre indicatif.

Cependant, et en dépit des divergences de buts ou méthodologiques existant entre les enquêtes, qui limitent la comparabilité de leurs résultats, ce sont d'une manière générale les mêmes grandes tendances qui se dessinent. Quelques éléments saillants en ressortent :

- les Genevois se rendent fréquemment au centre-ville pour y consommer, ce qui démontre leurs liens étroits avec celui-ci;
- les retombées économiques de la consommation des actifs au centre-ville sont importantes;
- il existe une complémentarité au niveau des types d'achats réalisés entre le centre-ville et l'extérieur du centre : le centre-ville est essentiellement le lieu des achats "plaisir", comme l'habillement et les articles de luxe, l'extérieur du centre enregistre la plus grande partie des achats alimentaires;
- le centre doit son pouvoir d'attraction à la densité et à la qualité de son offre commerciale, mais aussi à son ambiance et à son cadre particuliers, surtout en ce qui concerne les achats "plaisir".

L'analyse des comportements de consommation et de mobilité au centre-ville de Genève apporte donc des résultats plutôt positifs et encourageants pour l'activité commerciale. On est loin de certaines idées reçues sur la désaffection du centre au profit des commerces de la périphérie. Le centre-ville tire en effet sa force de la concentration exceptionnelle de commerces variés et spécialisés, d'emplois et d'habitants qui s'y trouvent, ainsi que de la qualité de son cadre. Ces atouts reconnus par les consommateurs ne devraient néanmoins pas dispenser d'un suivi régulier de la vitalité économique et commerciale du centre, notamment en regard des changements qui pourraient intervenir dans la répartition spatiale de l'emploi et de l'habitat, et de la diversification que l'on enregistre au niveau de l'offre commerciale des centres commerciaux périphériques.

Genève, le 9 septembre 2002

Bibliographie

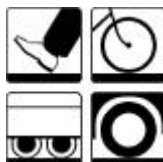
- IMG, 1995, *Détermination de l'utilité commerciale d'une place de stationnement*, Forum du commerce de détail, Zurich
- Kaufmann V., 1995, *Le report modal de l'automobile vers les transports publics : recherche comparative auprès des actifs motorisés des agglomérations genevoise, lausannoise et bernoise*, IREC-DA, Lausanne.
- M.I.S TREND, 1994, *Sondage d'opinion sur le comportement d'achat et la fréquentation du centre de Genève*, Circulation 2000
- OUM, 1998a, *Sensibilité des activités économiques et des utilisateurs à la desserte*, Mobilité 2005, rapport 2a, OTC, Genève
- OUM, 1998b, *Rue de Lausanne : accessibilité et retombées économiques des utilisateurs des moyens de transport*, Mobilité 2005, rapport 2b, OTC, Genève
- OUM, 1999, *Retombées économiques et sensibilité à l'accessibilité des utilisateurs des moyens de transport : Place de Cornavin*, Comité Directeur TC 2005 et Parking de la Place de Cornavin
- OUM, 2001, *Répercussions socio-économiques d'une extension du secteur à priorité piétonne dans le centre-ville de Genève*, Ville de Genève, Département de l'aménagement, des constructions et de la voirie, Genève
- Phone Marketing Business SA, 1999, *Enquête sur la clientèle du centre-ville de Genève*, Trade Club de Genève
- Ribl R. & associés SA, 1990, *Enquête auprès des passants*, Circulation 2000 rapport n°4, OTC, Genève

Conception et réalisation

Patrick Boillat

avec la collaboration de Gérard Widmer et Giuseppe Pini

(mise à jour et adaptation du rapport OTC E5)



Observatoire Universitaire de la Mobilité
GEO-LEA-UNIGE
UNIMAIL, 40 bd Pont-d'Arve 1211 Genève 4
tél. 41 22 379 83 35 fax. 41 22 379 89 58
oum@geo.unige.ch

Office des Transports et de la Circulation

20 rue du Stand 1204 Genève
tél 41 22 327 47 70 fax. 41 22 327 51 33
otc.secretariat@etat.ge.ch