



6t bureau
de recherche



ATTRACTIVITÉ ET ACCESSIBILITÉ DU CENTRE-VILLE DE LAUSANNE

ANALYSE CROISÉE DE TROIS ENQUÊTES QUANTITATIVES

Étude réalisée par 6t-bureau de recherche
pour le compte de la Ville de Lausanne



Ville de Lausanne

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 V4– 31 janvier 2024

IMPRESSUM

Commanditaire



Ville de Lausanne
Service des routes et de la mobilité
Rue du Port-Franc 18

Mandataires



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



MIS Trend
Pont Charles Bessières 3
1005 Lausanne

Mode de citation recommandé

6t-bureau de recherche. (2024). Attractivité et accessibilité du centre-ville de Lausanne – Analyse croisée de trois enquêtes quantitatives. 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 (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) 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 des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

6t – bureau de recherche en bref

L'ambition du bureau de recherche 6t est de se situer à l'interface de la recherche académique et de l'étude appliquée pour répondre à la demande sociale par une expertise de haut niveau, tout en produisant des connaissances scientifiques et techniques au service de la décision.

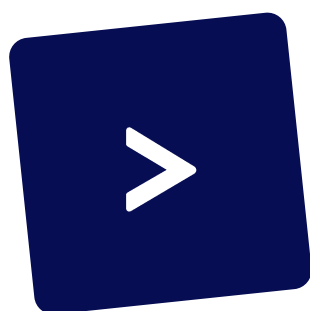
Les compétences de 6t permettent de mobiliser différents types de méthodes propres à la compréhension de la sociologie, de la géographie urbaine et de la prospective urbaine et de mener des analyses qualitatives, quantitatives et cartographiques. Cette variété de compétences repose sur une équipe pluridisciplinaire composée de sociologues, cartographes, géographes, politistes, ingénieurs, économistes et urbanistes qui accompagnent régulièrement les autorités publiques, les aménageurs, mais aussi les opérateurs privés et les industriels sur les enjeux urbains en lien avec la mobilité, les usages et les modes de vie urbains. En complément, via notamment la constitution de panels d'usagers des différents modes de transport, 6t réalise de nombreux travaux sur les nouvelles formes de mobilité qui visent à mesurer les évolutions de comportement et à en identifier les tendances.



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	4
1. Contexte	5
2. Objectifs et démarche	5
2.1. Objectifs	5
2.2. Démarche et structure du rapport	6
1. ENQUETE IN SITU AUPRES DES VISITEURS ET VISITEUSES DU CENTRE-VILLE	8
1. Méthodologie	9
1.1. Collecte de données	9
1.2. Structure du questionnaire	10
1.3. Description de l'échantillon et intervalles de confiance	11
2. Résultats	16
2.1. Visites au centre-ville en général	16
2.2. Motifs de présence au centre-ville	22
2.3. Zoom sur les motifs « commerciaux »	23
2.4. Modes utilisés	26
2.5. Montants dépensés	32
2.6. Opinions sur le centre-ville	38
2.7. Commentaires libres	44
3. Synthèse et principaux enseignements	47
3.1. Chiffres clés	47
3.2. Principaux enseignements de l'enquête in situ	48
2. ENQUÊTE COMPLÉMENTAIRE EN LIGNE	49
1. Méthodologie	50
1.1. Collecte des données	50
1.2. Structure du questionnaire	50
1.3. Pondération de l'échantillon	51
1.4. Description de l'échantillon et intervalles de confiance	52
2. Résultats	56
2.1. Équipement de mobilité	56
2.2. Visites au centre-ville en général	57
2.3. Dernière visite au centre-ville avec achats, restauration, loisirs ou service	65
2.4. Les non-visiteurs et les non-visiteuses du centre-ville	94
2.5. Usage e-commerce	99
2.6. Opinions sur le centre-ville	106
2.7. Commentaires libres	116

3. Synthèse et principaux enseignements	119
3.1. Chiffres clés.....	119
3.2. Principaux enseignements des deux enquêtes	122
3. ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S DU CENTRE-VILLE DE LAUSANNE	126
1. Méthodologie.....	127
1.1. Collecte des données.....	127
1.2. Structure du questionnaire	127
1.3. Comparaison de notre échantillon avec la base donnée STATENT	128
1.4. Description des établissements enquêtés	130
2. Résultats	139
2.1. Caractéristiques de la clientèle	139
2.2. Accessibilité de l'établissement.....	143
2.3. Pratique du e-commerce	151
2.4. Système de livraison de l'établissement.....	156
2.5. Opinions et enjeux d'accessibilité et d'attractivité du centre-ville	160
2.6. Commentaires libres.....	172
3. Synthèse et principaux enseignements	176
3.1. Chiffres clés.....	176
3.2. Principaux enseignements de l'enquête auprès des commerçant·e·s	179
4. CONCLUSION	181
1. Principaux enseignements des enquêtes	182
1.1. Les visiteurs.....	182
1.2. Les commerçants.....	183
2. Recommandations	185
TABLES, SOURCES ET ANNEXES	189
1. Table des figures	190
2. Table des tableaux	194
3. Sources des images	195
4. Questionnaire de l'enquête in situ.....	196
5. Questionnaire de l'enquête en ligne	201
6. Questionnaire de l'enquête commerçants	213



INTRODUCTION

1. CONTEXTE

Le centre-ville de Lausanne et ses commerces se situent au croisement de plusieurs enjeux particulièrement prégnants : 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, indispensable transition écologique.

Comme dans beaucoup de villes, la dynamique actuelle tend vers une réduction de l'emprise des transports individuels motorisés tout en améliorant l'accessibilité par les transports publics et les mobilités actives, notamment en vue de répondre aux objectifs ambitieux du Plan Climat lausannois. Celui-ci vise notamment à étendre la piétonnisation du centre-ville. Ces changements ne peuvent intervenir sans engendrer quelques difficultés, les modifications des habitudes de consommation et comportements de mobilité étant un sujet sensible socialement et politiquement. Il est dès lors nécessaire d'anticiper les éventuelles conséquences négatives et d'avancer main dans la main avec tous les acteurs concernés pour trouver les meilleurs moyens d'accompagner le changement, en particulier pour les commerçants.

2. OBJECTIFS ET DEMARCHE

2.1. OBJECTIFS

Afin d'orienter au mieux les mesures qui concernent l'attractivité, la mobilité et les espaces publics dans ce secteur et d'en assurer la compréhension et l'appropriation par le plus grand nombre, il apparaît indispensable de bien comprendre et objectiver la grande diversité des pratiques des visiteurs du centre-ville et clients des commerces et services, tout comme leurs besoins et leurs aspirations. Une objectivation particulièrement nécessaire sous l'angle de la mobilité. En outre, un accès au point de vue des commerçants et tenanciers d'établissement sur ces problématiques est également essentiel.

Il s'agit ainsi de mener une étude permettant d'aboutir à une photographie objective et cadrante des pratiques des personnes qui se rendent ou non au centre-ville de Lausanne afin d'apporter des données qui puissent nourrir la planification de ce secteur et ses mutations à venir.

Nous nous intéressons pour cela aux commerces et services, mais également aux établissements de restauration, de loisirs ou de culture (restaurants, bars, cinéma, salles de concert, etc.).

L'objectif est plus particulièrement de répondre aux questions suivantes :

- 1) Qui vient au centre-ville et pour quelles activités ? Qui n'y vient pas, ou peu, et pour quelles raisons ?
- 2) Quels sont les moyens de transport utilisés par les visiteurs et clients des commerces et services ? Quel lien existe-t-il entre fréquentation du centre-ville et accessibilité automobile ? Y a-t-il des différences dans les pratiques de consommation selon le mode de déplacement ?
- 3) Quelles améliorations sont souhaitées en matière d'accessibilité, d'espaces publics ou d'animation par les visiteurs et les commerçants ?
- 4) Quelles évolutions peut-on observer entre la fréquence des visites avant la pandémie (2019) et aujourd'hui ?
- 5) Quelle est l'ampleur du commerce en ligne et quel est son impact sur les achats au centre-ville ?

2.2. DEMARCHE ET STRUCTURE DU RAPPORT

Pour répondre à ces questionnements, une démarche en 4 temps a été adoptée.

Premièrement, une enquête in situ a été menée au centre-ville de Lausanne durant deux semaines consécutives (Partie 1). Cette première étape a permis de récolter des données objectives auprès des visiteurs du centre-ville et des clients des commerces et services ainsi que des données plus subjectives quant à leur représentation du centre-ville.

Deuxièmement, une enquête complémentaire a été diffusée en ligne auprès de résidents de Lausanne, du reste du PALM ainsi que de quelques autres communes proches (Partie 2). Celle-ci avait pour objectif de compléter les données de l'enquête in situ en interrogeant, en plus des visiteurs et clients avérés des commerces du centre-ville, un échantillon représentatif de la population et notamment des personnes qui ne fréquentent pas (ou peu) le centre-ville afin d'en identifier les raisons.

Dans un troisième temps, une enquête en ligne a été diffusée auprès des commerçants et tenanciers d'établissement du centre-ville dans le but d'aller au-delà de la demande en identifiant leurs ressentis, besoins et aspirations (Partie 3).

Finalement, les principaux enseignements obtenus à travers ces trois enquêtes ont été synthétisés et des pistes d'actions concrètes à l'intention de la Ville de Lausanne ont été imaginées (Partie 4).



Le Grand Pont, Creative Commons, Carolien Coenen, 2014



ENQUÊTE IN SITU AUPRÈS DES VISITEURS ET VISITEUSES DU CENTRE-VILLE

1. METHODOLOGIE

1.1. COLLECTE DE DONNEES

L'enquête in situ s'est tenue durant les deux premières semaines d'octobre 2022. Différents jours ont été enquêtés afin d'obtenir une variété dans les profils et motifs des personnes interrogées. La première semaine, les jours et horaires d'enquête ont été les suivants :

- Jeudi : 12h-14h et 17h-19h ;
- Vendredi : 12h-14h et 17h-19h ;
- Samedi : 10h-18h.

La deuxième semaine, nous avons enquêté aux jours et horaires suivants :

- Mardi : 12h-14h et 17h-19h ;
- Mercredi : 10h-12h et 17h-19h ;
- Samedi : 10h-18h.

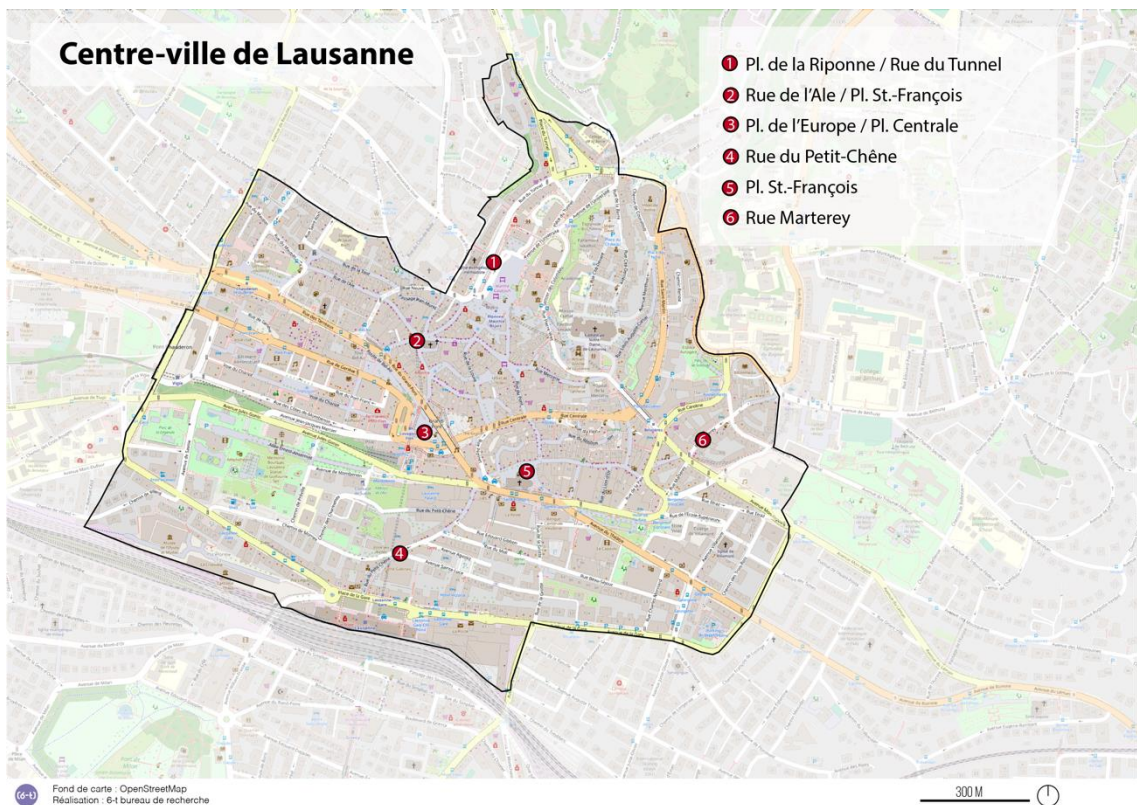
À noter que les horaires du mercredi et du samedi matin coïncident avec la tenue des marchés au centre-ville.

Durant ces horaires, 12 enquêteurs et enquêtrices ont été placés sur 6 lieux stratégiques du centre-ville :

- Place de la Riponne / Rue du Tunnel ;
- Rue de l'Ale / Place Saint-Laurent ;
- Place de l'Europe / Place Centrale ;
- Rue du Petit-Chêne ;
- Place Saint-François ;
- Rue Marterey.

Ces lieux ont été choisis pour leur attractivité commerciale, mais également pour leur diversité en termes d'accessibilité (piétonnisation, présence ou non de stationnement automobile, etc.).

Figure n° 1 : Centre-ville de Lausanne et localisation des enquêteurs/rices



L'enquête in situ a permis de collecter les réponses de 1995 personnes avec une durée moyenne de 8 min par interview. Nous avons en outre donné la possibilité aux personnes intéressées n'ayant pas le temps de répondre sur le moment de répondre en ligne en leur distribuant un QR code donnant accès à la version en ligne du questionnaire. Cette alternative nous a permis de récolter 28 interviews supplémentaires, soit un échantillon total de 2'023 personnes.

1.2. STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire portait sur les questions suivantes :

- Données personnelles : âge, genre, niveau de formation, activité, lieu de résidence, structure du ménage ;
- Description de la visite du jour : motif, mode de transport, commerces visités, montants dépensés ;
- Visites au centre-ville en général : fréquence par motif, évolution depuis la pandémie ;
- Opinions sur le centre-ville et son accessibilité.

1.3. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON ET INTERVALLES DE CONFIANCE

> Personnes interrogées

Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques principales des répondants de l'enquête. Afin de pouvoir le comparer à la structure de la population réelle, nous avons ajouté les données relatives à la population lausannoise et vaudoise¹.

Nous pouvons relever les éléments suivants :

- Plus de la moitié de notre échantillon réside à Lausanne (56%), 20% dans le reste du PALM, 16% dans le reste du canton de Vaud et 8% au-delà ;
- S'agissant des résidents de Lausanne, plus d'un tiers réside au centre-ville (36%, soit 20% de tout l'échantillon) ;
- L'échantillon est plutôt équilibré en termes de genre (53% de femmes et 47% d'hommes) et représentatif de la population ;
- Toutes les classes d'âge sont représentées, mais les moins de 25 ans sont surreprésentés par rapport à la population lausannoise et vaudoise (22% contre 15% à Lausanne et 14% dans le canton), à l'inverse des 65 ans et plus (14% contre 16% à Lausanne et 20% dans le canton)
- Plus de la moitié des enquêtés sont actifs professionnellement (56%). On trouve plus de personnes en formation (22%) que dans la population lausannoise et vaudoise (8%), à l'inverse des retraités (14% de notre échantillon contre 20% de la population lausannoise et 21% de la population vaudoise) ;
- Les hauts niveaux de formation sont surreprésentés avec 51% d'enquêtés ayant terminé une haute école (contre 36% à Lausanne et 26% dans le canton de Vaud), principalement au détriment des personnes sans formation, avec une formation obligatoire ou une formation professionnelle initiale.

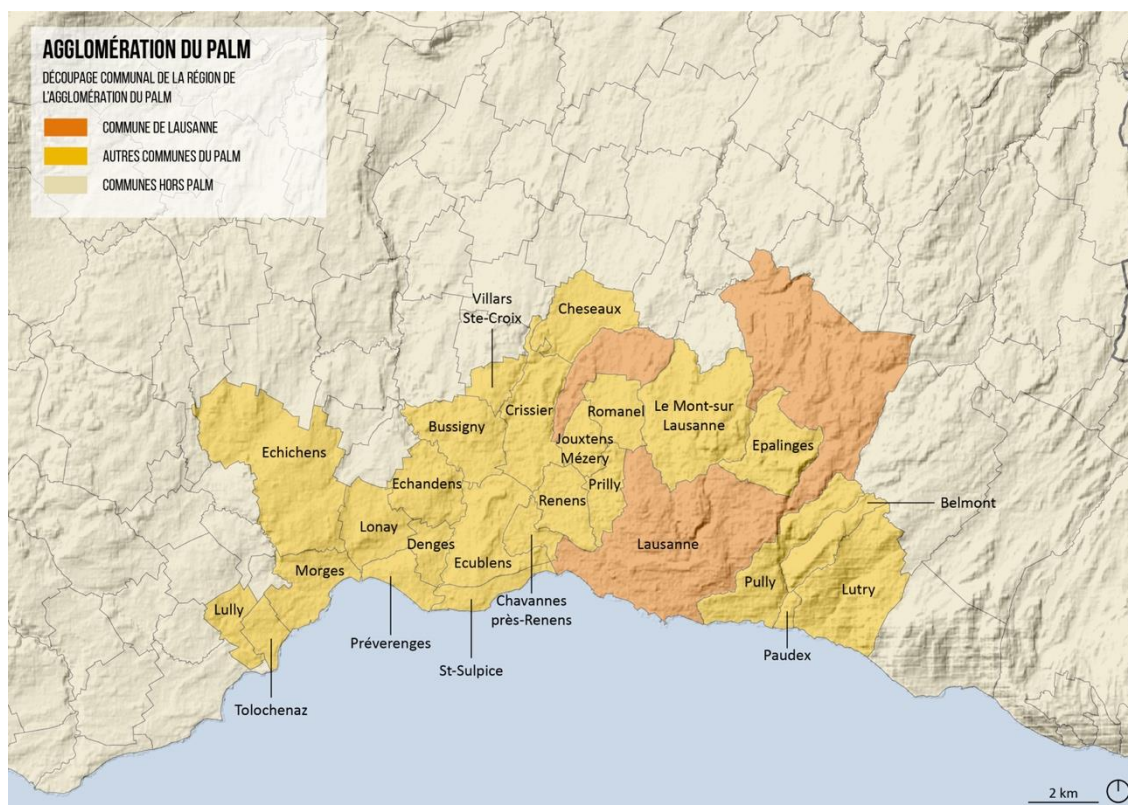
¹ Sources : Statistique Vaud 2022 pour le lieu de résidence, l'âge et le genre ; Service du contrôle des habitants de la Ville de Lausanne 2022 pour l'âge et le genre ; Relevé structurel 2018-2020 (population de 15 ans et plus) pour le niveau de formation et l'activité.

Tableau n° 1 : Description de l'échantillon de l'enquête in situ

		Effectifs	%	% réel Lausanne	% réel Vaud
TOTAL		2023	100%	100%	100%
Lieu de résidence (inconnu=47)	Lausanne	1'116	56%	100%	17%
	Reste du PALM	405	20%	-	22%
	Reste du canton de Vaud	307	16%	-	61%
	Reste de la Suisse	138	7%	-	-
	Autre	10	1%	-	-
Secteur de résidence à Lausanne	Centre	399	36%	14%	-
	Sud	202	18%	21%	-
	Est	257	23%	28%	-
	Ouest	244	22%	33%	-
	Zones foraines	14	1%	3%	-
Classes d'âge (inconnu=30)	14-24 ans	442	22%	15%	14%
	25-44 ans	715	36%	42%	34%
	45-64 ans	565	28%	27%	32%
	65 ans et plus	271	14%	16%	20%
Genre (inconnu=10)	Femme	1'068	53%	52%	51%
	Homme	945	47%	48%	49%
Structure du ménage	Seul-e sans enfant	616	30%	-	-
	Seul-e avec enfant(s)	101	5%	-	-
	En couple sans enfant	444	22%	-	-
	En couple avec enfant(s)	345	17%	-	-
	Avec les parents	307	15%	-	-
	En colocation	184	9%	-	-
	Autre	26	1%	-	-
Activité principale	Étudiant-e, en formation	446	22%	8%	8%
	Actif/active à plein temps ou à temps partiel	1134	56%	59%	58%
	Chômage, recherche d'emploi, inactif/inactive, pause, sans activité rémunérée	122	6%	10%	9%
	Femme/homme au foyer	16	1%	3%	4%
	Retraité-e	292	14%	20%	21%
	Autre	13	1%	-	-
Niveau de formation (inconnu = 13)	Scolarité obligatoire, sans formation	237	12%	26%	25%
	Formation professionnelle initiale	249	12%	19%	27%
	Formation générale	286	14%	12%	12%
	Formation professionnelle supérieure	216	11%	7%	10%
	Haute école	1022	51%	36%	26%

Sources : RS 2018-2020 ; Service du contrôle des habitants de Lausanne 2022 ; Statistique Vaud 2022

Figure n° 2 : Périmètre du PALM



> Entretiens réalisés selon les jours et les lieux

Le nombre d'enquêtes se répartit de façon très équilibrée entre les jours, les horaires et les lieux d'enquête, avec en moyenne 20 à 25 entretiens réalisés par tranche de 2h.

Tableau n° 2 : Entretiens réalisés selon les jours et les lieux

	Riponne / Tunnel	Rue de l'Alé / St. Laurent	Pl. de l'Europe / Pl. Centrale	Rue du Petit-Chêne	Pl. St. François	Rue Marterey	Total	Total %
Jeudi 6 octobre	47	50	48	43	52	46	286	14%
Vendredi 7 octobre	44	42	43	47	47	47	270	13%
Samedi 8 octobre	60	91	81	73	76	69	450	22%
Mardi 11 octobre	53	43	42	49	47	52	286	14%
Mercredi 12 octobre	46	47	56	56	44	36	285	14%
Samedi 15 octobre	71	55	82	78	74	86	446	22%
Total	321	328	352	346	340	336	2023	100%
Total %	16%	16%	17%	17%	17%	17%	100%	

Concernant la répartition des profils selon les horaires, notons que les moins de 35 ans et les étudiants ou actifs sont moins représentés sur les tranches horaires 10h-12h (mercredi ou samedi), à l'inverse des plus de 64 ans et des retraités.

> Intervalles de confiance

Avec un peu plus de 2'000 répondants, l'échantillon de l'enquête in situ s'avère solide. Cependant, certains résultats doivent être interprétés avec prudence, notamment lorsque les effectifs sont réduits. C'est notamment le cas lorsque l'on isole une catégorie de personnes ou que l'on effectue des croisements.

Afin de donner une meilleure idée de la prudence à adopter dans certains cas, nous indiquons dans le tableau ci-dessous les effectifs de base ainsi que les intervalles de confiance (à 95%) qui y sont associés.

Ces intervalles sont calculés selon la formule suivante :

$$= 1.96 \frac{\sqrt{p * (1 - p)}}{n}$$

p : proportion

n : effectif

Pour exemple, dans le cas d'un effectif de 1'150 observations et d'une proportion de 38%, l'intervalle devient :

$$= 1.96 \frac{\sqrt{0.38 * (1 - 0.38)}}{1150}$$

$$= +/- 2.8 \text{ pts}$$

Ainsi, la proportion a 95% de chance de s'établir entre 35.2% et 40.8%

Pour les tableaux, nous prenons une proportion de 50% qui donne l'intervalle maximal, c'est-à-dire celui pour lequel la plus grande prudence est considérée.

Tableau n° 3 : Principaux effectifs et intervalles de confiances associés

		Effectifs	Intervalles de confiance
TOTAL		2023	+/- 2.2 pts
Lieu de résidence	Lausanne	1'116	+/- 2.9 pts
	Reste du PALM	405	+/- 4.9 pts
	Reste du canton de Vaud	307	+/- 5.6 pts
	Autre	148	+/- 8.1 pts
Secteur de résidence à Lausanne	Centre	399	+/- 4.9 pts
	Sud	202	+/- 6.9 pts
	Est	257	+/- 6.1 pts
	Ouest	244	+/- 6.3 pts
	Zones foraines	14	+/- 26.2 pts
Classes d'âge	14-24 ans	442	+/- 4.7 pts
	25-44 ans	715	+/- 3.7 pts
	45-64 ans	565	+/- 4.1 pts
	65 ans et plus	271	+/- 6.0 pts
Genre	Femme	1'068	+/- 3.0 pts
	Homme	945	+/- 3.2 pts
Activité principale	Étudiant-e, en formation	446	+/- 4.6 pts
	Actif/active à plein temps ou à temps partiel	1134	+/- 2.9 pts
	Chômage, recherche d'emploi, inactif/inactive, pause, sans activité rémunérée	122	+/- 8.9 pts
	Femme/homme au foyer	16	+/- 24.5 pts
	Retraité-e	292	+/- 5.7 pts
Motif de la présence au centre-ville	Achats	861	+/- 3.3 pts
	Restauration	343	+/- 5.3 pts
	Culture, sport, loisirs	182	+/- 7.3 pts
	Services	154	+/- 7.9 pts
Mode utilisé pour se rendre au centre-ville	Marche	512	+/- 4.3 pts
	Vélo	77	+/- 11.2 pts
	TP	1090	+/- 3.0 pts
	TIM	276	+/- 5.9 pts

2. RESULTATS

2.1. VISITES AU CENTRE-VILLE EN GÉNÉRAL

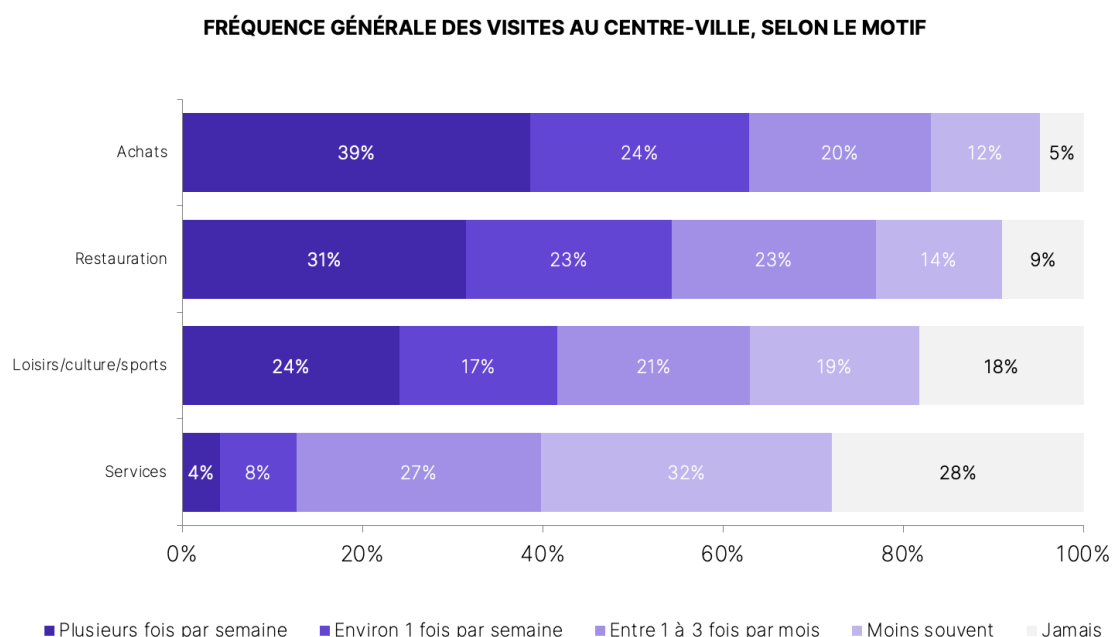
Ce chapitre s'intéresse aux visites générales du centre-ville pour motif « commercial » (achats, restauration, loisirs, culture et sport, services).

> Vue d'ensemble

Les personnes rencontrées lors de l'enquête in situ ont été questionnées sur leur fréquentation générale du centre-ville pour motif « commercial ».

On constate en premier lieu l'importance du motif « achats » : 63% des enquêtés viennent chaque semaine, 39% viennent même plusieurs fois par semaine et seuls 5% ne viennent jamais au centre-ville pour ce motif. Les restaurants, bars et cafés sont le deuxième motif le plus important, avec 54% des enquêtés venant chaque semaine au centre-ville pour ce motif, 31% plusieurs fois par semaine et seulement 9% qui ne viennent jamais. Viennent ensuite les motifs culturels, de sport ou de loisirs, tandis que les services attirent les enquêtés de façon bien moins fréquente : seuls 12% chaque semaine, 27% entre 1 à 3 fois par mois, tandis que 28% ne viennent jamais au centre-ville pour ce motif.

Figure n° 3 : Fréquence générale des visites au centre-ville, selon le motif



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

> Fréquence en fonction du profil

Concernant les visites hebdomadaires, on observe des différences significatives selon les profils des visiteurs. Pour les achats, on peut relever que les plus de 65 ans (et les retraités) sont les plus nombreux à venir chaque semaine au centre-ville (71% d'entre eux), et les moins de 25 ans les moins nombreux (55%). Les hommes sont plus nombreux à venir chaque semaine au centre-ville pour des motifs de restauration, tout comme les 14-44 ans, les personnes en formation et celles qui sont actives professionnellement. On observe peu de différence pour les motifs de culture, sport ou loisirs, si ce n'est que les 25-44 ans sont plus nombreux à venir chaque semaine pour ce motif. S'agissant des services, les personnes sans activité rémunérée viennent plus fréquemment au centre-ville.

Sans surprise, les résidents de Lausanne sont les plus nombreux à venir chaque semaine au centre-ville, quel que soit le motif, et d'autant plus lorsqu'ils résident au centre (notamment, 91% d'entre eux déclarent se rendre chaque semaine au centre-ville pour faire des achats). Toutefois, 53% des répondants qui résident dans le reste du PALM et 38% de ceux qui résident hors du PALM se rendent également chaque semaine au centre-ville pour les achats, témoignant de l'attractivité de Lausanne à une plus large échelle.

Tableau n° 4 : Part des personnes qui viennent au moins une fois par semaine au centre-ville pour des motifs « commerciaux », selon le profil

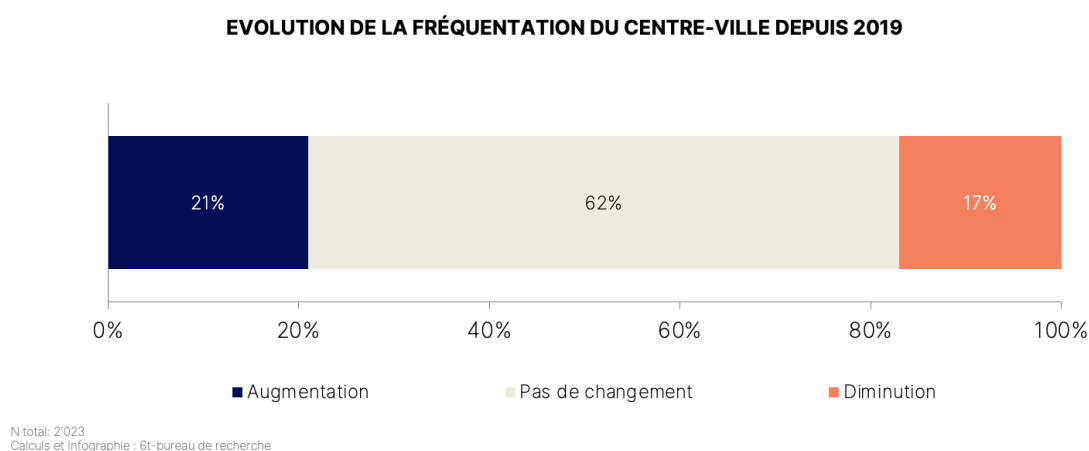
		Achats	Restauration	Culture, sport, loisirs	Services
TOTAL		2'023			
% par motif		63%	54%	42%	12%
Genre	Femme	63%	51%	40%	12%
	Homme	63%	58%	43%	13%
Âge	14-24 ans	55%	58%	39%	10%
	25-44 ans	65%	62%	50%	13%
	45-64 ans	63%	47%	37%	14%
	65 ans et plus	71%	42%	34%	12%
Activité agrégée	En formation	56%	59%	41%	9%
	Actif	62%	56%	44%	12%
	Sans activité rémunérée	73%	52%	36%	28%
	Retraité	71%	41%	35%	13%
Lieu de résidence	Lausanne	80%	65%	53%	16%
	Reste du PALM	53%	49%	36%	10%
	Hors du PALM	38%	39%	24%	7%
	Autre	22%	26%	15%	3%
Secteur de résidence à Lausanne	Centre	91%	77%	62%	19%
	Sud	71%	55%	47%	16%
	Est	75%	58%	52%	16%
	Ouest	76%	61%	44%	14%

> Évolution de la fréquence de fréquentation du centre-ville

21% des enquêtés indiquent que la fréquence de leurs visites au centre-ville a augmenté depuis 2019. Parmi eux se trouve une surreprésentation des personnes résidant hors du PALM, âgées de moins de 25 ans et en formation.

17% indiquent que la fréquence de leurs visites a diminué. Les résidents du PALM (hors Lausanne) et les personnes venues en voiture le jour de l'enquête sont surreprésentés parmi celles-ci.

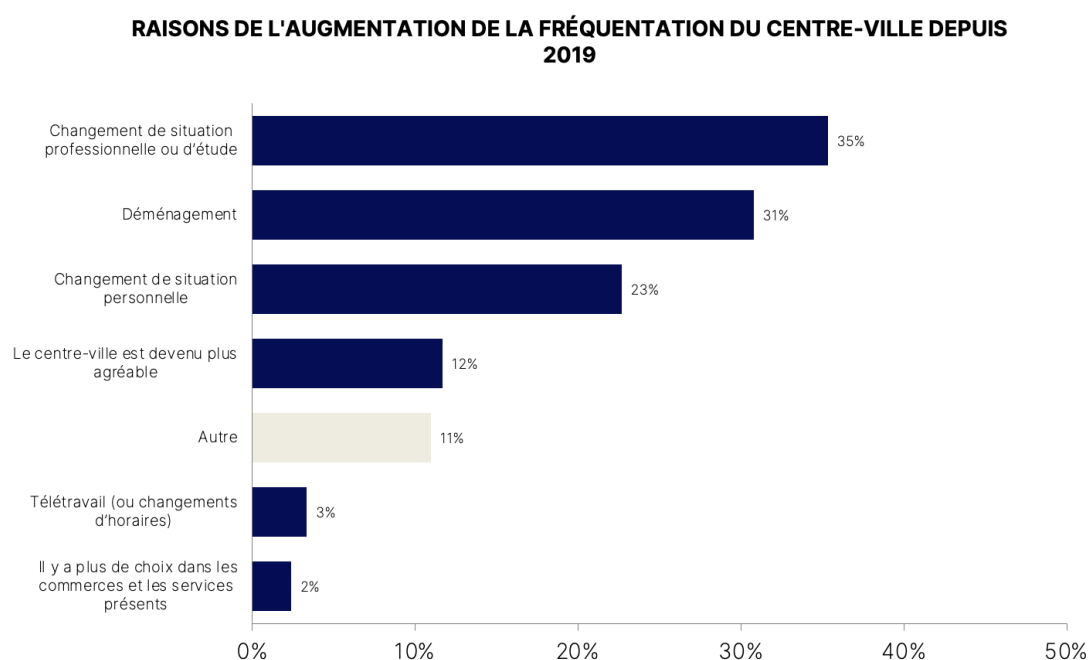
Figure n° 4 : Évolution de la fréquentation du centre-ville depuis 2019



Les principales raisons de l'augmentation sont les changements de situation professionnelle ou d'étude (35%), les déménagements (31%) et les changements de situation personnelle (23%). 12% indiquent que le centre-ville est devenu plus agréable.

Les raisons « autres » (11%) mentionnent majoritairement l'envie de voir des gens, le plaisir de venir en ville et de sortir (10 occurrences) ; le retour à la normale / post-covid (7 occurrences) ; le fait d'être plus âgé (7 occurrences) ; et des changements dans l'équipement de mobilité (5 occurrences).

Figure n° 5 : Raisons de l'augmentation de la fréquentation du centre-ville depuis 2019

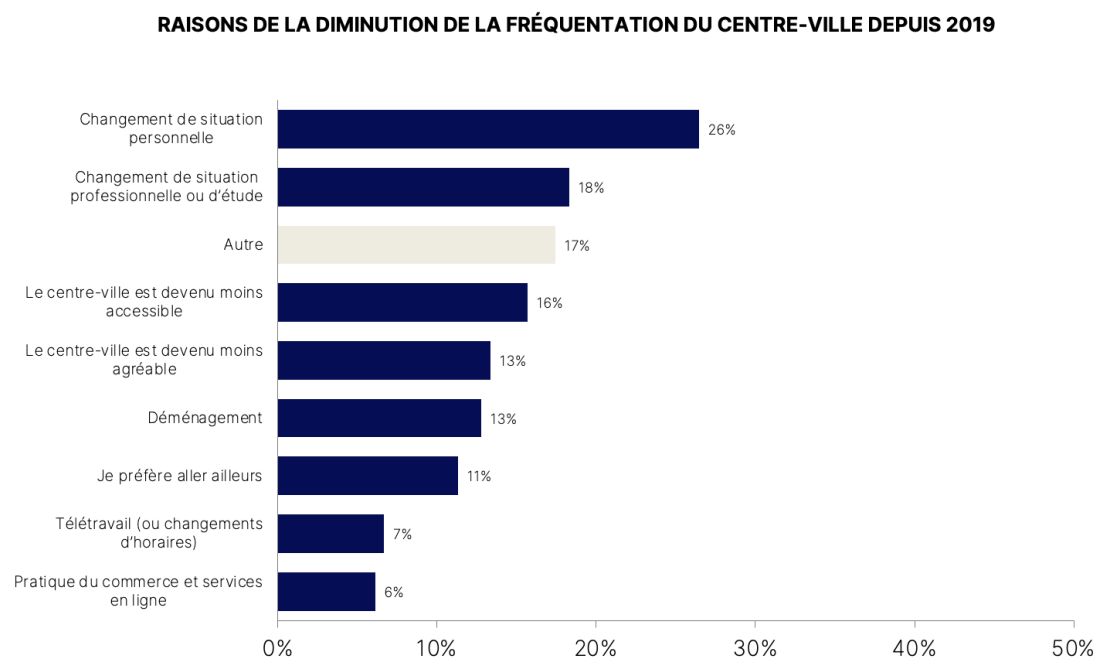


N dont la fréquentation des visites au centre-ville a augmenté depuis 2019: 419
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Les principales raisons de la diminution sont les changements de situation personnelle (26%) et les changements de situation professionnelle ou d'étude (18%). 16% indiquent que le centre-ville est devenu moins accessible et 13% qu'il est devenu moins agréable. À noter que seulement 6% des répondants ont indiqué qu'ils venaient moins en raison de leur usage du commerce en ligne.

Les raisons « autres » (17%) mentionnent principalement les changements d'habitude (24 occurrences), la prudence / peur du covid (13 occurrences), les difficultés liées à la mobilité ou à l'accessibilité (travaux, limitation du stationnement et de la vitesse) (9 occurrences), la diminution du pouvoir d'achat ou l'envie de dépenser moins (4 occurrences), ou encore certains aspects désagréables (trop de monde, mendicité, deal, insécurité) (4 occurrences).

Figure n° 6 : Raison de la diminution de la fréquentation du centre-ville depuis 2019



N dont la fréquentation des visites au centre-ville a diminué depuis 2019: 344
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

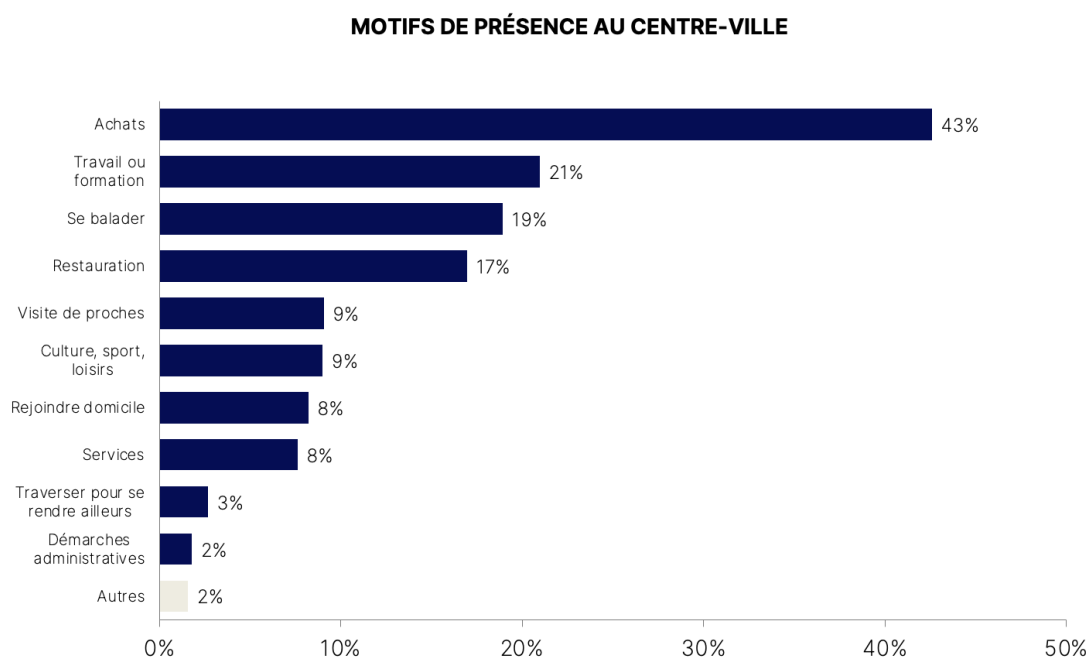
2.2. MOTIFS DE PRESENCE AU CENTRE-VILLE

Dans cette première partie, nous nous intéressons aux raisons pour lesquelles les visiteurs se trouvaient au centre-ville lors de l'enquête.

À la question « Quelle est la raison de votre présence au centre-ville en ce moment ? », le motif cité le plus fréquemment est celui des achats (43% des répondants). Viennent ensuite le travail ou la formation (21% de citations), les balades (19%) et le fait de se rendre dans un restaurant, bar ou café (17%). Aller dans un lieu culturel, de sport ou de loisirs est cité par 9% des enquêtés et avoir recours à un service (coiffeur, laverie, imprimerie, médecin, opticien, etc.) par 8%.

70% des enquêtés ne réalisent qu'un seul motif, 23% en réalisent 2 et 7% en réalisent 3 ou plus (1.4 par personne en moyenne).

Figure n° 7 : Motifs de présence au centre-ville



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

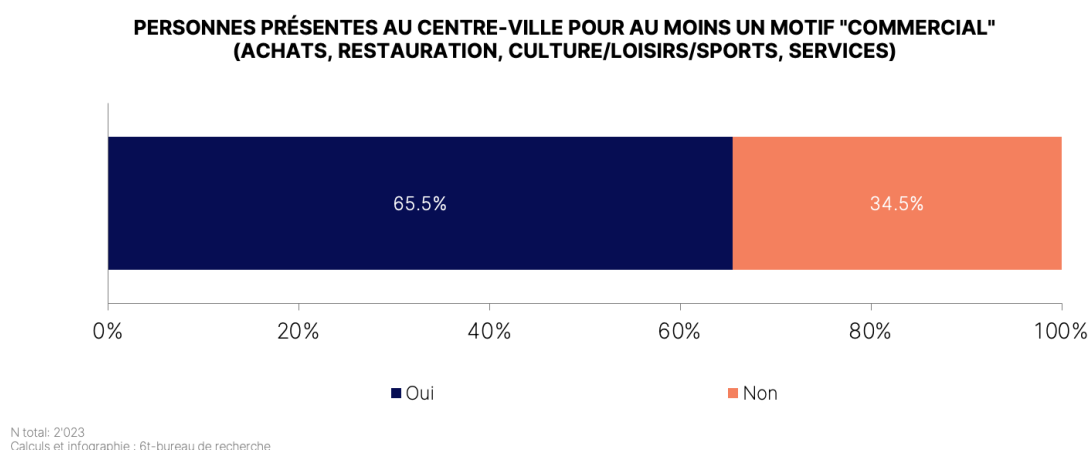
2.3. ZOOM SUR LES MOTIFS « COMMERCIAUX »

Nous nous intéressons à présent plus en détail aux motifs que nous avons appelés « commerciaux », c'est-à-dire les achats, les activités liées à la restauration, à la culture, au sport ou aux loisirs, ainsi que les services.

> Vue d'ensemble

Au total, près des 2/3 de l'échantillon ont réalisé ou prévu de réaliser au moins un motif « commercial » (achats, restauration, culture/sport/loisirs, services) au centre-ville ce jour-là.

Figure n° 8 : Présence au centre-ville pour au moins un motif « commercial » (achats, restauration, culture/sport/loisirs, services)



> Présence pour des motifs « commerciaux » en fonction du profil

Concernant les pourcentages de citation de ces motifs, on observe des différences significatives² selon les profils des visiteurs. Le motif « Achats » est plus souvent cité par les femmes que par les hommes, par les personnes de plus de 45 ans, par les personnes retraitées et par celles qui résident à Lausanne. Il est en outre bien plus cité le samedi que les autres jours d'enquête.

S'agissant des motifs liés à la restauration, ceux-ci sont plus cités par les hommes, par les moins de 45 ans, par les personnes en formation et celles résidant dans le canton de Vaud à l'extérieur du périmètre du PALM. Ce type de motif est plus souvent cité le jeudi.

On observe peu de différences significatives s'agissant des motifs culturels, de sport ou de loisirs, si ce n'est qu'ils sont un peu plus souvent mentionnés par les plus de 65 ans (et les

² Test de comparaison des proportions de colonnes réalisé avec le logiciel SPSS

retraités). Les services, quant à eux, sont un peu plus souvent cités par les personnes sans activité professionnelle et sur les jours du début de semaine.

Tableau n° 5 : Présence au centre-ville pour motifs « commerciaux », selon le profil

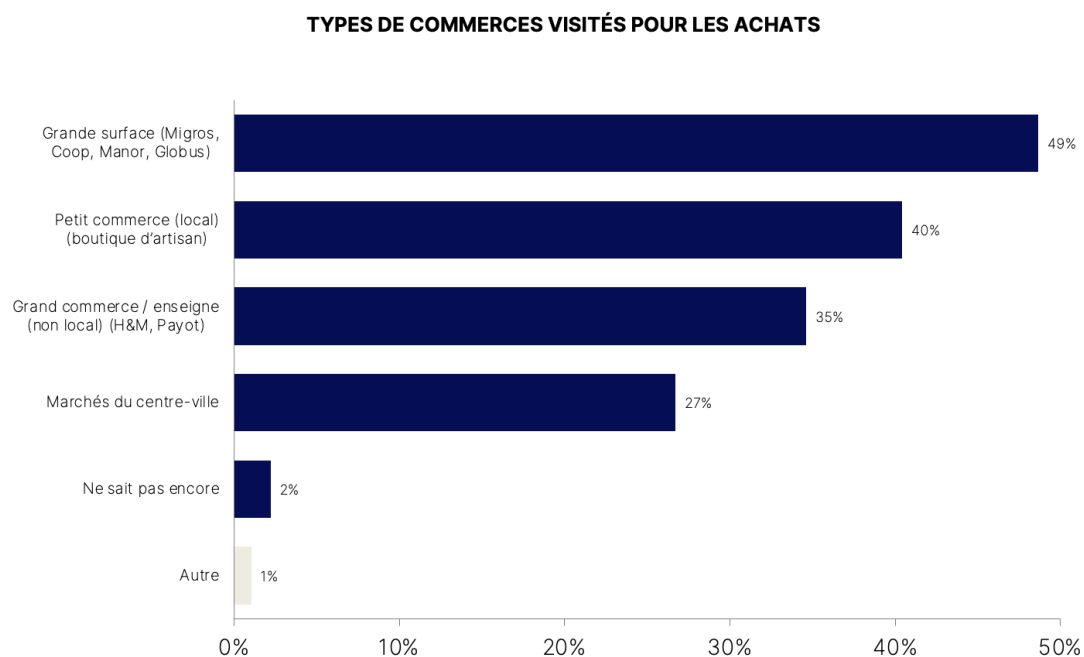
		Achats	Restauration	Culture, sport, loisirs	Services
TOTAL		2'023			
% par motif		43%	17%	9%	8%
Genre	Femme	45%	15%	9%	9%
	Homme	40%	19%	9%	7%
Âge	14-24 ans	34%	23%	9%	5%
	25-44 ans	40%	19%	8%	7%
	45-64 ans	48%	12%	8%	9%
	65 ans et plus	50%	11%	14%	10%
Activité agrégée	En formation	35%	21%	9%	5%
	Actif	43%	17%	8%	7%
	Sans activité rémunérée	42%	17%	9%	14%
	Retraité	54%	12%	13%	10%
Lieu de résidence	Lausanne	47%	15%	8%	8%
	Reste du PALM	43%	17%	11%	8%
	Hors du PALM	35%	23%	10%	7%
	Autre	30%	18%	10%	5%
Jour de l'enquête	Mardi (11.10)	27%	15%	8%	11%
	Mercredi (12.10)	31%	19%	9%	10%
	Jeudi (6.10)	26%	24%	7%	12%
	Vendredi (7.10)	37%	18%	9%	7%
	Samedi (8.10)	56%	13%	12%	6%
	Samedi (15.10)	60%	16%	7%	4%

> Commerces visités pour les achats

Concernant les types de commerces visités par les personnes présentes pour motifs d'achats, près de la moitié se sont rendues (ou ont prévu de se rendre) dans une grande surface type Migros, Coop, Manor ou Globus. Viennent ensuite les petits commerces (commerces locaux, boutiques d'artisan) (cités par 40%) et les grandes enseignes (enseignes non-locales, type H&M, Payot, etc.) (35%). Les marchés du centre-ville ont été mentionnés par 27% des enquêtés sur la moyenne des 6 jours d'enquêtes, mais cette part s'élève à 38% si l'on prend uniquement les personnes ayant pris part à l'enquête le mercredi ou les samedis (jours de marché).

57% des personnes présentes pour les achats ne visitent qu'un seul type de commerce, 31% en visitent deux et 10% en visitent trois ou plus (1.5 par personne en moyenne).

Figure n° 9 : Types de commerce visités par les personnes présentes pour motif d'achat



N personnes présentes au centre-ville pour motif d'achat: 861
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche



Marché sur la place de la Riponne. Wikimedia Commons, Ponsfrilus, 2006

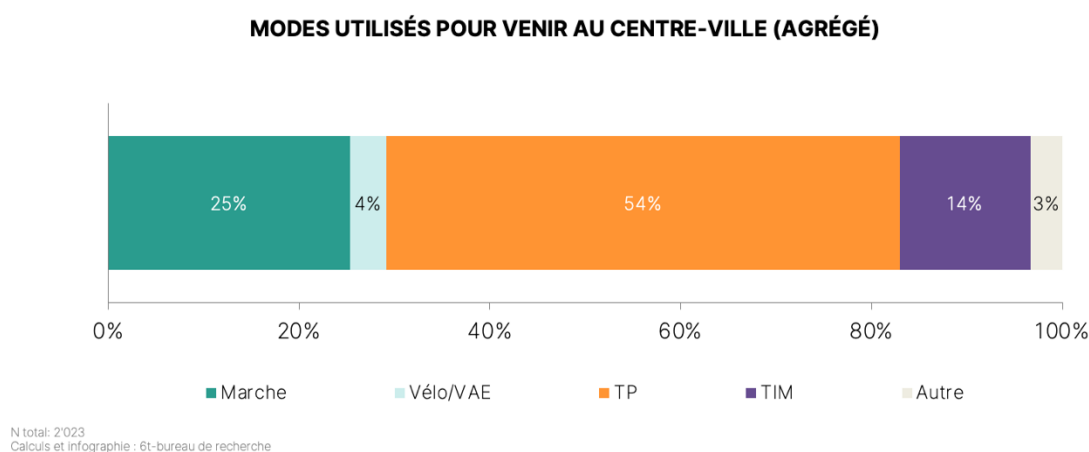
2.4. MODES UTILISÉS

Nous nous intéressons à présent aux modes de transport utilisés par les visiteurs pour venir au centre-ville le jour de l'enquête.

> Vue d'ensemble

S'agissant des modes utilisés pour venir au centre-ville le jour de l'enquête, les TP et la marche dominent largement.

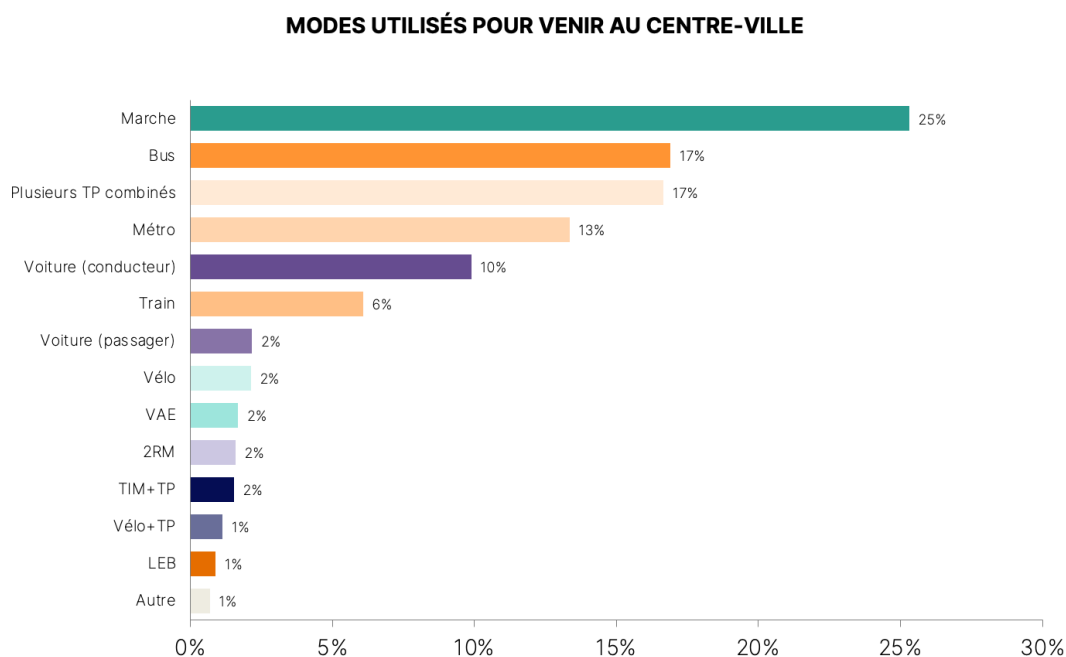
Figure n° 10 : Modes utilisés pour venir au centre-ville (agrégé)



Dans le détail, on voit que l'usage de la ma (pour le déplacement complet) est très répandu avec un quart des personnes interrogées qui sont venues à pied. L'usage du bus est également particulièrement important (17%), tout comme le fait de combiner plusieurs TP (17%). 10% des répondants sont venus en voiture (en conduisant), tandis que le vélo et le vélo électrique ne représentent chacun que 2% des modes utilisés.

La modalité « autre » correspond à des moyens de transport cités de façon très marginale (bateau, trottinette, roller, skateboard, etc.) ou à des combinaisons de modes qui apparaissent elles aussi de façon marginale (vélo+TP ou TIM+TP).

Figure n° 11 : Modes utilisés pour venir au centre-ville



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

> Modes utilisés en fonction du profil

Les modes utilisés pour venir au centre-ville peuvent être mis en lien avec différentes caractéristiques des enquêtés. On notera principalement les points suivants :

- Les femmes sont plus souvent venues en TP ou à pied, et les hommes en voiture ;
- Les moins de 25 ans sont le plus souvent venus en TP, les 45-64 ans sont ceux qui utilisent le plus les transports individuels motorisés et les plus de 65 ans sont les plus grands marcheurs. Le vélo est un peu plus utilisé par les 25-64 ans ;
- Les résidents de Lausanne sont les plus nombreux à être venus à pied. Les résidents du reste du PALM sont plus nombreux à être venus en TP que ceux du reste du canton de Vaud, qui représentent quant à eux la plus grande part venue en TIM ;
- Parmi les résidents de Lausanne, ceux qui vivent au centre-ville utilisent très majoritairement la marche et ceux qui vivent au sud utilisent principalement les TP. On trouve un peu plus de personnes venues à vélo parmi les résidents du secteur Ouest ;
- Concernant les motifs, on observe que ce sont pour le travail et la formation et les visites de proche que les TP sont les plus utilisés, que la marche est plus utilisée pour les achats et pour rentrer chez soi que pour les autres motifs, et que les TIM sont plus utilisés lorsque la présence au centre-ville est due aux achats, aux balades, à la restauration ou aux services. Pour ce croisement entre modes et motifs, notons que les mêmes

personnes peuvent se retrouver dans différents motifs puisque le choix des motifs était multiple ;

- Concernant l'usage des modes selon les jours, on notera principalement un usage plus important des TIM lors des deux samedis d'enquête.

Figure n° 12 : Modes utilisés selon différentes caractéristiques des enquêtés

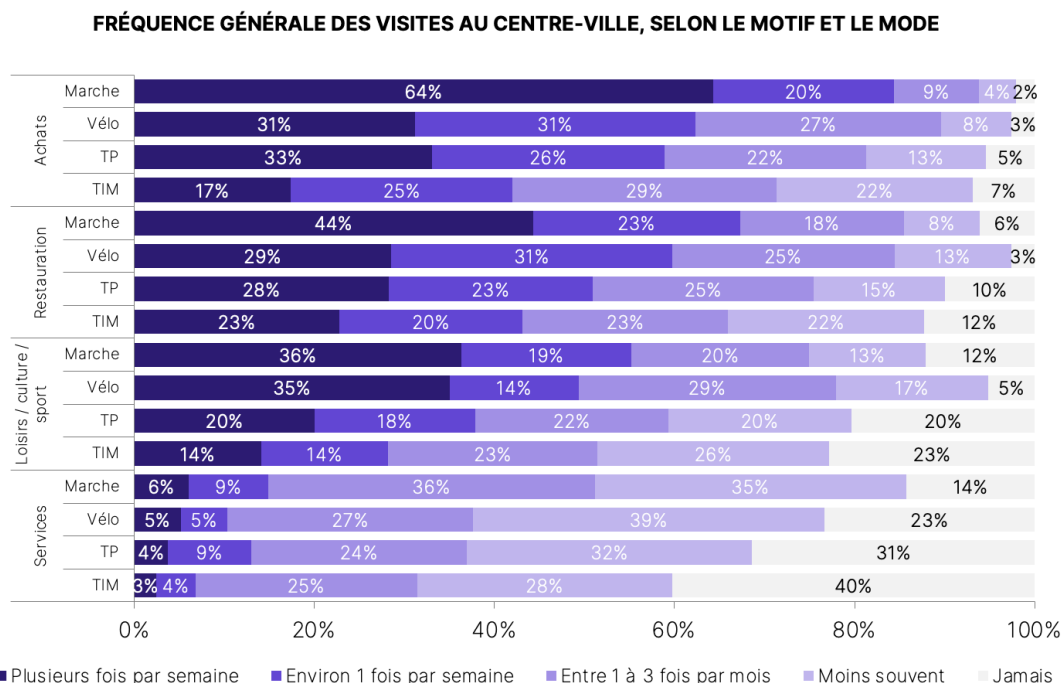


> Fréquence des visites en fonction du mode utilisé le jour de l'enquête

On observe un lien net entre le mode utilisé le jour de l'enquête et la fréquence générale des visites au centre-ville rapportée par les enquêtés. En effet, pour tous les motifs, les personnes venues à pied au centre-ville le jour de l'enquête indiquent venir plus fréquemment que les autres. À l'inverse, les personnes venues en voiture indiquent des fréquences bien inférieures tandis que les personnes venues à vélo ou en TP se situent entre deux.

Notamment, 64% des personnes venues à pied le jour de l'enquête indiquent venir plusieurs fois par semaine au centre-ville pour les achats, contre 33% des personnes venues en TP, 31% de celles venues à vélo et seulement 17% de celles venues en voiture.

Figure n° 13 : Fréquence générale des visites au centre-ville, selon le motif et le mode

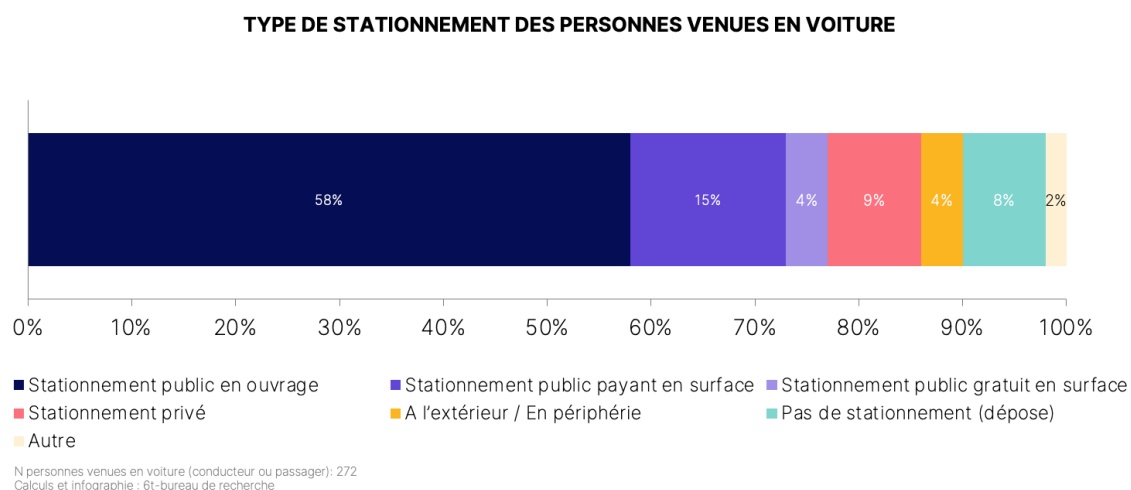


N total: 2'023
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

> Zoom sur les automobilistes

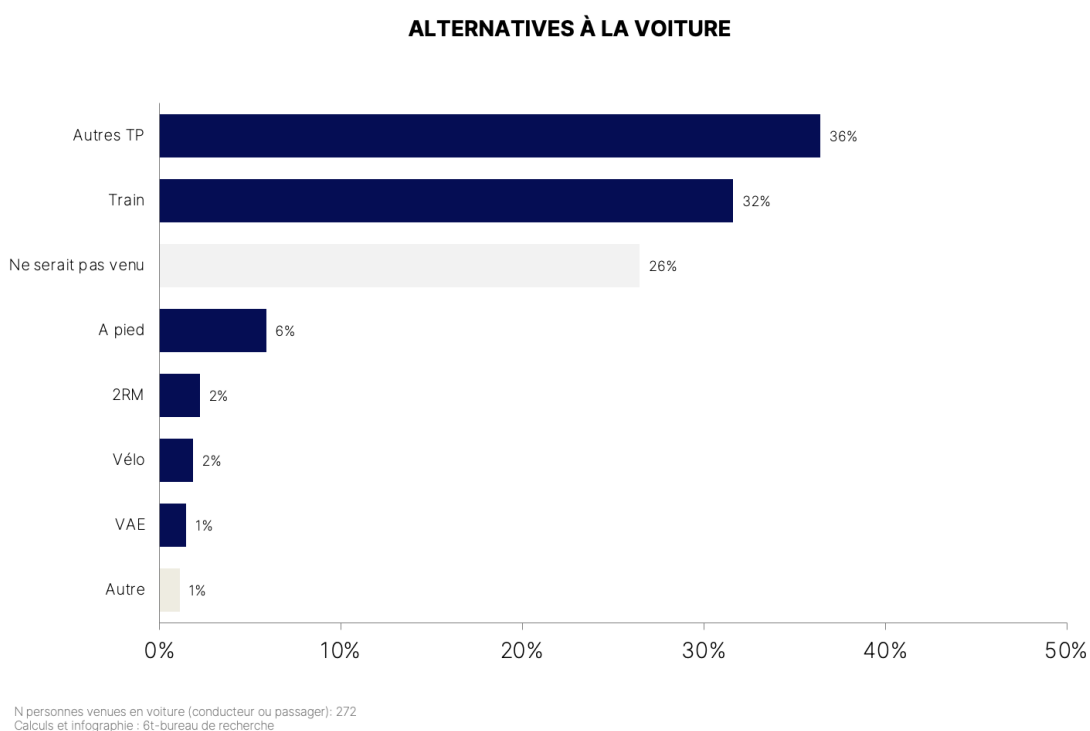
Concernant les 272 personnes venues en voiture, la grande majorité était garée dans un espace de stationnement public en ouvrage (parking souterrain ou à étage) (58%). 15% se trouvaient sur une place publique payante en voirie et 9% sur une place privée. Seule une minorité était garée sur une place publique gratuite (4%) ou en périphérie (4%).

Figure n° 14 : Type de stationnement des personnes venues en voiture



À la question « Si vous n'aviez pas pu venir en voiture aujourd'hui (p. ex. véhicule indisponible), comment seriez-vous venu ? », la majorité des répondants ont indiqué qu'ils seraient venus en transports publics, tandis que 26% ne seraient pas venus. La marche aurait été une alternative pour 6% d'entre eux.

Figure n° 15 : Alternatives possibles à la voiture pour venir au centre-ville



En comparaison avec les personnes ayant déclaré une alternative, parmi les personnes qui indiquent qu'elles ne seraient pas venues (n=72), notons qu'on y trouve une plus grande proportion :

- d'hommes ;
- de 45-64 ans ;
- de personnes résidant hors du canton de Vaud ;
- de personnes qui étaient présentes pour des achats, de la balade ou de la restauration au moment de l'enquête ;
- de personnes qui viennent généralement moins d'une fois par semaine au centre-ville.



Parking sur la Place du Château. Wikimedia Commons, Krzysztof Golik, 2020

2.5. MONTANTS DEPENSES

Cette partie porte sur les montants dépensés par les répondants en fonction du motif et du mode de transport utilisé.

> Montants dépensés en fonction du motif

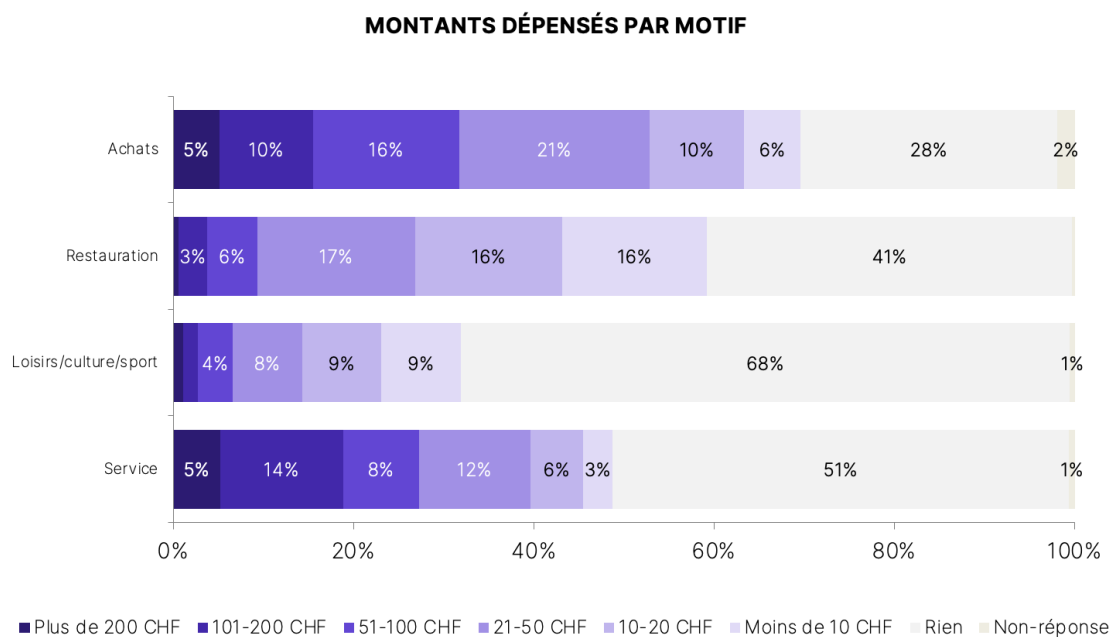
Parmi les personnes présentes au centre-ville pour motif d'achats, de restauration, de culture/sport/loisirs ou de services, 66% ont dépensé de l'argent ce jour-là (soit 43% de l'échantillon total).

Les achats sont le motif pour lequel le plus de personnes ont dépensé de l'argent. De plus, les montants dépensés sont importants : 15% des personnes présentes pour ce motif ont dépensé plus de 100 CHF, 16% entre 50 CHF et 100 CHF et 37% moins de 50 CHF. En revanche, la majorité (49%) des personnes qui ont dépensé de l'argent en lien avec la restauration ont dépensé moins de 50 CHF.

La moitié des personnes présentes pour un service ont indiqué ne pas avoir dépensé d'argent pour ce motif, mais pour celles qui en ont dépensé, les sommes sont importantes (près de 20% ont dépensé plus de 100 CHF). Les personnes présentes pour un motif culturel, de sport ou de loisirs représentent la plus grande part n'ayant pas dépensé d'argent. De plus, les montants dépensés pour ce motif sont peu élevés (seuls 7% dépassent les 50 CHF).

Concernant la part importante de personnes ayant indiqué n'avoir rien dépensé, précisons qu'il est possible que certaines aient été interrogées avant d'avoir accompli le motif commercial pour lequel elles étaient présentes, et donc avant d'avoir dépensé de l'argent.

Figure n° 16 : Montant dépensé par motif par les personnes présentes pour au moins un motif « commercial »

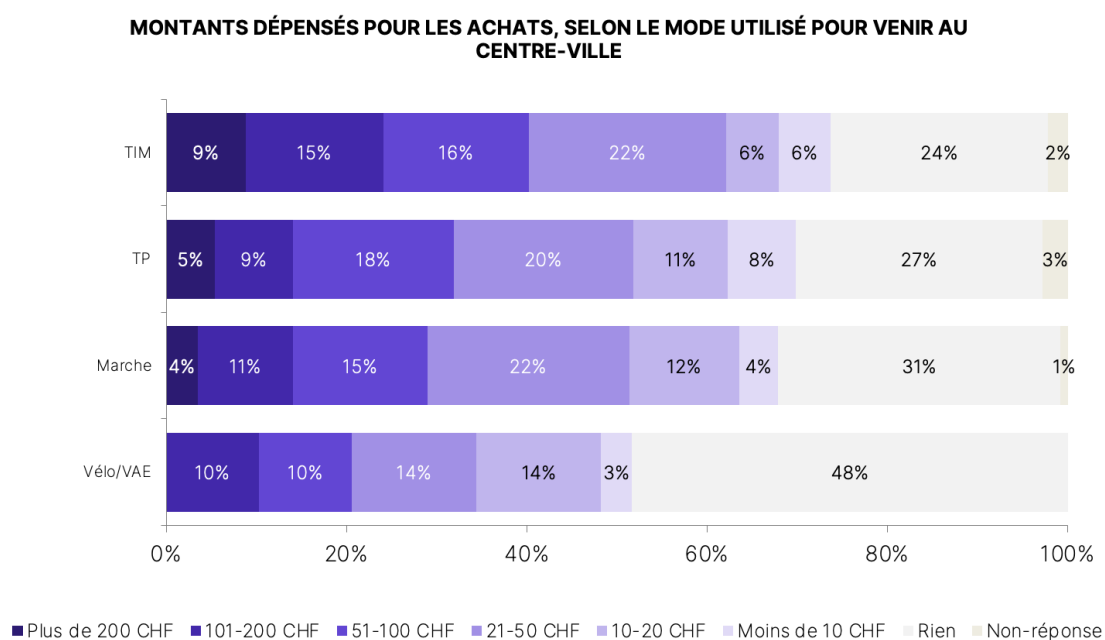


N présent pour motif d'achat: 861 - N restauration: 343 - N loisirs/culture/sport: 182 - N service: 154
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

> Montants dépensés pour les achats en fonction du mode de transport utilisé

S'agissant du lien entre montants dépensés pour les achats et mode utilisé pour venir au centre-ville, on observe que les automobilistes représentent, le jour de l'enquête, la plus grande proportion ayant dépensé de l'argent pour ce motif (74%), mais également ceux qui ont dépensé les montants les plus élevés (supérieurs à 100 CHF pour 24% d'entre eux). Les dépenses effectuées par les usagers des TP et les personnes venues à pied sont proches (entre 68% et 70% ont effectué des dépenses, 14% se sont élevées à plus de 100 CHF). Finalement, les cyclistes représentent le moins de dépenses. Soulignons toutefois que les cyclistes présents pour motif d'achats interrogés ne représentent que 29 observations. Comme nous le verrons dans le paragraphe suivant, la fréquence des visites au centre-ville vient fortement nuancer ce premier tableau.

Figure n° 17 : Montants dépensés pour les achats, selon le mode utilisé pour venir au centre-ville



N TIM présents pour motif d'achat : 137 - N TP présents pour motif d'achat : 427 - N Marche présents pour motif d'achat : 255 - N vélo présents pour motif d'achat : 29
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

> Estimation des montants dépensés mensuellement au centre-ville pour les achats

Méthodologie

Afin d'approfondir la question des dépenses, nous avons souhaité estimer les dépenses mensuelles des enquêtés au centre-ville pour les achats.

Pour ce faire, nous avons dans un premier temps transformé les classes de montants dépensés le jour de l'enquête en données numériques. Les classes de montants ont été traduites de la manière suivante :

Tableau n° 6 : Estimation des montants dépensés pour les achats à partir de la variable ordinale

Montants dépensés pour les achats (en classe)	Montants dépensés pour les achats (en numérique)
Aucune dépense	0 CHF
Moins de 10 CHF	5 CHF
10-20 CHF	15 CHF
21-50 CHF	35 CHF
51-100 CHF	75 CHF
101-200 CHF	150 CHF
Plus de 200 CHF	300 CHF

Sur la base des fréquences des achats au centre-ville renseignées, nous avons ensuite estimé le nombre de fois par mois où les enquêtés effectuent des achats au centre-ville :

Tableau n° 7 : Estimation de la fréquentation mensuelle du centre-ville pour les achats à partir de la variable ordinale

Fréquentation générale du centre-ville pour les achats (en classe)	Fréquentation mensuelle du centre-ville pour les achats (en numérique)
Plusieurs fois par semaine	10
Env. 1 fois par semaine	4
1-3 fois par mois	2
Moins souvent	0.3
Jamais	0

Nous avons finalement multiplié l'estimation numérique des montants dépensés pour les achats le jour de l'enquête avec l'estimation du nombre de visites mensuelles afin d'obtenir une estimation des montants dépensés mensuellement au centre-ville pour les achats.

Vue d'ensemble

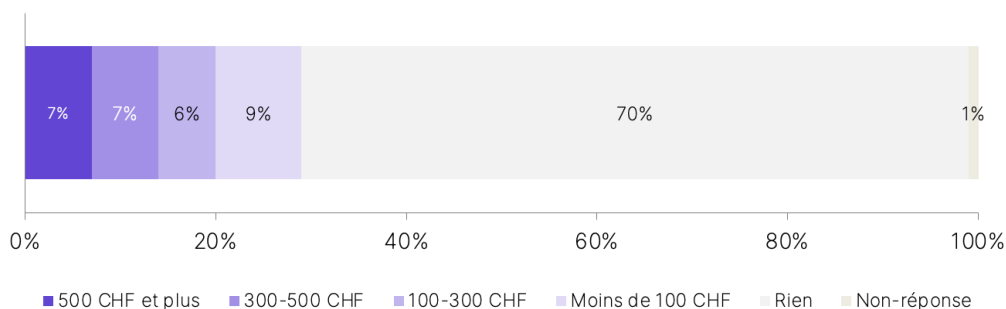
Les personnes rencontrées au centre-ville lors de l'enquête in situ dépensent en moyenne 115 CHF chaque mois au centre-ville pour des achats. On notera qu'il existe une grande variabilité autour de cette moyenne. Notamment, près de 70% des personnes interrogées n'avaient rien dépensé ce jour-là et leur montant mensuel s'élève donc à zéro.

Tableau n° 8 : Estimation des montants dépensés mensuellement pour les achats

Estimation des montants dépensés mensuellement pour les achats (en CHF)	
N total	2'020
Moyenne	115
Médiane	0
Écart type	328
Plage	3'000

Figure n° 18 : Estimation des montants dépensés mensuellement pour les achats

ESTIMATION DES MONTANTS DÉPENSÉS MENSUELLEMENT POUR LES ACHATS



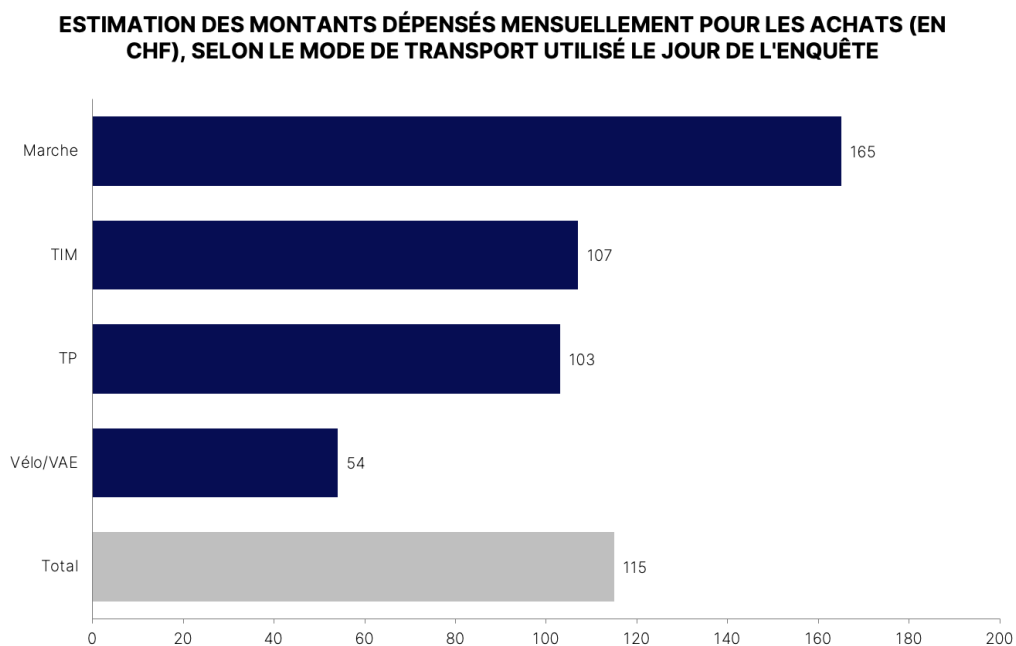
N total : 2'020
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Montants dépensés en fonction du mode utilisé le jour de l'enquête

Comme nous avons pu observer précédemment que les automobilistes avaient dépensé les plus grands montants, mais qu'ils renseignaient en même temps des fréquences de visite au centre-ville inférieures aux autres répondants, il est apparu intéressant de croiser l'estimation des montants dépensés mensuellement avec le mode utilisé le jour de l'enquête.

Il ressort de cette analyse qu'au total, ce sont les piétons qui, selon cette extrapolation théorique à l'échelle mensuelle, dépensent le plus d'argent en achats au centre-ville (165 CHF en moyenne). Viennent ensuite, pratiquement à égalité, les automobilistes (107 CHF) et les usagers des transports publics (103 CHF). Finalement, les personnes venues à vélo le jour de l'enquête sont celles qui dépensent le moins (54 CHF). Ainsi, si les piétons ne dépensent pas les plus gros montants, la fréquence de leur visite fait qu'au final, ce sont ceux qui théoriquement dépensent le plus à l'échelle d'un mois. À l'inverse, la fréquence plus faible des visites des automobilistes contrebalance les montants plus élevés dépensés par ceux-ci.

Figure n° 19 : Estimation des montants dépensés mensuellement pour les achats (en CHF), selon le mode de transport utilisé le jour de l'enquête



N marche : 510 - N TIM : 273 - N TP : 1'078 - N vélo : 77 - N total : 2'020
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

2.6. OPINIONS SUR LE CENTRE-VILLE

Enfin, cette dernière partie porte sur les opinions des enquêtés en lien avec la mobilité, l'attractivité commerciale, l'espace public et l'accessibilité du centre-ville.

> Accessibilité

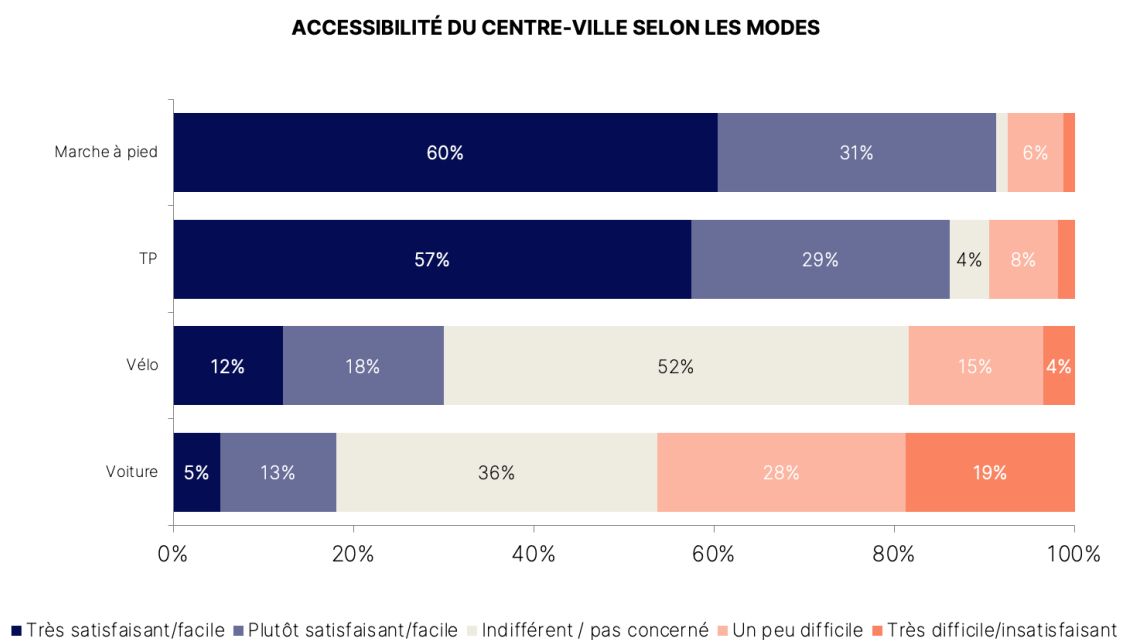
Les enquêtés ont été interrogés sur leur jugement de l'accessibilité du centre-ville avec différents modes de transport. Il en ressort que l'accessibilité du centre-ville à pied et en transports publics est jugée satisfaisante et facile par la grande majorité des enquêtés (respectivement 91% et 88%)³.

S'agissant du vélo, la part de personnes insatisfaites est plus importante que pour la marche et les transports publics, mais elle reste inférieure à la part des personnes satisfaites. Notons qu'un peu plus de la moitié des enquêtés ne se sentent pas concernés par cette question. Finalement, c'est l'accessibilité en voiture qui est la moins bien évaluée, jugée insatisfaisante par près de la moitié de l'échantillon. Néanmoins, 36% ne se sentent pas concernés.

Soulignons que l'accessibilité à pied, en TP et en voiture est jugée plus satisfaisante par les personnes ayant utilisé ces modes le jour de l'enquête que par celles qui ne les ont pas utilisés.

³ Addition des « Très satisfaisant/facile » et des « Plutôt satisfaisant/facile ».

Figure n° 20 : Jugement quant à l'accessibilité du centre-ville selon les modes



N total: 2'023
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche



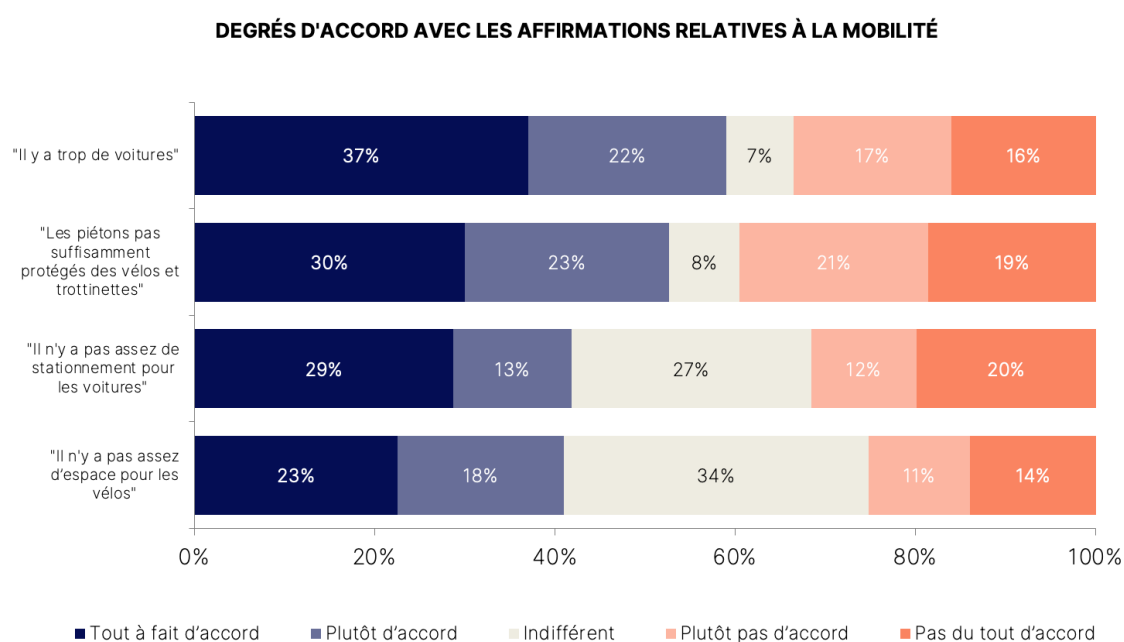
Concert en plein air lors du festival de la Cité. Wikimedia Commons, Jejecam, 2010

> Mobilité, attractivité commerciale et espace public

Les enquêtés ont également dû donner leur degré d'accord avec une série d'affirmations relatives au centre-ville.

Concernant les affirmations en lien avec la mobilité, 59% considèrent qu'il y a trop de voitures, 53% que les piétons ne sont pas assez bien protégés des vélos et trottinettes, 42% trouvent qu'il n'y a pas assez de stationnements voiture et 41% qu'il n'y pas assez d'espace pour les vélos⁴.

Figure n° 21 : Degré d'accord avec les affirmations relatives à la mobilité



N total: 2'023
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

⁴ Addition des « Tout à fait d'accord » et des « Plutôt d'accord »

On observe un lien fort entre ces opinions et le mode utilisé le jour de l'enquête. En effet, 79% des cyclistes et 63% des piétons sont d'accord avec la 1ère affirmation (« Il y a trop de voitures »), contre 46% des automobilistes⁵. Ensuite, 59% des piétons sont d'accord avec le fait que « les piétons ne sont pas suffisamment protégés des vélos et des trottinettes », contre 39% des cyclistes. 62% des automobilistes considèrent qu'il n'y a pas assez de stationnements pour les voitures, contre 16% des cyclistes. Finalement, 84% des cyclistes sont d'accord avec la dernière affirmation (« Il n'y a pas assez d'espace pour les vélos »), contre 28% des automobilistes.

Tableau n° 9 : Degré d'accord avec les affirmations relatives à la mobilité, selon le mode utilisé le jour de l'enquête

		Marche	Vélo/VAE	TP	TIM	Total
TOTAL		512	77	1'090	276	2023
« Il y a trop de voitures »	Tout à fait d'accord	40%	53%	36%	26%	37%
	Plutôt d'accord	23%	26%	23%	20%	22%
	Plutôt pas d'accord	17%	10%	18%	19%	17%
	Pas du tout d'accord	14%	7%	15%	28%	16%
	Indifférent	6%	4%	8%	7%	7%
« Les piétons ne sont pas suffisamment protégés des vélos et des trottinettes »	Tout à fait d'accord	37%	14%	27%	34%	30%
	Plutôt d'accord	23%	25%	24%	16%	23%
	Plutôt pas d'accord	20%	23%	22%	17%	21%
	Pas du tout d'accord	14%	29%	19%	20%	19%
	Indifférent	6%	9%	7%	12%	8%
« Il n'y a pas assez de stationnement voiture »	Tout à fait d'accord	27%	9%	27%	46%	29%
	Plutôt d'accord	13%	7%	13%	16%	13%
	Plutôt pas d'accord	11%	13%	11%	15%	12%
	Pas du tout d'accord	23%	43%	17%	18%	20%
	Indifférent	27%	29%	32%	5%	27%
« Il n'y a pas assez d'espace pour les vélos »	Tout à fait d'accord	24%	64%	21%	14%	23%
	Plutôt d'accord	21%	21%	19%	13%	18%
	Plutôt pas d'accord	12%	10%	11%	11%	11%
	Pas du tout d'accord	13%	5%	13%	22%	14%
	Indifférent	31%	0%	37%	40%	34%

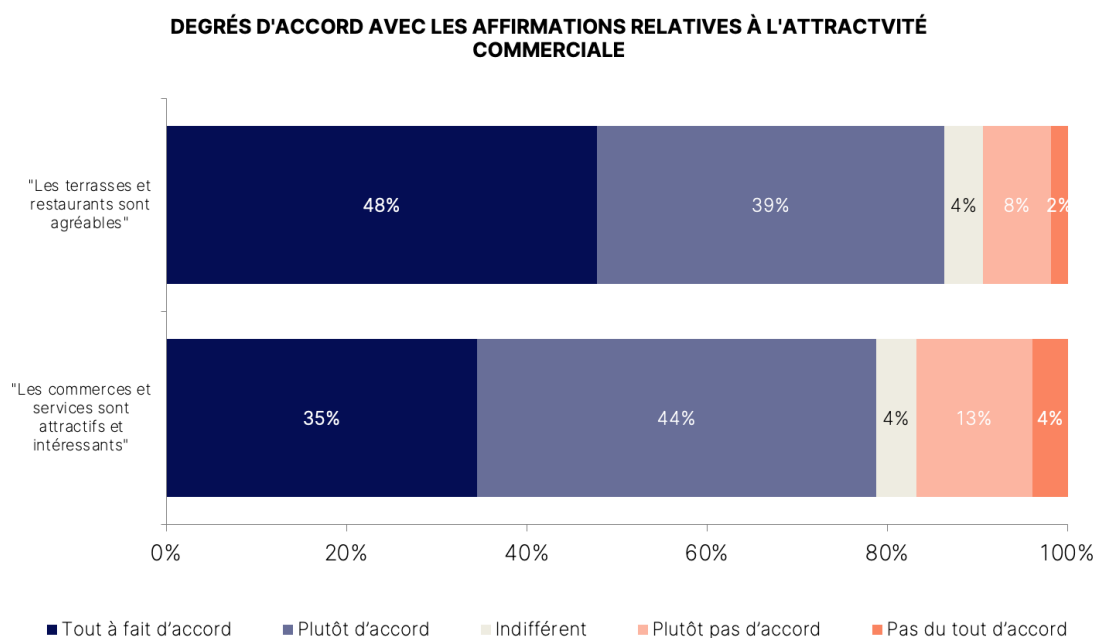
⁵ Addition des « Tout à fait d'accord » et des « Plutôt d'accord »

La majorité est très positive concernant l'attractivité du centre-ville : 86% trouvent les terrasses et les restaurants agréables et 79% sont d'accord avec le fait que les commerces et les services sont attractifs et intéressants.

Ces degrés d'accord varient en fonction de la fréquence des visites. En effet, les personnes qui viennent moins d'une fois par mois pour les motifs liés à la restauration témoignent moins d'accords vis-à-vis de la première affirmation (env. 75%), et celles qui viennent moins d'une fois par mois pour les achats sont moins d'accords avec la deuxième (env. 73%).

On observe également un lien avec l'âge puisque les plus de 65 ans sont moins en accord avec la première affirmation (78%) et les 45-64 ans avec la deuxième (76%).

Figure n° 22 : Degrés d'accord avec les affirmations relatives à l'attractivité commerciale



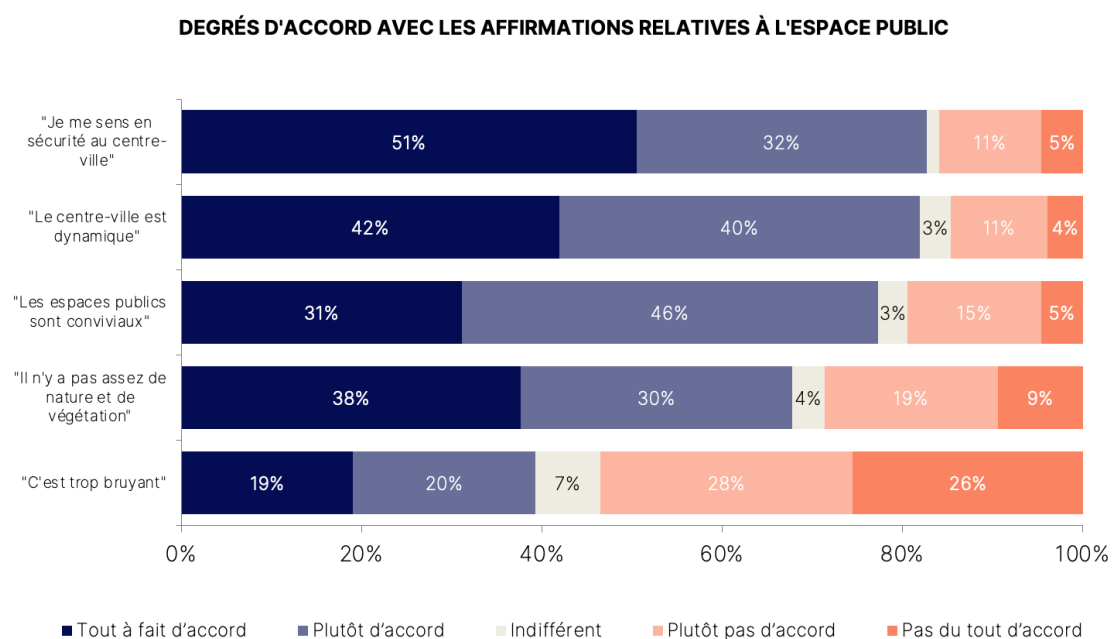
N total: 2'023
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Finalement, l'espace public est bien évalué puisque 83% le jugent sûr, 82% dynamique et 77% convivial. En revanche, 39% le jugent trop bruyant et 68% sont d'accord avec le fait qu'il n'y a pas assez de nature et de végétation.

On peut relever que les 14-25 ans et les femmes témoignent moins d'accords envers l'affirmation relative à la sécurité (respectivement 74% et 79%). Les 65 ans et plus, quant à eux, sont moins d'accord avec le fait que le centre est dynamique (67%) et convivial (72%).

En dernier lieu, les Lausannois-e-s sont plus nombreux-ses à considérer que le centre est trop bruyant (44%), d'autant plus lorsqu'ils résident au centre-ville (47%).

Figure n° 23 : Degrés d'accord avec les affirmations relatives à l'espace public



N total: 2'023
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

2.7. COMMENTAIRES LIBRES

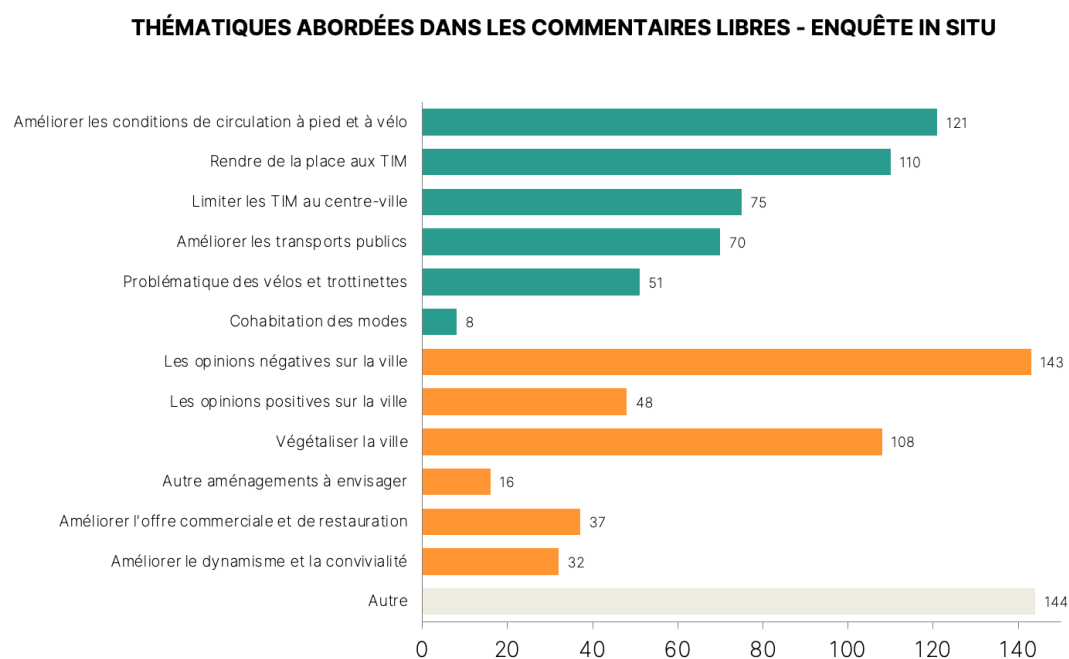
À la fin de l'enquête, les répondants ont eu la possibilité de s'exprimer librement sur le centre-ville de Lausanne et ses commerces. Cette partie a pour but de proposer une exploration et une synthèse de cette question ouverte.

> Vue d'ensemble des thématiques abordées

766 personnes se sont exprimées librement à la fin du questionnaire lors de l'enquête in situ, soit 38% des répondants. Deux principales thématiques ont été abordées : la mobilité et la qualité de vie en ville. Au sein de ces deux grandes catégories, des sous-thématiques ont été établies.

La figure ci-dessous permet d'observer l'importance des différentes sous-thématiques en termes d'occurrences.

Figure n° 24 : Thématiques abordées dans les commentaires libres – enquête in situ



N de commentaires : 766
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

> Mobilités actives : améliorer les conditions de déplacements à pied et à vélo

De nombreux répondants se préoccupent de l'amélioration de la circulation à pied et à vélo. Les principaux enjeux qui émergent autour de la marche sont la sécurité des piétons ainsi que la piétonnisation du centre-ville. Concernant la pratique du vélo, la majorité des propos concernent également la sécurité et l'amélioration des infrastructures cyclables.

> Transport individuel motorisé : des perceptions divergentes

Il est très intéressant de noter les divergences d'opinions en ce qui concerne le trafic individuel motorisé. Une partie des répondants se positionnent clairement pour la limitation des TIM au centre-ville, tandis que d'autres déplorent les restrictions et le manque de place qui leur est accordé. À noter que d'un côté comme de l'autre, plusieurs citations insistent sur le fait que la diminution des TIM doit se faire en cohérence avec d'autres politiques de mobilité et être doublée de mesures « compensatoires » : parkings en périphérie ou amélioration de l'offre de TP et notamment réduction de leur prix. On relèvera encore que certains répondants mettent en lien le manque d'accessibilité voiture et une perte d'attractivité pour les commerces.

> Transports publics : des prix jugés trop chers et des améliorations à envisager

S'agissant des transports publics, les prix sont souvent jugés prohibitifs (notamment dans une optique de réduire la place des TIM) tandis que certaines personnes mentionnent des améliorations à envisager (amélioration de la fluidité, de la fréquence, de la desserte...).

> Des conflits entre les modes et des problèmes de cohabitation

Finalement, toujours concernant la mobilité, il est intéressant de relever les conflits qui semblent exister entre plusieurs modes. On peut notamment souligner que le comportement des vélos et des trottinettes est jugé problématique par un certain nombre de répondants, notamment vis-à-vis des piétons. La cohabitation entre les certains modes apparaît complexe (notamment vélos-piétons, vélos-voitures).

> Une ville aimée et critiquée

Concernant l'appréciation générale du vivre à Lausanne, on trouve naturellement des avis positifs et négatifs. Concernant les opinions négatives, la drogue (deal et consommation) et la mendicité sont au cœur des critiques. On relève aussi des problématiques liées à la propreté, à la sécurité et à la trop grande présence de travaux.

> Aménagement

Concernant l'aménagement, la végétalisation est largement plébiscitée, tandis que certains répondants suggèrent également d'autres aménagements (plus d'endroits pour s'asseoir, de jeux pour les enfants, de toilettes publiques, d'espaces où pratiquer du sport).

> Attractivité commerciale, dynamisme et convivialité

Finalement, concernant l'activité commerciale, le dynamisme et la convivialité du centre-ville, on observe que certains répondants se montrent critiques vis-à-vis de l'offre commerciale. Cela concerne notamment le manque de diversité et d'enseignes locales, ainsi qu'un désir de voir plus de dynamisme à travers des terrasses ou des ouvertures étendues. Certains répondants déplorent également un manque d'animation et de convivialité qui pourrait être comblé par des espaces de rencontre ou des manifestations culturelles.

3. SYNTHÈSE ET PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

3.1. CHIFFRES CLÉS

- > 2'023 personnes enquêtées in situ durant 6 jours sur 6 lieux du centre-ville de Lausanne. 56% résident à Lausanne (parmi elles, 36% au centre-ville), 20% dans le reste du PALM, 16% dans le reste du canton et 8% au-delà ;
- > 63% des enquêtés viennent chaque semaine au centre-ville pour les achats, 54% pour la restauration, 42% pour les motifs culturels, de sport ou de loisirs et 12% pour les services ;
- > 2/3 des personnes enquêtées sont présentes au centre-ville pour un motif commercial, avec une prédominance des achats (43%), puis de la restauration (17%), des motifs liés à la culture, au sport et aux loisirs (9%), et finalement les services (8%) ;
- > Pour les achats, la majorité se rend en grande surface (49%), mais les petits commerces ne sont pas en reste (40%). Les jours de marché, 38% des enquêtés présents pour motif d'achats se rendent dans l'un des marchés du centre-ville ;
- > Les transports publics (54%) et la marche (25%) dominent largement s'agissant des modes utilisés pour venir au centre-ville le jour de l'enquête. Les TIM représentent 14% de part modale et le vélo 4% ;
- > Les personnes venues à pied le jour de l'enquête sont celles qui indiquent les fréquences de visite les plus élevées, à l'inverse des automobilistes qui sont ceux qui viennent le moins souvent ;
- > La majorité des automobilistes sont garés en ville sur une place de stationnement public en ouvrage ou en voirie : 58% pour le stationnement en ouvrage, 15% de stationnement en voirie payant et 4% de stationnement en voirie gratuit. 9% ont stationné sur une place privée et seuls 4% se sont garés en périphérie. Les automobilistes qui n'auraient pas pu venir en voiture seraient majoritairement venus en TP (68%) ou ne seraient pas venus (26%) ;
- > 2/3 des personnes présentes pour un motif « commercial » avaient dépensé de l'argent au moment de l'enquête. Les dépenses concernent majoritairement les achats ;
- > En estimant les montants mensuels dépensés au centre-ville par les enquêtés pour les achats, on observe qu'à l'échelle du mois, ce sont les piétons qui dépensent le plus, en raison du fait que ce sont eux qui viennent le plus fréquemment au centre-ville. À l'inverse, les plus grandes sommes dépensées par les automobilistes sont contrebalancées par le fait qu'ils viennent plus rarement au centre-ville ;
- > Concernant les opinions relatives à la mobilité, 59% considèrent qu'il y a trop de voitures (majoritairement les piétons et les cyclistes) et 53% que les piétons ne sont pas assez

protégés des vélos et des trottinettes. 42% considèrent qu'il n'y a pas assez de stationnement voiture (62% des automobilistes) et 41% trouvent qu'il n'y a pas assez d'espace pour les vélos (84% des cyclistes) ;

- > La majorité est positive concernant l'attractivité du centre-ville : 86% trouvent les terrasses et les restaurants agréables et 79% sont d'accord avec le fait que les commerces et les services sont attractifs et intéressants. L'espace public est aussi bien évalué puisque 83% le jugent sûr (une part moindre chez les moins de 25 ans et les femmes), 82% dynamique et 77% convivial. En revanche, 39% le jugent trop bruyant (surtout des Lausannois-e-s) et 68% trouvent qu'il n'y a pas assez de nature et de végétation ;
- > L'accessibilité du centre-ville à pied et en transports publics est jugée satisfaisante et facile par la grande majorité des enquêtés (respectivement 91% et 88%). L'accessibilité à vélo ne récolte que 30% d'opinions favorables (mais 52% ne se sentent pas concernés) tandis que l'accessibilité voiture est jugée satisfaisante par seulement 18% des enquêtés, tandis que 36% ne se sentent pas concernés et que près de la moitié la juge insatisfaisante.

3.2. PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ENQUETE IN SITU

- > Les visiteurs du centre-ville, et notamment les visiteurs fréquents, sont principalement les résidents de Lausanne et plus particulièrement du centre-ville de Lausanne ;
- > L'accès au centre-ville se fait très majoritairement en transports publics (surtout pour les résidents hors de Lausanne) ou à pied (surtout pour les résidents de Lausanne, et encore plus particulièrement du centre), et la grande majorité des enquêtés sont satisfaits de l'accessibilité du centre-ville avec ces deux modes ;
- > L'usage de la voiture, minoritaire, concerne majoritairement les personnes qui résident hors du PALM ;
- > Les personnes venues en voiture sont celles qui ont dépensé le plus, mais elles représentent une petite part de l'échantillon et surtout, ce sont celles qui déclarent venir le moins fréquemment au centre-ville. À l'inverse, les piétons sont les visiteurs les plus réguliers (64% font plusieurs fois par semaine des achats au centre-ville, contre 17% des automobilistes) et ils effectuent fréquemment des achats, également pour des montants importants ;
- > Le centre-ville, qu'il s'agisse de ses espaces publics ou de ses commerces et services, semble largement apprécié, bien que l'on déplore le manque de végétation. On observe en revanche plus de conflictualité en ce qui concerne la mobilité et la cohabitation des différents modes de transports.



ENQUÊTE COMPLÉMENTAIRE EN LIGNE

1. MÉTHODOLOGIE

1.1. COLLECTE DES DONNÉES

L'enquête complémentaire a été diffusée en ligne du 22 novembre au 12 décembre par MIS Trend. L'objectif était de recueillir 400 réponses de résidents de Lausanne, 400 des communes du reste du PALM et 200 des communes hors du PALM situées dans les districts de Lavaux-Oron, de Morges et du Gros-de-Vaud. Ces 3 districts bordent le PALM et entretiennent donc une certaine proximité avec la capitale vaudoise.

1.2. STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire qui a été diffusé contenait des questions similaires à celles de l'enquête in situ, plus une série de questions supplémentaires permettant d'approfondir notre thématique (en gras ci-dessous) :

- Données personnelles : âge, genre, niveau de formation, activité, lieu de résidence, structure du ménage, revenu du ménage, lieu de travail ou de formation ;
- Équipement de mobilité ;
- Visites au centre-ville en général : fréquence par motif, évolution depuis la pandémie ;
- Description de la dernière visite au centre-ville : origine, motifs, modes de transport, raisons d'utilisation de la voiture, itinéraire TP, stationnement vélo, lien mode utilisé / achats effectués, types de commerces et d'établissements visités, montants dépensés ;
- Bloc de questions pour les non-visiteurs ou visiteurs occasionnels : raisons, types de destinations privilégiées, incitations à se rendre au centre-ville ;
- Usage du e-commerce : fréquence, évolution, raison, influence sur la fréquentation du centre-ville ;
- Opinion sur le centre-ville et son accessibilité, notamment impact de la piétonnisation et temps de marche acceptable.

1.3. PONDERATION DE L'ÉCHANTILLON

Afin de vérifier la représentativité de l'échantillon obtenu, sa structure a été comparée à la structure réelle de la population dans les 3 zones d'enquête (Lausanne, reste du PALM, hors du PALM). À la suite de cette comparaison, un redressement différencié selon les terrains a été effectué sur les variables du genre et de l'âge. Les poids suivants ont été appliqués :

Tableau n° 10 : Pondérations appliquées selon le lieu de résidence, l'âge et le genre

		Hommes	Femmes
Lausanne	16-25 ans	1.12	0.92
	26-34 ans	0.929	0.932
	35-45 ans	0.894	0.755
	46-54 ans	1.043	0.973
	55-64 ans	1.001	1.355
	65 ans et plus	1.043	1.858
Reste du PALM	16-25 ans	1.709	0.58
	26-34 ans	1.843	0.636
	35-45 ans	1.2	0.652
	46-54 ans	0.857	1.04
	55-64 ans	1.34	0.911
	65 ans et plus	0.858	2.779
Hors du PALM	16-25 ans	2.109	0.783
	26-34 ans	1.063	0.625
	35-45 ans	1.721	0.816
	46-54 ans	1.138	0.819
	55-64 ans	0.689	1.071
	65 ans et plus	0.854	2.191

Nous avons observé, dans notre échantillon, une sous-représentation des niveaux de formation les plus bas (pas de formation, ou scolarité obligatoire), principalement au profit des niveaux de formation les plus élevés. Nous avons par conséquent appliqué une deuxième pondération à tout l'échantillon sur la variable « niveau de formation ».

Tableau n° 11 : Pondération appliquée sur le niveau de formation

	Échantillon total
Scolarité obligatoire, sans formation	2
Formation professionnelle initiale	0.933
Formation générale	1
Formation professionnelle supérieure	0.929
Haute école	0.917

Soulignons que malgré la pondération appliquée, la part de personnes avec le plus bas niveau de formation reste inférieure à celle de la population réelle.

1.4. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON ET INTERVALLES DE CONFIANCE

> Personnes interrogées

L'enquête a permis de récolter les réponses de 1'060 personnes : 417 résidents à Lausanne, 402 dans le reste du PALM et 241 hors du PALM. Le tableau ci-dessous présente leurs caractéristiques principales, pondérées et non pondérées.

En comparaison de l'échantillon de l'enquête in situ, nous pouvons principalement noter les différences suivantes :

- Moins de résidents de Lausanne et plus du reste du PALM ;
- Parmi les Lausannois·e·s, moins de résidents du centre et plus de l'ouest ;
- Moins de moins de 34 ans, plus de 35-54 ans et de plus de 65 ans
- Moins de personnes vivant seules sans enfant, en colocation ou avec leurs parents, et plus de personnes vivant en couple ;
- Moins de personnes en formation et plus de personnes non actives (chômage, au foyer, retraite) ;
- Plus de personne avec une formation professionnelle initiale et moins avec un diplôme de haute école.

Notons encore que 23% des Lausannois·e·s – soit 9.5% de tout l'échantillon – résident au centre-ville.

Tableau n° 12 : Description de l'échantillon de l'enquête complémentaire en ligne

		Effectifs	%	Effectifs pondérés	% pondérés
TOTAL		1'060	100%	1'060	100%
Lieu de résidence	Lausanne	417	39%	425	40%
	Reste du PALM	402	38%	394	37%
	Hors du PALM	241	23%	240	23%
Secteur de résidence à Lausanne	Centre	101	24%	99	23%
	Sud	84	20%	87	21%
	Est	90	22%	88	21%
	Ouest	129	31%	138	32%
	Zones foraines	13	3%	13	3%
Classes d'âge	16-24 ans	130	12%	144	14%
	25-44 ans	458	43%	409	39%
	45-64 ans	329	31%	322	30%
	65 ans et plus	143	14%	286	17%
Genre (inconnu=4)	Femme	580	55%	542	51%
	Homme	476	45%	514	49%
Structure du ménage	Seul-e sans enfant	221	21%	240	23%
	Seul-e avec enfant(s)	61	6%	56	5%
	En couple sans enfant	292	27.5%	291	27.5%
	En couple avec enfant(s)	340	32%	314	30%
	Avec les parents	106	10%	120	11%
	En colocation	36	3%	35	3%
	Autre	4	0.5%	3	0.5%
Activité principale	Étudiant-e, en formation	114	11%	122	11.5%
	Actif/active à plein temps ou à temps partiel	659	62%	602	57%
	Chômage, recherche d'emploi, AI	78	7%	86	8%
	Femme/homme au foyer	47	4%	45	4%
	Retraité-e	159	15%	200	19%
	Autre	3	0.5%	4	0.5%
Niveau de formation	Scolarité obligatoire, sans formation	67	6%	124	12%
	Formation professionnelle initiale	318	30%	306	29%
	Formation générale	149	14%	150	14%
	Formation professionnelle supérieure	146	14%	140	13%
	Haute école	380	36%	340	32%

> Intervalles de confiance

Comme cela a été fait pour l'enquête in situ, nous rendons compte ci-dessous des intervalles de confiance (à 95%) associés aux effectifs de base de notre échantillon (pour plus de détails sur la méthode de calcul, se référer à la section « Méthodologie » de la partie sur l'enquête in situ).

L'effectif total étant presque deux fois inférieur à celui de l'in situ, soulignons que les intervalles de confiance sont notablement plus larges dans le cadre de cette enquête en ligne.

Tableau n° 13 : Principaux effectifs et intervalles de confiances associés

		Effectifs	Intervalles de confiance
TOTAL		1'060	+/- 3.0 pts
Lieu de résidence	Lausanne	425	+/- 4.8 pts
	Reste du PALM	394	+/- 4.9 pts
	Hors du PALM	240	+/- 6.3 pts
Secteur de résidence à Lausanne	Centre	99	+/- 9.8 pts
	Sud	87	+/- 10.5 pts
	Est	88	+/- 10.4 pts
	Ouest	138	+/- 8.3 pts
Classes d'âge	14-24 ans	144	+/- 8.2 pts
	25-44 ans	409	+/- 4.8 pts
	45-64 ans	322	+/- 5.5 pts
	65 ans et plus	286	+/- 5.8 pts
Genre	Femme	542	+/- 4.2 pts
	Homme	514	+/- 4.3 pts
Activité principale	Étudiant-e, en formation	122	+/- 8.9 pts
	Actif/active à plein temps ou à temps partiel	602	+/- 4.0 pts
	Chômage, recherche d'emploi, inactif/inactive, pause, sans activité rémunérée	86	+/- 10.6 pts
	Femme/homme au foyer	45	+/- 14.6 pts
	Retraité-e	200	+/- 6.9 pts
Motif de la présence au centre-ville	Achats	530	+/- 4.3 pts
	Restauration	362	+/- 5.2 pts
	Culture, sport, loisirs	154	+/- 7.9 pts
	Services	130	+/- 8.6 pts
Mode utilisé pour se rendre au centre-ville	Marche	104	+/- 9.6 pts
	Vélo	24	+/- 20.0 pts
	TP	339	+/- 5.3 pts
	TIM	214	+/- 6.7 pts
Fréquence des visites	Visiteurs réguliers	875	+/- 3.3 pts
	Visiteurs réguliers avec visite au cours des 2 dernières semaines	760	+/- 3.6 pts
	Visiteurs occasionnels ou non-visiteurs	185	+/- 7.2 pts
E-commerce	Usagers	599	+/- 4.0 pts
	Non-usagers	461	+/- 4.6 pts

2. RÉSULTATS

2.1. ÉQUIPEMENT DE MOBILITÉ

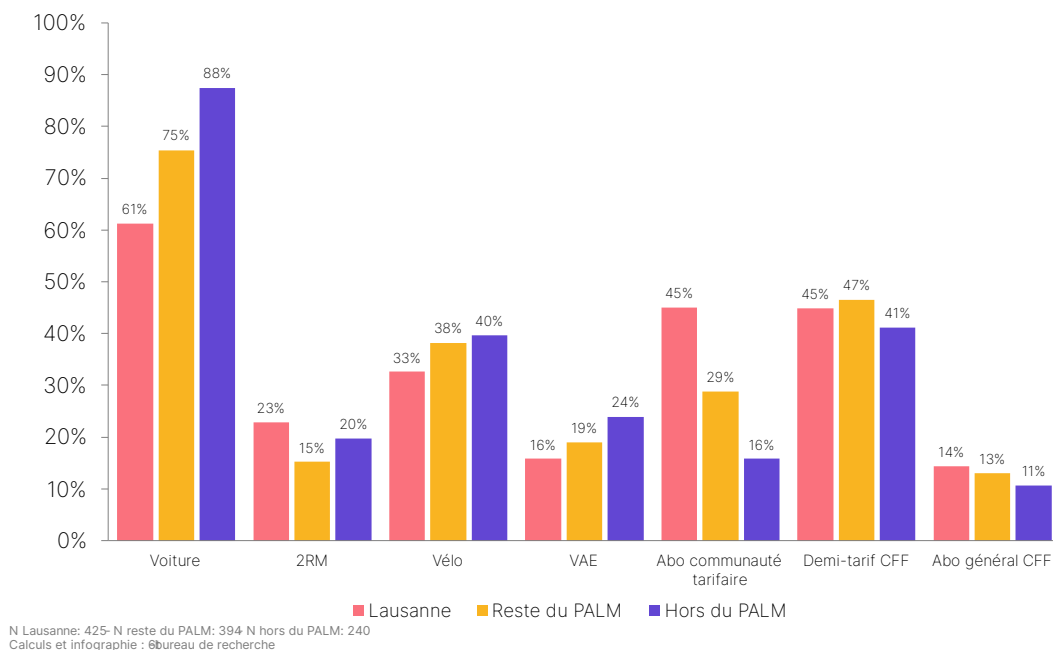
Dans cette première partie, nous présentons l'équipement de mobilité de notre échantillon.

Concernant l'équipement de mobilité de notre échantillon, on observe d'intéressantes variations selon le lieu de résidence.

Près des trois quarts de l'échantillon disposent d'une voiture, mais cette part ne s'élève qu'à 61% à Lausanne, contre 88% hors du PALM. La part de personnes ayant un vélo à disposition est légèrement plus faible à Lausanne qu'ailleurs. Inversement, les Lausannois·es sont bien plus nombreux·ses à posséder un abonnement de transports publics à une communauté tarifaire et un peu plus nombreux·ses à posséder un abonnement général ou un deux-roues motorisé.

Figure n° 25 : Possession de véhicule et d'abonnement selon le lieu de résidence

POSSESSION DE VÉHICULE ET D'ABONNEMENT SELON LE LIEU DE RÉSIDENCE



2.2. VISITES AU CENTRE-VILLE EN GÉNÉRAL

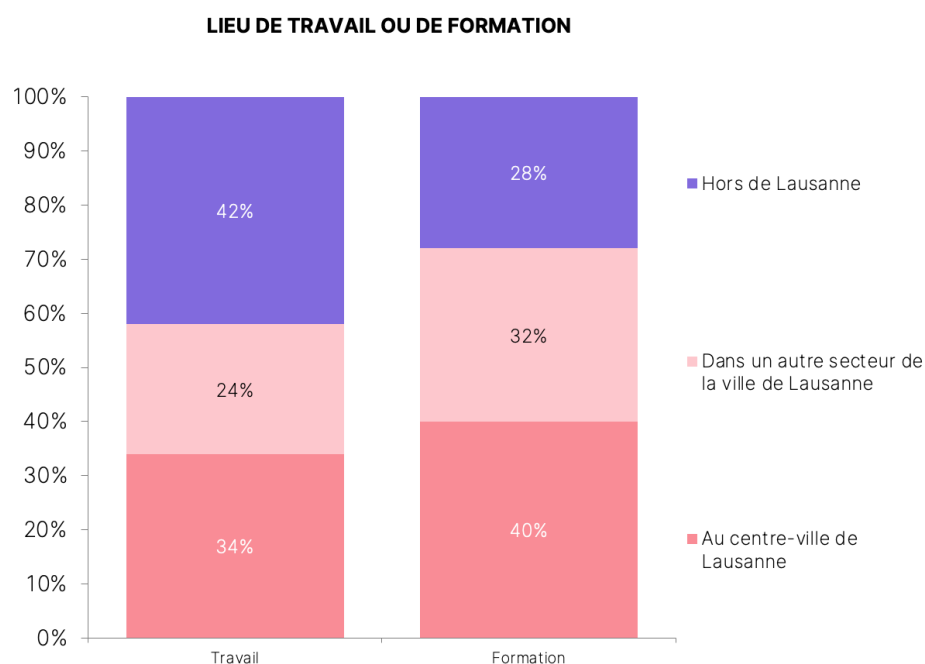
Nous nous intéressons ici à la fréquence à laquelle les enquêtés se rendent au centre-ville de Lausanne, d'abord pour le travail ou la formation, puis pour les motifs commerciaux (achats, restauration, culture, sport, loisirs ou services).

> Travail et formation

Parmi les enquêtés actifs professionnellement, 34% travaillent au centre-ville de Lausanne. Parmi les personnes en formation, 40% ont leur lieu de formation qui se situe au centre-ville.

Au total, c'est 24% de l'échantillon qui travaille ou étudie au centre-ville de Lausanne.

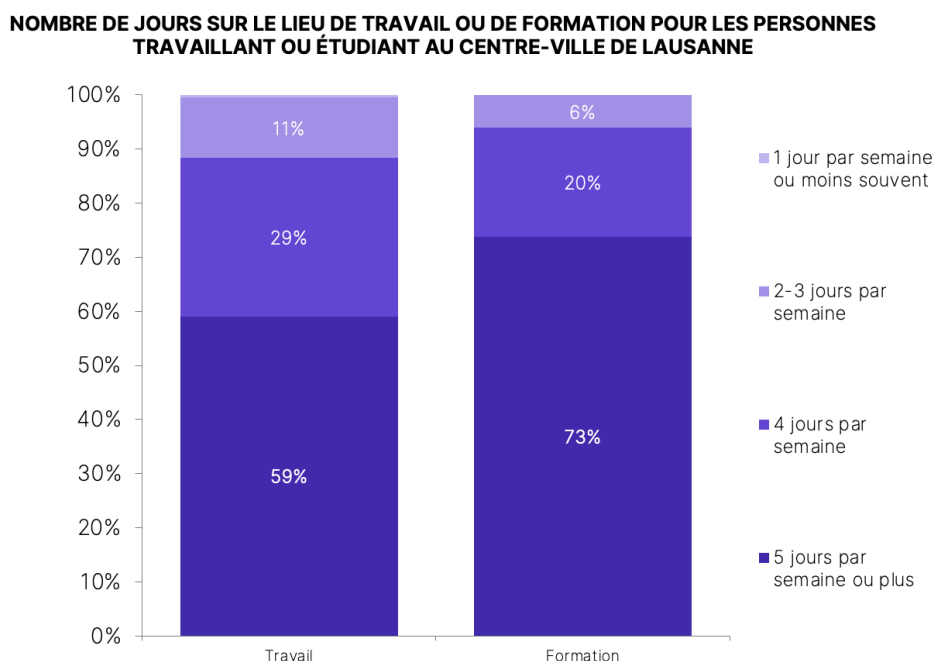
Figure n° 26 : Lieu de travail ou de formation



N actifs : 602 - N en formation: 122
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Parmi les personnes qui travaillent ou étudient au centre-ville de Lausanne, la grande majorité se rend sur leur lieu de travail ou de formation au moins 4 fois par semaine.

Figure n° 27 : Nombre de jours sur le lieu de travail ou de formation pour les personnes qui travaillent ou étudient au centre-ville de Lausanne



N actifs travaillant au centre-ville : 206 - N en formation étudiant au centre-ville: 49
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

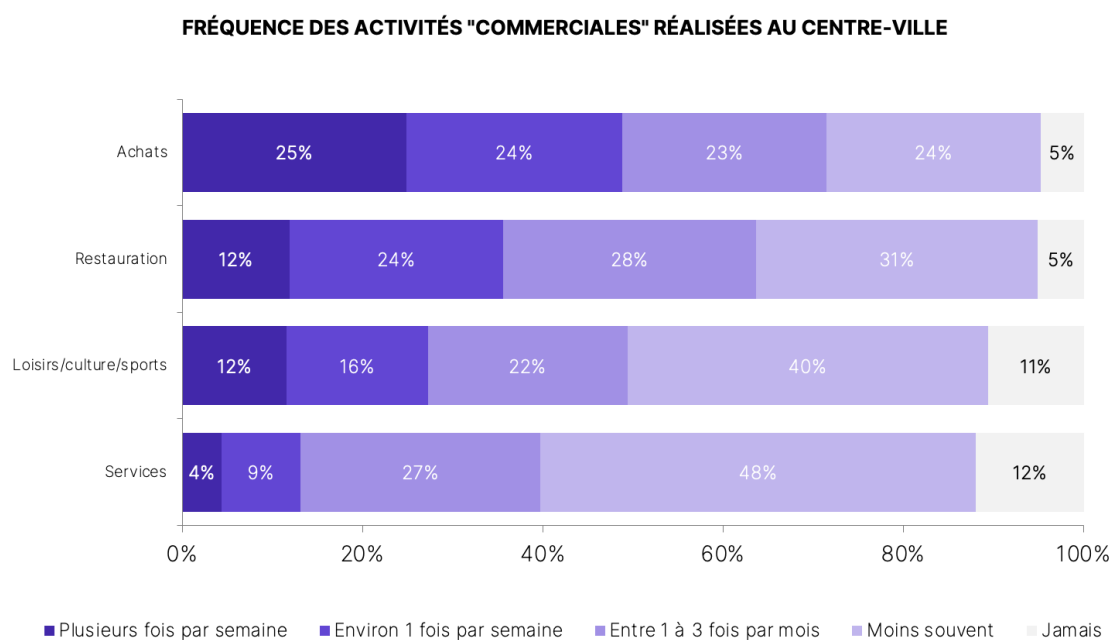
On constate ainsi qu'une part non négligeable de l'échantillon est présente au moins 4 jours par semaine au centre-ville de Lausanne pour un motif que l'on peut qualifier de « contraint ».

> Motifs « commerciaux »

Les répondants ont été interrogés sur la fréquence à laquelle ils effectuent des activités de type « commerciales » au centre-ville de Lausanne.

Le motif des achats prédomine avec près de la moitié de l'échantillon qui déclare réaliser des achats au centre-ville de Lausanne chaque semaine. Seuls 5% ne le font jamais. Vient ensuite le motif de restauration avec 36% des enquêtés qui réalisent chaque semaine ce type d'activité au centre-ville (et seulement 5% qui ne le font jamais). 28% de l'échantillon réalise chaque semaine des activités de loisirs, de culture ou de sport au centre-ville tandis que le motif des services est bien moins fréquent : 13% ont recours chaque semaine à des services au centre-ville, 27% plusieurs fois par mois, 48% moins souvent, et 12% jamais.

Figure n° 28 : Fréquence générale des visites au centre-ville, selon le motif

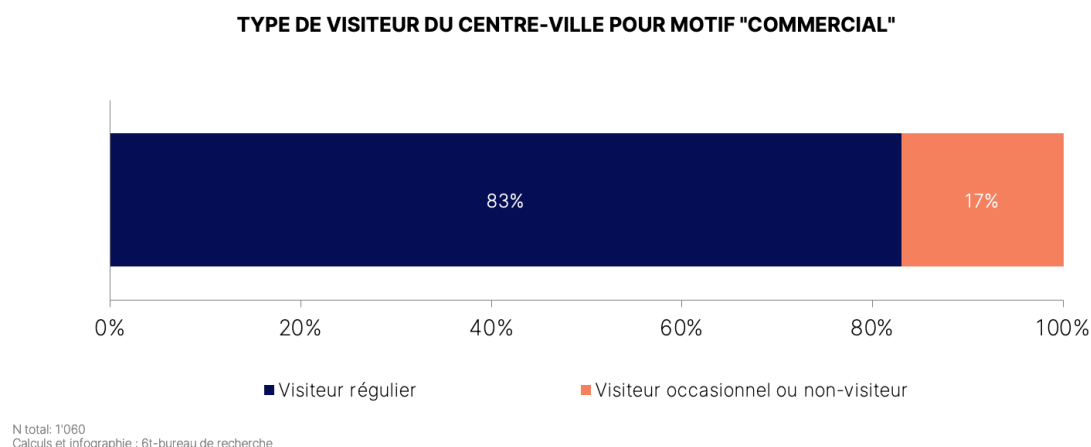


N total: 1'060
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

En comparant ces données avec celles de l'enquête in situ, on observe que la part qui réalise plusieurs fois par semaine des achats (25%), des motifs de restauration (12%) ou de loisirs/culture/sports (11%) au centre-ville est plus faible (respectivement 39%, 31% et 24% dans l'enquête in situ), tandis que la part qui réalise ces activités moins d'une fois par mois est plus élevée. Cette différence s'explique logiquement par la population enquêtée : population présente au centre-ville lors de l'enquête pour l'in situ, contre population générale pour l'enquête complémentaire en ligne.

Au total, seulement 17% des personnes interrogées ont répondu « moins d'une fois par mois » ou « jamais » pour chacun des motifs commerciaux cités. Par la suite, ces personnes sont qualifiées de « visiteur occasionnel ou non-visiteur » tandis que les « visiteurs réguliers » effectuent au minimum une fois par mois au centre-ville l'une des activités citées.

Figure n° 29 : Type de visiteur du centre-ville pour motif « commercial »



> Fréquence en fonction du profil

Concernant les visites hebdomadaires au centre-ville, on observe des différences significatives selon les profils des visiteurs.

Quel que soit le motif, la part des hommes qui les effectue au moins une fois par semaine est significativement plus importante que celle des femmes. C'est également le cas des 16-44 ans qui effectuent plus fréquemment les activités citées que les 45 ans et plus. Les personnes en formation, actives ou sans activité rémunérée effectuent plus fréquemment des activités commerciales au centre-ville que les personnes retraitées.

Sans surprise, les fréquences renseignées par les résidents de Lausanne sont plus élevées que celles de ceux qui résident hors de Lausanne, et les fréquences des résidents du PALM hors de Lausanne sont plus importantes que celles de ceux qui résident hors du PALM. Les résidents du centre-ville effectuent plus souvent les motifs cités que les résidents des autres quartiers.

Figure n° 30 : Part des personnes qui viennent au moins une fois par semaine au centre-ville pour des motifs « commerciaux », selon le profil

		Achats	Restauration	Culture, sport, loisirs	Services
TOTAL		1'060			
Genre	Femme	45%	31%	20%	8%
	Homme	52%	40%	34%	18%
Âge	16-24 ans	58%	50%	35%	18%
	25-44 ans	59%	44%	37%	19%
	45-64 ans	39%	25%	20%	9%
	65 ans et plus	38%	23%	12%	4%
Activité agrégée	En formation	55%	44%	36%	12%
	Actif	51%	39%	29%	15%
	Sans activité rémunérée	51%	32%	32%	19%
	Retraité	37%	23%	12%	4%
Lieu de résidence	Lausanne	68%	49%	36%	19%
	Reste du PALM	42%	32%	22%	10%
	Hors du PALM	25%	20%	19%	8%
Secteur de résidence à Lausanne	Centre	85%	57%	49%	31%
	Sud	66%	46%	36%	19%
	Est	61%	54%	36%	19%
	Ouest	64%	43%	28%	9%
Total		49%	37%	27%	13%

Ces observations doivent être mises en regard avec le lieu d'étude ou de formation des enquêtés. En effet, les hommes, les 16-44 ans, les résidents de Lausanne et plus particulièrement du centre-ville sont plus nombreux à travailler ou à étudier au centre-ville de Lausanne. Ainsi, ces personnes qui sont régulièrement au centre-ville pour leur travail ou leur formation ont plus de probabilité d'effectuer des activités commerciales au centre-ville.

Tableau n° 14 : Part des personnes qui travaillent ou étudient au centre-ville selon leur profil

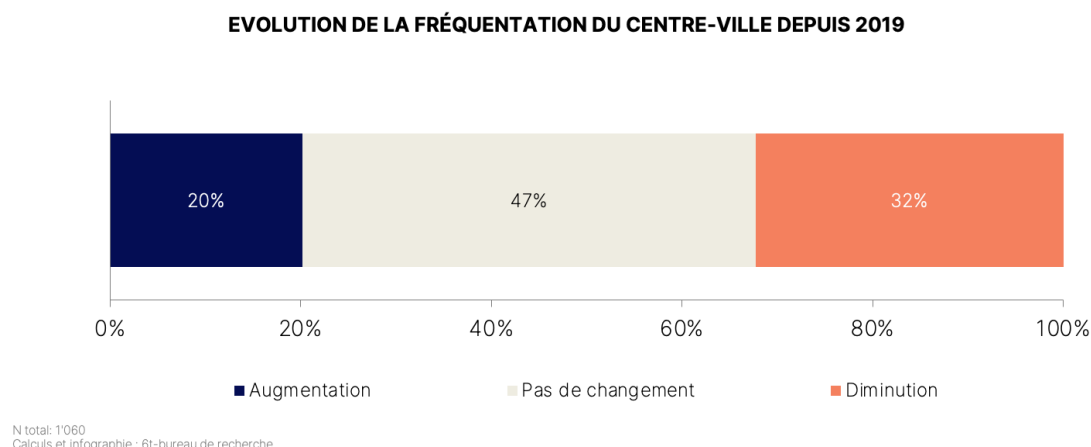
		Travaille ou étudie au centre-ville	Ne travaille pas et n'étudie pas au centre-ville
TOTAL		1'060	
Genre	Femme	19%	81%
	Homme	29%	71%
Âge	16-24 ans	40%	60%
	25-44 ans	33%	67%
	45-64 ans	19%	81%
	65 ans et plus	0.5%	99.5%
Activité agrégée	En formation	40%	60%
	Actif	34%	66%
	Sans activité rémunérée	0%	100%
	Retraité	0%	100%
Lieu de résidence	Lausanne	32.5%	67.5%
	Reste du PALM	21%	79%
	Hors du PALM	14%	86%
Secteur de résidence à Lausanne	Centre	42%	58%
	Sud	28%	72%
	Est	32%	68%
	Ouest	30%	70%

> Évolution de la fréquence de fréquentation du centre-ville

Concernant l'évolution de la fréquentation du centre-ville depuis 2019 (avant la pandémie), 20% indiquent que leur fréquentation du centre-ville a augmenté, 47% qu'elle est restée inchangée et 32% qu'elle a diminué, une part significative. Notons que la part qui indique que cette fréquence a diminué est supérieure à celle de l'enquête in situ (21%).

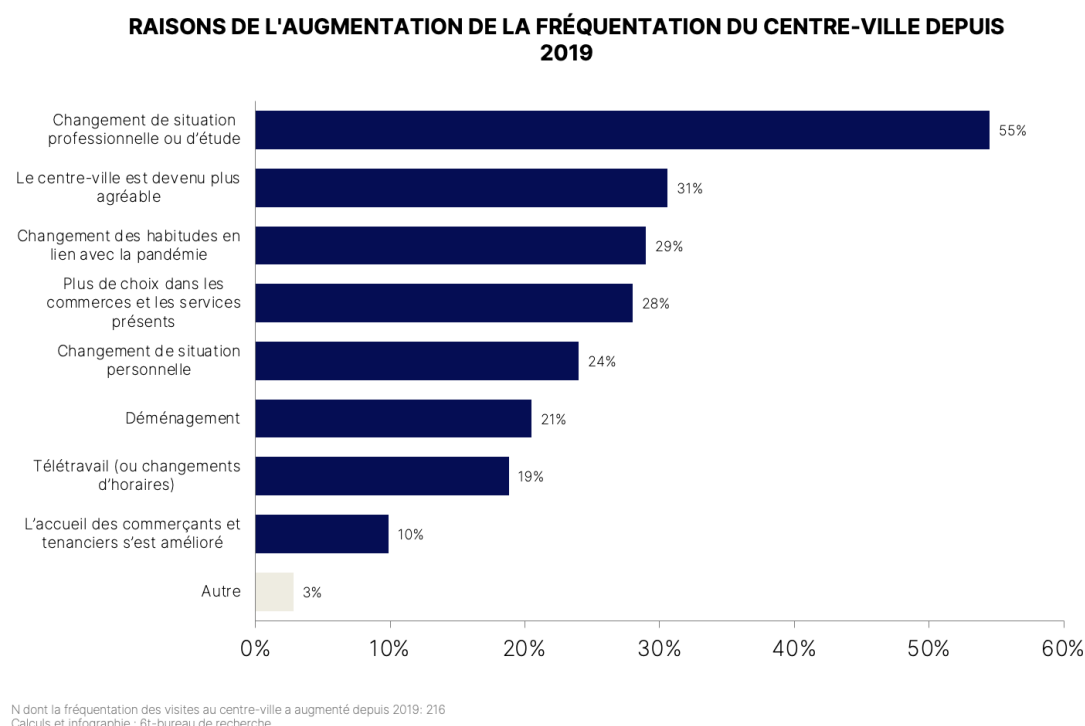
L'augmentation de la fréquence concerne principalement les hommes, les moins de 44 ans, les étudiants, les résidents de Lausanne et encore plus ceux du centre. La diminution de la fréquence, quant à elle, est plus importante chez les femmes, les 45 ans et plus, les personnes sans activité rémunérée ou à la retraite et celles qui résident hors du PALM.

Figure n° 31 : Évolution de la fréquentation du centre-ville depuis 2019



Comme pour l'in situ, la raison la plus évoquée pour expliquer l'augmentation de la fréquence des visites est le changement de situation professionnelle ou d'étude. 31% considèrent que le centre-ville est devenu plus agréable et 28% qu'il y a plus de choix dans les services présents.

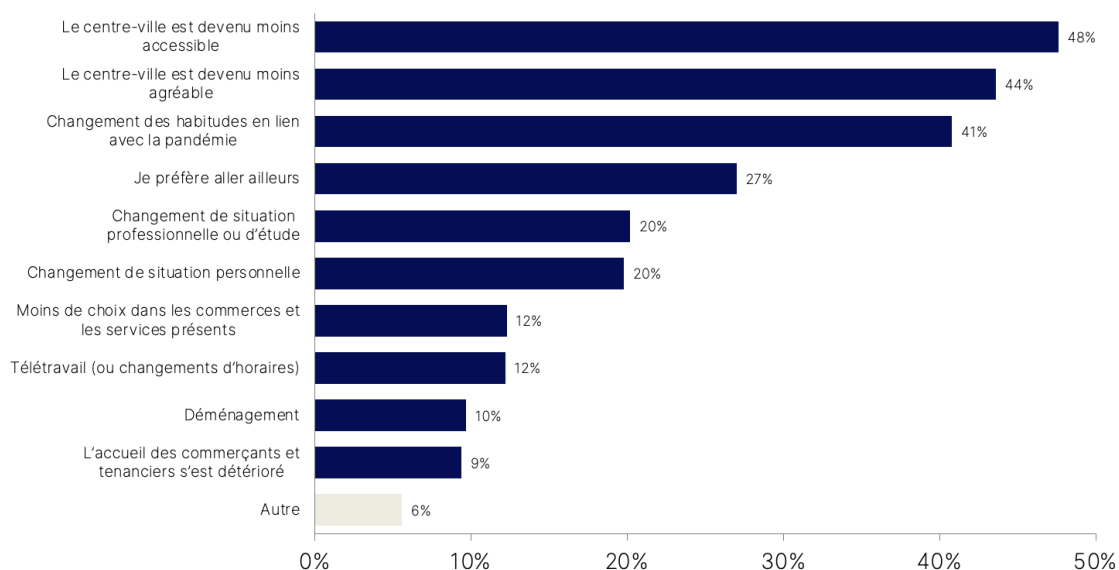
Figure n° 32 : Raison de l'augmentation de la fréquentation du centre-ville depuis 2019



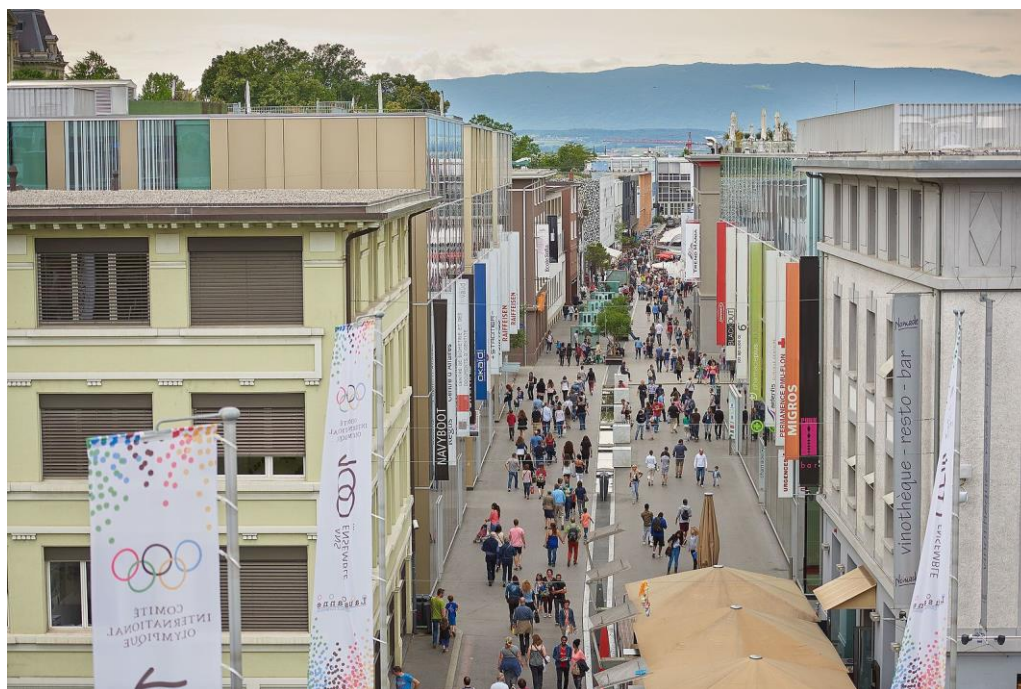
Une part conséquente des personnes dont la fréquentation du centre-ville a diminué l'impute au fait que celui-ci est devenu moins accessible (48%) ou moins agréable (44%). 41% estiment avoir changé leurs habitudes avec la pandémie.

Figure n° 33 : Raison de la diminution de la fréquentation du centre-ville depuis 2019

RAISONS DE LA DIMINUTION DE LA FRÉQUENTATION DU CENTRE-VILLE DEPUIS 2019



N dont la fréquentation des visites au centre-ville a diminué depuis 2019: 341
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche



Voie du Chariot. Wikimedia Commons, 2016

2.3. DERNIÈRE VISITE AU CENTRE-VILLE AVEC ACHATS, RESTAURATION, LOISIRS OU SERVICE

Dans cette partie, nous nous intéressons en détail à la dernière fois que les visiteurs qualifiés de « visiteurs réguliers » ont réalisé des achats, sont allés au restaurant ou dans un bar, dans un établissement de culture, de sport ou de loisirs, ou ont eu recours à un service au centre-ville de Lausanne.

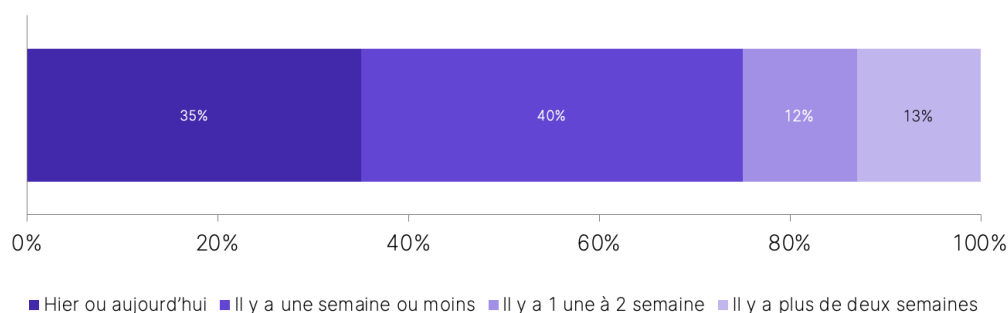
> Quand ?

Cette dernière visite est récente pour la plupart des enquêtés : elle a eu lieu dans la semaine dans $\frac{3}{4}$ des cas.

Pour des questions de mémorisation, la suite des questions sur cette dernière visite n'a pas été posée aux personnes pour qui cet événement remontait à plus de 2 semaines (13% des enquêtés, soit 115 personnes).

Figure n° 34 : Date de la dernière visite au centre-ville pour motif commercial

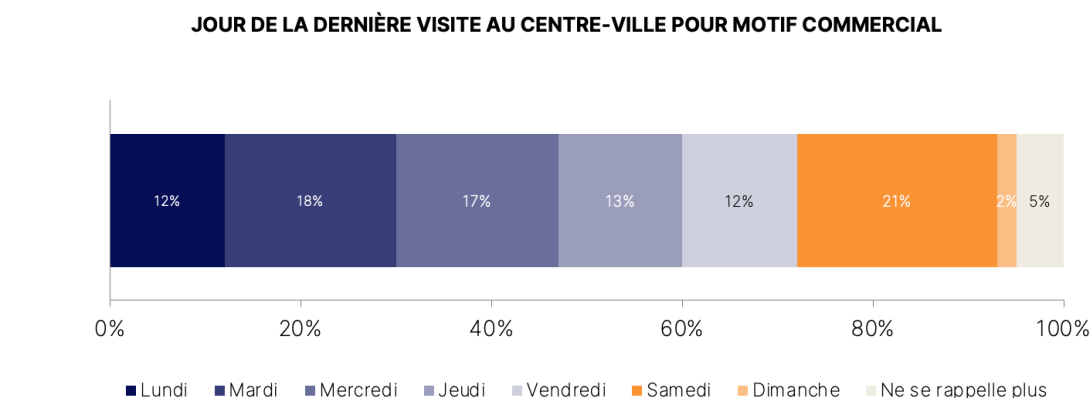
DATE DE LA DERNIÈRE VISITE AU CENTRE-VILLE POUR MOTIF COMMERCIAL



N visiteurs réguliers: 875
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Cette dernière visite est répartie sur les différents jours de la semaine, mais la plus grande part a eu lieu un samedi (21%), tandis que le dimanche est très rare (2%)

Figure n° 35 : Jour de la dernière visite au centre-ville pour motif commercial



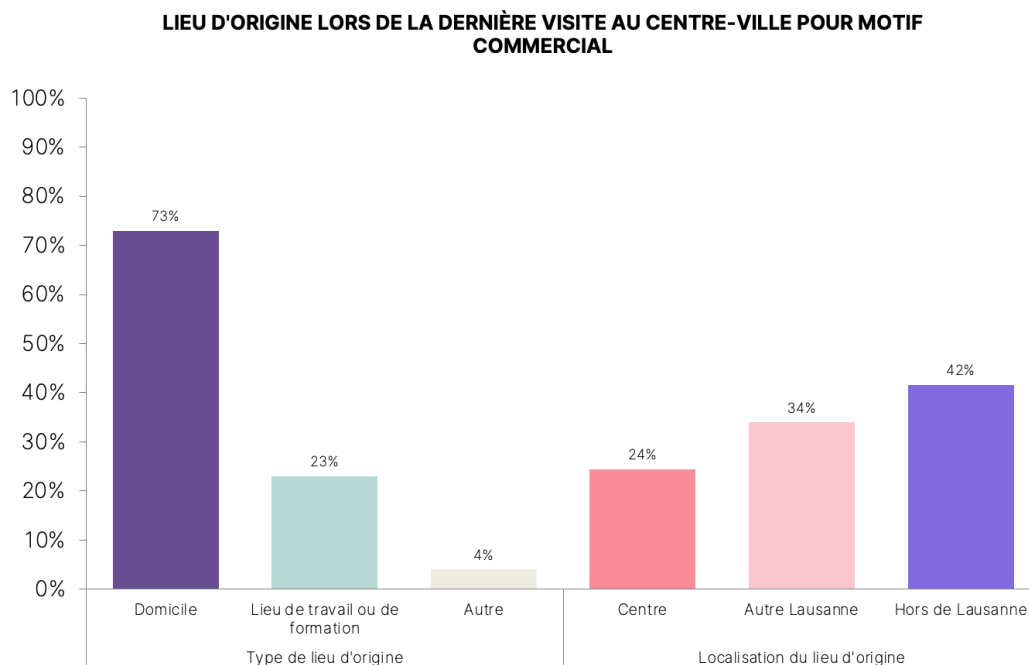
N visiteurs au cours des deux dernières semaines: 760
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

> Depuis quelle origine ?

Près de 3 enquêtés sur 4 sont venus au centre-ville directement depuis leur domicile, et près de 1 sur 4 depuis le lieu de travail ou de formation.

24% se trouvaient déjà au centre-ville, 34% sont venus depuis un autre secteur de Lausanne et 42% sont venus depuis une autre commune vaudoise.

Figure n° 36 : Lieu d'origine lors de la dernière visite au centre-ville

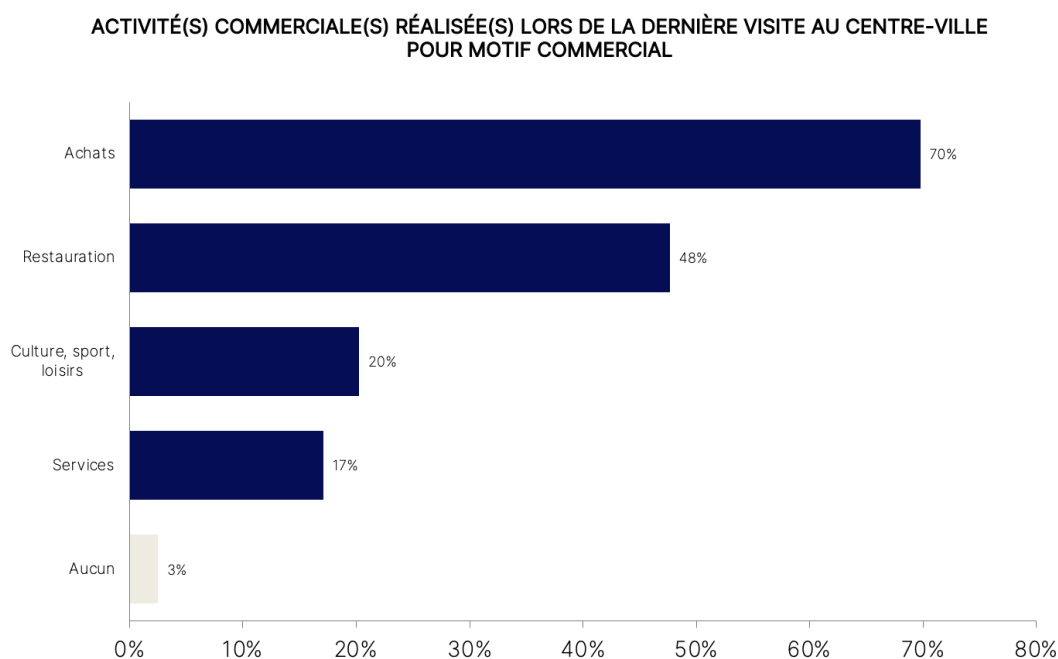


N visiteurs au cours des 2 dernières semaines: 760
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

> Pour quel motif ?

Lors de cette dernière visite au centre-ville pour motif commercial, 70% des visiteurs ont réalisé des achats, et près de la moitié (48%) est allée dans un restaurant, un bar ou un café. Les motifs de culture, sport et loisirs ainsi que les services ont été réalisés par une plus petite part des enquêtés (20% et 17%).

Figure n° 37 : Activité(s) commerciale(s) réalisée(s) lors de la dernière visite au centre-ville pour motif commercial

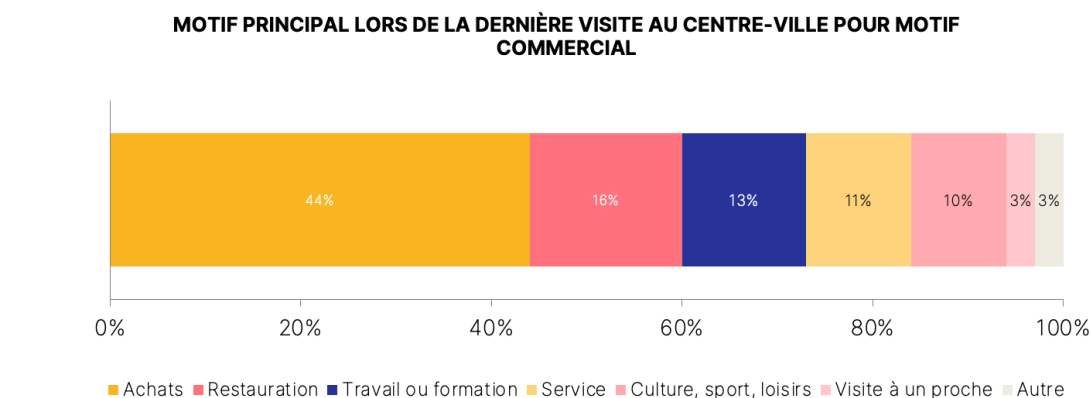


N visiteurs au cours des 2 dernières semaines: 760
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Toutefois, la raison principale de la présence au centre-ville n'était pas toujours une activité commerciale. 13% étaient présents pour le travail ou la formation, 3% pour rendre visite à un proche et 3% pour une autre raison.

Pour une partie des visiteurs, c'est donc un autre motif qui entraîne la présence au centre-ville, et de celle-ci peut découler des achats, par exemple.

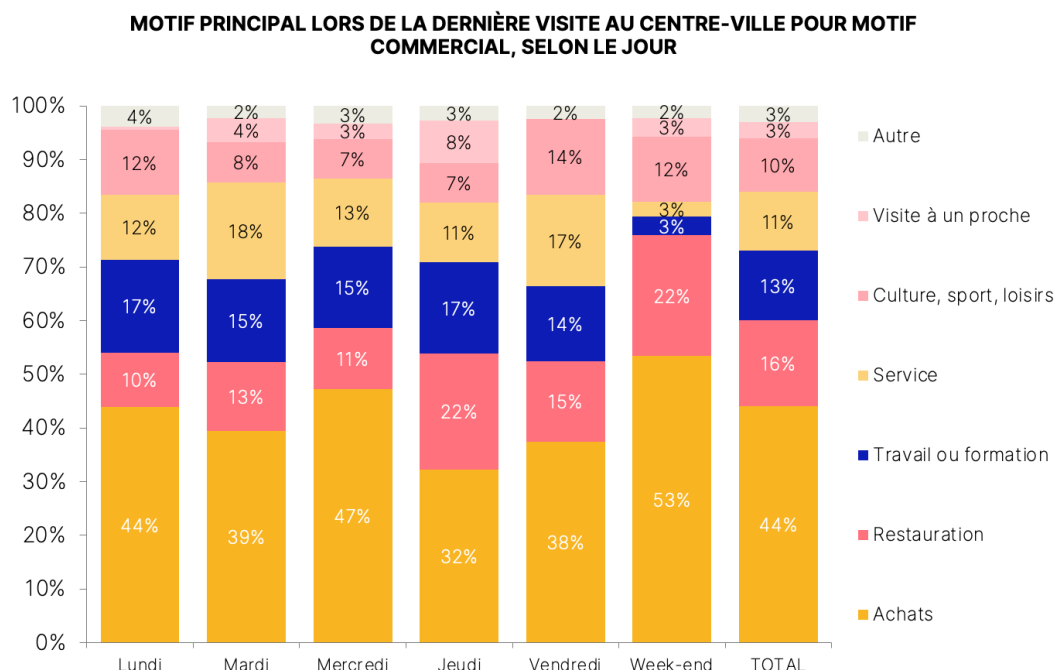
Figure n° 38 : Motif principal lors de la dernière visite au centre-ville pour motif commercial



N visiteurs au cours des 2 dernières semaines: 760
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

On notera que l'importance des motifs varie en fonction des jours. Notamment, le motif des achats est majoritairement cité par les personnes venues le week-end⁶. Les motifs liés à la restauration sont plus fréquemment cités à partir du jeudi, tandis qu'à l'inverse, le recours à des services intervient essentiellement du lundi au vendredi. Les motifs de culture, sport et loisirs sont, quant à eux, plus souvent cités les vendredis et les week-ends.

Figure n° 39 : Motif principal lors de la dernière visite au centre-ville pour motif commercial, selon le jour



N visiteurs au cours des 2 dernières semaines: 760
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

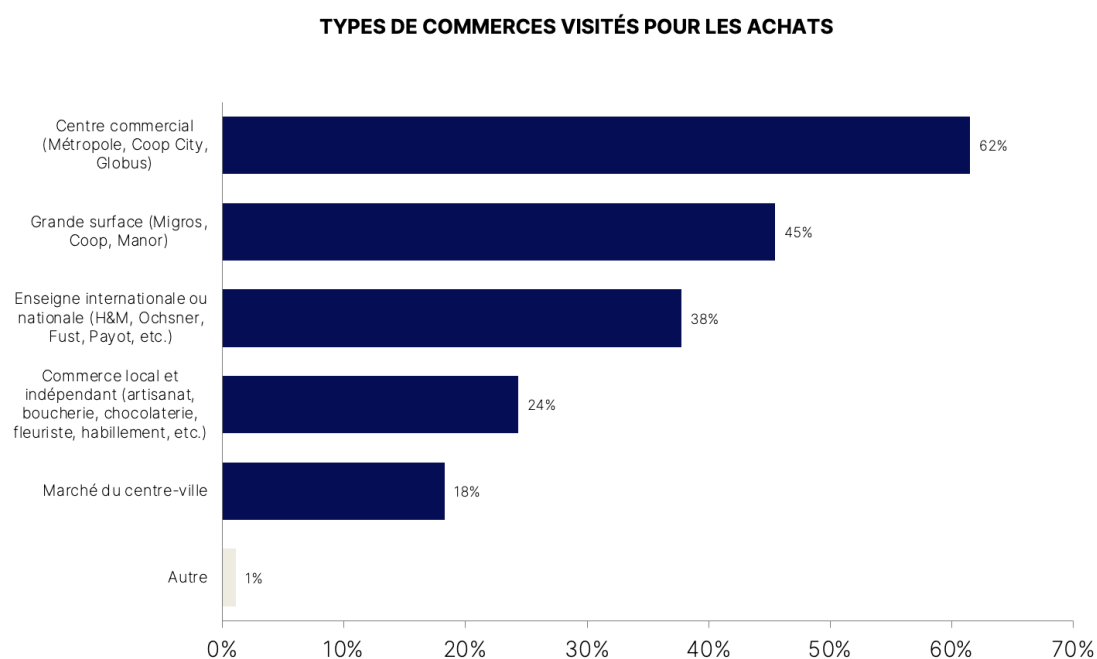
⁶ Le samedi et le dimanche ont été agrégés en « week-end » en raison du très faible nombre de personnes ayant déclaré que leur dernière visite remontait à un dimanche.

> Quel type de commerce ou d'établissement ?

Concernant les types de commerces visités par les personnes ayant réalisé des achats lors de leur dernière visite au centre-ville, 62% se sont rendues un centre commercial et près de la moitié s'est rendues dans une grande surface type Migros, Coop ou Manor. Viennent ensuite les « enseignes uniques » (citées par 38%) puis les commerces locaux indépendants (24%). Les marchés du centre-ville ont été mentionnés par 18% des enquêtés, mais cette part s'élève à 29% si l'on sélectionne uniquement les répondants dont la dernière visite remonte à un mercredi ou un samedi (jours de marché).

Relevons que la majorité des répondants ont donné plusieurs réponses à cette question, indiquant qu'ils se sont rendus dans plusieurs commerces différents.

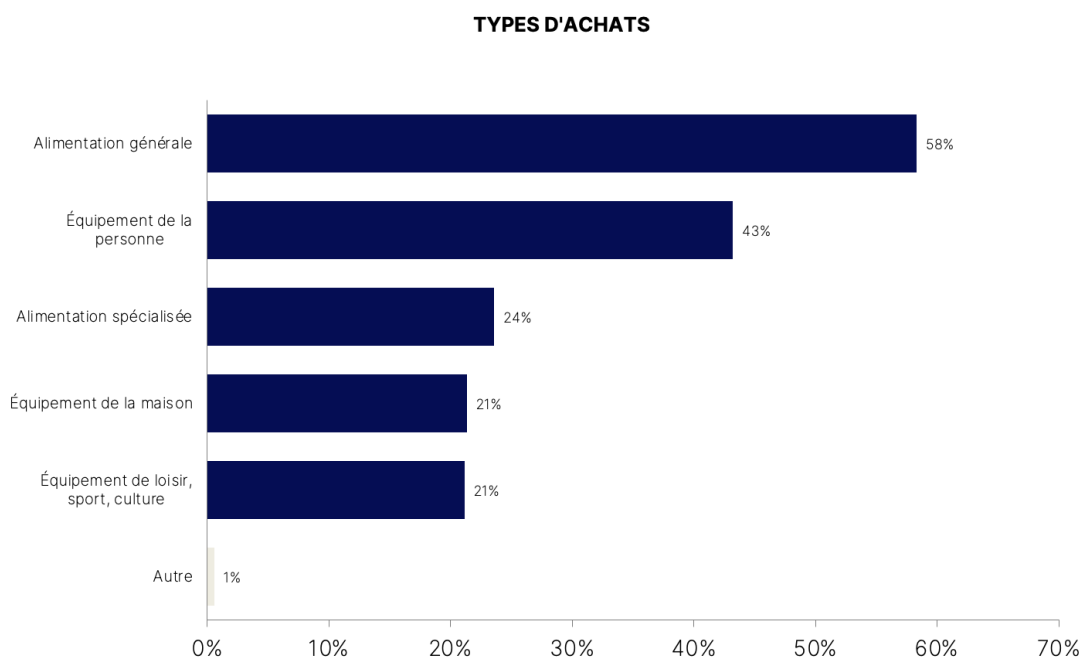
Figure n° 40 : Types de commerces visités pour les achats



N visiteurs pour motif d'achat: 530
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Les types d'achats pour lesquels les personnes se sont rendues dans ces commerces sont variés, mais ils concernent majoritairement l'alimentation générale (58%), puis l'équipement de la personne (43%). Plus de 20% des répondants souhaitaient réaliser des achats relatifs à l'alimentation spécialisée, à l'équipement de la maison ou à l'équipement de loisir, sport ou culture.

Figure n° 41 : Types d'achats



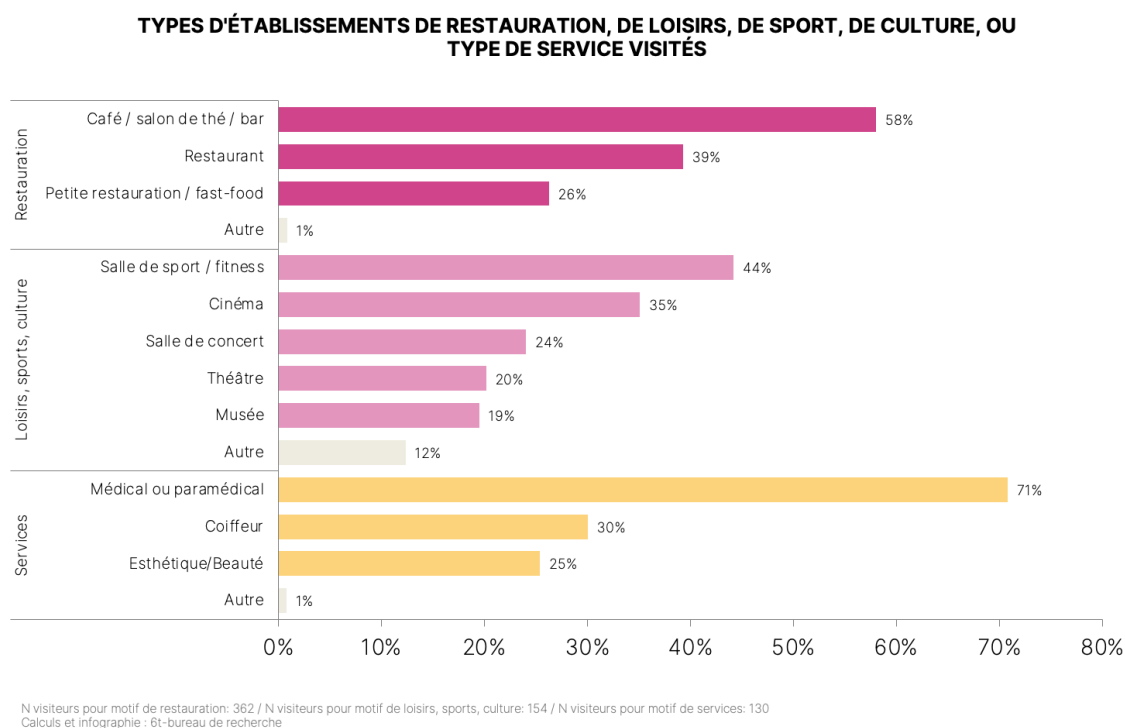
N visiteurs pour motif d'achat: 530
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

58% des répondants ayant réalisé un motif de restauration lors de leur dernière visite au centre-ville se sont rendus dans un café ou un bar, 39% dans un restaurant et 26% dans un fast-food ou lieu de petite restauration.

S'agissant des motifs de culture, sports et loisirs, près de la moitié des personnes concernées se sont rendues dans un établissement de sport (44%). Viennent ensuite les motifs culturels avec le cinéma (35%), la salle de concert (24%), le théâtre (20%) et le musée (20%).

Finalement, la grande majorité des personnes ayant recouru à un service se sont rendues dans un établissement médical ou paramédical (71%). Viennent ensuite les coiffeurs (30%) et les établissements d'esthétique (25%).

Figure n° 42 : Types d'établissements de restauration, de loisirs, de sport, de culture, ou type de service visités



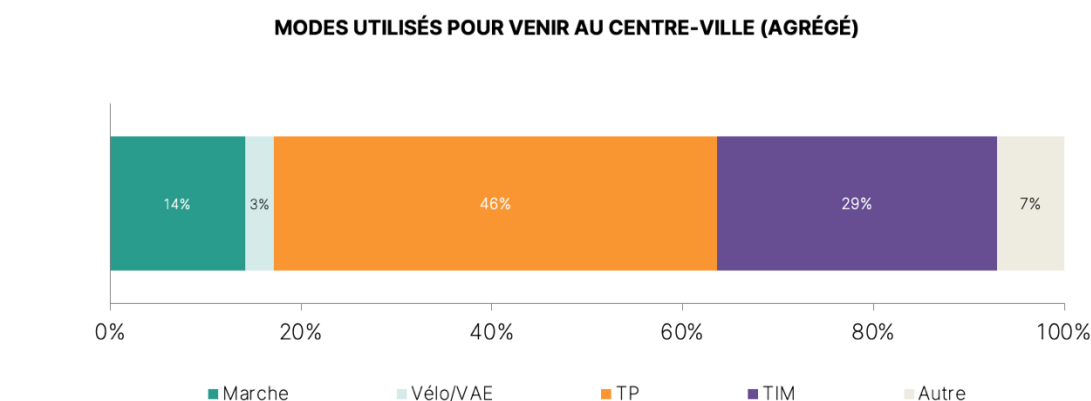
> Quels modes ?

Vue d'ensemble

Les répondantes ont pu indiquer le(s) mode(s) utilisé(s) pour venir au centre-ville de Lausanne lors de leur dernière visite. Les transports publics dominent puisque près de la moitié (46%) des répondants ont utilisé un TP pour venir au centre-ville. Les TIM viennent ensuite avec 29% de part modale, suivis par la marche pour le trajet complet (14%).

À noter que sur les 760 personnes ayant effectué une visite au cours des 2 dernières semaines, nous avons recodé en données manquantes les réponses de 24 enquêtés ayant indiqué des combinaisons de modes irréalistes (plus de 3 modes différents combinés). Ainsi, les analyses sur le mode utilisé portent sur les 736 répondants restants.

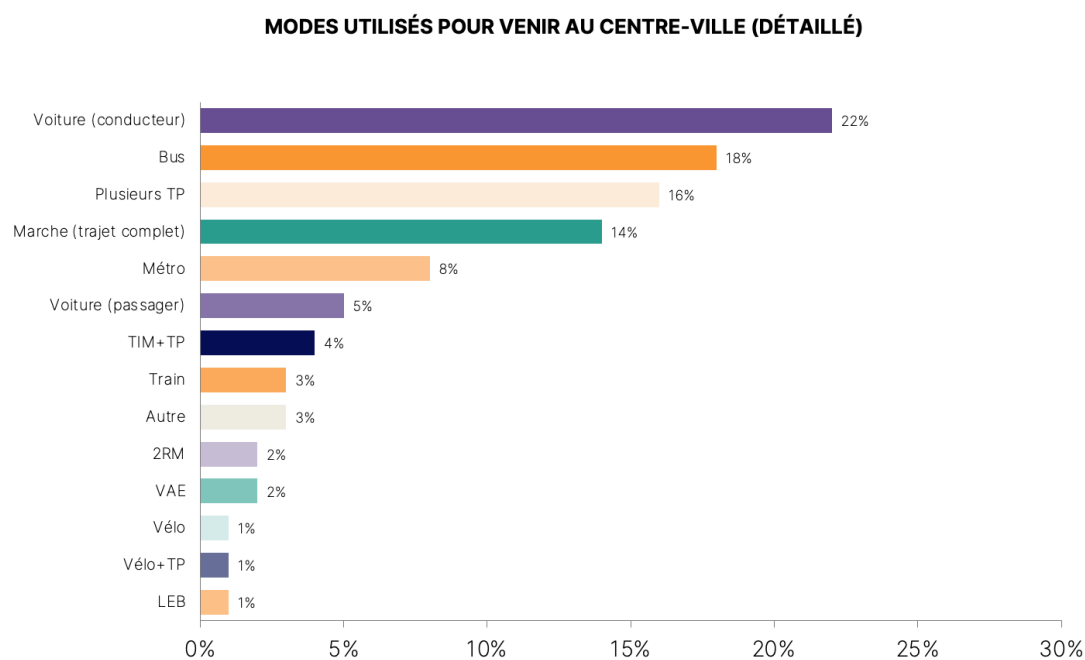
Figure n° 43 : Modes utilisés pour venir au centre-ville (agrégé)



N dernière visite (sans données manquantes): 736
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Dans le détail, on notera que si l'usage de la voiture (conducteur) est très important (22%), il est suivi de près par l'usage du bus (18%) et la combinaison de plusieurs TP (16%).

Figure n° 44 : Modes utilisés pour venir au centre-ville (détaillé)



N dernière visite (sans données manquantes): 736
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Modes utilisés en fonction du profil

En mettant en lien les modes utilisés pour venir au centre-ville peuvent avec différentes caractéristiques des enquêtés, on observe des tendances proches, mais pas toujours similaires à celles de l'in situ :

- Les femmes sont plus souvent venues en TP et les hommes en voiture ;
- Les moins de 25 ans sont le plus souvent venus en TP, les 45-64 ans sont ceux qui utilisent le plus les transports individuels motorisés et le vélo est un peu plus utilisé par les 25-64 ans. En revanche, contrairement à l'in situ, les plus de 65 ans sont peu nombreux à être venus à pied. Ceci peut en partie s'expliquer par le fait que parmi les plus de 65 ans, la part qui réside à Lausanne (44%), et a fortiori au centre-ville (6.5%), est bien inférieure à celle de l'in situ (62% à Lausanne et 23% au centre-ville) ;
- Les résidents de Lausanne sont les plus nombreux à être venus à pied, ceux du reste du PALM sont les plus nombreux à être venus en TP et ceux qui résident hors du PALM représentent quant à eux la plus grande part venue en TIM ;
- Parmi les résidents de Lausanne, ceux qui vivent au centre-ville ont majoritairement utilisé la marche. Dans tous les secteurs, la part des TIM est néanmoins notable (entre 12 et 24%) ;
- Concernant l'origine précise du déplacement vers le centre-ville (information dont nous ne disposons pas lors de l'in situ), on observe que même parmi les personnes venues depuis un lieu situé au centre-ville, les TIM représentent 17% de part modale ;
- Concernant le lien entre le mode utilisé et le motif principal de la présence au centre-ville, on observe que la marche est particulièrement répandue pour le travail et la formation, puis pour les achats, tandis que les TIM sont les plus utilisés pour les motifs de culture, sport et loisirs ;
- Concernant l'usage des modes selon les jours, on notera principalement un usage plus important des TIM lors des visites ayant eu lieu un vendredi ou un samedi.

Figure n° 45 : Modes utilisés lors de la dernière visite au centre-ville selon différentes caractéristiques des enquêtés

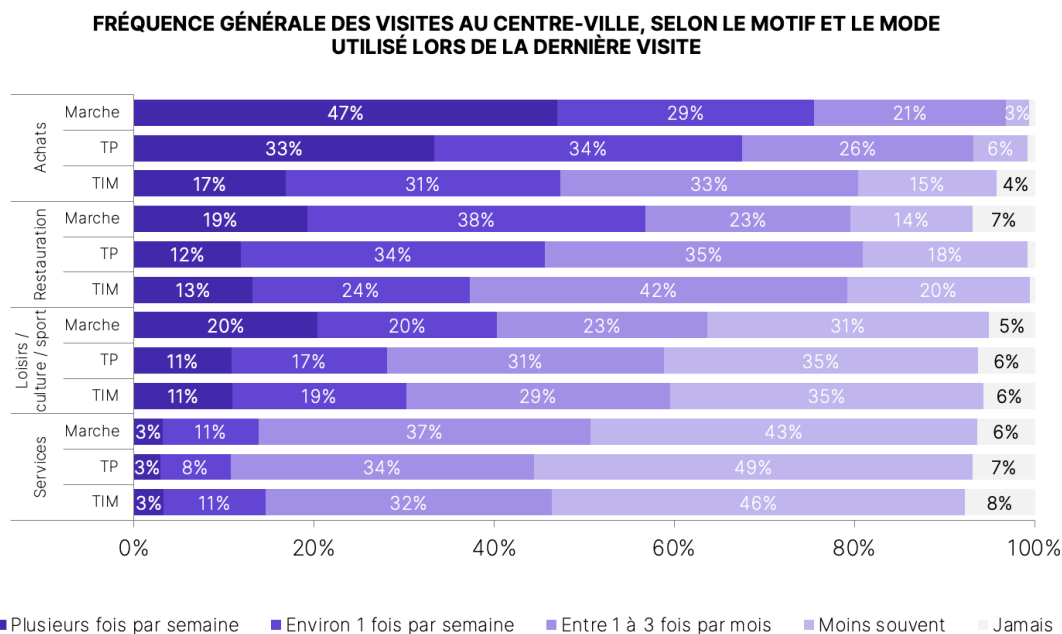


Fréquence des visites en fonction du mode utilisé le jour de l'enquête

Comme pour l'in situ, on observe un lien entre le mode utilisé le jour de l'enquête et la fréquence générale des visites rapportée par les enquêtés. En effet, pour tous les motifs – mais plus particulièrement pour les achats et la restauration – les personnes venues à pied au centre-ville le jour de l'enquête indiquent venir plus fréquemment que les autres. À

l'inverse, les personnes venues en voiture indiquent des fréquences inférieures. Notamment, 47% des personnes venues à pied le jour de l'enquête indiquent venir plusieurs fois par semaine au centre-ville pour les achats, contre 33% des personnes venues en TP, et seulement 17% de celles venues en voiture.

Figure n° 46 : Fréquence générale des visites au centre-ville, selon le motif et le mode utilisé lors de la dernière visite



N dernière visite (sans les données manquantes) : 736
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche



Station de métro sur la Place de l'Europe. Creative Commons, Guilhem Vellut, 2017

Différences de part modales entre l'enquête in situ et l'enquête en ligne

La répartition modale de l'enquête en ligne est sensiblement différente de celle observée in situ. La marche est inférieure de 10 points, les TP de 8 points tandis que les TIM sont 2 fois plus importants (+15 points).

Tableau n° 15 : Comparaison des parts modales entre l'enquête in situ et l'enquête en ligne

	In situ	En ligne
TOTAL	2'023	736
Marche	25%	14%
Vélo / VAE	4%	3%
TP	54%	46%
TIM	14%	29%
Autre	3%	7%

Plusieurs pistes en lien avec la composition des deux échantillons peuvent être avancées pour expliquer cet écart. Notamment, on trouve moins de résidents de Lausanne et moins de résidents du centre-ville dans l'enquête en ligne. On a également moins de femmes, moins de jeunes et moins d'étudiants. Il y a également moins de visiteurs très fréquents (personnes qui déclarent venir au centre-ville plusieurs fois par semaine). Ces catégories, sous-représentées par rapport à l'in situ, sont plus propices à l'usage de la marche et des TC et moins à celui des TIM. Notons aussi que les répondants à l'enquête in situ ont été interrogés quel que soit le motif de leur présence au centre-ville, alors que les répondants de l'enquête en ligne ont spécifiquement répondu par rapport à la dernière fois où ils ont réalisé un motif « commercial » (achat, restauration, sport, culture et loisirs, services) au centre-ville.

Pourtant, il apparaît qu'aucune des caractéristiques étudiées n'explique complètement, individuellement, la différence de part modale entre l'enquête in situ et l'enquête en ligne, et notamment l'usage 2 fois plus important des TIM, au détriment de la marche et des TC. Le lieu de résidence ou la fréquence des visites, qui apparaissent déterminants dans le choix modal, ne suffisent pas à expliquer les écarts observés. En effet, même si l'on ne prend que les Lausannois-e-s, la part modale de la marche reste bien inférieure dans l'enquête en ligne (25% contre 43% pour l'in situ), à l'inverse de celle de la voiture (20% contre 5% pour l'in situ). Idem pour les résidents du centre : 45% de marche contre 71% dans l'in situ, et 12% de TIM contre 5% dans l'in situ. De la même manière, l'écart persiste même parmi les visiteurs fréquents : si l'on ne prend que les personnes qui se rendent plusieurs fois par semaine au centre-ville, on a 19% de TIM dans l'enquête en ligne contre 8% dans l'in situ.

Des pistes supplémentaires peuvent encore être avancées, telles que la différence de taille entre les échantillons (moins important pour l'enquête en ligne). Ainsi, même si cela ne suffit pas non plus à expliquer les différences, rappelons qu'il faut considérer un intervalle de confiance de +/- 2.2 points pour l'enquête in situ et +/- 3.6 points pour l'enquête en ligne.

Nous pouvons encore imaginer que la météo puisse jouer un rôle, l'enquête in situ ayant eu lieu début octobre contre fin novembre /début décembre pour l'enquête en ligne. Le mauvais temps pourrait en effet favoriser l'usage des TIM au détriment de la marche. La prochaine partie, qui s'intéresse spécifiquement aux automobilistes et notamment aux raisons d'usage de ce mode plutôt que d'un autre permet d'étayer cette hypothèse.

La répartition modale pour les déplacements à destination du centre-ville dans le MRMT

Afin d'avoir des données de comparaison, nous avons analysé les déplacements à destination du centre-ville de Lausanne recensés dans le MRMT 2015. Plus précisément, nous avons sélectionné les déplacements à destination du centre-ville et avec une origine à l'extérieure, ainsi que les déplacements internes au centre-ville de Lausanne uniquement lorsqu'il s'agissait du premier déplacement de la journée de la personne. Cela rassemble 753 déplacements. Cette sélection a permis de se rapprocher du type d'information demandé dans l'enquête, en ne prenant pas en compte les autres déplacements pouvant être réalisés au cours de la journée à l'intérieur du centre-ville. Toutefois, les données obtenues ne sont pas strictement comparables puisque le MRMT s'intéresse aux déplacements et nos enquêtes aux individus, et que les méthodes de collecte de ces informations sont bien différentes.

Tableau n° 16 : Comparaison des parts modales entre l'enquête en ligne et les données du MRMT 2015

	En ligne	In situ	MRMT 2015
TOTAL	736 (individus)	2'023 (individus)	753 (déplacements)
Marche	14%	25%	26%
Vélo / VAE	3%	4%	1%
TP	46%	54%	42%
TIM	29%	14%	31%
Autre	7%	3%	-

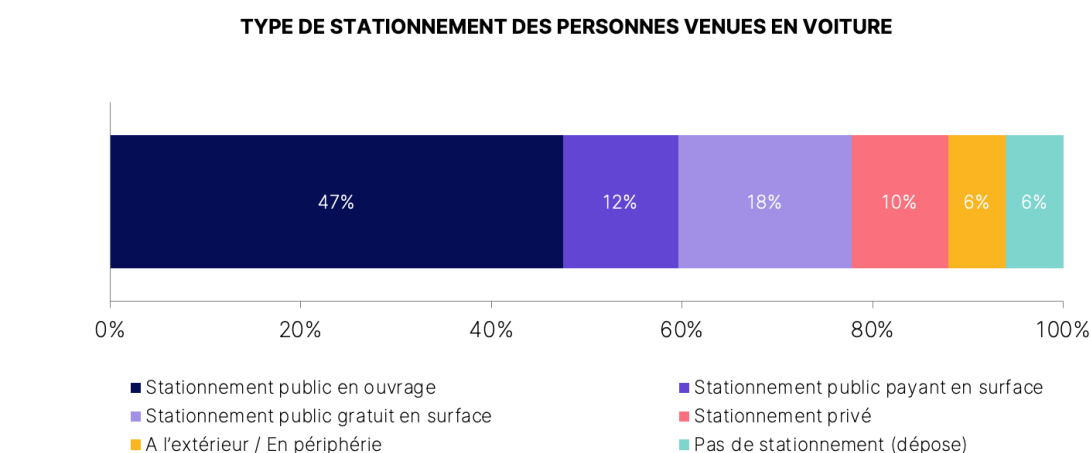
Dans ces données, on observe une répartition proche de l'enquête en ligne s'agissant des TIM et des TP, mais une part plus importante de la marche. La part de la marche dans le MRMT est en revanche proche de celle observée lors de l'enquête in situ.

Avec ces différentes données, on peut estimer que pour se rendre au centre-ville, la part des TIM tourne autour des 30%, celle des TP autour de 50% et celle de la marche autour de 20%.

Accès au centre-ville avec les différents modes

Concernant les 241 personnes ayant utilisé la voiture (comme passager ou conducteur, seule ou en combinaison avec des TP) lors de leur dernière visite au centre-ville, on observe que le stationnement public en ouvrage est largement majoritaire (47%) tandis que le stationnement à l'extérieur ou en périphérie de Lausanne est marginal (6%). À noter que 10% des automobilistes disposaient d'un stationnement privé lors de leur dernière visite.

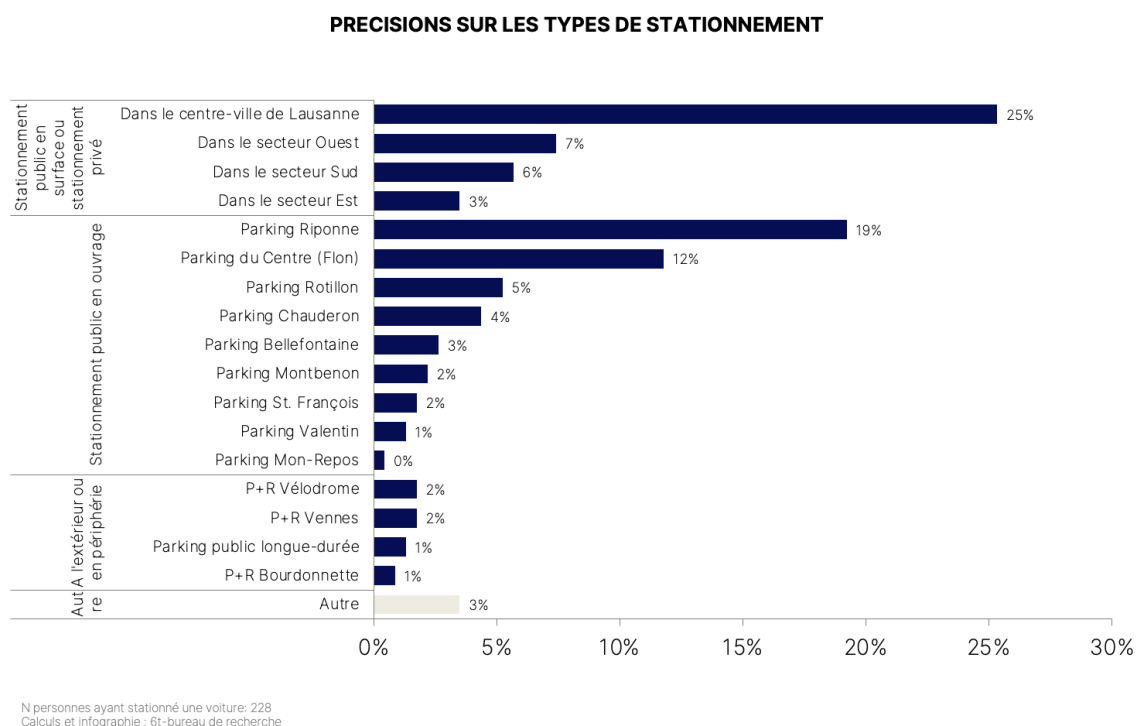
Figure n° 47 : Type de stationnement des personnes venues en voiture



N personnes venues en voiture (conducteur ou passager) : 241
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Concernant les lieux de stationnement précis, on peut souligner que la grande majorité des personnes ayant stationné une voiture se sont garées directement au centre-ville : un quart sur des places publiques en surface ou des places privées et près de la moitié dans des parkings du centre-ville (principalement à la Riponne – 19% – et au Flon – 12%).

Figure n° 48 : Précisions sur les types de stationnements



Concernant l'accès du centre-ville en transports publics, on note deux points d'accès principaux : le Flon et la Riponne. Soulignons qu'il s'agit de lieux également très cités par les automobilistes s'agissant du stationnement.

Sur les 386 personnes venues en TP au centre-ville lors de leur dernière visite, 40% sont descendues à l'un de ces deux arrêts. Ces deux arrêts sont par ailleurs accessibles par différents TP : métro, bus, et également LEB pour le Flon. Viennent ensuite les arrêts Bel-Air, St-François, Chauderon, Gare et Bessièrès. Ces 7 arrêts concentrent près de trois quarts des personnes venues en TP au centre-ville.

Au total, 79% des arrêts mentionnés se situent au centre-ville, 7% se situent dans le secteur Ouest, 4% dans le secteur Est, 4% dans le secteur Sud, tandis que 7% ne savent plus ou n'ont pas répondu.

Figure n° 49 : Arrêts de descente des visiteurs du centre-ville venus en transports publics (arrêts mentionnés par minimum 3 personnes)

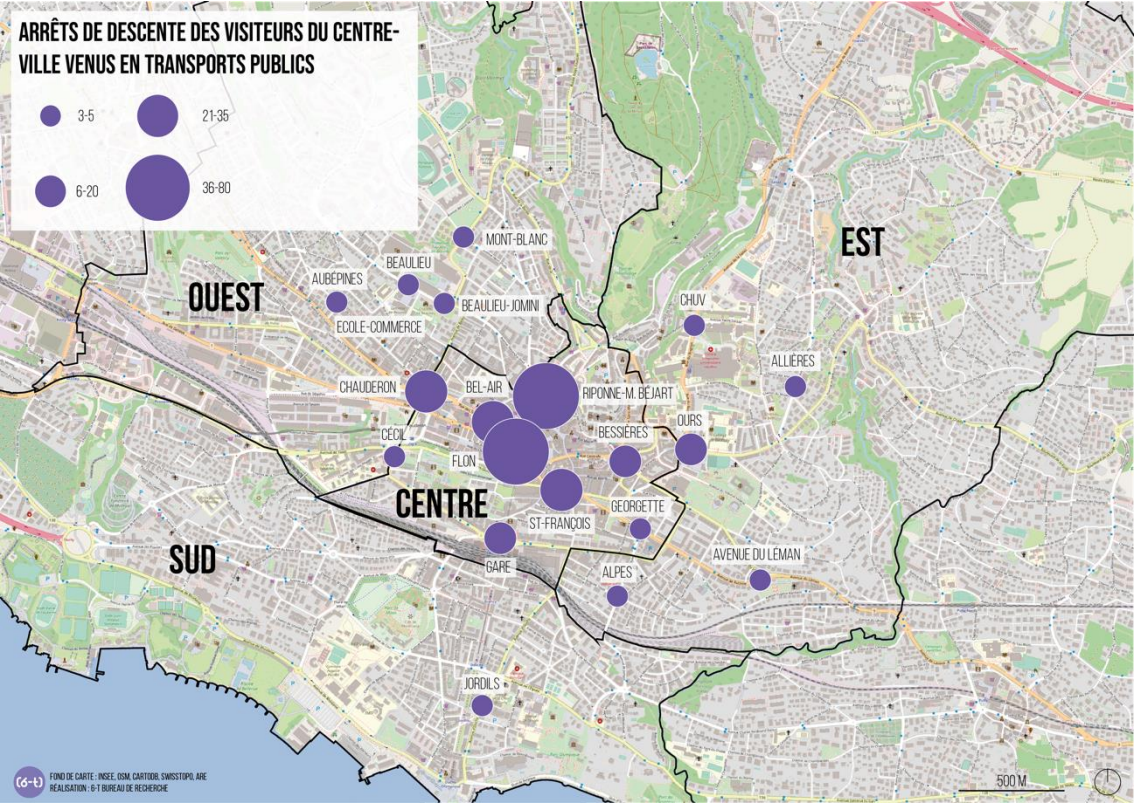
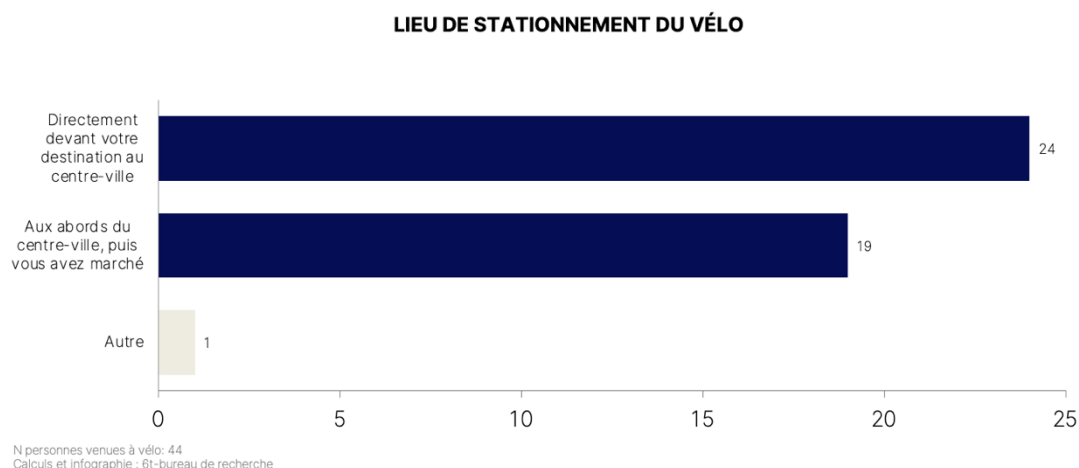


Tableau n° 17 : Principaux arrêts de descente des visiteurs venus en transports publics

	Effectif	%
TOTAL usagers TP	386	
Flon	81	21%
Riponne-M.Bejart	71	19%
Bel-Air	35	9%
St-Francois	33	8%
Chauderon	29	7%
Gare	20	5%
Bessières	16	4%
TOTAL	285	73%

Seulement 44 répondants ont indiqué être venus à vélo au centre-ville lors de leur dernière visite. Parmi ceux-ci, la moitié environ a stationné au centre-ville, directement devant la destination, tandis que l'autre a stationné aux abords du centre-ville puis a marché.

Figure n° 50 : Lieu de stationnement du vélo

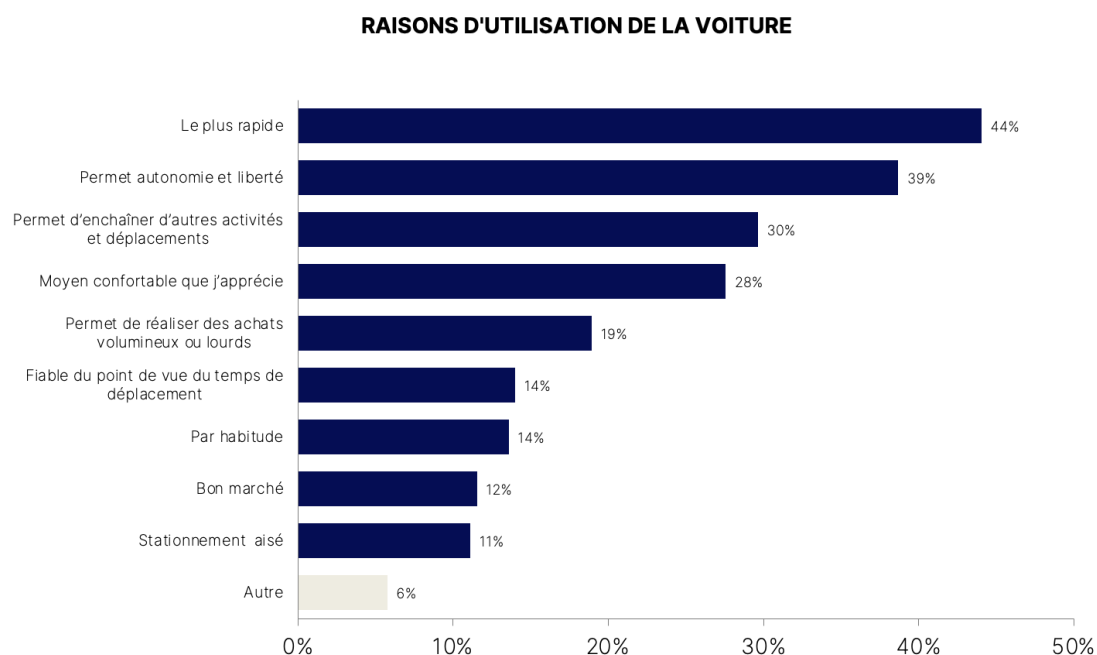


Choix modal des automobilistes

L'enquête en ligne a permis de récolter des informations plus détaillées sur le choix modal. Notamment, les automobilistes ont dû renseigner les principales raisons pour lesquelles ils avaient utilisé la voiture lors de leur dernière visite, mais également les raisons pour lesquelles ils n'avaient pas utilisé les transports publics, la marche ou le vélo.

Concernant l'usage de la voiture, les principaux arguments sont la rapidité (citée par 44% des automobilistes) et l'autonomie (39%). Viennent ensuite la possibilité d'enchaîner plusieurs déplacements (30%) et la dimension du confort (28%). La réalisation d'achats volumineux ou lourd (19%), la fiabilité (14%), l'habitude (14%), le prix (12%) et la facilité de stationnement (11%) pèsent moins lourd dans la balance. Ces raisons ont néanmoins une influence non négligeable.

Figure n° 51 : Raisons d'utilisation de la voiture



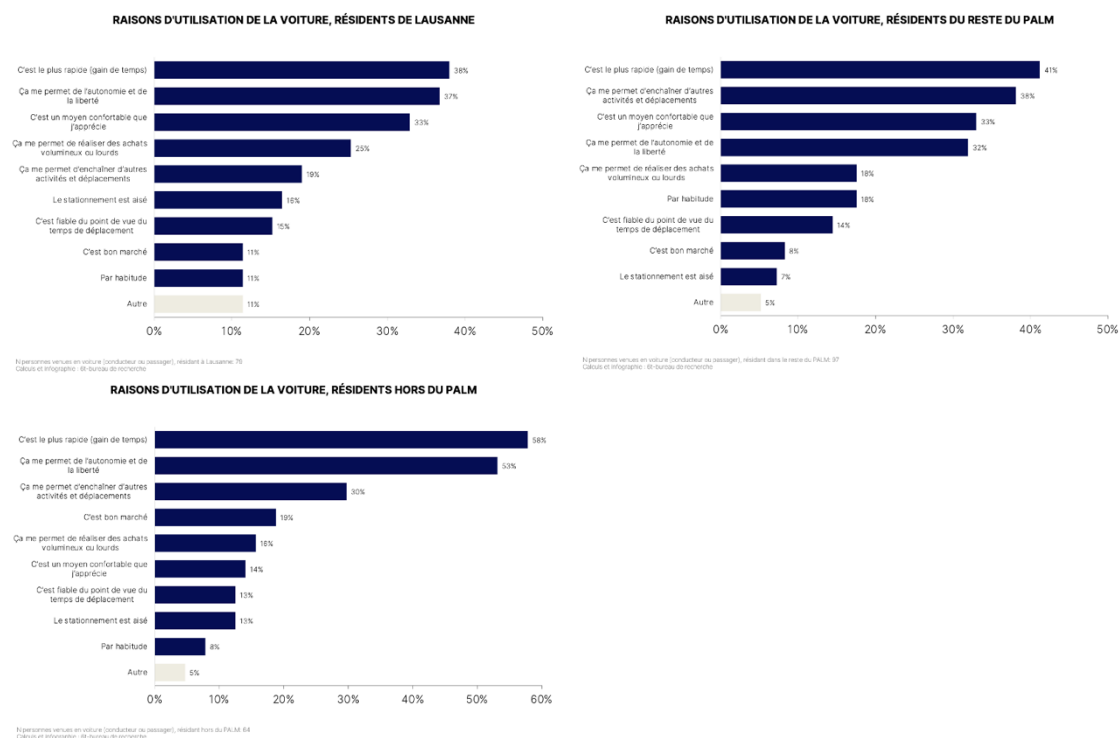
N personnes venues en voiture (conducteur ou passager): 241
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Il est intéressant de noter que le poids de ces différents arguments varie selon le lieu de résidence. La dimension de la rapidité est plus citée par les résidents hors du PALM (58% d'entre eux) que par ceux qui résident dans le PALM (38% des Lausannois·e·s et 41% du reste du PALM), tout comme celle de l'autonomie et de la liberté (53% des résidents hors du PALM contre 37% des Lausannois·e·s et 32% du reste du PALM) ainsi que celle du prix (« c'est bon marché », cité par 19% des résidents hors du PALM contre 11% des Lausannois·e·s et 8% du reste du PALM). Les résidents du PALM citent en revanche plus souvent la dimension du confort (33% contre 14% des résidents hors du PALM).

Les résidents de Lausanne sont plus nombreux à mentionner le transport d'achats lourds ou volumineux (25%, contre 18% du reste du PALM et 16% hors du PALM) ainsi que la facilité de stationnement (16% contre 7% du reste du PALM et 13% hors du PALM). Ce dernier point est notamment influencé par le fait qu'ils soient plus nombreux à avoir disposé d'un stationnement privé lors de leur dernière visite. Les Lausannois·e·s sont en revanche moins nombreux à mentionner le chaînage des activités (19%, contre 38% du reste du PALM et 30% hors du PALM). Là aussi l'influence de ce facteur reste cependant non négligeable.

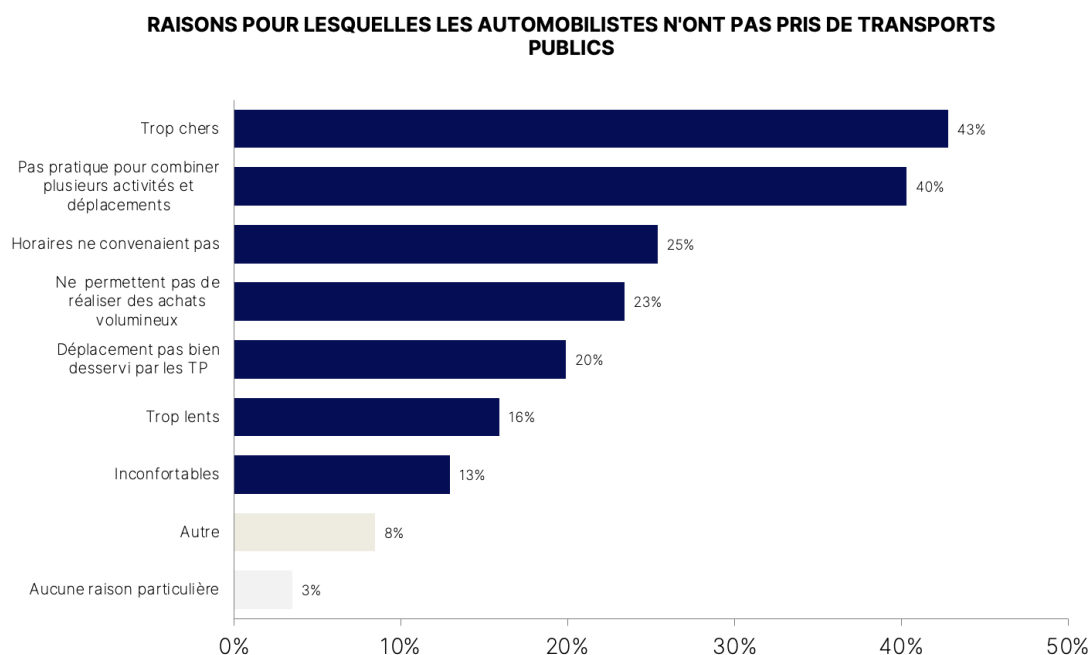
Mettons toutefois un point d'attention sur les effectifs relativement réduits des automobilistes par zones de résidences : 79 à Lausanne, 97 dans le reste du PALM et 64 hors du PALM.

Figure n° 52 : Raisons d'utilisation de la voiture selon le lieu de résidence



Concernant le non-usage de modes alternatifs, les automobilistes mentionnent en premier lieu que les transports publics sont trop chers (43%) et qu'ils ne sont pas pratiques pour enchaîner les activités (40%). Pour une part importante, le trajet était difficilement réalisable en TP (horaires ne convenant pas pour 25% ou trajet mal desservi pour 20%). À noter que si la rapidité est le premier argument pour utiliser la voiture, la lenteur des TP n'est quant à elle citée que par 16% des répondants.

Figure n° 53 : Raisons pour lesquelles les automobilistes n'ont pas pris de transports publics



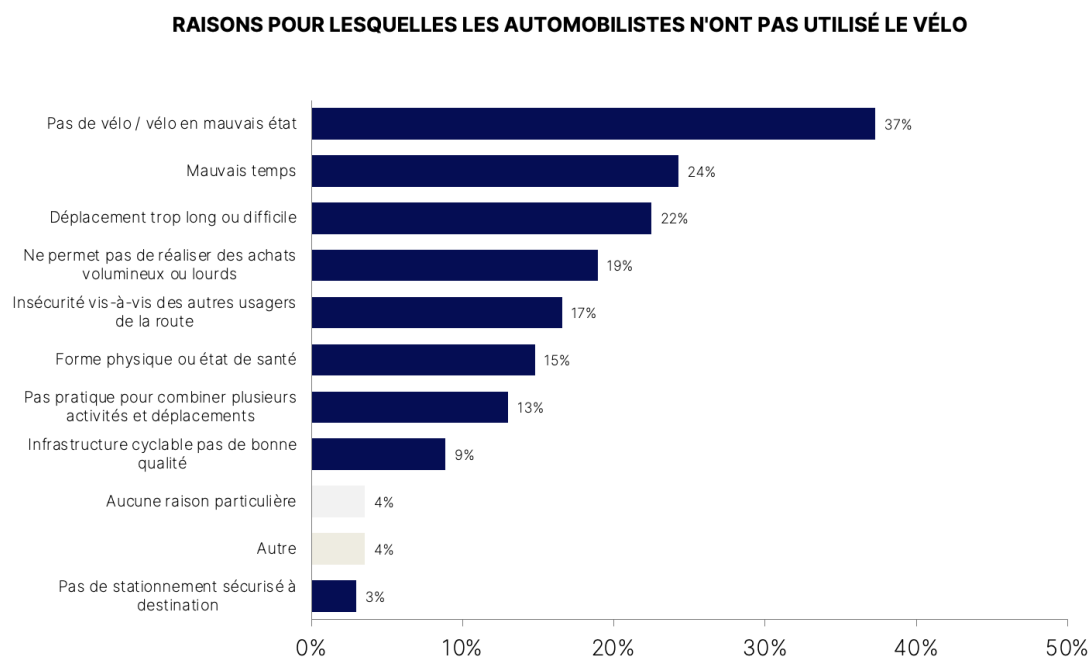
N personnes venues en voiture sans combinaison avec un TP: 201
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Le non-usage du vélo⁷ est principalement expliqué par le fait de ne pas disposer de vélo ou d'avoir un vélo en mauvais état (37%). L'argument de la météo vient en 2^{ème} position (24%), suivi par la difficulté ou longueur du déplacement (22%). Le fait de réaliser des achats volumineux ou lourds et la dimension de l'insécurité jouent également des rôles non négligeables.

L'infrastructure semble quant à elle jouer un rôle plus marginal (mauvaises pistes cyclables ou manque de stationnement sécurisé).

⁷ Cette question a uniquement été posée aux personnes résidant dans le périmètre du PALM, partant du principe que les distances étaient trop importantes pour celles résidant en-dehors.

Figure n° 54 : Raisons pour lesquelles les automobilistes n'ont pas utilisé le vélo

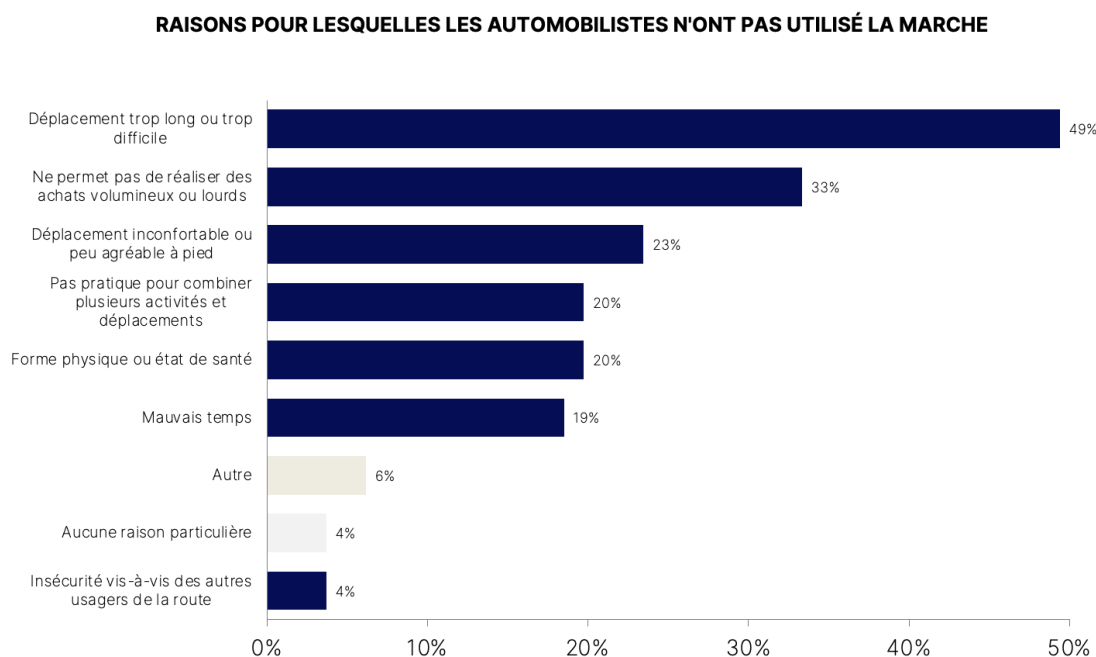


N personnes venues en voiture sans combinaison avec le vélo et résidant au sein du PALM: 169
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Finalement, la majorité des automobilistes⁸ ne se sont pas rendus au centre-ville à pied, car ils ont jugé ce déplacement trop long ou difficile (49%), et un tiers considèrent que la marche ne leur permettait pas de réaliser des achats volumineux ou lourd. Notons que la météo a été jugée rédhibitoire par près de 20% des automobilistes.

⁸ Cette question a uniquement été posée aux personnes résidant en ville de Lausanne.

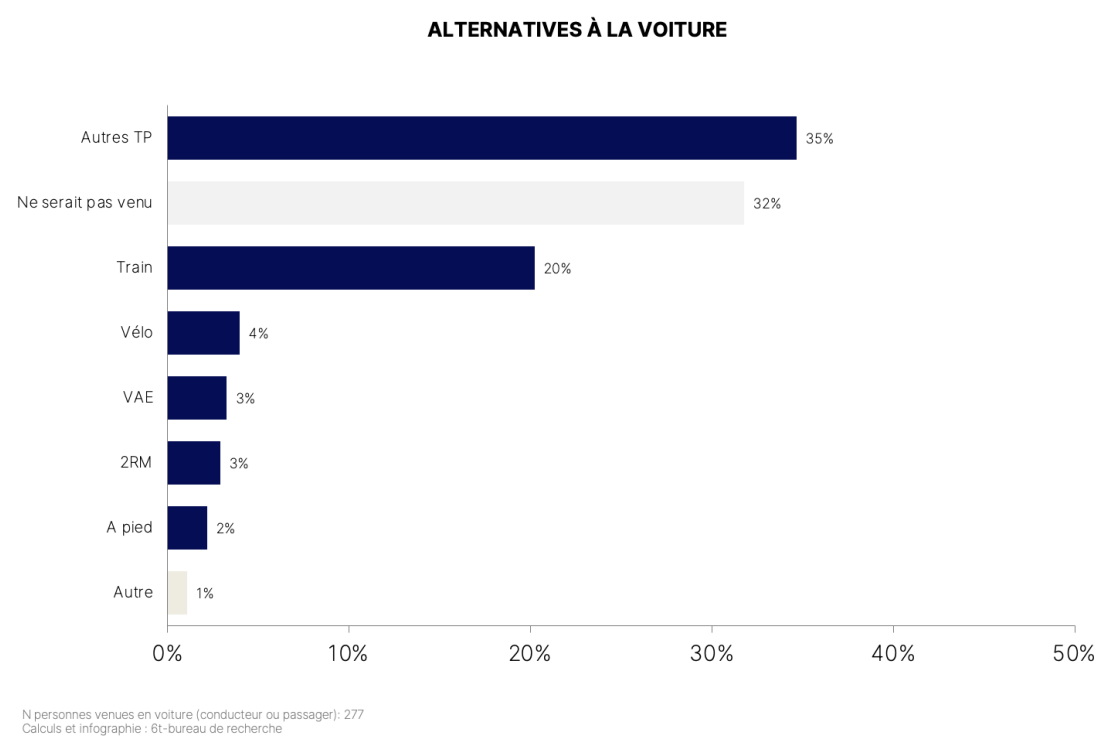
Figure n° 55 : Raisons pour lesquelles les automobilistes n'ont pas utilisé la marche



N personnes venues en voiture et résidant à Lausanne: 81
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Finalement, à la question « Si vous n'aviez pas pu venir en voiture aujourd'hui (p. ex. véhicule indisponible), comment seriez-vous venu ? », la majorité des répondants, comme dans l'enquête in situ, ont indiqué qu'ils seraient venus en transports publics (train ou autre TP). 32% ne seraient pas venus tandis que la marche ou le vélo aurait été une alternative pour 9% d'entre eux.

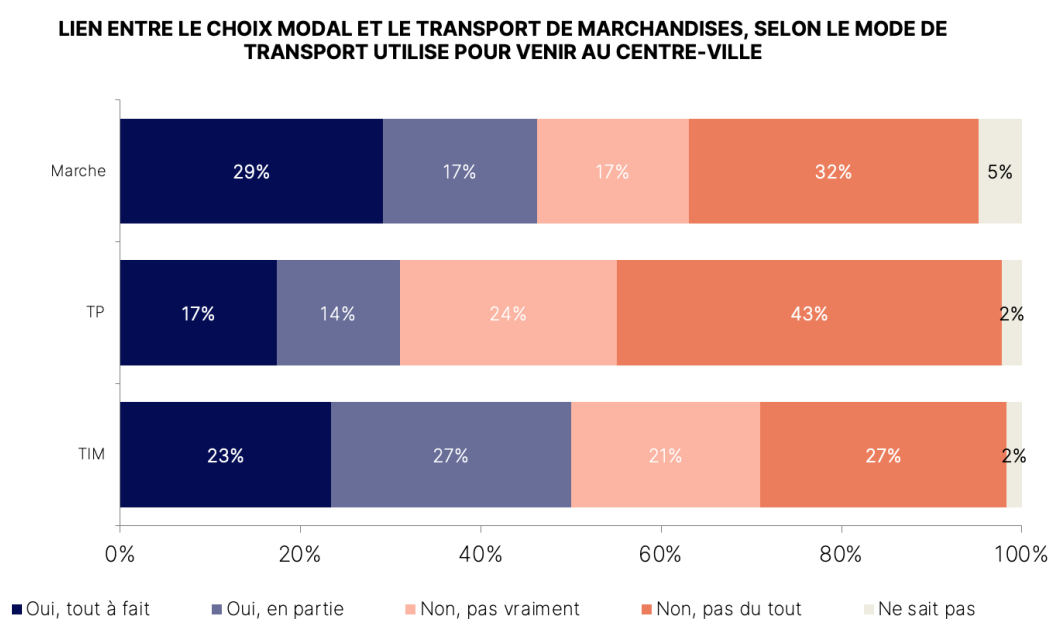
Figure n° 56 : Alternatives à la voiture



Choix modal et type d'achat

Concernant la question des modes, nous avons finalement essayé d'observer le lien entre le choix modal et le fait de réaliser des achats en demandant aux visiteurs si le transport de marchandises lourdes, encombrantes ou nombreuses avait joué un rôle dans le choix de leur mode de transport. Un peu plus de la moitié (57%) considère que cela n'a pas eu d'impact et 41% considèrent que si. Les personnes venues à pied ou en TIM sont plus nombreuses à considérer que leur choix de mode a été influencé par le transport de marchandises que celles venues en TP.

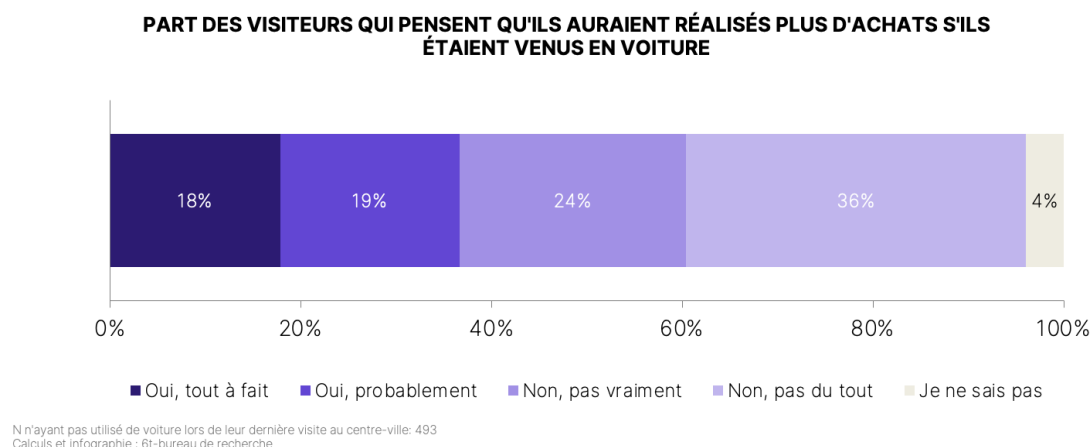
Figure n° 57 : Lien entre le choix modal et le transport de marchandises, selon le mode de transport utilisé pour venir au centre-ville



N dernière visite: 736
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Finalement, nous avons demandé aux non-automobilistes s'ils pensaient qu'ils auraient effectué plus d'achats s'ils étaient venus en voiture. S'ils ne sont pas majoritaires, relevons tout de même qu'une part significative de 37% penchent vers le « oui ».

Figure n° 58 : Part des visiteurs qui pensent qu'ils auraient réalisé plus d'achats s'ils étaient venus en soirée



> Quels montants ?

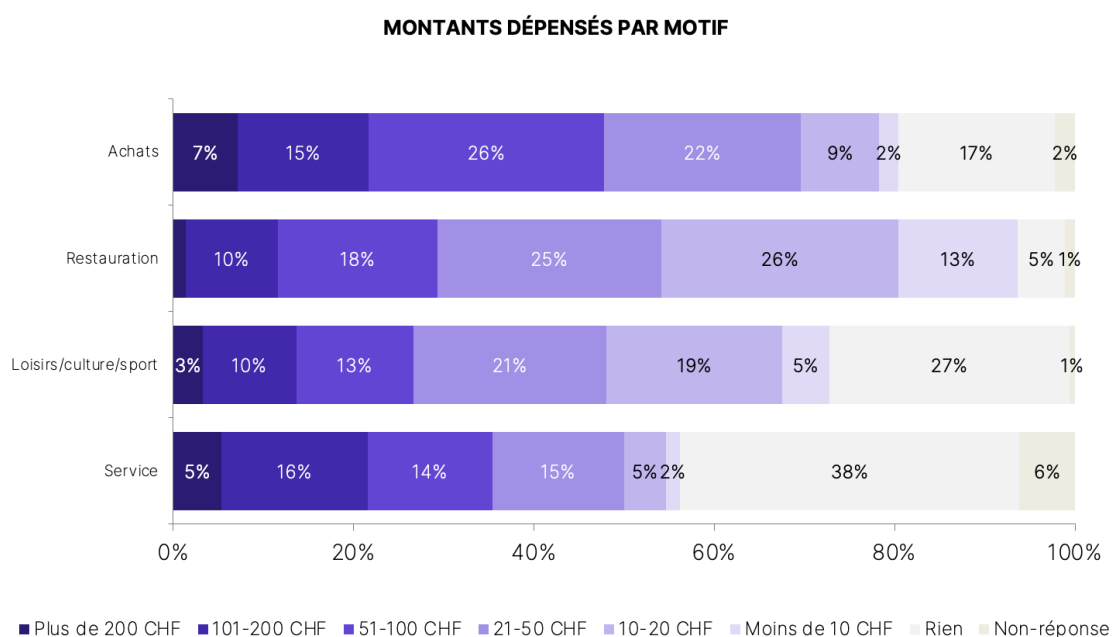
Montants dépensés en fonction du motif

82% des répondants ont indiqué avoir dépensé de l'argent lors de leur dernière visite au centre-ville.

La majorité des personnes présentes pour motifs d'achats ont dépensé de l'argent (81%), et souvent pour des montants importants : près de la moitié a dépensé plus de 50 CHF, 22% ont dépensé plus de 100 CHF et 7% plus de 200 CHF. En comparaison, les personnes présentes pour motif de restauration sont plus nombreuses à avoir effectué des dépenses (94%), mais les montants sont moins élevés : 64% ont dépensé moins de 50 CHF, 18% entre 50 et 100 CHF et seules 11% ont dépensé plus de 100 CHF. C'est pour ce motif que l'on observe la part la plus élevée de petites dépenses : 13% ont dépensé moins de 10 CHF.

27% des personnes présentes pour un motif culturel, de sport ou de loisirs n'ont pas dépensé d'argent. Les personnes présentes pour un service représentent la plus grande part n'ayant pas dépensé d'argent (38%). Néanmoins, pour celles qui en ont dépensé, les sommes sont importantes (21% ont dépensé plus de 100 CHF).

Figure n° 59 : Montant dépensé par motif

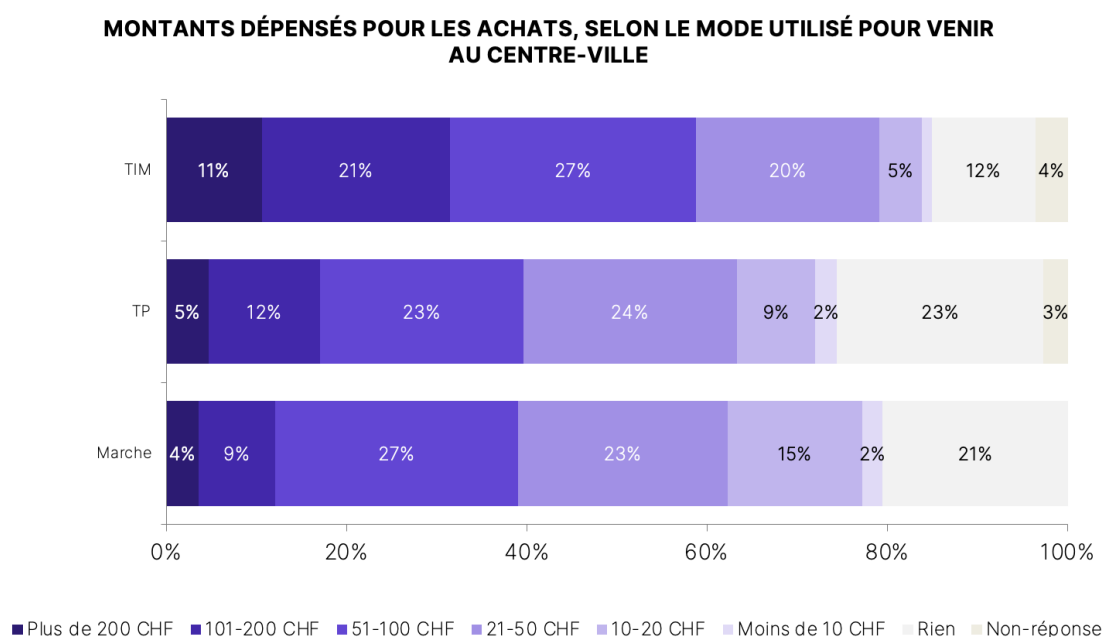


N visiteurs pour motif d'achat: 530 - N restauration: 362 / N loisirs, sports, culture: 154 / N services: 130
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Montants dépensés pour les achats en fonction du mode de transport

S'agissant du lien entre montants dépensés pour les achats et mode utilisé pour venir au centre-ville, on observe que parmi les personnes présentes pour ce motif, les automobilistes représentent la plus grande proportion ayant dépensé de l'argent (84%), mais également ceux qui ont dépensé les montants les plus élevés (supérieurs à 100 CHF pour 32% d'entre eux). Les dépenses effectuées par les usagers des TP et les personnes venues à pied sont proches (entre 74% et 79% ont effectué des dépenses, entre 14% et 17% se sont élevées à plus de 100 CHF). Précisons que les cyclistes ne figurent pas dans ce graphique en raison de leur faible effectif (seuls 13 cyclistes au centre-ville pour motif d'achats).

Figure n° 60 : Montants dépensés pour les achats, selon le mode utilisé pour venir au centre-ville



N TIM présents pour motif d'achat : 124 - N TP présents pour motif d'achats : 254 - N marche présents pour motif d'achat : 81
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Estimation des montants dépensés mensuellement au centre-ville pour les achats

De la même manière que pour l'enquête in situ, nous avons souhaité estimer les dépenses mensuelles des enquêtés au centre-ville pour les achats afin d'approfondir la question des dépenses⁹. Précisons que l'estimation porte sur tous les répondants s'étant rendus au centre-ville pour un motif « commercial » au cours des 2 dernières semaines, à pied, en TP ou en TIM (les personnes venues à vélo et celles dont on n'a pas pu déterminer le mode de transport ont été mises de côté en raison de leur faible effectif).

Selon ces estimations extrapolées, les répondants dépensent en moyenne 258 CHF chaque mois au centre-ville pour des achats. Comme pour l'enquête in situ, on notera qu'il existe une grande variabilité autour de cette moyenne. Le fait que les montants indiqués dans de l'enquête en ligne soient bien plus élevés que ceux de l'enquête in situ s'explique par les différences d'échantillon : des personnes ayant spécifiquement effectué un motif « commercial » au centre-ville dans le premier cas, toutes les personnes interrogées au centre-ville dans le deuxième cas (tous motifs confondus).

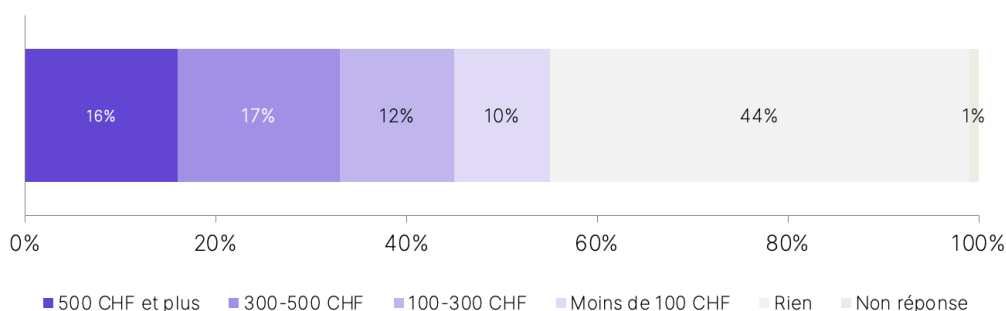
⁹ Pour la façon dont nous avons procédé à cette estimation, voir la section Méthodologie de la page 34.

Tableau n° 18 : Estimation des montants dépensés mensuellement pour les achats

Estimation des montants dépensés mensuellement pour les achats (en CHF)	
Effectif valide	657
Moyenne	258
Médiane	60
Écart type	474
Plage	3'000

Figure n° 61 : Estimation des montants dépensés mensuellement pour les achats

ESTIMATION DES MONTANTS DÉPENSÉS MENSUELLEMENT POUR LES ACHATS

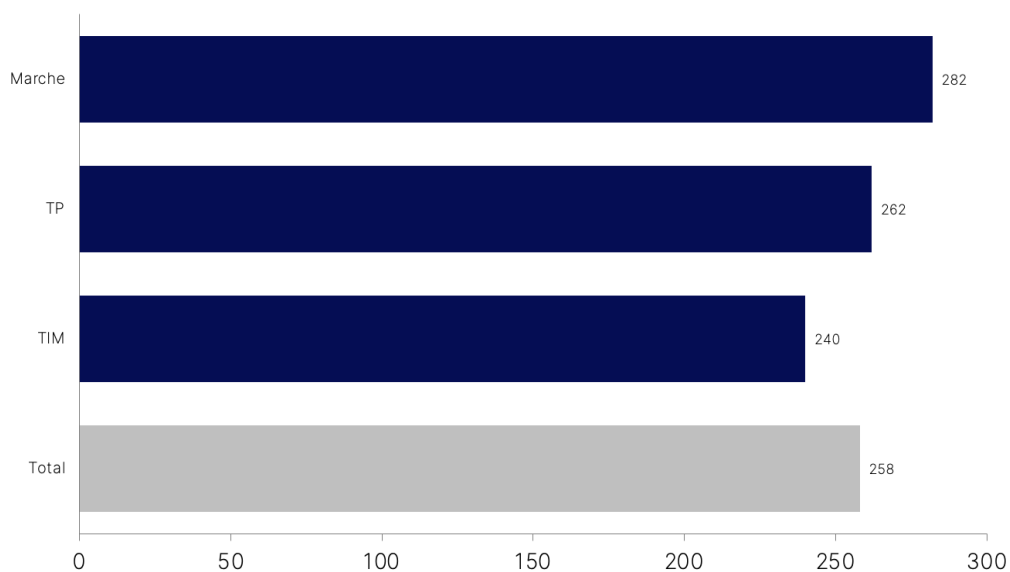


N visiteurs au cours des deux dernières semaines à pied, en TP ou en TIM: 657
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Concernant le lien entre le mode utilisé lors de la dernière visite, la fréquence des achats au centre-ville et les montants dépensés, on observe, comme dans l'analyse de l'enquête in situ, que ce sont les piétons qui, à l'échelle mensuelle, dépensent le plus d'argent en achats au centre-ville (282 CHF en moyenne). Viennent ensuite les usagers des transports publics (262 CHF) puis les automobilistes (240 CHF). Les différences ne sont pas très importantes, mais on peut néanmoins souligner à nouveau que si les piétons ne dépensent pas les plus gros montants, la fréquence de leur visite fait qu'au final, ce sont ceux qui dépensent le plus à l'échelle d'un mois. À l'inverse, la fréquence plus faible des visites des automobilistes contrebalance les montants plus élevés dépensés par ceux-ci.

Figure n° 62 : Estimation des montants dépensés mensuellement pour les achats (en CHF), selon le mode de transport utilisé le jour de l'enquête

ESTIMATION DES MONTANTS DÉPENSÉS MENSUELLEMENT POUR LES ACHATS (EN CHF), SELON LE MODE DE TRANSPORT UTILISÉ LORS DE LA DERNIÈRE VISITE



N marche: 104 - N TP : 332 - N TIM : 209 - N total: 657
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche



Rue du Petit-Chêne. Creative Commons, Carolien Coenen, 2014

2.4. LES NON-VISITEURS ET LES NON-VISITEUSES DU CENTRE-VILLE

Dans cette partie, nous nous intéressons plus en détail aux répondants de l'enquête considérés comme des non-visiteurs ou des visiteurs occasionnels. Cela concerne les personnes qui effectuent moins d'une fois par mois des motifs d'achats, de restauration, de culture, de sport, de loisirs, ou des services au centre-ville de Lausanne.

> Quel est leur profil ?

Les non-visiteurs ou visiteurs occasionnels sont au nombre de 185, ce qui correspond à une part très minoritaire de l'échantillon enquêté (17%). Parmi eux, seuls 9 répondants ont indiqué ne jamais effectuer les motifs cités au centre-ville de Lausanne (achat, restauration, culture, sports, loisirs, services), tandis que les autres ont indiqué les réaliser moins d'une fois par mois.

En vue des analyses qui suivent, on rappelle que l'effectif réduit sur lequel elles portent est associé à des intervalles de confiances importants (+/- 7.2 pts).

Dans un premier temps, en comparant le profil des non-visiteurs/visiteurs occasionnel à celui des visiteurs réguliers, on notera principalement les caractéristiques suivantes :

- Moins de résidents de Lausanne et beaucoup plus de résidents hors du PALM
- Moins de 16-34 ans et plus de 55 ans et plus ;
- Moins d'étudiants et d'actifs, et plus de personnes au foyer ou retraitées ;
- Beaucoup moins de personnes qui travaillent ou étudient au centre-ville de Lausanne ;
- Plus de niveaux de formation peu élevés (sans formation, école obligatoire ou formation professionnelle initiale) et moins de diplômés d'une haute école ;
- Des différences modestes s'agissant du revenu, mais un peu moins de revenus élevés parmi les non-visiteurs ou visiteurs occasionnels.

On retiendra essentiellement que les non-visiteurs ou visiteurs occasionnels représentent peu de monde, et surtout des personnes plutôt âgées dont le lieu de résidence est éloigné de Lausanne.

Tableau n° 19 : Comparaison des profils des non-visiteurs et des visiteurs réguliers

		Visiteurs réguliers	Non-visiteurs ou visiteurs occasionnels
TOTAL		875	185
Lieu de résidence	Lausanne	46%	13%
	Reste du PALM	36%	43%
	Hors du PALM	18%	44%
Classes d'âge	16-24 ans	15%	5%
	25-34 ans	22%	13%
	35-44 ans	19%	17%
	45-54 ans	16%	17%
	55-64 ans	12%	23%
	65-74 ans	11%	17%
	75 ans et plus	5%	9%
Genre	Femme	49%	46%
	Homme	51%	54%
Activité principale	Étudiant-e, en formation	13%	6%
	Actif/active à plein temps ou à temps partiel	58%	50%
	Chômage, recherche d'emploi, AI	8%	7%
	Femme/homme au foyer	3%	9%
	Retraité-e	17%	28%
	Autre	1%	0%
Travail ou études ou centre-ville de Lausanne	Oui	28%	5%
	Non	72%	95%
Niveau de formation	Scolarité obligatoire, sans formation	11%	17%
	Formation professionnelle initiale	26%	42%
	Formation générale	15%	12%
	Formation professionnelle supérieure	13%	13%
	Haute école	35%	16%
Revenu d'équivalence	Faible	26%	28%
	Moyen	50%	52%
	Élevé	24%	20%

> Pour quelle(s) raison(s) ne se rendent-ils-elles pas (ou peu) au centre-ville ?

La principale raison pour laquelle ces personnes ne se rendent pas (ou peu) au centre-ville de Lausanne est simplement celle de privilégier une destination plus proche de leur domicile. Cela concerne en effet deux tiers des non-visiteurs/visiteurs occasionnels. Une part conséquente d'entre eux (47%) expliquent leur faible fréquence de visite du centre-ville par le fait que celui-ci est trop difficilement accessible. Pour un quart, il est trop cher. 17% déclarent préférer réaliser leurs achats en ligne. 14% des non-visiteurs/visiteurs occasionnels préfèrent opter pour une destination proche de leur lieu de travail ou de formation, ce qui correspond à 25% des répondants qui sont actifs ou en formation.

Les autres raisons sont citées par moins de 13% des répondants, ce qui apparaît très marginal ou vu de la taille de l'échantillon.

On peut donc souligner que la proximité (et donc la praticité) est largement la première raison pour laquelle ces répondants fréquentent peu le centre-ville de Lausanne.

Tableau n° 20 : Principales raisons de ne pas se rendre (ou peu) au centre-ville de Lausanne pour motif « commercial »

Pour quelle(s) raison(s) ne vous rendez-vous pas – ou peu – au centre-ville de Lausanne pour faire vos achats, aller au restaurant, dans un lieu de culture, de sport ou de loisirs ou pour des services ?	
TOTAL	185
« Je préfère opter pour une destination plus proche de mon domicile »	64%
« Le centre-ville de Lausanne est trop difficilement accessible »	47%
« Le centre-ville de Lausanne est trop cher »	24%
« Je préfère réaliser mes achats en ligne »	17%
« Je préfère opter pour une destination plus proche de mon lieu de travail ou de formation »	14%

> Quelles sont les destinations privilégiées ?

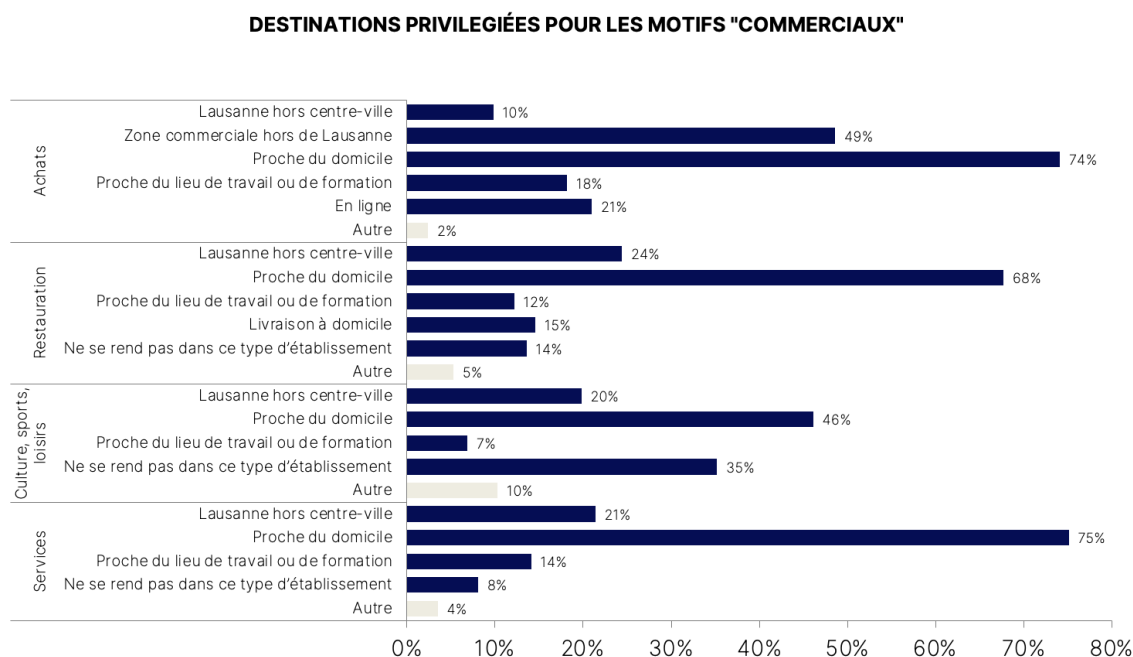
Pour leurs achats, trois quarts des non-visiteurs déclarent privilégier une destination proche de leur domicile, et la moitié une zone commerciale hors de Lausanne. Soulignons que 17% préfèrent réaliser leurs achats en ligne.

Concernant les motifs liés à la restauration, la proximité au lieu de domicile est à nouveau l'élément privilégié (cité par 68% des répondants). Un quart privilégie des établissements lausannois hors du centre-ville tandis que 15% préfèrent la livraison à domicile.

La proximité au lieu de résidence est moins importante pour les motifs liés à la culture, au sport et au loisir, bien que cet élément reste le plus cité (46% des répondants). À noter que 35% des répondants ne se rendent pas dans ce type d'établissement.

Finalement, pour les services, 75% des répondants privilégient les destinations proches de chez eux.

Figure n° 63 : Destinations privilégiées pour les motifs « commerciaux »

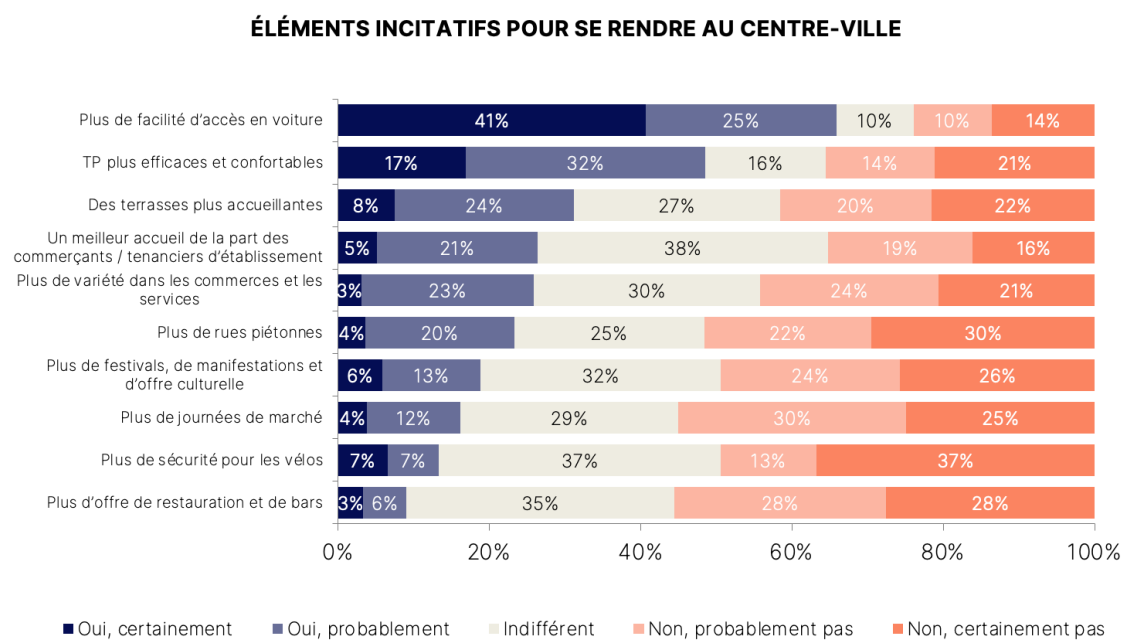


N non-visiteurs / visiteurs occasionnels: 185
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

> Quels éléments pourraient les amener plus fréquemment ou centre-ville ?

Le principal aspect qui pourrait inciter les non-visiteurs ou visiteurs occasionnels à venir plus fréquemment au centre-ville est largement celui de l'accessibilité en voiture. En effet, 41% affirment qu'un accès facilité en voiture les amènerait certainement à se rendre plus souvent au centre-ville. Le deuxième élément le plus incitatif concerne l'efficacité des transports publics et leur confort. Les autres modalités récoltent toutes beaucoup moins d'avis favorables et tranchés et laissent indifférents une part importante des enquêtés (entre 25% et 38%).

Figure n° 64 : Éléments incitatifs pour se rendre au centre-ville



N non-visiteurs: 185
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

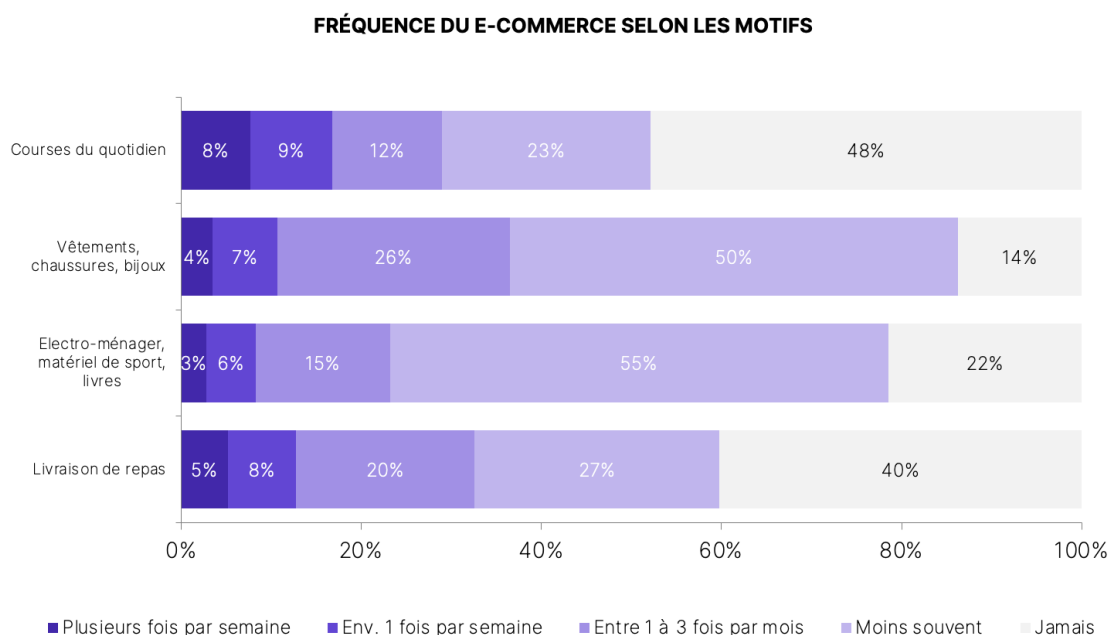
2.5. USAGE E-COMMERCE

Ce chapitre s'intéresse à l'usage du e-commerce, son évolution et son impact sur la fréquentation des commerces du centre-ville.

> Vue d'ensemble

Le e-commerce apparaît comme une pratique répandue au sein de la population, mais pas nécessairement fréquente, et variable selon les motifs d'achats. Les courses du quotidien (alimentaire, produits d'hygiène, etc.) sont réalisées en ligne chaque semaine par 17% des enquêtés, mais la majorité n'a jamais (48%) ou rarement (23%) recours au e-commerce pour ce type d'achat. L'achat en ligne de vêtements, chaussures, bijoux, etc. apparaît un peu plus ponctuel, mais seule une faible part de l'échantillon n'y a jamais recours (14%). L'achat en ligne d'électroménager, matériel de sport, livres, etc. suit la même logique, avec un peu plus de personnes qui n'y ont jamais recours (22%), ou peu souvent (55%). Finalement, la livraison de repas à domicile est plutôt fréquente : 13% se font livrer au moins une fois par semaine et 33% au moins une fois par mois. En revanche, 40% n'ont jamais recours à ce type de service.

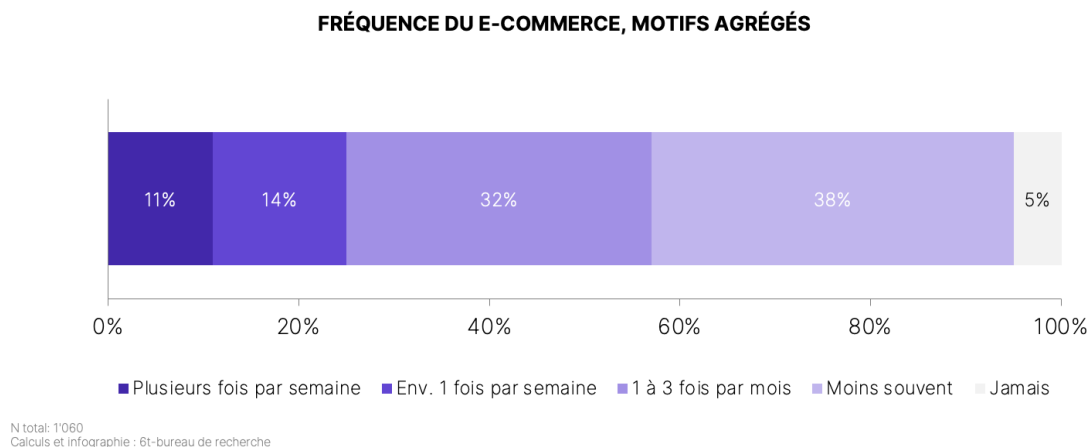
Figure n° 65 : Fréquence du e-commerce selon les motifs



N total: 1'060
Calculs et Infographie : 6t-bureau de recherche

En agrégeant les réponses aux différents motifs d'achats, on observe qu'au total, 11% de l'échantillon a recours plusieurs fois par semaine au e-commerce (pour au moins un type d'achat), 14% environ une fois par semaine et 32% une à trois fois par mois. Une part importante de 38% des répondants recourt moins d'une fois par mois au e-commerce, mais seulement 5% n'achètent jamais en ligne.

Figure n° 66 : Fréquence du e-commerce, motifs agrégés



> Profil des utilisateurs et utilisatrices

La fréquence du recours au e-commerce varie sensiblement selon les caractéristiques des enquêtés. On peut noter un recours plus fréquent au e-commerce parmi :

- Les résidents de Lausanne (alors même qu'ils disposent d'une offre plus variée et plus large de commerces à proximité) ;
- Les moins de 45 ans ;
- Les hommes ;
- Les personnes en couple avec enfant ;
- Les personnes actives ou en formation ;
- Les visiteurs réguliers du centre-ville de Lausanne pour motif « commercial ».

L'usage rare ou le non-usage du e-commerce est en revanche plus fréquent parmi :

- Les résidents hors du PALM ;
- Les 55 ans et plus ;
- Les femmes ;
- Les personnes sans enfant (seules ou en couple) ;
- Les retraités
- Les visiteurs occasionnels ou non-visiteurs du centre-ville de Lausanne.

En revanche, le niveau de formation et le revenu n'apparaissent pas liés à la fréquence d'usage du e-commerce.

Tableau n° 21 : Comparaison des profils des utilisateurs du e-commerce

		Usage fréquent (au moins 1 fois par semaine)	Usage occasionnel (1-3 fois par mois)	Usage rare / non-usage (moins souvent)
TOTAL		266	333	461
Lieu de résidence	Lausanne	52%	37%	36%
	Reste du PALM	33%	40%	38%
	Hors du PALM	15%	24%	26%
Classes d'âge	16-24 ans	18%	17%	8%
	25-34 ans	34%	22%	10%
	35-44 ans	28%	20%	12%
	45-54 ans	12%	20%	17%
	55-64 ans	4%	11%	22%
	65-74 ans	3%	7%	21%
	75 ans et plus	2%	3%	10%
Genre	Femme	40%	53%	57%
	Homme	60%	47%	43%
Structure du ménage	Seul-e sans enfant	17%	19%	29%
	Seul-e avec enfant(s)	5%	7%	4%
	En couple sans enfant	22%	21%	35%
	En couple avec enfant(s)	41%	32%	21%
	Avec vos parents	12%	15%	8%
	En colocation	3%	6%	2%
Activité principale	Étudiant-e, en formation	14%	16%	7%
	Actif/active à plein temps ou à temps partiel	65%	63%	48%
	Chômage, recherche d'emploi, AI	11%	7%	7%
	Femme/homme au foyer	6%	4%	3%
	Retraité-e	5%	10%	34%
	Autre	0%	1%	0%
Fréquentation du centre-ville pour motif « commercial »	Visiteurs réguliers	92%	86%	75%
	Visiteurs occasionnels ou non-visiteurs	8%	14%	25%

Une étude publiée par 6t fait ressortir le même type de profil¹⁰. En effet, la recherche, menée auprès d'un échantillon représentatif dans trois grandes villes européennes (Genève, Paris, Londres), indique que malgré les différences de pratiques observées entre ces villes, on trouve partout davantage d'hommes, de 30-44 ans, d'actifs à plein temps et de parents parmi

¹⁰ 6t-bureau de recherche. (2022). L'impact des services de e-commerce alimentaire sur les modes de vie des ménages à Paris, Londres et Genève. Rapport final.

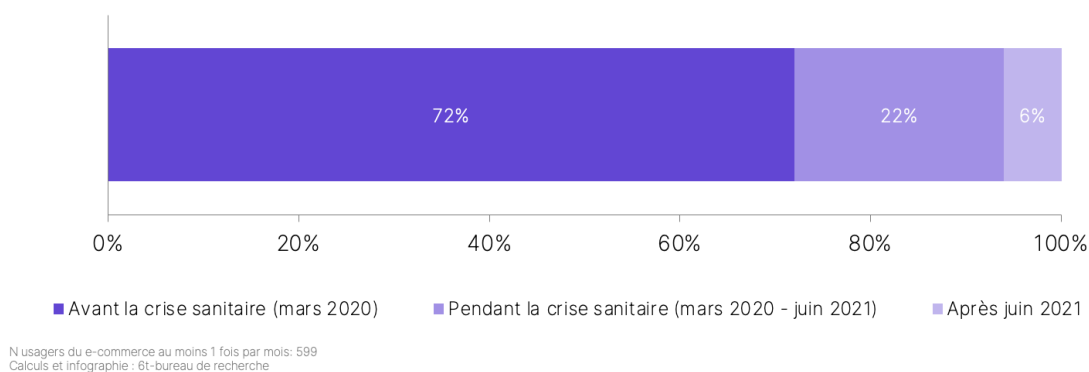
les usagers hebdomadaires du commerce en ligne. La surreprésentation de ce type de profil peut s'expliquer par une logique d'optimisation d'un temps contraint par les activités professionnelles et domestiques.

> Impact de la pandémie de covid-19

Parmi les personnes ayant recours au e-commerce au moins une fois par mois, la grande majorité (72%) pratiquait déjà ce type d'achat avant la pandémie de covid-19. Néanmoins, 22% des usagers (soit 12% de l'échantillon total) ont commencé à faire des achats en ligne durant la crise sanitaire, soit entre mars 2020 et juin 2021.

Figure n° 67 : Ancienneté de l'usage du e-commerce par rapport à la pandémie de covid-19

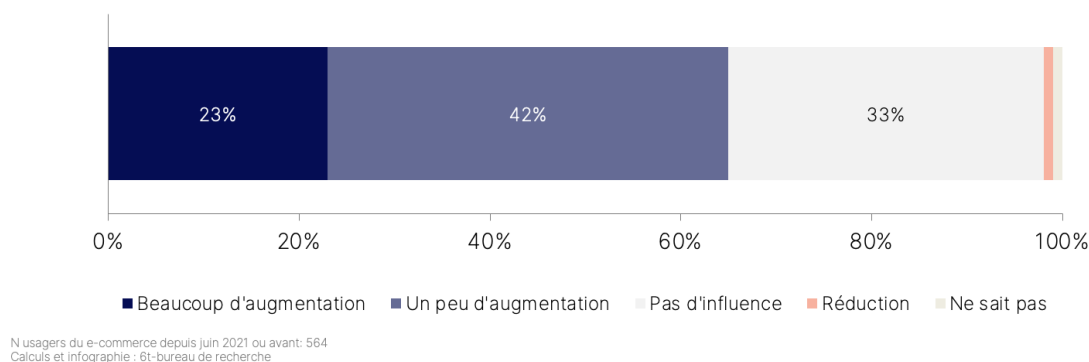
ANCIENNETÉ DE L'USAGE DU E-COMMERCE PAR RAPPORT À LA PANDEMIE DE COVID-19



Parmi les répondants qui ont commencé à effectuer des achats en ligne pendant la pandémie ou avant, près des 2/3 considèrent que celle-ci a augmenté leur usage du e-commerce, tandis que 1/3 considère qu'elle n'a pas eu d'influence.

Figure n° 68 : Impact de la pandémie de covid-19 sur le recours au e-commerce

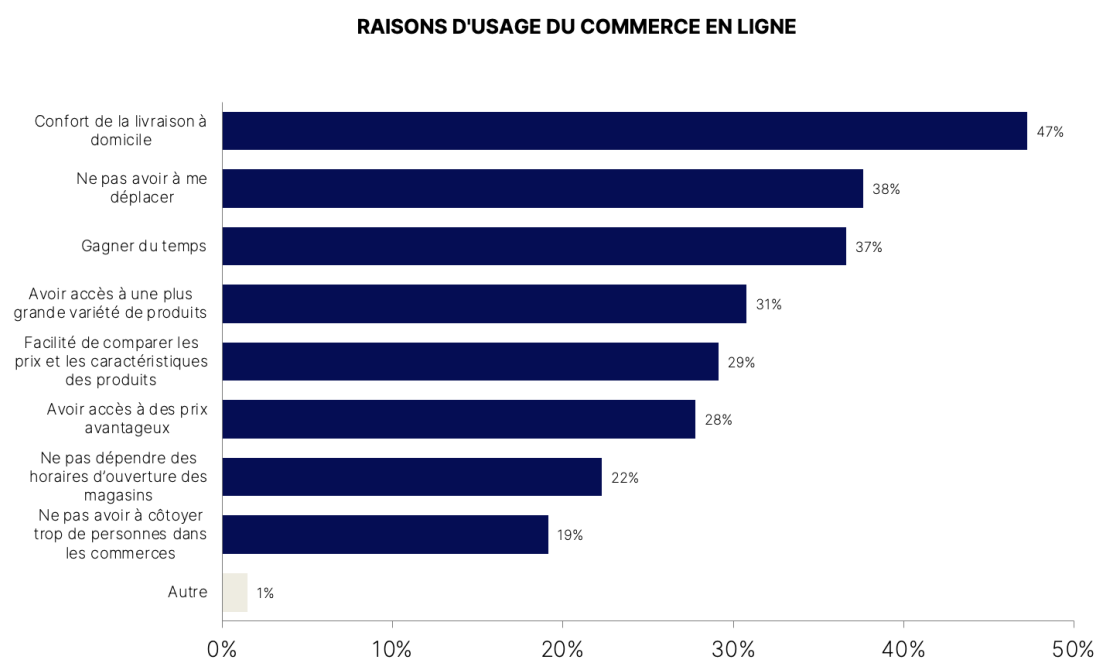
IMPACT DE LA PANDEMIE DE COVID-19 SUR LE RECOURS AU E-COMMERCE



> Raisons d'usage du e-commerce

Les principales raisons liées à l'usage du e-commerce concernent la dimension du confort et de l'organisation du temps : la première raison qui pousse les répondants à effectuer des achats en ligne est en effet le confort de la livraison à domicile, citée par près de la moitié (47%) des usagers du e-commerce, tandis que plus d'un tiers citent le fait de ne pas avoir à se déplacer (38%) et de gagner du temps (37%). Viennent ensuite les motivations liées au produit désiré : accès à une plus grande variété de produits (31%), facilité de comparaison (29%) et accès à des prix avantageux (28%). Le fait d'éviter de côtoyer du monde apparaît comme une raison pour 19% des répondants.

Figure n° 69 : Raisons d'usage du commerce en ligne

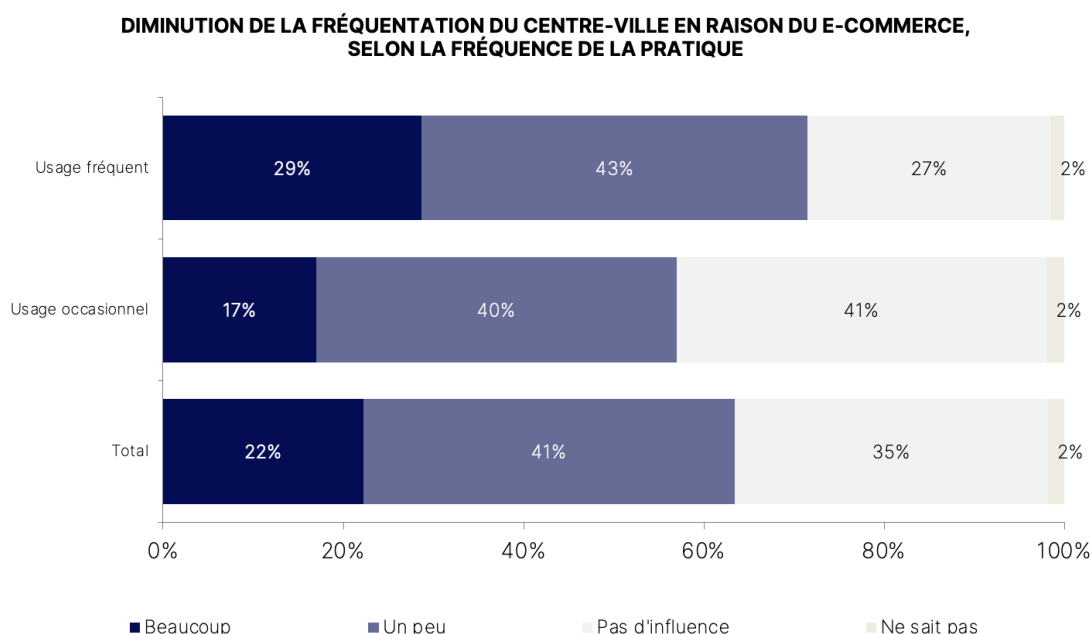


N usagers du e-commerce au moins 1 fois par mois: 599
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

> Impact du e-commerce sur la fréquentation du centre-ville

63% des usagers du e-commerce considèrent que cette pratique diminue un peu ou beaucoup leur fréquentation du centre-ville de Lausanne. Cette part est logiquement plus importante chez les personnes qui ont fréquemment recours au e-commerce (chaque semaine). Parmi celles-ci, 29% considèrent que leurs achats en ligne diminuent beaucoup la fréquence de leurs visites au centre-ville et 43% considèrent qu'ils la diminuent un peu.

Figure n° 70 : Diminution de la fréquentation du centre-ville en raison du e-commerce, selon la fréquence de la pratique



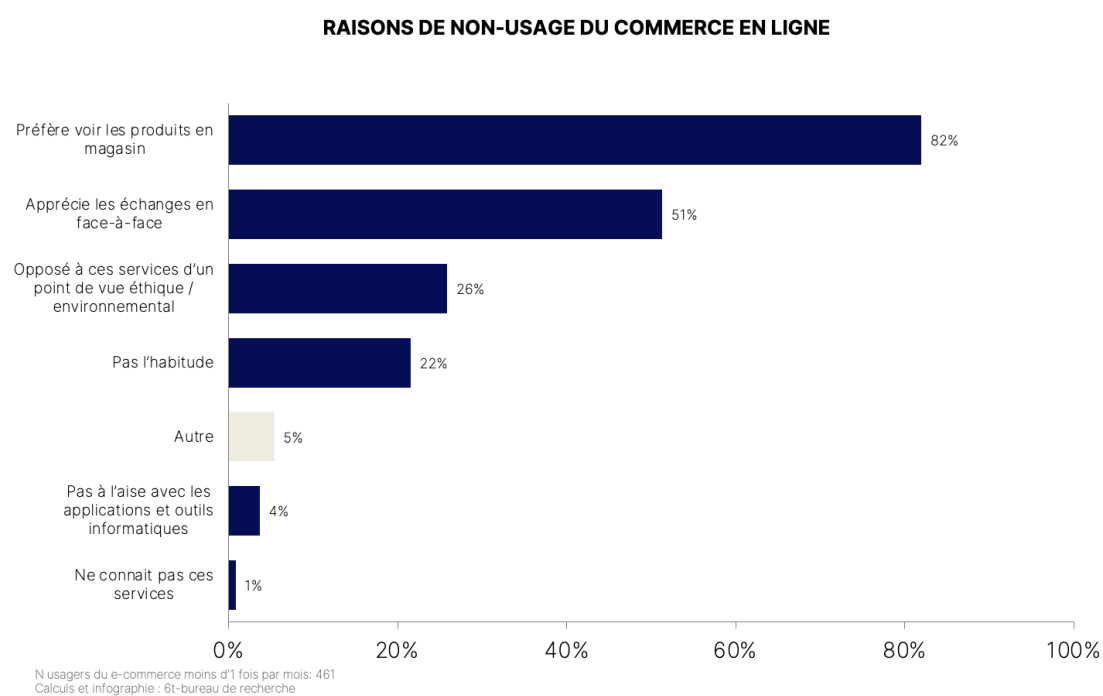
N usagers du e-commerce au moins 1 fois par mois: 599
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

> Raisons de non-usage du e-commerce

Parmi les personnes qui font peu ou pas d'achats en ligne, 82% expliquent ce choix par le fait de préférer voir les produits en magasins. Un peu plus de la moitié déclare que c'est parce qu'elles apprécient les échanges en face à face avec les commerçants et autres clients, et un quart parce qu'elles y sont opposées d'un point de vue éthique ou environnemental. 22% citent simplement le manque d'habitude, tandis que le manque de compétences ou de connaissances ne joue qu'un rôle marginal.

Parmi les réponses « autre » (n=25), on trouve principalement mention des frais de livraison élevés (5), du fait de consommer/dépenser peu (5) et du manque de moyens financiers (4).

Figure n° 71 : Raisons de non-usage du commerce en ligne



2.6. OPINIONS SUR LE CENTRE-VILLE

Dans cette dernière partie, nous nous intéressons aux opinions de notre échantillon sur différents aspects liés au centre-ville : mobilité, attractivité commerciale, espace public, accessibilité, mais aussi acceptabilité de la marche pour rejoindre l'hypercentre.

> Mobilité, attractivité commerciale et espace public

Concernant les affirmations en lien avec la mobilité, il est intéressant de noter les écarts entre les visiteurs réguliers et les non-visiteurs ou visiteurs occasionnels. Ces derniers sont moins souvent en accord et plus souvent indifférents. Notamment, 55% considèrent qu'il y a trop de voitures parmi les visiteurs réguliers¹¹, contre 37% des non-visiteurs ou visiteurs occasionnels.

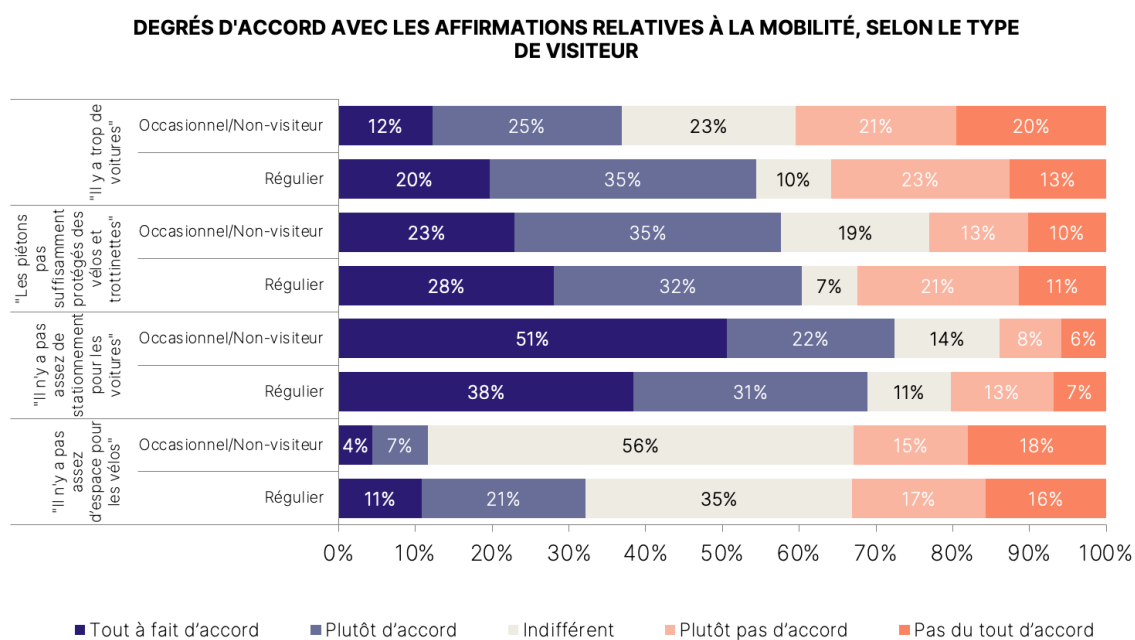
Parmi les visiteurs réguliers, 60% trouvent que les piétons ne sont pas assez bien protégés des vélos et trottinettes, 69% trouvent qu'il n'y a pas assez de stationnements voiture et 32% qu'il n'y pas assez d'espace pour les vélos. La seule affirmation qui engendre plus d'accord chez les non-visiteurs ou visiteurs occasionnels est celle relative au stationnement voiture : 73% d'entre eux sont d'accord avec celle-ci.

Les opinions des visiteurs réguliers sont plutôt proches de celles de l'in situ, sauf concernant le stationnement voiture : seulement 42% de cet échantillon était d'accord avec cette affirmation.

Rappelons ici l'importante différence d'effectif entre les visiteurs réguliers (875, soit 83% de l'échantillon) et les non-visiteurs/visiteurs occasionnels (185, soit 17% de l'échantillon), et donc le poids plus relatif des opinions des non-visiteurs/visiteurs occasionnels.

¹¹ Addition des « Tout à fait d'accord » et des « Plutôt d'accord »

Figure n° 72 : Degrés d'accord avec les affirmations relatives à la mobilité, selon le type de visiteur



N visiteurs réguliers: 875 - N non-visiteurs ou visiteurs occasionnels: 185
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

En s'intéressant uniquement aux visiteurs réguliers, on peut noter le lien entre les opinions et le mode utilisé lors de la dernière visite au centre-ville. Notamment, l'accord avec l'affirmation « il y a trop de voitures » est plus important chez les usagers de la marche et des TP que ceux des TIM. Inversement, l'affirmation « Il n'y a pas assez de stationnement voiture » suscite bien plus d'accord parmi les automobilistes. Nous relevons cependant que des parts non négligeables de piétons et d'utilisateurs des transports publics se déclarent tout à fait d'accord ou plutôt d'accord avec l'affirmation « Il n'y a pas assez de stationnement voiture ».

Tableau n° 22 : Degrés d'accord avec les affirmations relatives à la mobilité, selon le mode utilisé le jour de l'enquête (visiteurs réguliers uniquement)

		Marche	TP	TIM	Total
TOTAL ¹²		104	339	214	875
« Il y a trop de voitures »	Tout à fait d'accord	18%	24%	15%	20%
	Plutôt d'accord	38%	38%	28%	35%
	Plutôt pas d'accord	18%	19%	28%	23%
	Pas du tout d'accord	13%	9%	21%	13%
	Indifférent	13%	10%	9%	10%
« Il n'y a pas assez de stationnement voiture »	Tout à fait d'accord	29%	34%	44%	38%
	Plutôt d'accord	38%	27%	34%	31%
	Plutôt pas d'accord	14%	14%	16%	13%
	Pas du tout d'accord	7%	8%	6%	7%
	Indifférent	13%	17%	1%	11%

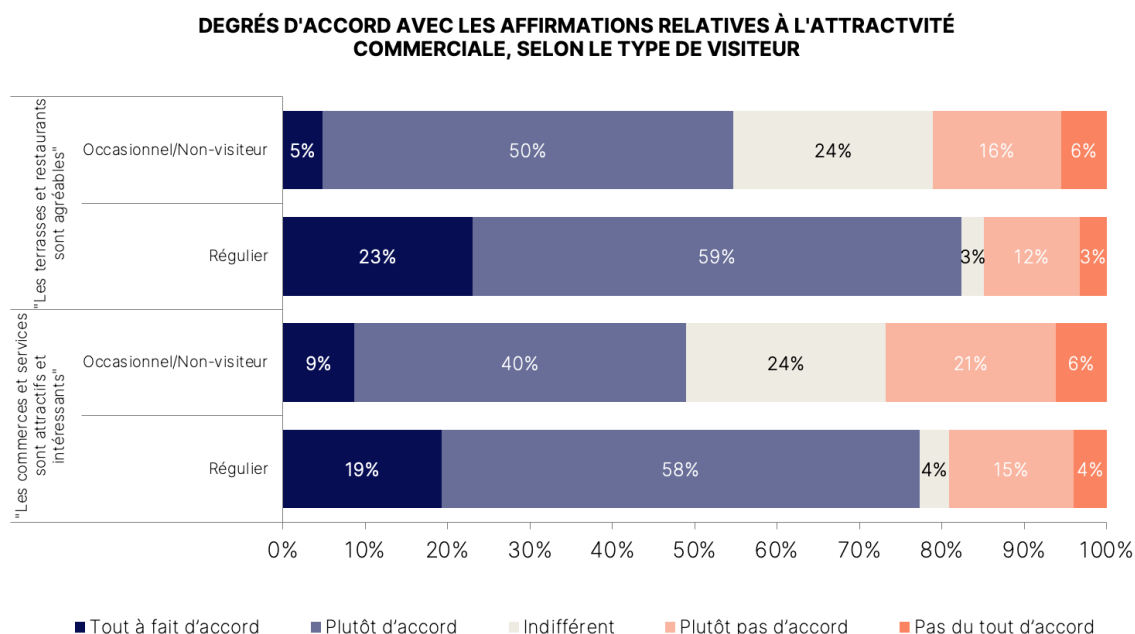
La majorité des visiteurs réguliers sont très positifs concernant l'attractivité du centre-ville : 82% trouvent les terrasses et les restaurants agréables et 77% sont d'accord avec le fait que les commerces et les services sont attractifs et intéressants¹³ (des valeurs similaires à celles observées durant l'enquête in situ).

L'enthousiasme est moindre chez les non-visiteurs ou visiteurs occasionnels qui se montrent plus souvent indifférents (près d'un quart) ou en désaccord (env. un cinquième). Soulignons néanmoins qu'environ la moitié a un avis positif sur l'attractivité du centre-ville.

¹² Les cyclistes ne figurent pas dans ce tableau en raison de leur effectif trop réduit (24)

¹³ Addition des « Tout à fait d'accord » et des « Plutôt d'accord »

Figure n° 73 : Degrés d'accord avec les affirmations relatives à l'attractivité commerciale, selon le type de visiteur

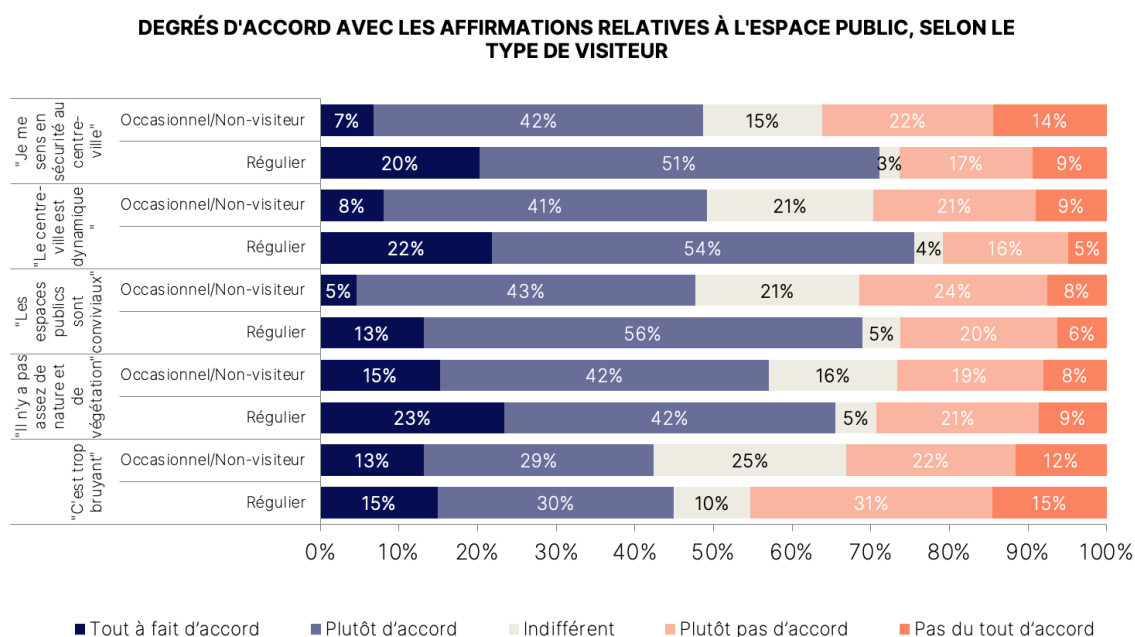


N visiteurs réguliers: 875 - N non-visiteurs ou visiteurs occasionnels: 185
Calculs et Infographie : 6i-bureau de recherche

Finalement, l'espace public est bien évalué par les visiteurs réguliers puisque 71% le jugent sûr, 76% dynamique et 69% convivial. En revanche, 45% le jugent trop bruyant et 65% sont d'accord avec le fait qu'il n'y a pas assez de nature et de végétation. Ces opinions sont légèrement moins positives que dans l'in situ (83% jugeaient l'espace sûr, 82% dynamique et 77% convivial, et seulement 39% le trouvaient trop bruyant). À souligner, notamment, le fait que 26% ne se sentent pas en sécurité au centre-ville.

S'agissant des non-visiteurs ou des visiteurs occasionnels, les opinions sont à nouveau moins positives, avec plus d'indifférence, plus de désaccord avec les affirmations positives. Néanmoins, près de la moitié considère que le centre-ville est convivial et dynamique.

Figure n° 74 : Degrés d'accord avec les affirmations relatives à l'espace public, selon le type de visiteur



N visiteurs réguliers: 875 - N non-visiteurs ou visiteurs occasionnels: 185
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

> Accessibilité

Les enquêtés ont encore été interrogés sur leur jugement de l'accessibilité du centre-ville avec différents modes de transport.

Il en ressort que l'accessibilité du centre-ville à pied et en transports publics est jugée satisfaisante et facile par la majorité des visiteurs réguliers (respectivement 76% et 74%)¹⁴. Cette part est toutefois notablement moindre que celle de l'in situ (91% de satisfaits pour la marche et 88% pour les TP). S'agissant du vélo, on retrouve autant de personnes satisfaites qu'insatisfaites (env. 30%), tandis que près de 40% ne se sentent pas concernés. Finalement, c'est l'accessibilité en voiture qui est la moins bien évaluée, jugée insatisfaisante par 62% des visiteurs réguliers.

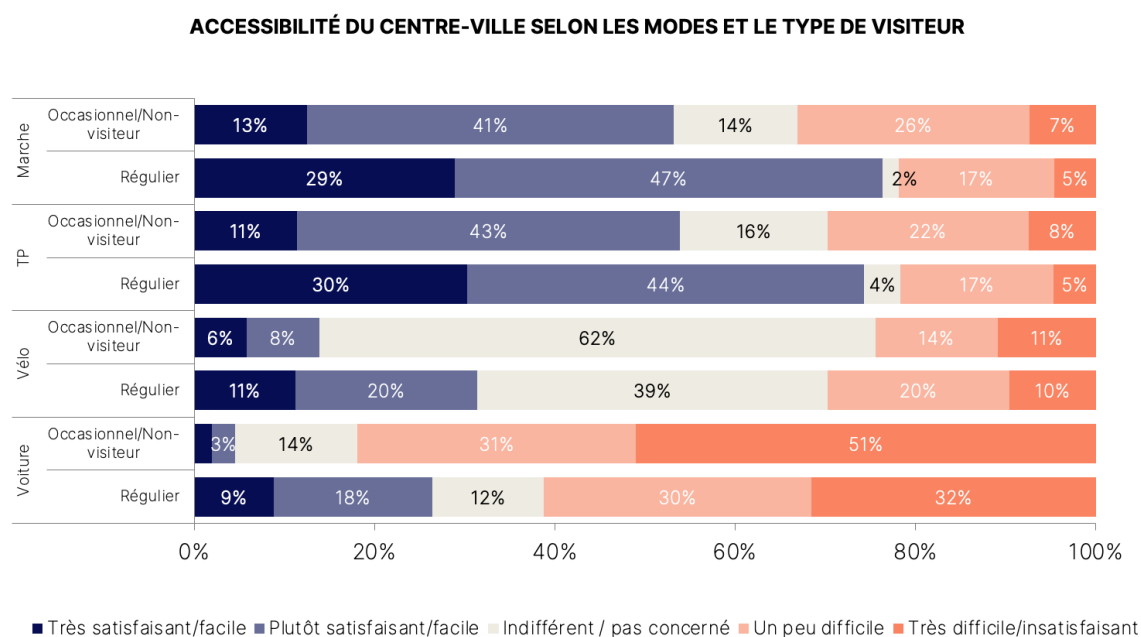
Soulignons que l'accessibilité à pied, en TP et en voiture est jugée plus satisfaisante par les personnes ayant utilisé ces modes lors de leur dernière visite au centre-ville que par celles qui ne les ont pas utilisés.

Les non-visiteurs ou visiteurs occasionnels, quant à eux, sont plus nombreux à ne pas se sentir concernés par l'accessibilité à pied ou en TP, mais également à la juger insatisfaisante (env. 30%, contre 22% des visiteurs réguliers). La grande majorité est indifférente à l'accessibilité à vélo (62%). Nous noterons principalement que 82% jugent l'accessibilité en

¹⁴ Addition des « Très satisfaisant/facile » et des « Plutôt satisfaisant/facile ».

voiture insatisfaisante. Ces observations sont à mettre en relation avec les lieux de résidence de cette catégorie d'enquêtés. En effet, une part importante réside dans des communes périurbaines ou rurales où l'usage de la voiture est important tandis que l'accessibilité en TP ou en modes actifs est plus compliquée. S'agissant de ces personnes pour qui la voiture peut être considérée comme une nécessité, il n'est pas étonnant que l'accessibilité du centre-ville de Lausanne avec ce mode soit mal évaluée.

Figure n° 75 : Accessibilité du centre-ville selon les modes et le type de visiteur



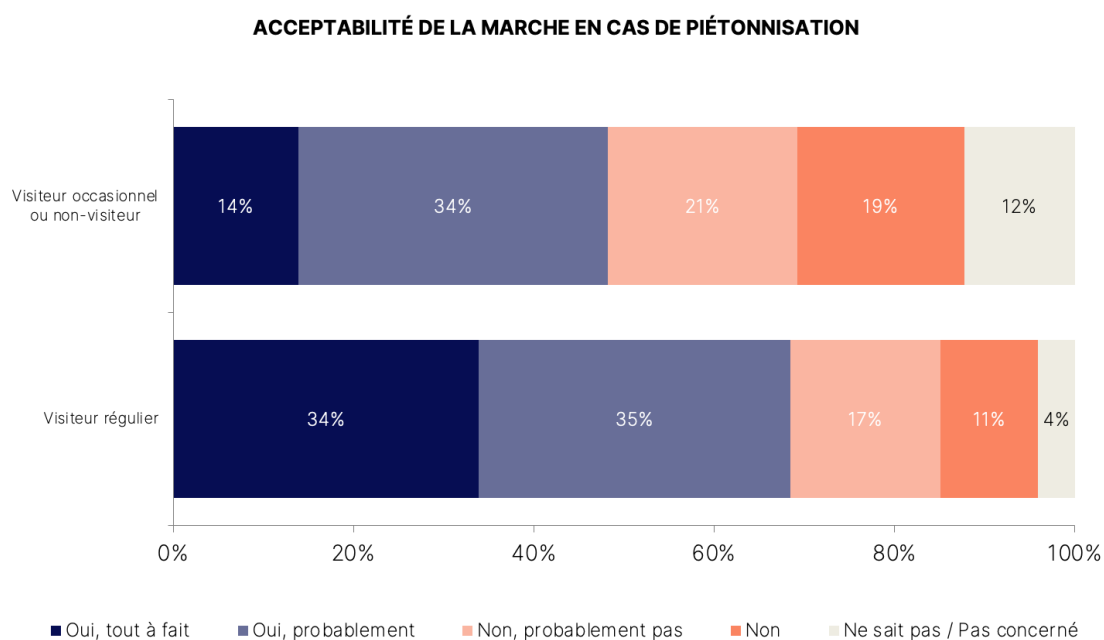
N visiteurs réguliers: 875 - N non-visiteurs ou visiteurs occasionnels: 185
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Nous avons demandé à tous les enquêtés s'ils seraient prêts à marcher des abords centre-ville à leur destination si certaines rues du centre devenaient piétonnes et donc non-accessibles en transports publics. Cela semble acceptable pour près de 70% des visiteurs réguliers, mais seulement 48% des non-visiteurs ou visiteurs occasionnels¹⁵.

Parmi les visiteurs réguliers, l'acceptabilité est plus importante chez les 16-44 ans (env. 72%) que chez les plus de 45 ans (env. 62%). Elle l'est également plus chez les personnes venues à pied lors de leur dernière visite (83%) ou en bus (70%) que chez celles venues en TIM (56%).

¹⁵ Addition des « Oui, tout à fait » et des « Oui, probablement »

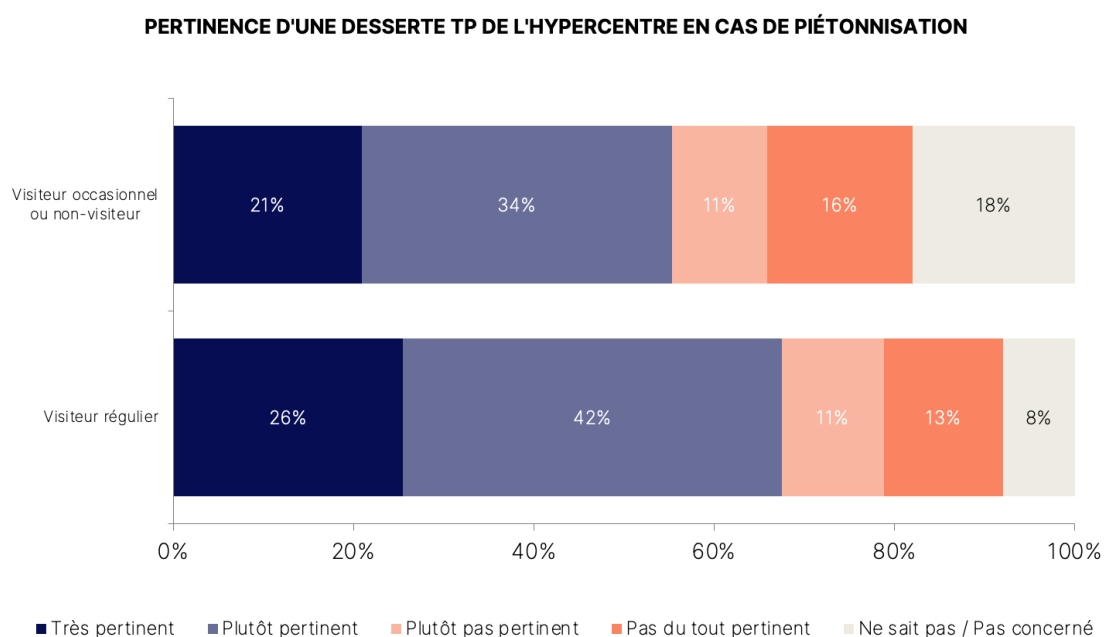
Figure n° 76 : Acceptabilité de la marche en cas de piétonnisation



N visiteurs réguliers: 875 - N non-visiteurs ou visiteurs occasionnels: 185
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

En cas de piétonnisation de certaines rues du centre-ville, 68% des visiteurs réguliers et 55% des non-visiteurs ou visiteurs occasionnels trouveraient pertinent qu'un mini bus desserve l'hypercentre. Parmi les visiteurs réguliers, les résidents du centre et du sud de Lausanne et les 16-24 apparaissent plus intéressés par cette proposition.

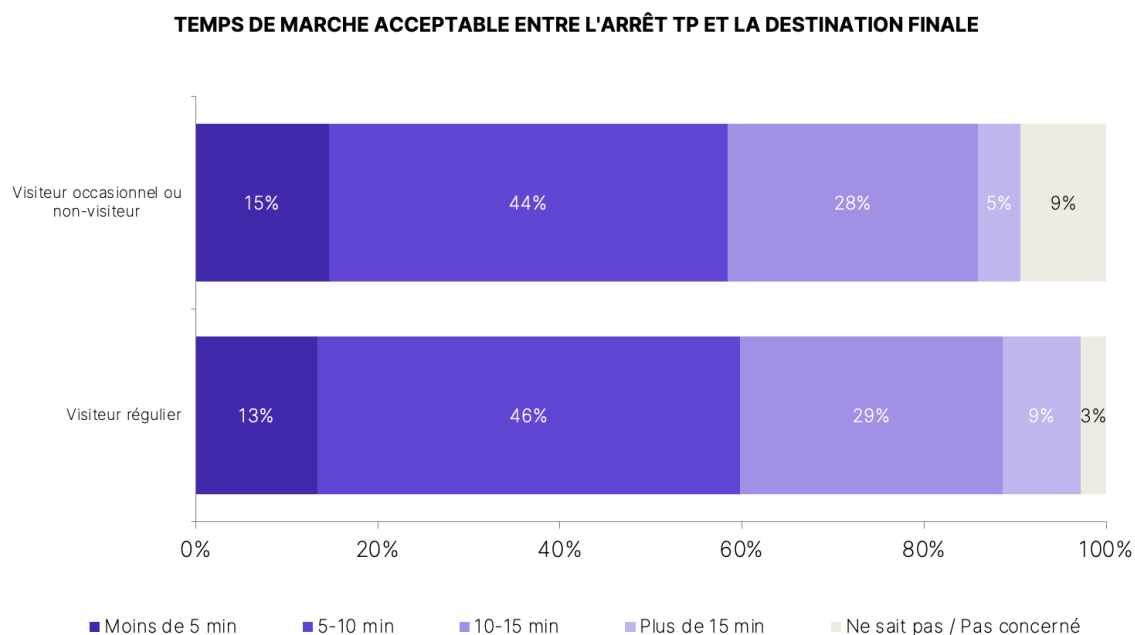
Figure n° 77 : Pertinence d'une desserte TP de l'hypercentre en cas de piétonnisation



N visiteurs réguliers: 875 - N non-visiteurs ou visiteurs occasionnels: 185
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Lorsqu'il s'agit de se rendre au centre-ville en transports publics pour y effectuer des achats, aller au restaurant ou faire une activité culturelle ou de loisirs, le temps maximum acceptable à parcourir à pied entre l'arrêt et la destination finale est inférieur à 5 min pour 14% des répondants, entre 5 et 10 min pour 46%, entre 10 et 15 min pour 29% et supérieur à 15 min pour 8% tandis que 4% ne se prononcent pas. On observe peu de différence entre les visiteurs réguliers et les non-visiteurs ou visiteurs occasionnels.

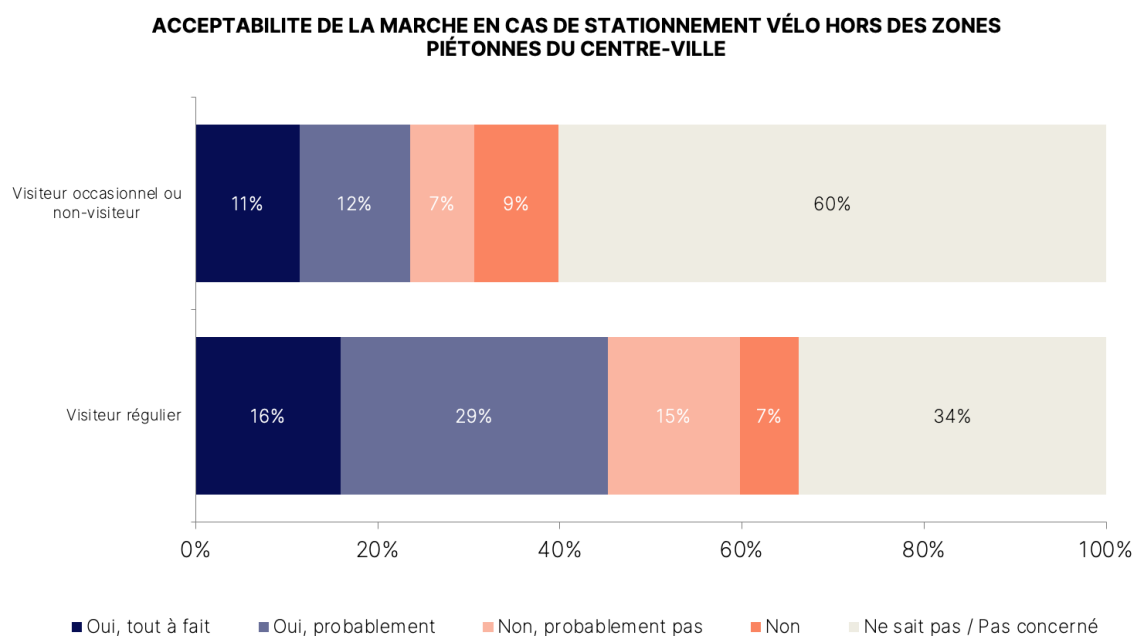
Figure n° 78 : Temps de marche acceptable entre l'arrêt TP et la destination finale



N visiteurs réguliers: 875 - N non-visiteurs ou visiteurs occasionnels: 185
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Si les espaces de stationnement pour les vélos étaient principalement situés hors des zones piétonnes du centre-ville, 45% des visiteurs réguliers et 23% des non-visiteurs ou visiteurs occasionnels seraient prêts à marcher depuis les abords de ces zones jusqu'à leur destination. À noter la part importante qui ne se prononce pas : 34% des visiteurs réguliers et 60% des non-visiteurs ou visiteurs occasionnels.

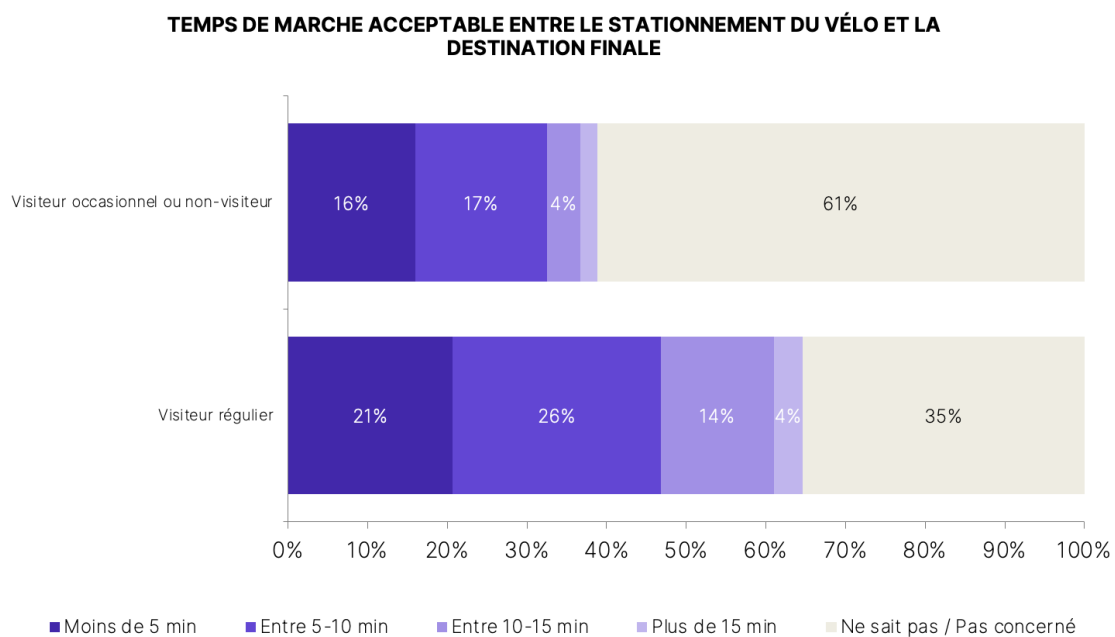
Figure n° 79 : Acceptabilité de la marche en cas de stationnement vélo hors des zones piétonnes du centre-ville



N visiteurs réguliers: 875 - N non-visiteurs ou visiteurs occasionnels: 185
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Finalement, lorsqu'il s'agit de se rendre au centre-ville à vélo pour y effectuer des achats, aller au restaurant ou faire une activité culturelle ou de loisirs, le temps maximum acceptable à parcourir à pied entre le lieu de stationnement du vélo et la destination finale est inférieur à 5 min pour 20% des répondants, entre 5 et 10 min pour 25%, entre 10 et 15 min pour 12% et supérieur à 15 min pour seulement 3% tandis que 40% ne se prononcent pas. Globalement, on observe donc que les temps de marche acceptables sont plus réduits en cas d'utilisation d'un vélo qu'en cas d'utilisation des TP.

Figure n° 80 : Temps de marche acceptable entre le stationnement du vélo et la destination finale



N visiteurs réguliers: 875 - N non-visiteurs ou visiteurs occasionnels: 185
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche



Terrasses et piétons au Flon. Creative Commons, Carolien Coenen, 2014

2.7. COMMENTAIRES LIBRES

Comme dans l'in situ, les répondants ont eu la possibilité, à la fin de l'enquête, de s'exprimer librement sur le centre-ville de Lausanne et ses commerces. Cette partie propose une exploration et une synthèse de cette question ouverte. Nous en profitons pour souligner l'impact que peut avoir ici la différence de méthodologie entre les deux enquêtes. En effet, les personnes qui répondent anonymement devant un écran se comportent probablement d'une manière différente de celles qui ont répondu face aux enquêteurs.

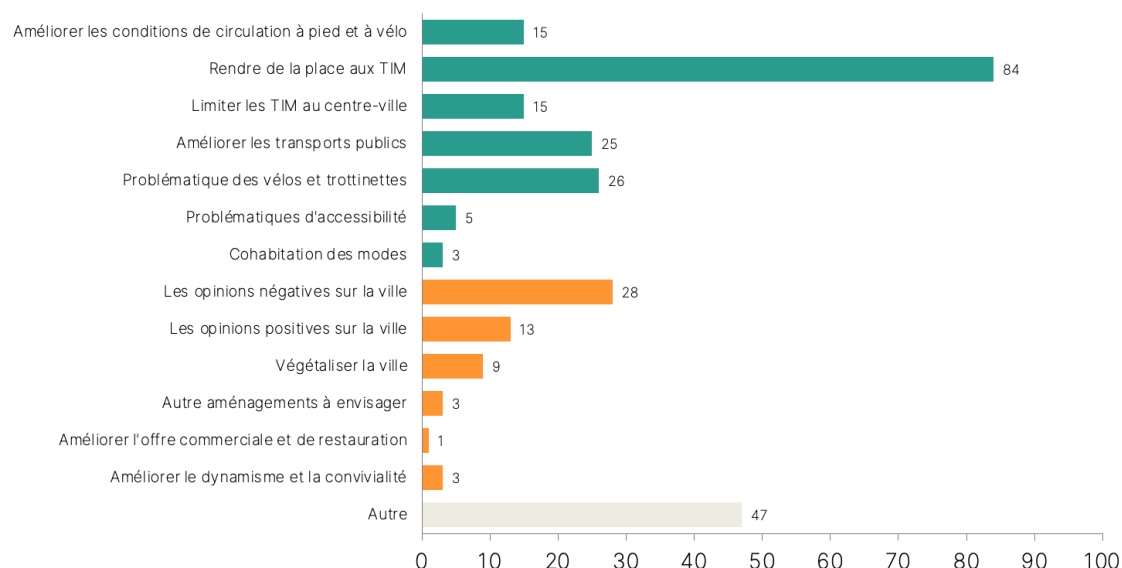
> Vue d'ensemble des thématiques abordées

229 personnes se sont exprimées librement à la fin du questionnaire, soit 21% des répondants. On retrouve les deux mêmes principales thématiques abordées que dans l'in situ : la mobilité et la qualité de vie en ville. Au sein de ces deux grandes catégories, nous avons utilisé les mêmes sous-thématiques que pour l'in situ.

La figure ci-dessous permet d'observer l'importance des différentes sous-thématiques en termes d'occurrences. On peut noter en premier lieu l'importance des citations qui mentionnent un souhait de rendre aux TIM leur place au centre-ville. Celles-ci représentent 37% des commentaires. Cela n'est pas tellement surprenant dans la mesure où nous avons déjà observé dans le reste de l'enquête que l'usage des TIM et les opinions favorables à ce mode étaient plus importants que dans l'enquête in situ. Parallèlement, on relève également plus de commentaires critiques envers les vélos et les trottinettes, et peu de remarques qui mentionnent un intérêt pour améliorer les conditions de déplacement à pied et à vélo. On trouve également très peu de commentaires portant sur l'attractivité des commerces et des restaurants, sur la convivialité et le dynamisme du centre-ville, ou sur les besoins d'aménagement.

Figure n° 81 : Thématiques abordées dans les commentaires libres

THÉMATIQUES ABORDÉES DANS LES COMMENTAIRES LIBRES - ENQUÊTE EN LIGNE



N commentaires : 229
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

> Mobilités actives : renforcer leur place et améliorer la cohabitation

Les citations portant sur les mobilités actives ne sont pas très nombreuses. Concernant la marche, on trouve des avis favorables à la piétonnisation et à une plus grande place offerte aux piétons. Quelques avis soulignent l'importance de permettre néanmoins une bonne accessibilité du centre avec d'autres modes. S'agissant des remarques portant sur le vélo, celles-ci concernent principalement les difficultés de se déplacer avec ce mode au centre-ville en raison de la place occupée par les voitures.

> Transport individuel motorisé : une majorité de commentaires en faveur des TIM malgré des avis divergents

Si quelques répondants mentionnent leur souhait de voir la circulation réduite au centre-ville, notamment pour des raisons environnementales, la grande majorité des personnes ayant rédigé un commentaire se révèlent en défaveur des politiques de restriction du trafic motorisé. Parmi elles, plusieurs personnes mettent en lien les difficultés d'accès en voiture et une diminution des visites et des achats au centre-ville, au profit de zones plus accessibles. Ce que pointent également beaucoup de commerçants (cf. ci-dessous). On trouve également la dimension de l'inclusivité, avec l'idée qu'une ville sans voiture ne serait pas inclusive pour les non-résidents, mais également pour les familles, ou les personnes âgées ou en mauvaise forme physique. Des deux côtés, on observe néanmoins des commentaires selon lesquels la restriction du trafic motorisé doit aller de pair avec une amélioration de l'accessibilité par

d'autres moyens (meilleure desserte TP, parkings en périphérie, amélioration de l'infrastructure cyclable).

> **Transports publics : une cristallisation des opinions sur leur coût**

La grande majorité des remarques qui portent sur les transports publics concernent leur coût. Comme dans l'in situ, les prix sont jugés prohibitifs (notamment dans une optique de réduire la place des TIM).

> **Des problèmes de cohabitation qui se focalisent sur les cyclistes et les trottinettes**

Dans cette enquête, on observe de nombreux commentaires critiques envers les cyclistes et les trottinettes, leur comportement étant jugé problématique, tant dans les zones piétonnes que dans la circulation routière. Certaines remarques font notamment mention de cette problématique en lien avec les livreurs. D'autres regrettent la place prise par les vélos en considérant que ce mode n'est pas adapté à Lausanne.

> **Une ville aimée et critiquée**

Concernant l'appréciation générale du vivre à Lausanne, on trouve comme dans l'in situ des avis positifs et négatifs. Concernant les opinions négatives, on observe que la drogue (deal et consommation), la mendicité, le trop grand nombre de travaux et le sentiment d'insécurité sont au cœur des critiques. Là aussi, cela rejoint le ressenti exprimé par une part importante de commerçants (cf. ci-dessous).

> **Aménagement**

Concernant l'aménagement, on relève principalement des commentaires de personnes qui souhaitent plus de végétalisation.

3. SYNTHÈSE ET PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

3.1. CHIFFRES CLES

- > 1'060 personnes enquêtées en ligne. 40% résident à Lausanne (parmi elles, 23% au centre-ville), 37% dans le reste du PALM et 23% hors du PALM ;
- > 24% des répondants travaillent ou étudient au centre-ville de Lausanne. Parmi eux, la grande majorité se rend au moins 4 jours par semaine au centre-ville pour ce motif ;
- > 83% des répondants sont des visiteurs réguliers du centre-ville pour motif « commercial », c'est-à-dire qu'ils y effectuent au moins une fois par mois des achats, se rendent dans un établissement de restauration, de culture, de sport ou de loisirs, ou y ont recours à un service ;
- > Le motif de visite le plus fréquent est celui des achats, avec près de 50% des répondants qui en réalisent chaque semaine au centre-ville et seulement 5% qui ne le font jamais. Viennent ensuite le motif de restauration (36% chaque semaine), puis les activités de culture, sport et loisirs (28% chaque semaine) et finalement les services (13% chaque semaine) ;
- > Les motifs « commerciaux » sont plus fréquemment réalisés par des hommes, des jeunes (16-44 ans), et, logiquement, des résidents de Lausanne. Les résidents du PALM hors de Lausanne renseignent quant à eux des fréquences plus élevées que les résidents hors du PALM ;
- > 760 répondants (72% de l'échantillon) se sont rendus au centre-ville pour un motif commercial au cours des 2 semaines précédant l'enquête ;
- > 70% ont réalisé des achats, 48% sont allés dans un lieu de restauration, 20% ont réalisé un motif lié à la culture, au sport ou aux loisirs et 17% ont eu recours à un service ;
- > 46% sont venus au centre-ville en TP, 29% en TIM, 14% à pied et 3% à vélo. La part du TIM est donc importante, même parmi les personnes qui sont venues depuis le centre-ville (17%) ;
- > Les TP ont été plus utilisés par les femmes, les moins de 25 ans et les résidents du PALM hors de Lausanne. Les TIM ont été plus utilisés par les hommes, les 45-64 ans et les résidents hors du PALM. La marche a été plus utilisée par les 25-64 ans et les résidents de Lausanne ;
- > Quel que soit le motif, les personnes venues à pied indiquent venir plus fréquemment au centre que les autres. À l'inverse, les automobilistes indiquent des fréquences inférieures ;

-
- > 72% des automobilistes se sont garés directement au centre-ville : 47% dans un parking public en ouvrage et 25% sur une place publique en ouvrage ou sur une place privée. 10% disposaient d'un stationnement privé en ville.
 - > 79% des personnes venues en TP sont descendues à un arrêt situé au centre-ville. Les principaux accès sont le Flon et la Riponne (40%) ;
 - > Concernant le choix modal, les principaux arguments en faveur de la voiture sont la rapidité (citée par 44% des automobilistes) et l'autonomie (39%). Les automobilistes déclarent principalement ne pas utiliser les TP parce que ceux-ci sont trop chers (43%) et qu'ils ne sont pas pratiques pour enchaîner les activités (40%). Le non-usage du vélo est principalement expliqué par le fait de ne pas disposer de vélo ou d'avoir un vélo en mauvais état (37%), suivi par l'argument de la météo (24%) et de la difficulté ou longueur du déplacement (22%). La marche n'est pas utilisée pour se rendre au centre, car les déplacements sont jugés trop longs ou difficiles (49%), tandis que 33% considèrent que la marche ne leur permettait pas de réaliser des achats volumineux ou lourd ;
 - > S'ils n'avaient pas pu venir en voiture, la majorité des automobilistes seraient venus en TP (35%). Une part conséquente de 32% ont déclaré qu'ils ne seraient pas venus et 9% seraient venus à pied ou à vélo ;
 - > 82% des répondants ont dépensé de l'argent lors de leur dernière visite, principalement pour des motifs d'achat ou de restauration ;
 - > En estimant par extrapolation les montants mensuels dépensés au centre-ville par les enquêtés pour les achats, on observe qu'à l'échelle du mois, ce sont les piétons qui dépensent le plus, en raison de leur fréquence plus élevée de visite au centre-ville. À l'inverse, les plus grandes sommes dépensées par les automobilistes sont contrebalancées par le fait qu'ils viennent plus rarement au centre-ville ;
 - > 185 répondants, soit seulement 17% de l'échantillon, sont des non-visiteurs ou des visiteurs occasionnels du centre-ville. C'est-à-dire qu'ils y effectuent des achats, des activités liées à la restauration, à la culture, au sport et aux loisirs ou y ont recours à des services moins d'une fois par mois. Ces répondants résident principalement hors de Lausanne, et plus particulièrement hors du PALM. Ils sont plus souvent âgés de plus de 55 ans, non-actifs et avec des niveaux de formation moins élevés que le reste de l'échantillon. En raison de leur faible nombre, les réponses des non-visiteurs/visiteurs occasionnelles sont moins représentatives que celles des visiteurs réguliers ;
 - > La majorité (64%) des non-visiteurs/visiteurs occasionnels ne se rendent pas ou peu au centre-ville, car ils privilégient les destinations proches du domicile, d'autant plus pour les achats et les services ;
 - > L'accessibilité joue un rôle clé puisque près de la moitié d'entre eux affirment ne pas se rendre au centre-ville, car celui-ci est trop difficilement accessible, tandis que 41% considèrent qu'une meilleure accessibilité en voiture les amènerait à s'y rendre plus fréquemment ;

-
- > 25% de la totalité de l'échantillon a recours au e-commerce chaque semaine, 32% une à trois fois par mois, 38% moins d'une fois par mois et seulement 5% n'achète jamais en ligne ;
 - > Les achats en ligne sont plus répandus parmi les Lausannois-e-s, les moins de 45 ans, les hommes, les personnes en couple avec enfant et les personnes actives ou en formation. Les visiteurs occasionnels ou les non-visiteurs du centre-ville n'ont donc pas recours plus fréquemment au e-commerce, au contraire ;
 - > 12% des enquêtés ont commencé à faire des achats en ligne durant la crise sanitaire. Parmi les usagers du e-commerce, 2/3 considèrent que celle-ci a augmenté leur pratique ;
 - > Les principales raisons liées à l'usage du e-commerce concernent la dimension du confort de la livraison et du gain de temps ;
 - > 63% des usagers du e-commerce considèrent que cette pratique diminue leur fréquentation du centre-ville de Lausanne. Cette part est logiquement plus importante chez les personnes qui ont fréquemment recours au e-commerce (chaque semaine) ;
 - > Concernant les opinions relatives à la mobilité, 55% des visiteurs réguliers considèrent qu'il y a trop de voitures au centre-ville (majoritairement les piétons et usagers des TP), 60% que les piétons ne sont pas assez bien protégés des vélos et trottinettes, 69% qu'il n'y a pas assez de stationnements voiture et 32% qu'il n'y pas assez d'espace pour les vélos. Les non-visiteurs ou visiteurs occasionnels sont moins souvent en accord et plus souvent indifférents à ces affirmations, sauf en ce qui concerne le stationnement voiture : 73% trouvent qu'il n'y en a pas suffisamment ;
 - > 82% des visiteurs réguliers trouvent les terrasses et les restaurants agréables et 77% que les commerces et les services sont attractifs, tandis que les non-visiteurs ou visiteurs occasionnels se montrent plus souvent indifférents (près d'un quart) ou en désaccord (env. un cinquième). Néanmoins, environ la moitié a un avis positif sur l'attractivité du centre-ville ;
 - > L'espace public est bien évalué par les visiteurs réguliers puisque 71% le jugent sûr, 76% dynamique et 69% convivial. En revanche, 45% le jugent trop bruyant et 65% sont d'accord avec le fait qu'il n'y a pas assez de nature et de végétation. Les non-visiteurs ou visiteurs occasionnels sont moins positifs, mais près de la moitié considèrent néanmoins que le centre-ville est convivial et dynamique ;
 - > L'accessibilité du centre-ville à pied et en TP est jugée satisfaisante par les ¾ des visiteurs réguliers. S'agissant du vélo, on retrouve autant de personnes satisfaites qu'insatisfaites tandis que 40% ne se sentent pas concernés. C'est l'accessibilité en voiture qui est la moins bien évaluée, jugée insatisfaisante par 62% des visiteurs réguliers. Les non-visiteurs ou visiteurs occasionnels sont moins satisfaits de l'accessibilité à pied ou en TP. Ils sont surtout 82% à juger que l'accessibilité en voiture est insatisfaisante ;
 - > 70% des visiteurs réguliers et 48% des non-visiteurs ou visiteurs occasionnels seraient prêts à marcher des abords du centre-ville à leur destination si certaines rues du centre

devenaient piétonnes, et donc non-accessibles en transports publics. Parmi les visiteurs réguliers, l'acceptabilité est plus importante chez les 16-44 ans et chez les personnes venues à pied ou en bus lors de leur dernière visite ;

- > En cas de piétonnisation de certaines rues du centre-ville, 68% des visiteurs réguliers et 55% des non-visiteurs ou visiteurs occasionnels trouveraient pertinent qu'un mini bus desserve l'hypercentre ;
- > S'agissant des temps de marche acceptables pour accéder au centre-ville pour un motif commercial, ceux-ci sont plus élevés depuis un arrêt TP (83% sont prêts à marcher plus de 5 min) que depuis un lieu de stationnement vélo (seulement 40% se disent prêts à marcher plus de 5 min, tandis que 40% sont indifférents).

3.2. PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DES DEUX ENQUETES

Les résultats des deux enquêtes apportent les réponses suivantes à nos principaux questionnements :

> Qui vient au centre-ville et pour quelles activités ?

Le profil des visiteurs du centre-ville est extrêmement diversifié : des personnes de tous les âges, de catégories socio-professionnelles variées et de différents lieux de résidence s'y croisent au quotidien. Dans l'enquête in situ, la population rencontrée était toutefois plus jeune que la population moyenne vaudoise et lausannoise (plus de moins de 35 ans) et mieux formée. Concernant les visites du centre-ville en générale, les deux enquêtes soulignent logiquement que les résidents de Lausanne – et a fortiori du centre – se rendent le plus fréquemment au centre-ville. Ceux du reste du PALM s'y rendent quant à eux plus souvent que ceux qui résident hors du PALM. L'enquête en ligne montre encore que les 16-44 ans et les hommes sont plus nombreux à s'y rendre chaque semaine.

Le motif principal de présence au centre-ville est celui des achats : lors de l'in situ, 43% des enquêtés étaient présents pour ce motif et 63% ont indiqué effectuer chaque semaine des achats au centre-ville. Cette part s'élève à 50% dans l'enquête en ligne, ce qui reste considérable sachant que l'échantillon porte sur tout le PALM et quelques communes supplémentaires. Le deuxième motif principal est le travail et la formation : 21% des enquêtés in situ étaient présents pour ce motif, tandis que 24% des enquêtés en ligne travaillent ou étudient au centre-ville de Lausanne. Les motifs liés à la restauration sont également très importants puisque 54% de l'échantillon in situ et 36% de celui en ligne effectuent ce type d'activité chaque semaine au centre-ville de Lausanne. Viennent ensuite les motifs liés à la culture, au sport ou aux loisirs (54% de l'in situ et 36% en ligne viennent chaque semaine pour ce motif) et le recours à des services (respectivement 41% et 28%). On notera encore, lors de l'enquête in situ, la présence importante de personnes qui « se baladent » (19%).

> Qui n'y vient pas ou très peu et pour quelles raisons ?

Parallèlement, l'enquête en ligne nous a permis d'atteindre des visiteurs occasionnels ou des non-visiteurs, c'est-à-dire des personnes qui viennent moins d'une fois par mois au centre-ville de Lausanne pour des motifs dits « commerciaux ». Ceux-ci représentent une part très minoritaire de l'échantillon (17%). Les données montrent que ceux-ci résident plus souvent hors de Lausanne, et encore plus hors du PALM, qu'ils sont plus souvent âgés de 55 ans ou plus et disposent de niveaux de formation moins élevés que le reste de l'échantillon.

La raison principale de leur « absence » du centre-ville est le manque de proximité, puisque ces personnes privilégient simplement les destinations plus proches de leur domicile. L'accessibilité est le 2^{ème} enjeu puisque près de la moitié l'explique par le fait que le centre-ville soit trop difficilement accessible. En outre, près des deux tiers des non-visiteurs ou visiteurs occasionnels déclarent qu'une accessibilité facilitée en voiture pourrait les amener à se rendre plus fréquemment au centre-ville, contre la moitié s'agissant de l'amélioration de l'efficacité et du confort des transports publics. Ainsi, l'attractivité et la convivialité des commerces ou de l'espace public, quant à elles, semblent jouer un moindre rôle.

> Quels sont les moyens de transport utilisés par les visiteurs et clients des commerces et services ? Quels sont les liens entre fréquentation du centre-ville et accessibilité automobile ? Y a-t-il des différences dans les pratiques de consommation selon le mode de déplacement ?

Malgré des différences notables entre les deux enquêtes (15 points de pourcentages de TIM en plus dans l'enquête en ligne), les transports publics apparaissent clairement comme le mode privilégié pour se rendre au centre-ville. L'usage des modes varie selon le profil et le lieu de résidence. On observe ainsi que les TP sont plus utilisés par les femmes, les moins de 25 ans et les résidents du PALM hors de Lausanne. Les automobilistes sont plus souvent des hommes, des plus de 45 ans et des résidents hors du PALM, tandis que la marche est plus utilisée par les résidents de Lausanne – et principalement du centre.

La voiture est principalement utilisée pour sa rapidité ainsi que pour l'autonomie et la liberté qu'elle permet. La volonté de réaliser des achats volumineux ou lourds joue également un rôle. À l'inverse, les transports publics sont considérés par les automobilistes comme étant trop chers, et pas pratiques pour réaliser plusieurs activités. S'agissant des mobilités actives, la longueur ou difficulté des déplacements apparaissent comme rédhibitoire, comme peut aussi l'être la météo, le chaînage de plusieurs activités ou le fait de devoir réaliser des achats volumineux ou lourds.

Les montants dépensés pour les achats par les automobilistes apparaissent plus importants que ceux des personnes venues avec d'autres modes, mais cette observation doit être

nuancée par la fréquence : on observe en effet que les automobilistes renseignent les fréquences de visite les plus basses tandis que les piétons, quel que soit le motif, renseignent les fréquences les plus élevées, tout en dépensant également de l'argent pour différents motifs, et parfois pour des montants importants. Au final, si l'on estime les montants dépensés mensuellement par les répondants en mettant en lien les montants dépensés et la fréquence des visites au centre-ville, on observe que ce sont les piétons qui dépensent le plus pour les achats au centre-ville de Lausanne.

> Quelles améliorations sont souhaitées en matière d'accessibilité, d'espaces publics ou d'animation ?

Le centre-ville de Lausanne est globalement apprécié par ses visiteurs, et les opinions relatives à l'espace public ou à l'attractivité commerciale sont très majoritairement positives. Environ deux tiers considèrent toutefois qu'il n'y a pas assez de nature et de végétation.

On notera plus de division concernant les questions relatives à la mobilité et à l'accessibilité. Notamment, parmi les visiteurs, on trouve à peu près autant de personnes qui considèrent qu'il y a trop de voitures (entre 55% et 59% selon l'enquête) que des personnes qui considèrent qu'il n'y a pas assez de stationnements pour ces véhicules (entre 42% et 69%). Une certaine conflictualité entre les voitures et les piétons, les voitures et les cyclistes et les cyclistes et les piétons ressort par ailleurs des résultats.

Alors que l'accessibilité du centre-ville à pied et en TP est très bien évaluée, l'accessibilité en voiture est jugée insatisfaisante par une majorité (62% des visiteurs réguliers) et plus particulièrement par les non-visiteurs ou les visiteurs occasionnels (82% de ceux-ci).

> Quelles évolutions peut-on observer entre la fréquence des visites avant la pandémie (2019) et aujourd'hui ?

La majorité des enquêtés (62% in situ et 47% en ligne) indiquent que leur fréquentation du centre-ville n'a pas évolué depuis la pandémie, tandis que ceux qui indiquent qu'elle a diminué (21% in situ et 32% en ligne) sont un peu plus nombreux que ceux qui indiquent qu'elle a augmenté (17% et 20%).

Les changements de situation professionnelle ou personnelle expliquent principalement l'augmentation, mais l'attractivité et l'agréabilité du centre-ville joue également un rôle. Concernant la diminution, le manque d'accessibilité vient s'ajouter aux changements de situation personnelle ou professionnelle.

La pandémie a quant à elle joué un double jeu : elle a augmenté la fréquence des visites pour 29% des enquêtés en ligne et l'a diminué pour 41%.

> **Quelle est l'ampleur du commerce en ligne et quel est son impact sur les achats au centre-ville ?**

Le commerce en ligne est une pratique répandue, mais pas nécessairement fréquente. En effet, seuls 5% des répondants à l'enquête en ligne ne font jamais d'achats en ligne, mais 38% ont recours à cette pratique moins d'une fois par mois. Néanmoins, un quart des répondants y ont recours chaque semaine.

Si 17% des visiteurs occasionnels ou non-visiteurs du centre-ville déclarent ne pas se rendre au centre car ils préfèrent réaliser leurs achats en ligne, ils ont pourtant moins souvent recours à cette pratique que les visiteurs réguliers. Les achats en ligne sont en effet plus répandus parmi les Lausannois·e·s et les moins de 45 ans.

Deux tiers des usagers considèrent que la pandémie a augmenté leur recours au e-commerce, et cette pratique n'est pas sans effet sur les commerces : en effet, 63% des usagers considèrent que cette pratique diminue leur fréquentation du centre-ville de Lausanne.



ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANT·E·S DU CENTRE-VILLE DE LAUSANNE

1. METHODOLOGIE

1.1. COLLECTE DES DONNEES

La collecte des données a été effectuée entre le 13 mars et le 11 avril. Pour ce faire, la Ville de Lausanne a envoyé un courrier à 1'276 commerçant·e·s localisé·e·s au centre-ville de Lausanne afin de leur expliquer la démarche et de leur transmettre l'URL et le QR Code permettant d'accéder à l'enquête en ligne. Par la suite, deux relances ont été effectuées par e-mail par la Société coopérative des commerçants lausannois (SCCL).

La diffusion de l'enquête a permis d'obtenir les réponses de 172 commerçants, ce qui correspond à un taux de retour de 13.5% (par rapport à ceux qui ont été sollicité). Ce taux de retour peut être jugé comme assez bon puisqu'un taux moyen d'environ 10% est généralement attendu par ce type de méthode par courrier.

La médiane du temps de passation s'élève à 22 minutes par questionnaire.

S'agissant du nettoyage des données, un seul questionnaire a été supprimé de la base de données en raison d'un temps de passation trop rapide (5 minutes, soit moins du quart de la médiane). L'échantillon final s'élève donc à 171 réponses.

En raison de la taille relativement réduite de cet échantillon, certains résultats sont présentés en chiffres absolus plutôt qu'en pourcentage.

1.2. STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été élaboré par 6t-bureau de recherche, en collaboration avec la SCCL et la Ville de Lausanne. Il portait sur les éléments suivants¹⁶ :

- Données sur l'établissement : localisation, type d'activité, taille, ancienneté, horaires, affluence, chiffre d'affaires ;
- Données sur la clientèle : composition de la clientèle selon l'origine, l'âge et le mode de transport utilisé, montants dépensés ;
- Accessibilité de l'établissement : régime de circulation de la rue, espaces de stationnement disponibles, appréciation des possibilités de stationnement, appréciation de l'accessibilité de l'établissement ;

¹⁶ Voir les annexes pour le questionnaire complet.

-
- E-commerce : pratique du e-commerce, ancienneté, évolution, type de prestation, modes de livraison, part du chiffre d'affaires, opinions ;
 - Système de livraison : fréquence des livraisons, régularité, modalités de livraison, appréciation des conditions de livraison ;
 - Opinions et enjeux sur l'accessibilité du centre-ville et des commerces : évaluation de l'accessibilité du centre-ville, attractivité du centre-ville, concurrence, commentaires libres.

1.3. COMPARAISON DE NOTRE ECHANTILLON AVEC LA BASE DONNEE STATENT

Afin de mettre en regard notre échantillon avec la réalité de l'activité commerciale au centre-ville de Lausanne et pouvoir juger de sa représentativité, nous avons utilisé la base de données STATENT (Statistique structurelle des entreprises) qui fournit des informations sur la structure de l'économie suisse.

Nous avons sélectionné les établissements cibles sur la base de deux critères : localisation au centre-ville de Lausanne et domaine d'activité dans le champ commercial. 1'337 établissements ont ainsi été sélectionnés.

Sur la base de la comparaison de l'échantillon obtenu avec le profil statistique des commerces à Lausanne nous pouvons relever que sans être totalement représentatif des commerçants du centre-ville de Lausanne, notre échantillon permet de mettre à jour l'importance de certaines tendances et certains ressentis. Une certaine prudence à la lecture des résultats s'impose cependant. Il s'agit, en effet, garder en tête que des commerçants aux profils différents ne se sont pas exprimés durant cette enquête.

Tableau n° 23 : Domaines d'activités de la STATENT situés dans le champ commercial

Code NOGA	Domaine d'activité agrégé	Domaine d'activité détaillé
471	Commerce 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 éventaies et marchés
479		Commerce de détail hors magasin, éventaies ou marchés
551	Hébergement	Hôtels et hébergement similaire
561	Restauration	Restaurants et services de restauration mobile
562		Traiteurs et autres services de restauration
563		Débats de boisson
591400	Culture, sports, loisirs	Cinéma
791		Activités des agences de voyage et voyagistes
855		Autres activités d'enseignement
910		Bibliothèques, archives, musées et autres activités culturelles
931100		Gestion d'installations sportives
931300		Centres gymnastiques et fitness
932		Activités récréatives et de loisirs
952	Services	Réparation de biens personnels et domestiques
960		Autres services personnels

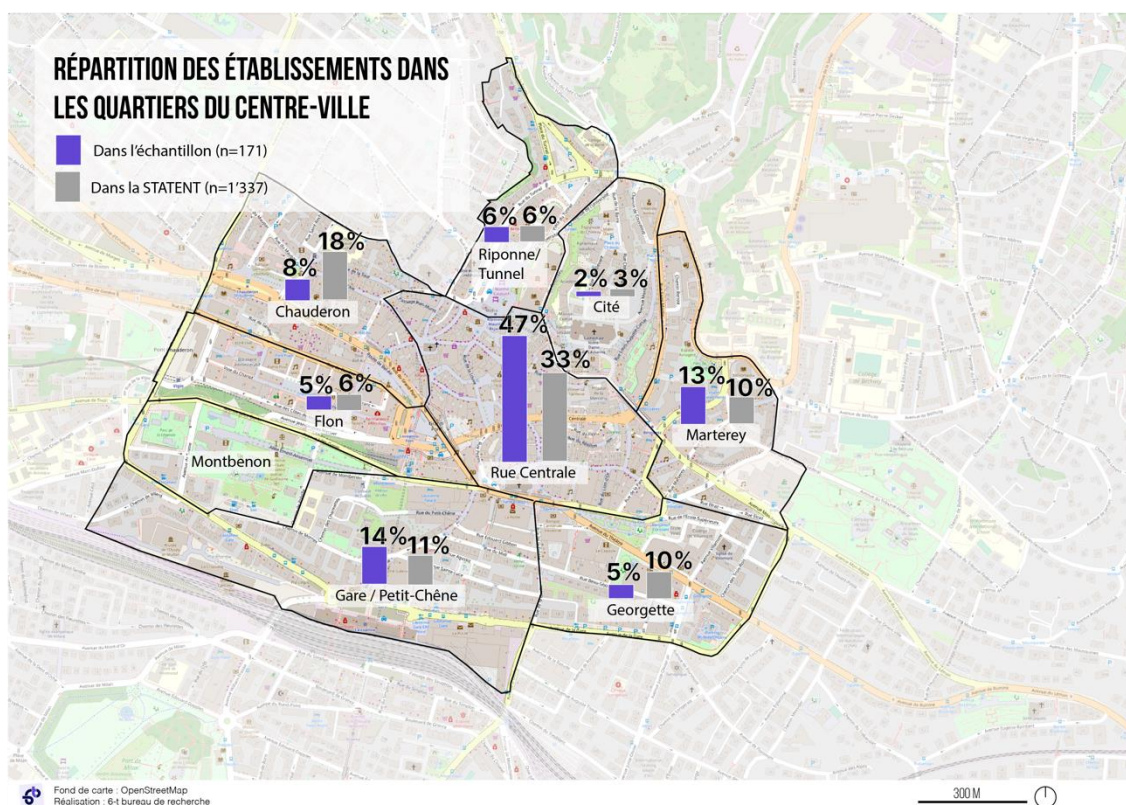
1.4. DESCRIPTION DES ÉTABLISSEMENTS ENQUETES

> Localisation

Parmi les commerçants ayant répondu à l'enquête, une grande part se situe dans le quartier autour de la rue Centrale (47%). 14% se trouvent dans le quartier de la gare et 13% dans le quartier autour de la rue Marterey. Une plus petite part des commerçants se situent dans le quartier de la Riponne (6%), du Flon (5%) et de Georgette (5%). Aucun commerçant situé à Montbenon n'a pris part à l'enquête.

En comparaison des données de la STATENT, on peut observer une surreprésentation dans notre échantillon des commerçants de la Rue Centrale, et dans une moindre mesure de la Gare / Petit-Chêne et de Marterey, au détriment des commerçants situés à Chauderon et à Georgette. Le fait que la partie centrale du centre-ville concentre une partie des enjeux/tensions peut être un facteur explicatif de cette surreprésentation.

Figure n° 82 : Répartition des établissements dans les quartiers du centre-ville

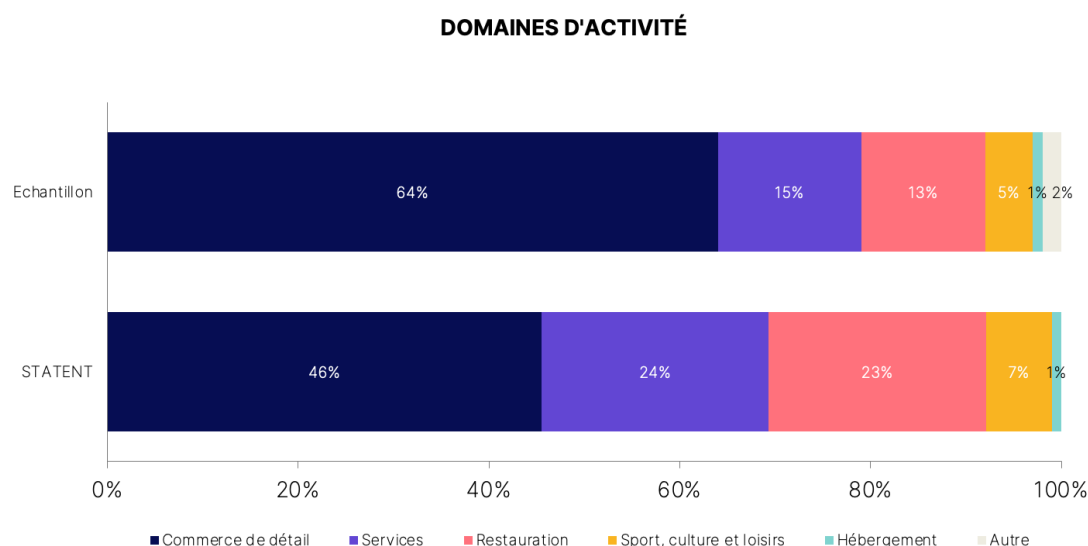


> Domaines d'activité

Près des deux-tiers des répondants (64%) sont actifs dans le commerce de détail. Ensuite, 15% des sondés travaillent dans un établissement de service, 13% dans la restauration et 5% dans le sport, la culture ou les loisirs. Une seule personne travaillant dans un établissement d'hébergement a répondu à l'enquête.

En comparaison de tous les domaines d'activité des commerces et établissements situés au centre-ville, on observe que les commerces de détail sont surreprésentés dans notre échantillon, au détriment des établissements de service et de restauration.

Figure n° 83 : Domaines d'activité



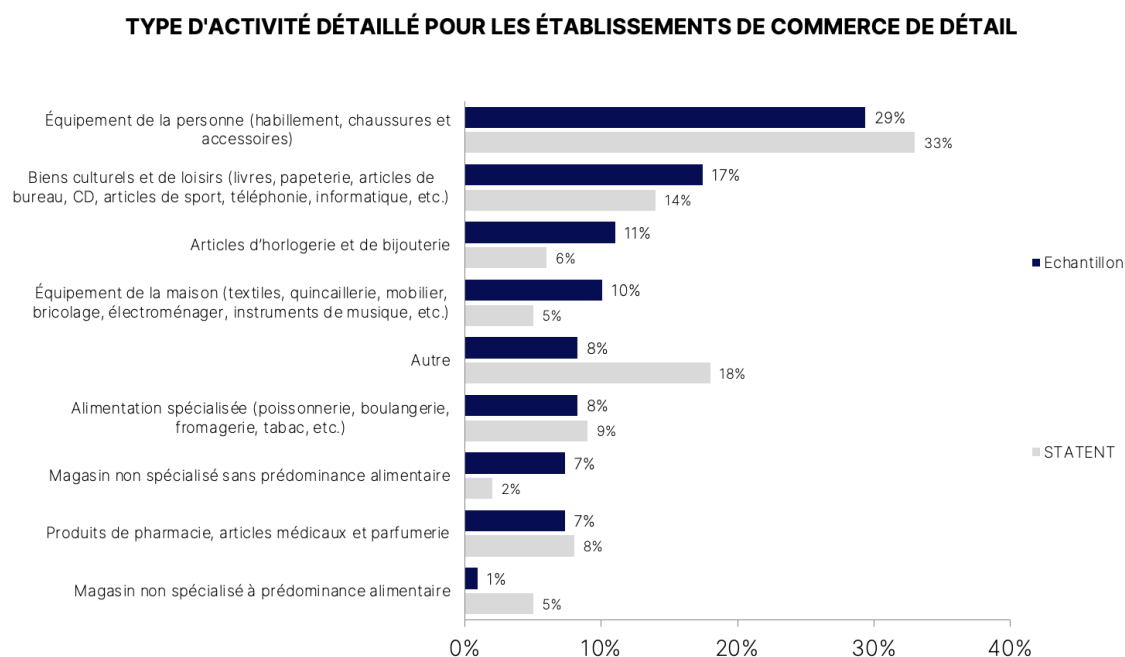
N échantillon : 171 - N STATENT : 1337
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Les types d'activités des établissements de commerce de détail sont assez variés. Ces établissements concernent principalement l'équipement de la personne (29%) et les biens culturels et de loisirs (17%). On trouve aussi un certain nombre de magasins d'articles d'horlogerie et de bijouterie (11%), d'équipement de la maison (10%), d'alimentation spécialisée (8%), de magasins non spécialisés sans prédominance alimentaire (7%) et de magasins de produits de pharmacie, médicaux et parfumerie (7%).

Cette répartition des types d'activités au sein du commerce de détail est plutôt proche de la répartition réelle selon les données STATENT. Au centre-ville de Lausanne, parmi les commerces de détail, on trouve en effet 33% de commerces spécialisés dans l'équipement de la personne, 14% dans les biens culturels et de loisirs, 9% dans l'alimentation spécialisée et 8% dans les produits de pharmacie. En revanche, on trouve plus de commerce ne rentrant pas dans les catégories proposées (18%) et plus de magasins non spécialisés à prédominance

alimentaire, et moins de magasins d'articles de bijouterie et d'horlogerie (6%), d'équipement de la maison (5%) et de magasin non spécialisé sans prédominance alimentaire (2%).

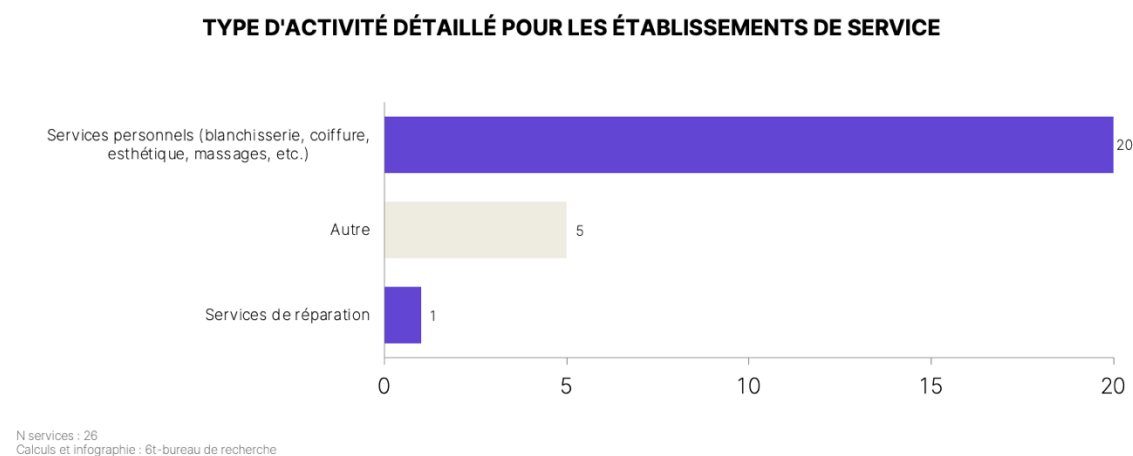
Figure n° 84 : Type d'activité détaillé pour les établissements de commerce de détail



N commerces de détail échantillon : 109 - N commerces de détail STATENT : 611
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

S'agissant des établissements de service, la grande majorité concerne des services personnels (20 sur 26). Les établissements de restauration concernent principalement des restaurants (16 sur 22) et les établissements liés au sport, à la culture et aux loisirs concernent majoritairement le tourisme (6 sur 9).

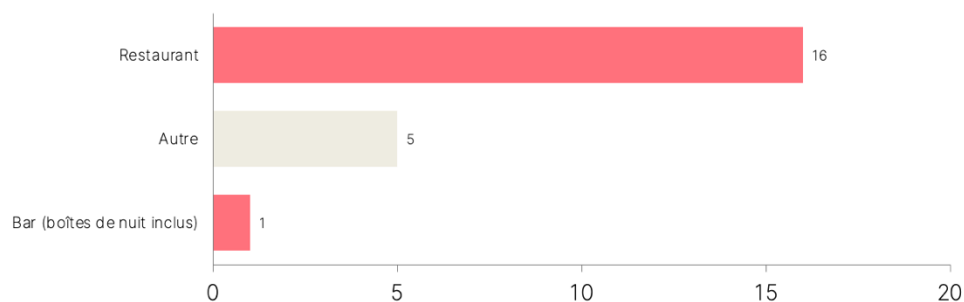
Figure n° 85 : Type d'activité détaillé pour les établissements de service



N services : 26
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Figure n° 86 : Type d'activité détaillé pour les établissements de restauration

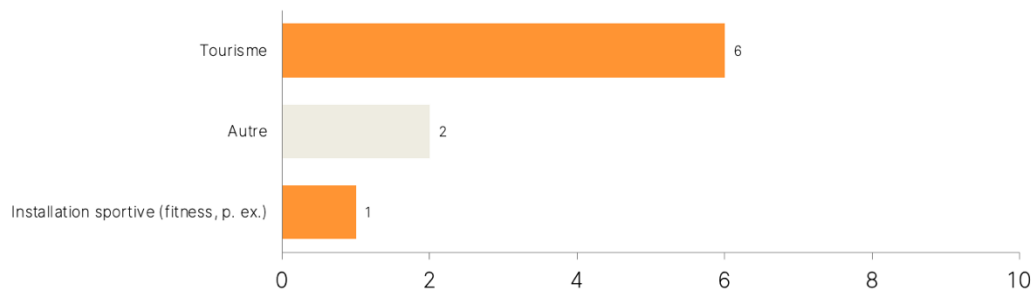
TYPE D'ACTIVITÉ DÉTAILLÉ POUR LES ÉTABLISSEMENTS DE RESTAURATION



N restauration : 22
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Figure n° 87 : Type d'activité détaillé pour les établissements de sports, culture et loisirs

TYPE D'ACTIVITÉ DÉTAILLÉ POUR LES ÉTABLISSEMENTS DE SPORTS, CULTURE ET LOISIRS



N sport, culture et loisirs : 9
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

> Taille de l'établissement

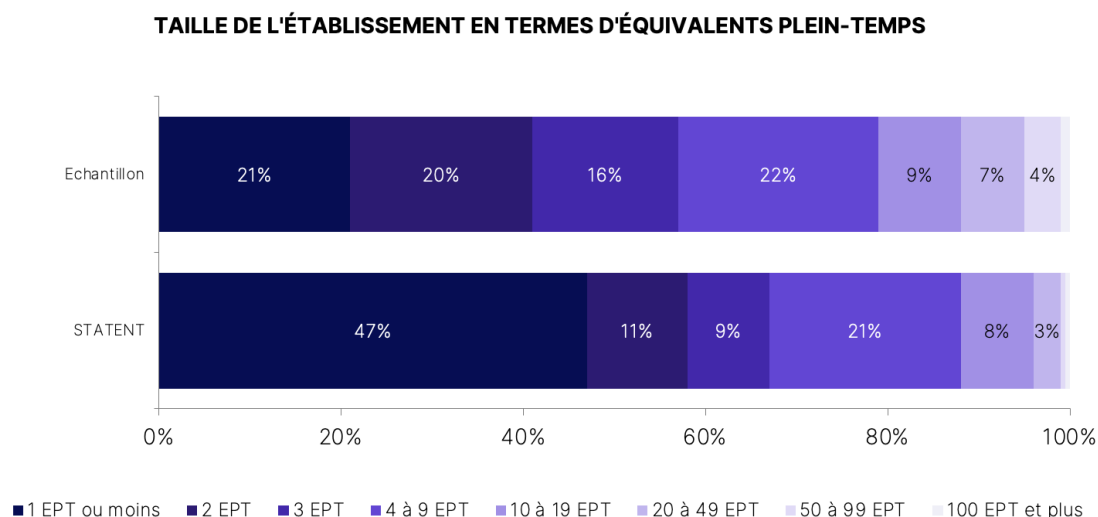
La taille des établissements enquêtés est variée, mais on observe que de nombreux établissements sont plutôt petits en termes de nombre de collaborateurs équivalent plein-temps (EPT) : plus de la moitié des établissements (57%) ont en effet 3 collaborateurs EPT ou moins. Seulement 21% en ont plus de 10 et les très grands établissements (>50 EPT) sont très minoritaires.

On peut aussi relever que les commerces de détail sont surreprésentés au sein des établissements de 1 à 3 collaborateurs alors que les établissements de restauration sont surreprésentés parmi les établissements de 4 collaborateurs et plus.

Dans les données de la STATENT, on observe que près de la moitié des établissements disposent de seulement 1 équivalent plein-temps, ou moins. Cette catégorie est nettement moins représentée dans notre échantillon. Ainsi, dans nos données, les établissements de 2-3 EPT et de plus de 20 EPT sont surreprésentés.

Dans la STATENT, les très petits établissements concernent principalement les services (86% des établissements de services recensés ont entre 0 et 1 EPT), les commerces de détail (51% de ces commerces disposent de 0 à 1 EPT) et les établissements de culture, sports et loisirs (54% d'entre eux).

Figure n° 88 : Taille de l'établissement en termes d'équivalent plein-temps

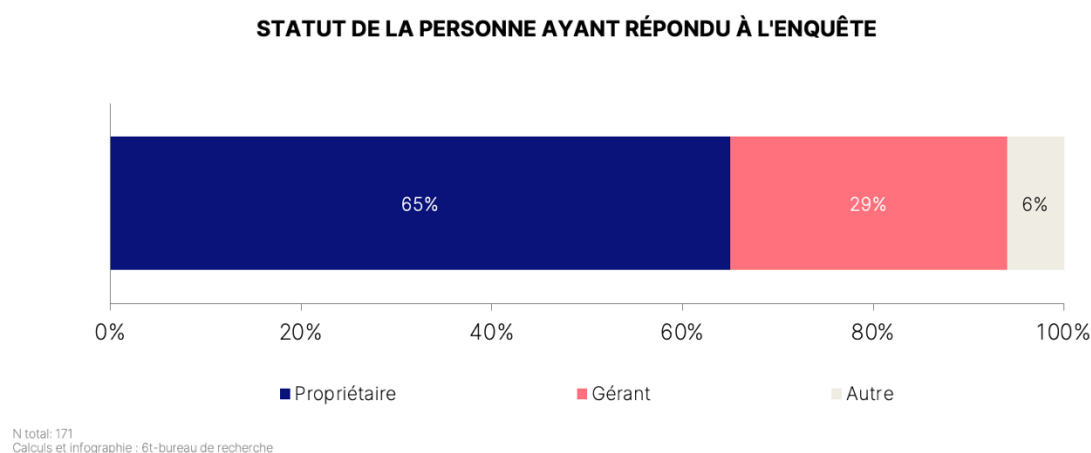


N échantillon : 171 - N STATENT : 1'337
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

> Statut du répondant ou de la répondante

65% des personnes ayant répondu à l'enquête sont propriétaires de leur établissement et 29% en sont gérantes.

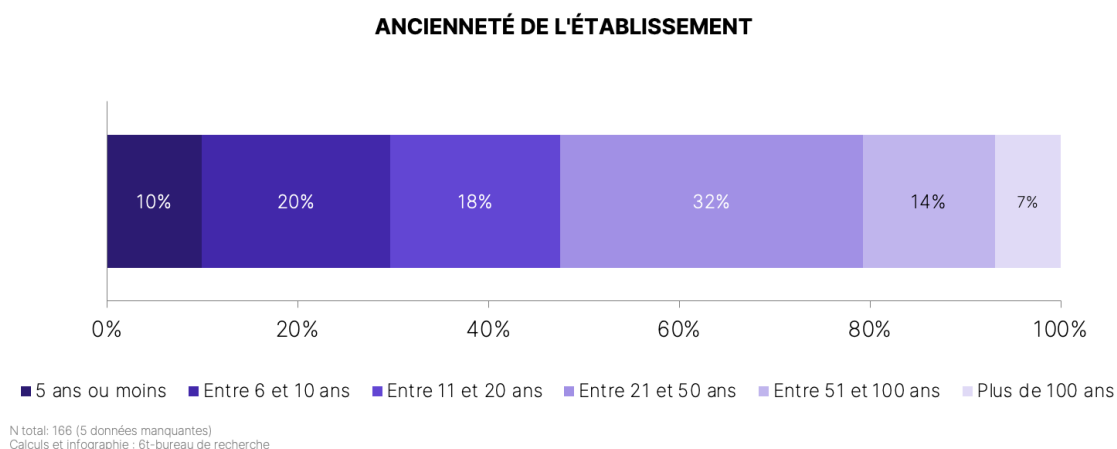
Figure n° 89 : Statut de la personne ayant répondu à l'enquête



L'ancienneté des établissements est également très variée. Un peu plus de la moitié (52%) existe depuis plus de 20 ans tandis que les autres sont plus jeunes. 10% des établissements sont plutôt récents (5 ans au moins), mais 21% ont plus de 50 ans et sont donc bien ancrés dans la vie du centre-ville.

> Ancienneté de l'établissement

Figure n° 90 : Ancienneté de l'établissement



> Horaires et fréquentation

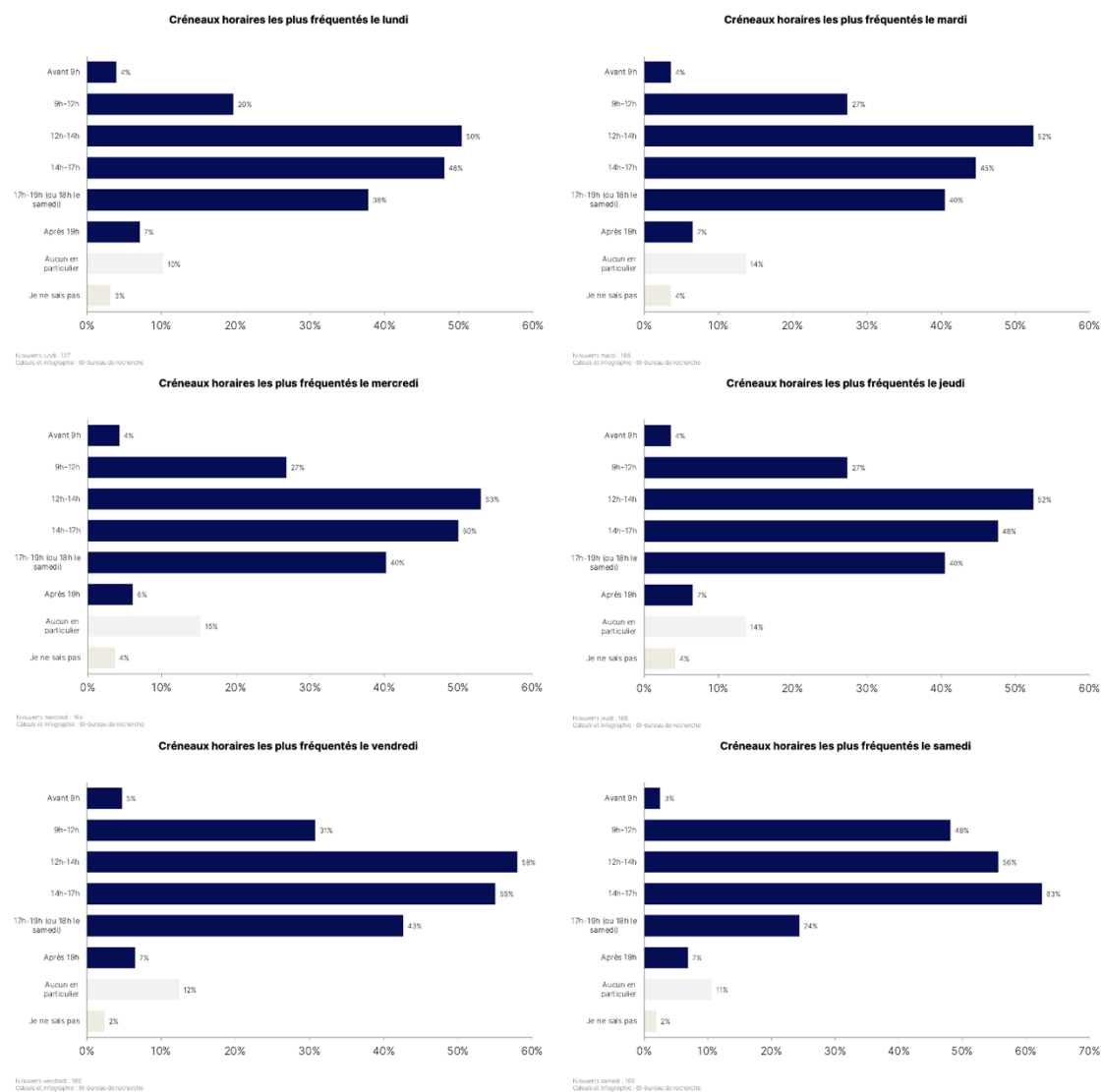
97% des commerces enquêtés sont ouverts toute l'année. Concernant les jours d'ouverture, un-quart est fermé le lundi, la quasi-totalité est ouverte les mardis, mercredis, jeudis, vendredis et samedis, et la grande majorité (92%) est fermée le dimanche. S'agissant des horaires, la majorité ouvre à 8h (ou plus tard) et ferme à 19h (ou plus tôt).

Tableau n° 24 : Horaires d'ouverture et de fermeture des établissements

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Ouverture avant 8h	8%	11%	10%	10%	11%	8%	1%
Ouverture après 8h	67%	88%	86%	88%	88%	86%	7%
Fermeture à 19h ou plus tôt	62%	83%	81%	84%	85%	84%	2%
Fermeture après 19h	12%	15%	15%	15%	14%	10%	6%
Fermé	26%	2%	4%	2%	1%	6%	92%

Du lundi au vendredi, les horaires les plus fréquentés sont tout d'abord 12h-14h (cités par plus de la moitié des répondants), puis 14h-17h, 17h-19h, et 9h-12h. Le samedi, en revanche, le créneau le plus fréquenté est 14h-17h (cité par 63% des répondants), puis 12h-14h, 9h-12h, puis après 17h.

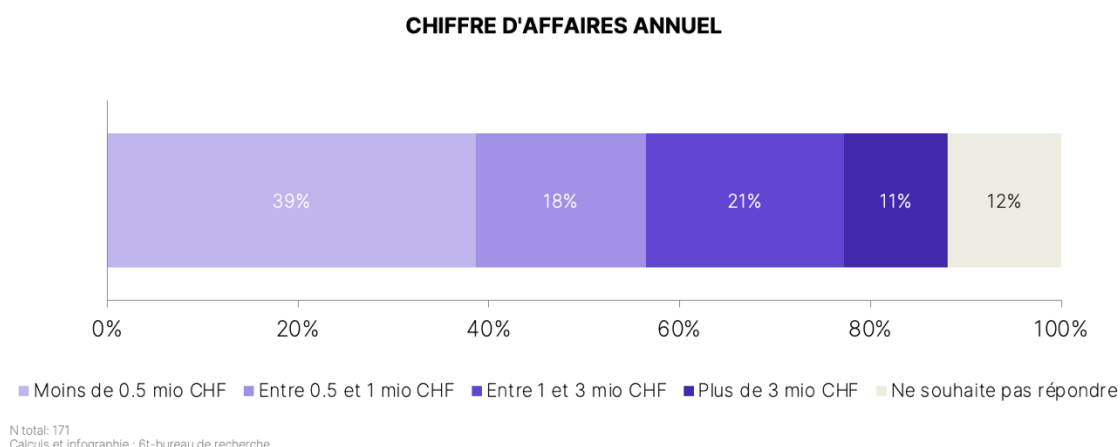
Figure n° 91 : Créneaux horaires les plus fréquentés, selon les jours



> Chiffre d'affaires et évolution

39% des commerces enquêtés ont un chiffre d'affaires annuel qui s'élève à moins de 0.5 million, et 32% ont un chiffre d'affaires supérieur à un million. Nous avons pu observer que le chiffre d'affaires est lié à la taille (collaborateurs EPT) du commerce : globalement, plus celui-ci est grand, plus son chiffre d'affaires est élevé.

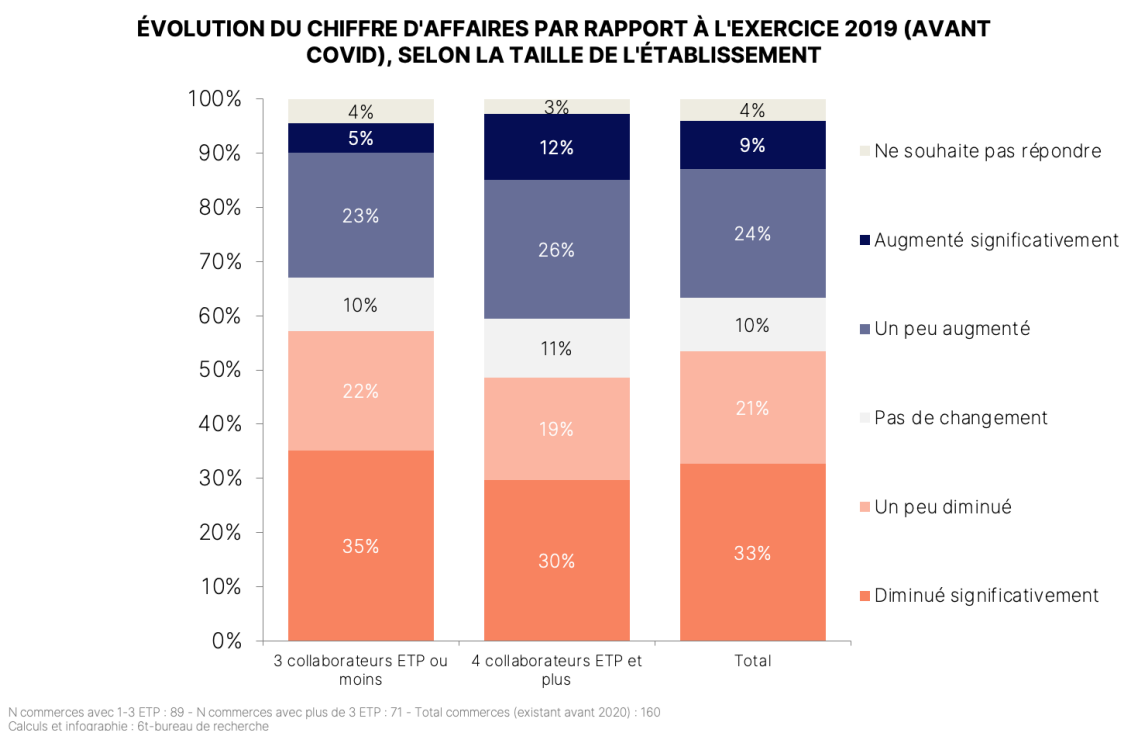
Figure n° 92 : Chiffre d'affaires annuel



Concernant le potentiel impact de la pandémie de COVID-19 sur le chiffre d'affaires, on notera que plus de la moitié (53%) des commerces qui existaient déjà au moment de la crise sanitaire indiquent que leur chiffre d'affaires a diminué depuis : 33% considèrent qu'il a significativement diminué et 21% qu'il a un peu diminué. Si 10% indiquent qu'il n'a pas changé, notons tout de même qu'un tiers indiquent que leur chiffre d'affaires a augmenté.

En croisant l'évolution du chiffre d'affaires avec la taille de l'établissement, il est intéressant de noter que les petits commerces (1-3 collaborateur ETP) sont plus nombreux à déplorer une diminution de leur chiffre d'affaires tandis que les commerces de plus de 3 collaborateurs ETP sont plus nombreux à constater une augmentation.

Figure n° 93 : Évolution du chiffre d'affaires par rapport à l'exercice 2019



2. RESULTATS

2.1. CARACTERISTIQUES DE LA CLIENTELE

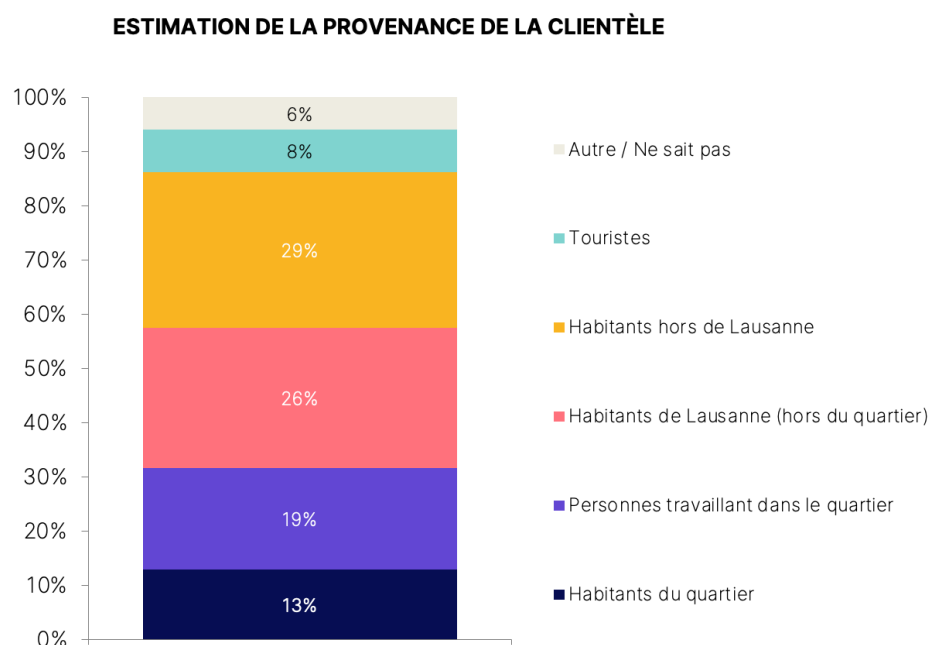
> Estimation de la provenance et de l'âge de la clientèle

Il a été demandé aux commerçants d'évaluer la composition de leur clientèle en termes de provenance, d'âge et de moyens de transport utilisés pour venir dans l'établissement.

Concernant la provenance, les commerçants estiment que les personnes qui résident ou travaillent au centre-ville représentent ensemble près d'un-tiers de leur clientèle (respectivement 13% et 19%). Les habitants hors de Lausanne représenteraient en moyenne 29% de la clientèle et les touristes 8%.

À titre de comparaison, les personnes interrogées lors de l'enquête en ligne s'étant rendues au centre-ville pour un motif commercial au cours des deux dernières semaines résidaient pour 49% d'entre elles à Lausanne, et 12% au centre-ville.

Figure n° 94 : Estimation de la provenance de la clientèle

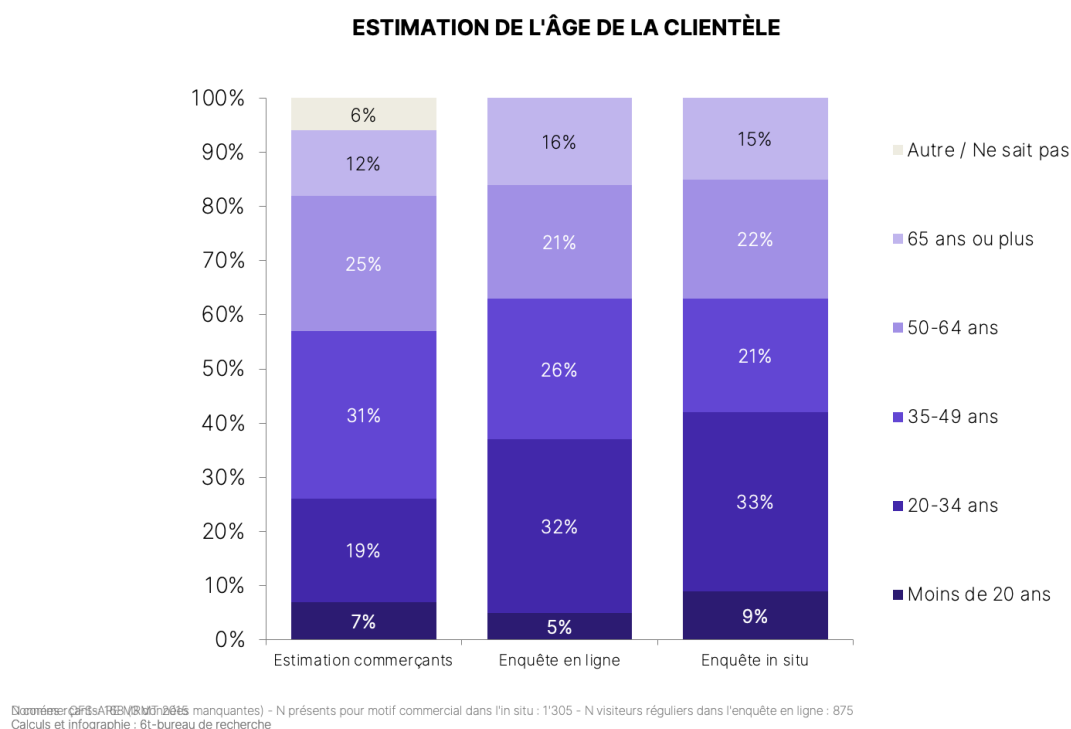


N total: 168 (3 données manquantes)
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Concernant les estimations de l'âge, la clientèle semble avoir majoritairement entre 35 et 64 ans (ensemble, ces classes d'âge représenteraient 56% des clients). Les moins de 20 ans et

les plus de 64 ans sont les classes d'âge les moins présentes. Il est possible que la part des clients de moins de 35 soit sous-estimée par les commerçants, puisque ceux-ci représentaient 41% des personnes présentes au centre-ville pour un motif commercial lors de l'enquête in situ, et 37% des visiteurs réguliers dans l'enquête en ligne.

Figure n° 95 : Estimation de l'âge de la clientèle



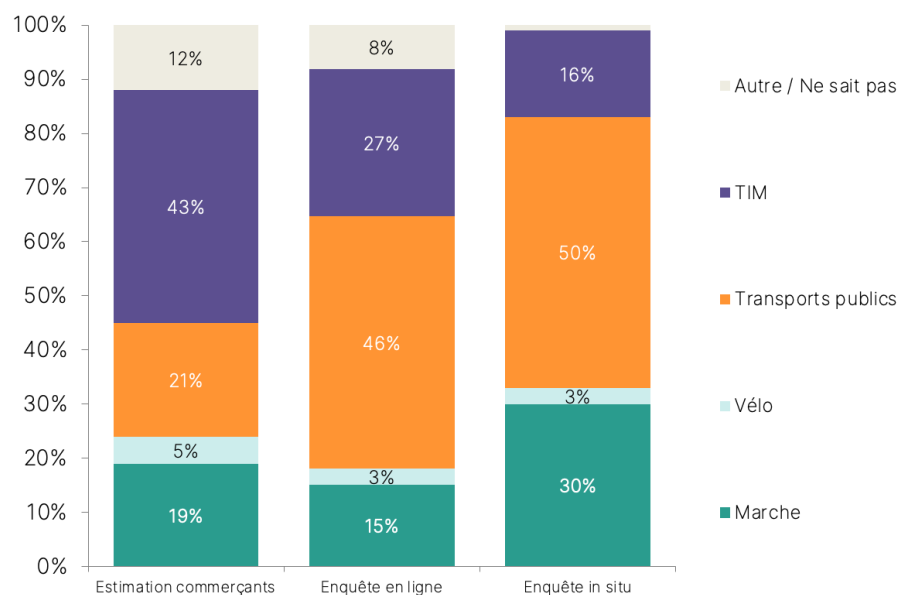
> Estimation des modes utilisés

Enfin, concernant les modes utilisés pour se rendre dans l'établissement, les commerçants estiment que la voiture est le premier mode de transport : elle serait utilisée par 40% des clients. Les TP et la marche, quant à eux, seraient utilisés par respectivement 21% et 19% des clients.

La part de la voiture est surestimée au regard des autres données dont nous disposons. Dans l'enquête in situ, seules 16% des personnes présentes pour des achats étaient venues en TIM (50% en TP et 30% à pied). Dans l'enquête en ligne, lors de leur dernier déplacement au centre-ville pour des achats, 27% des répondants avaient utilisé les TIM (56% les TP et 15% la marche). Finalement, dans le MRMT 2015, 31% des déplacements vers le centre-ville de Lausanne (tous motifs confondus) ont été réalisés en TIM (42% en TP et 26% à pied) (cf. encadré p. 78).

Figure n° 96 : Estimation des modes utilisés par la clientèle pour venir dans l'établissement

ESTIMATION DES MODES UTILISÉS PAR LA CLIENTÈLE POUR VENIR DANS L'ÉTABLISSEMENT



N commerçants: 167 (4 données manquantes) - N présents pour motifs d'achat dans l'in situ : 861 - N dernière visite pour motifs d'achat dans l'enquête en ligne : 321
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

En croisant l'estimation de la part des automobilistes avec la localisation de l'établissement, on observe que les commerçants situés au Flon et à Georgette estiment les parts d'automobilistes les plus importantes (supérieures à 50%), tandis que ceux situés à la gare, à la Cité ou à Chauderon estiment les parts les plus faibles. Ces estimations par secteur peuvent donner des pistes, mais elles doivent néanmoins être prises avec beaucoup de précautions en raison des effectifs très faibles de répondants dans certaines zones.

Tableau n° 25 : Estimation de la part des automobilistes, selon la localisation de l'établissement

	Part estimée des automobilistes pour venir dans l'établissement
Flon (n=8)	58%
Georgette (n=9)	57%
Marterey (n=22)	45%
Rue Centrale (n=81)	38%
Riponne / Tunnel (n=11)	38%
Gare / Petit-Chêne (n=23)	34%
Cité (n=3)	32%
Chauderon (n=14)	29%

Une surestimation systématique de la part de la voiture dans d'autres enquêtes

Cette tendance de la part des commerçants à surestimer l'utilisation de la voiture par leurs clients a été relevée dans plusieurs autres études recensées par Mathieu Chassignet, ingénieur spécialisé sur les questions autour de la ville et des transports durables¹⁷. Une étude menée à Bruxelles montre par exemple qu'en moyenne, les commerçants surestiment le poids de la voiture de 30% tandis qu'ils sous-estiment de 15% le poids des TP et celui de la marche. Un constat que l'on retrouve dans d'autres villes européennes : à Nancy, les commerçants surestiment la part modale de la voiture parmi les clients du centre-ville de +42 points, à Graz, ils la surestiment à +26 points, à Berlin, à +15 points et à Nantes, à +6 points.

Très récemment, une étude de l'HEIG et de Mobilité Piétonne Suisse a montré la même tendance dans 5 des 6 villes suisses enquêtées¹⁸.

Mathieu Chassignet donne 2 principales pistes d'interprétation pour expliquer cette tendance à la surestimation. Premièrement, il souligne que les commerçants font partie de la catégorie socio-professionnelle qui utilise le moins les modes alternatifs à la voiture (selon l'enquête de recensement 2015 de l'Insee). Ainsi, utilisant eux-mêmes la voiture, ils auraient l'impression que c'est aussi le cas de leurs clients. Ensuite, il estime que les automobilistes se plaignent plus volontiers et exprimeraient plus leur insatisfaction que les piétons ou les cyclistes.

¹⁷ Chassignet, M. (12 décembre 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 24 mars 2023).

Chassignet, M. (7 avril 2023). Le lien entre économie, commerce et mobilité active [YouTube]. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=2STRVhplRtg> (visionné le 9 mai 2023).

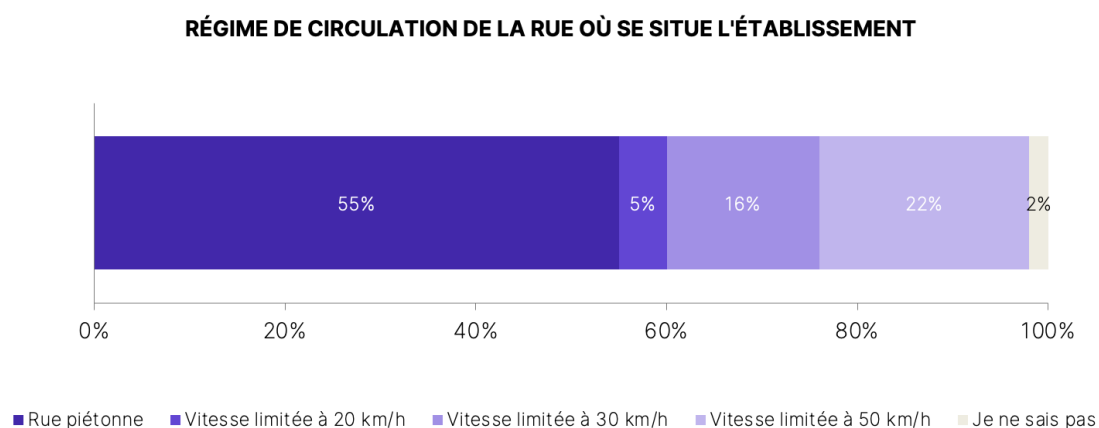
¹⁸ HEIG-VD, Mobilité Piétonne Suisse, Fischer et Montavon. (2023). Attractivité des centres-villes pour le shopping. Commerce, accessibilité et espace public. Enquête à Bulle, Carouge, Fribourg, Lancy, Vevey et Yverdon-les-Bains.

2.2. ACCESSIBILITE DE L'ETABLISSEMENT

> Régime de circulation de la rue

Plus de la moitié (55%) des personnes interrogées ont leur établissement dans une rue piétonne. 22% se trouvent dans une rue où la vitesse est limitée à 50 km/h, 16% limitée à 30 km/h tandis que les zones de rencontre (20 km/h) représentent une minorité des rues dans lesquelles se trouvent les établissements enquêtés (5%).

Figure n° 97 : Régime de circulation de la rue où se situe l'établissement

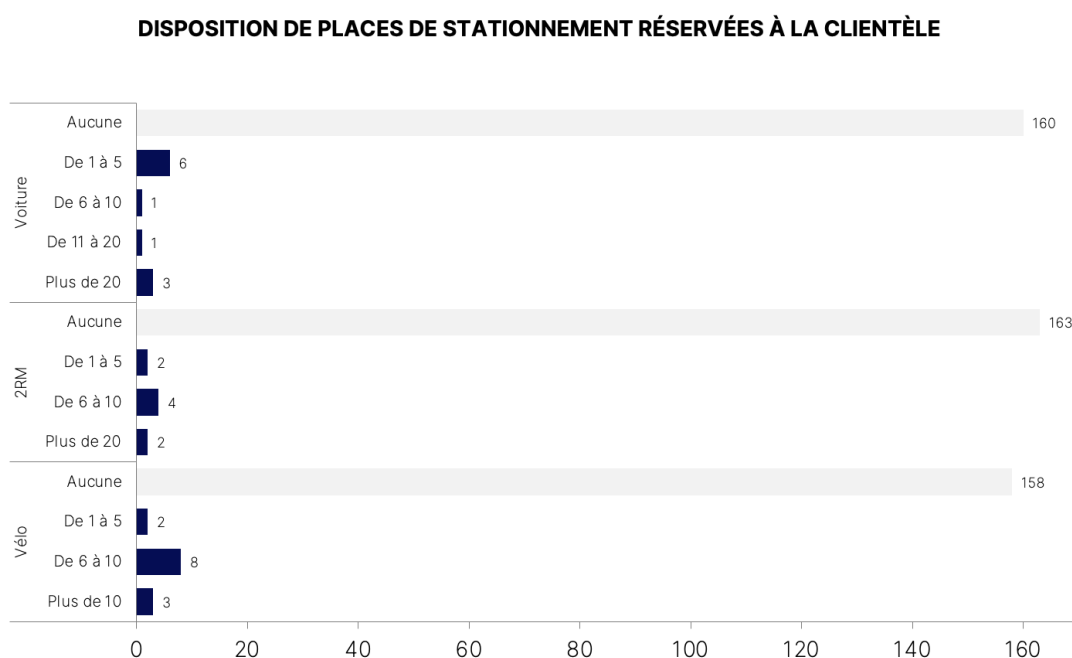


N total: 171
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

> Disponibilité d'espaces de stationnement

Seuls 17 établissements (10% des répondants) ont annoncé qu'ils disposaient d'espaces de stationnement privés pour leur clientèle. 11 établissements disposent de places pour les voitures (principalement entre 1 et 5), 8 disposent de places pour les deux-roues motorisés et 13 pour les vélos (principalement de 6 à 10 places).

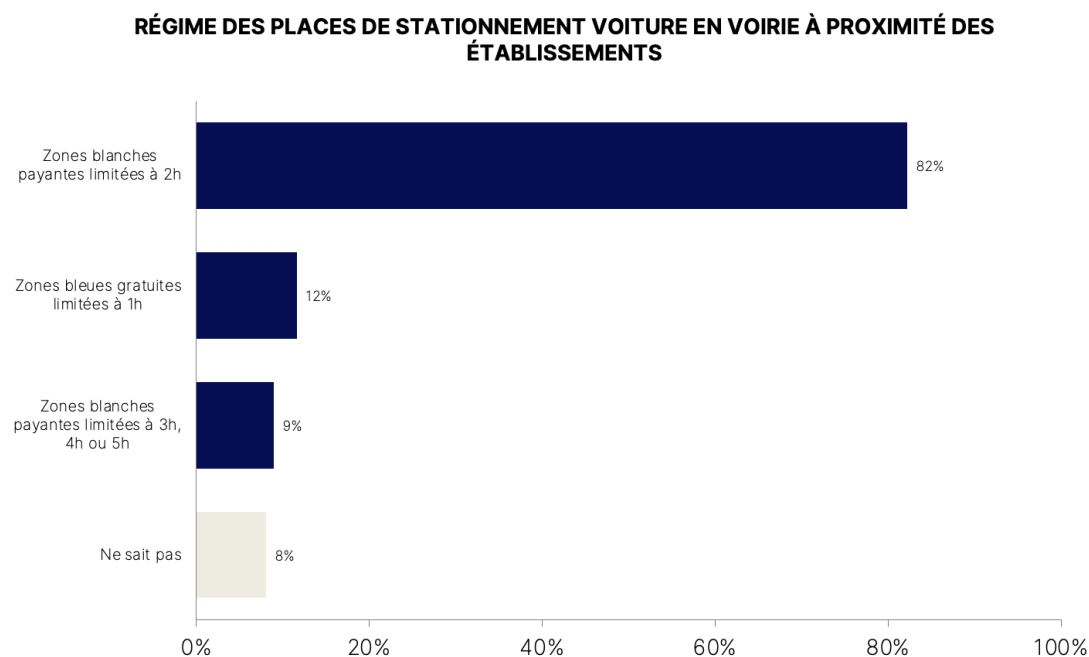
Figure n° 98 : Disposition de places de stationnement réservées à la clientèle



N total : 171
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Concernant le stationnement public, en revanche, deux-tiers des répondants (n=112) indiquent que des places en voirie se trouvent à moins de 5 minutes de leur établissement. Ces places sont très majoritairement des places en zones blanches payantes limitées à 2h.

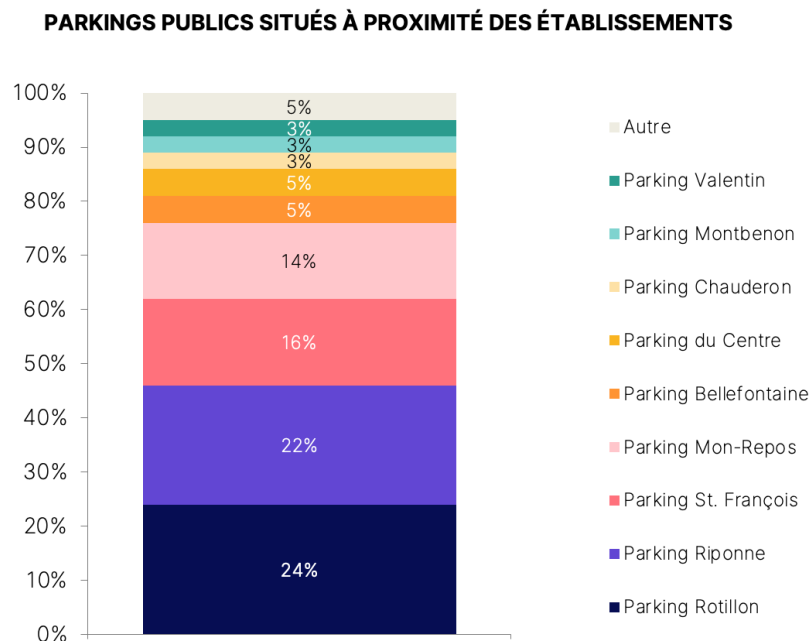
Figure n° 99 : Régime des places de stationnement voiture en voirie à proximité des établissements



N commerces avec stationnement en voirie à moins de 5 min à pied : 112
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

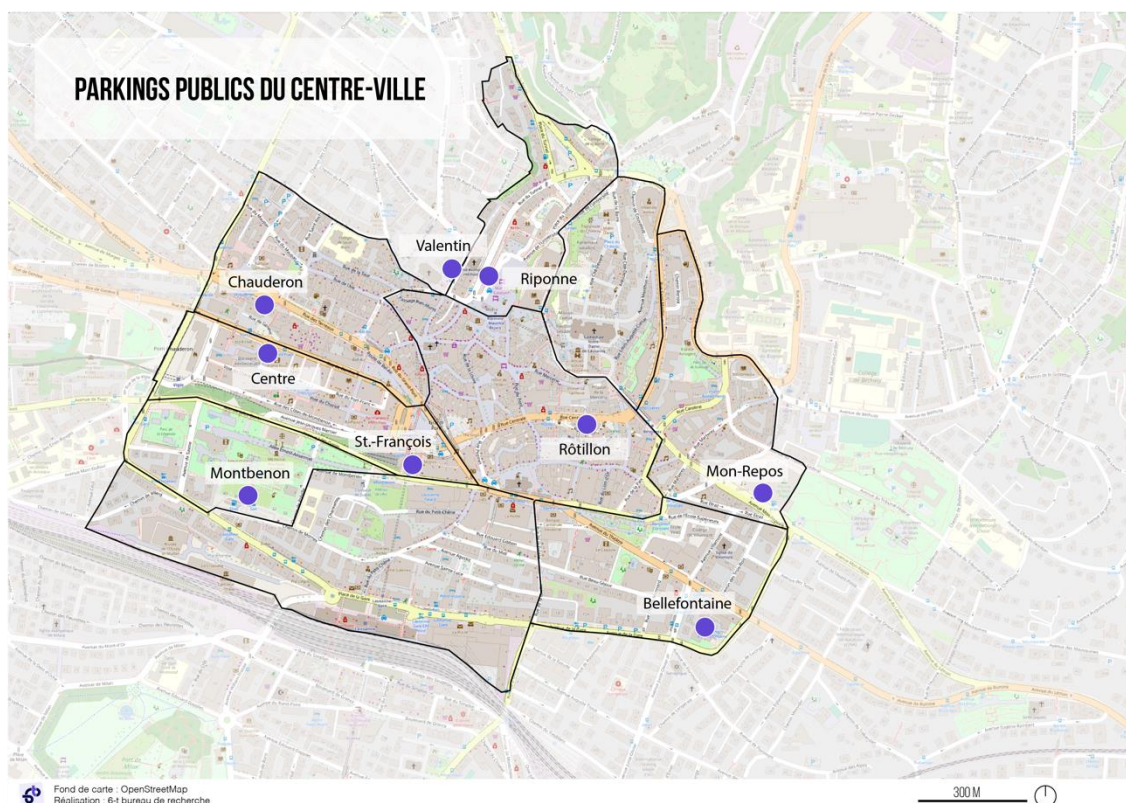
En plus du stationnement en voirie, 86% des répondants indiquent qu'un parking public se trouve à moins de 5 minutes de leur établissement. 24% mentionnent le parking de Rôtillon, 22% le parking de la Riponne, 16% le parking de St. François et 14% le parking de Mon-Repos.

Figure n° 100 : Parkings publics situés à proximité des établissements



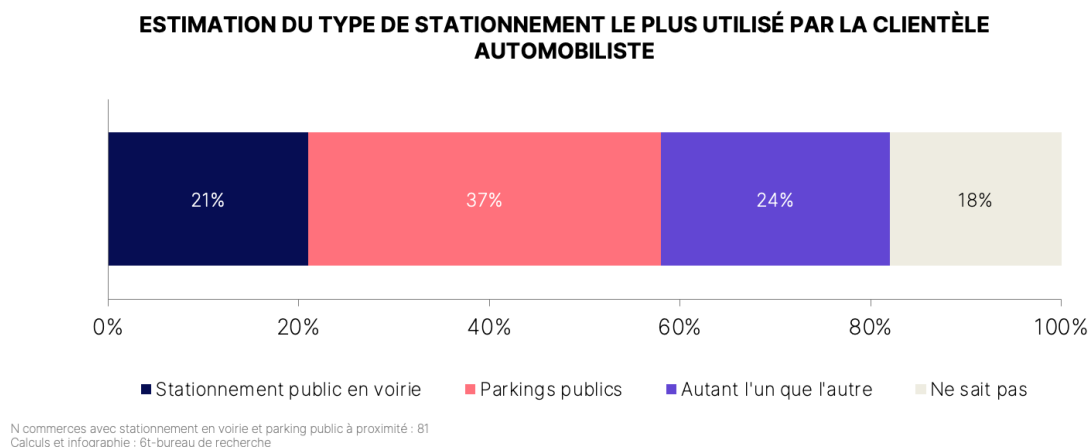
N commerces avec parking public à moins de 5 min à pied : 148
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Figure n° 101 : Localisation des parkings publics du centre-ville



Lorsque les établissements disposent de parkings publics et de stationnements publics en voirie à proximité, 21% des commerçants estiment que leur clientèle favorise le stationnement en voirie, 37% qu'elle favorise les parkings publics, 24% qu'elle utilise autant l'un que l'autre tandis que 18% ne se prononcent pas.

Figure n° 102 : Estimation du type de stationnement le plus utilisé par la clientèle automobiliste

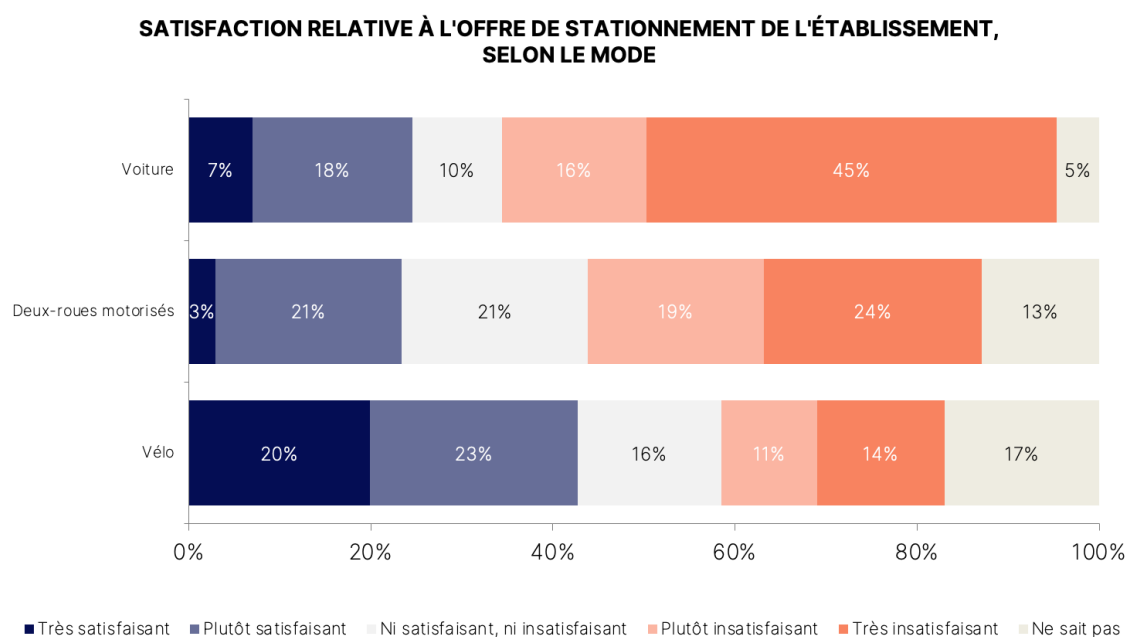


> Satisfaction relative à l'offre de stationnement

Les commerçants ont été interrogés sur leur degré de satisfaction relatif à l'offre de stationnement de leur établissement pour différents modes. On relève en premier lieu l'importante insatisfaction relative à l'offre de stationnement pour les voitures : 45% la qualifient de très insatisfaisante et 16% de plutôt insatisfaisante, soit un total de 61% d'insatisfait. Seulement un-quart des enquêtés s'estiment très ou plutôt satisfaits. Des degrés d'insatisfaction élevée sur ce point qui rejoignent ceux exprimés par les enquêtés en ligne (cf. tableau n°22 plus haut).

L'insatisfaction relative au stationnement pour les deux-roues motorisés est légèrement moindre (43% de plutôt ou très insatisfaits) et plus de répondants ne se positionnent pas (21% considèrent cette offre de « ni satisfaisante, ni insatisfaisante », et 13% ne savent pas). Finalement, l'offre de stationnement pour les vélos récolte plus d'opinions positives : 43% la considèrent comme étant plutôt ou très satisfaisante, et seulement 25% la qualifient d'insatisfaisante.

Figure n° 103 : Satisfaction relative à l'offre de stationnement, selon le mode



N total : 171
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Nous nous sommes intéressés aux raisons de l'insatisfaction relative à l'offre de stationnement pour les différents modes. Tant pour la voiture que pour les deux-roues motorisés et le vélo, la première raison mentionnée par les personnes qualifiant l'offre de plutôt ou très insatisfaisante est largement celle de l'insuffisance de places à disposition pour la clientèle. Pour les commerçants insatisfaits du stationnement pour les voitures, la deuxième raison mentionnée est le prix (le stationnement est trop cher pour 43% des répondants) et la troisième la limitation dans le temps (citée par 33%). La dimension de la difficulté d'accès (accès aux places et accès au commerce depuis les places) n'est pas prépondérante.

Figure n° 104 : Raisons de l'insatisfaction relative à l'offre de stationnement voiture

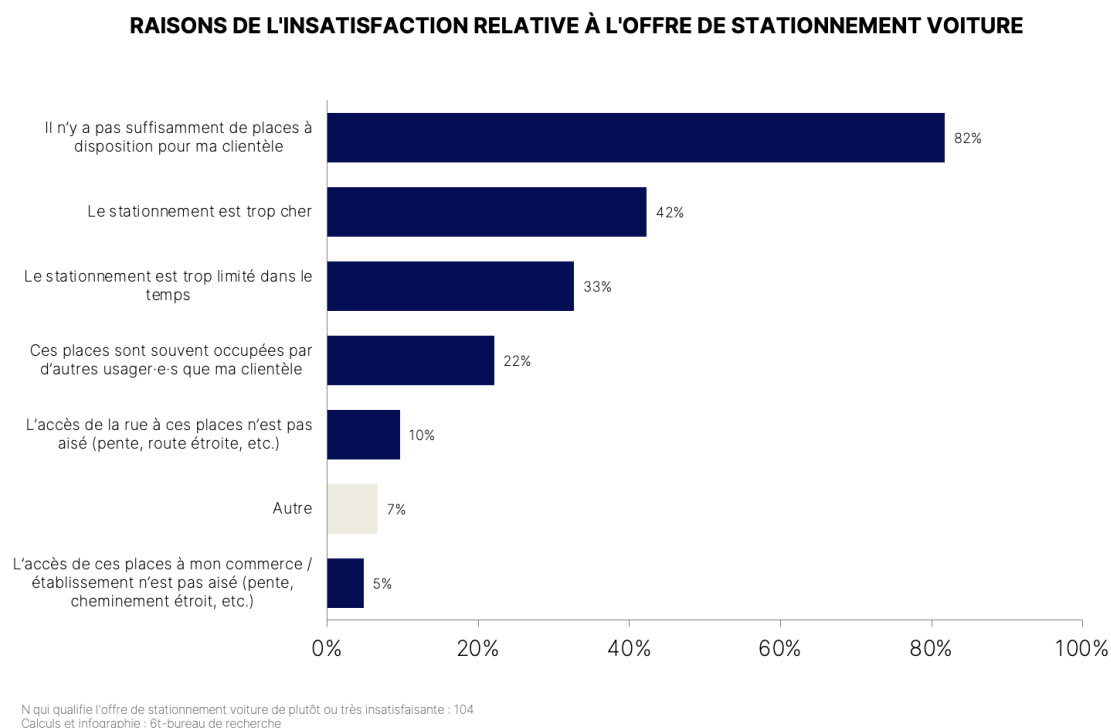


Figure n° 105 : Raisons de l'insatisfaction relative à l'offre de stationnement 2RM

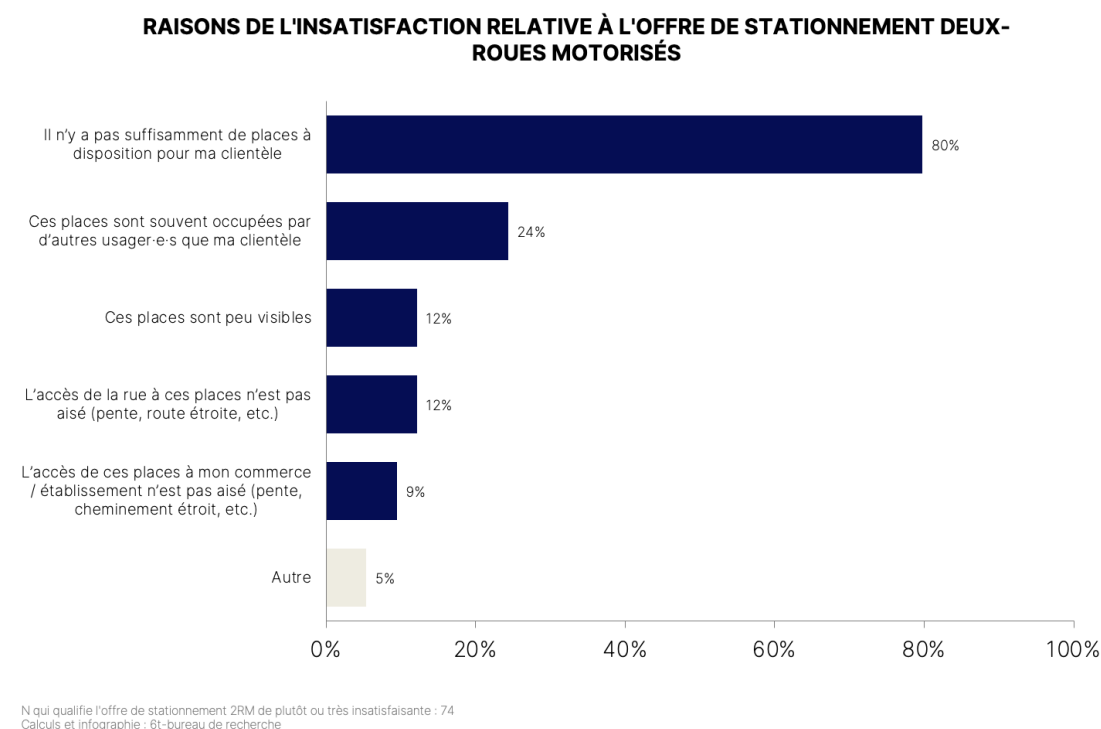
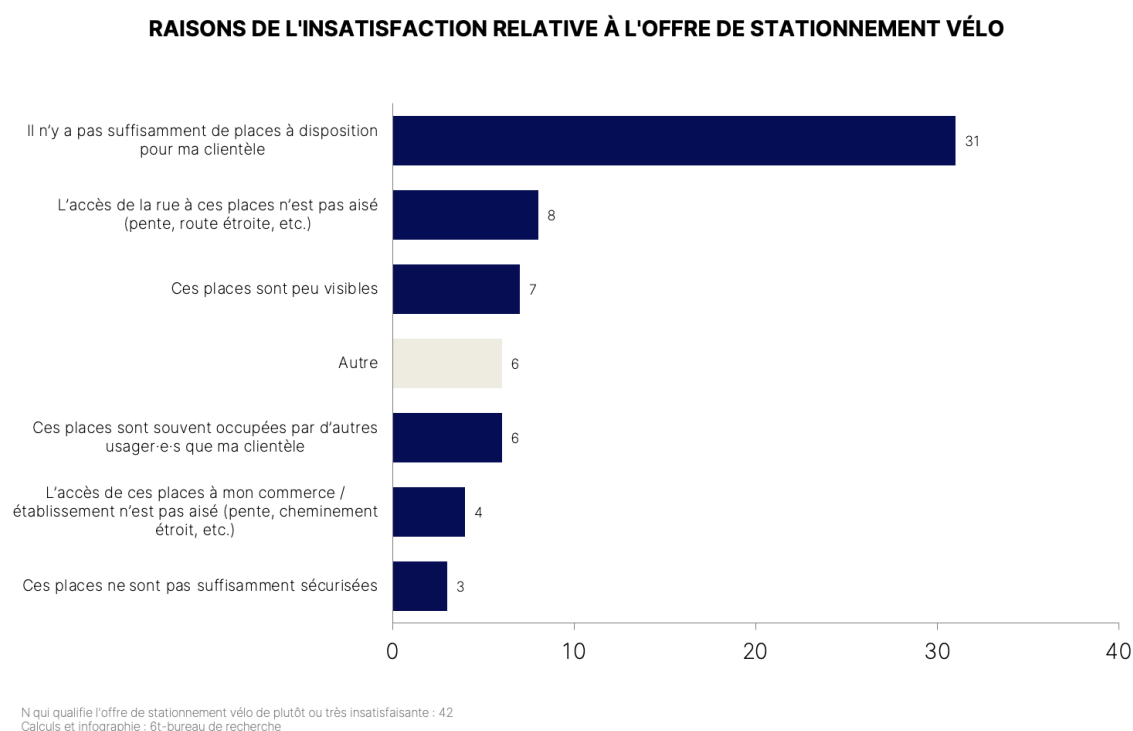


Figure n° 106 : Raisons de l'insatisfaction relative à l'offre de stationnement vélo

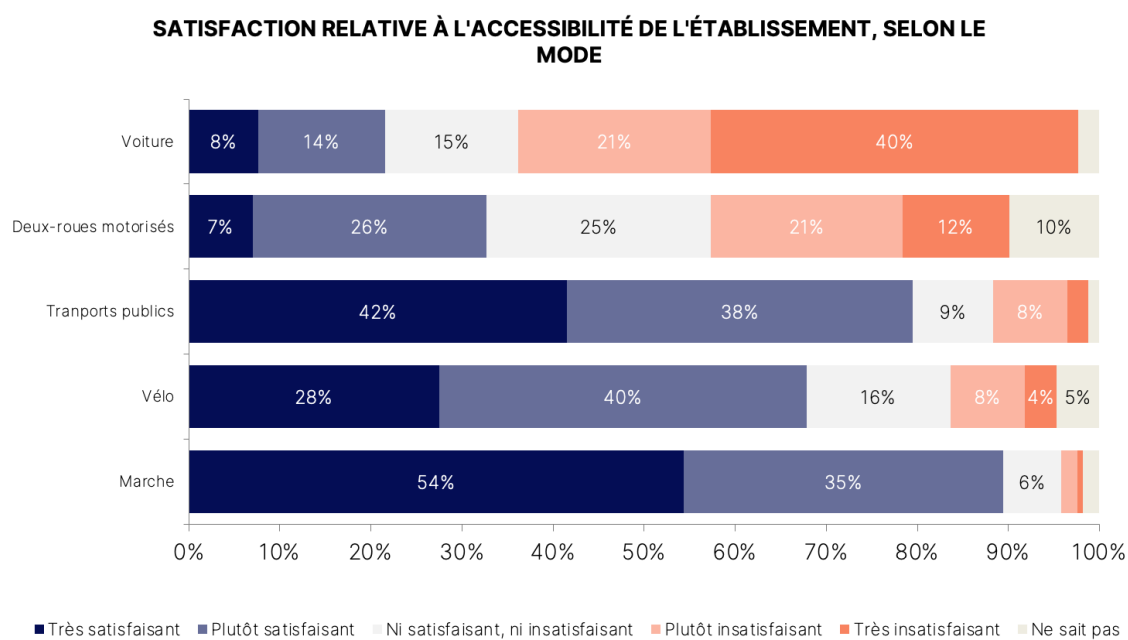


> Satisfaction relative à l'accessibilité du commerce

Concernant le degré de satisfaction relatif à l'accessibilité du commerce, on observe de très importantes variations selon les modes. À nouveau, la voiture récolte une majorité d'opinions négatives : 40% sont très insatisfaits de l'accessibilité de leur commerce avec ce mode et 21% sont plutôt insatisfaits. Seuls 22% s'estiment plutôt ou très satisfaits. Les avis concernant l'accessibilité en deux-roues motorisés sont plus partagés (33% de satisfaits, 33% d'insatisfaits, 25% ni l'un ni l'autre et 10% qui ne se prononcent pas).

L'accessibilité en transports publics et en modes actifs est quant à elle bien mieux évaluée. On peut souligner la très grande satisfaction relative à la marche : 89% des commerçants sont plutôt ou très satisfaits de l'accessibilité de leur commerce à pied (80% s'agissant des TP et 68% pour le vélo). Seulement 3% sont insatisfaits de l'accessibilité à pied, 10% s'agissant de l'accessibilité en TP et 12% à vélo.

Figure n° 107 : Satisfaction relative à l'accessibilité de l'établissement, selon le mode



N total : 171
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

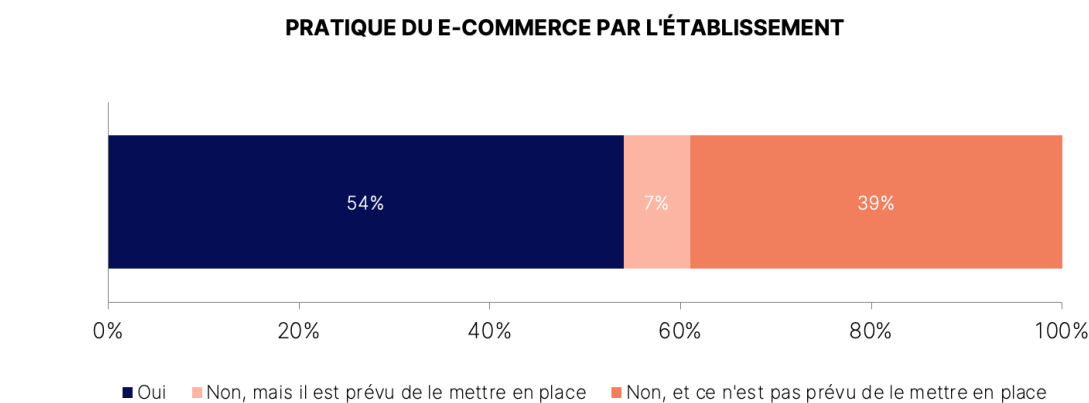
2.3. PRATIQUE DU E-COMMERCE

> Pratique du e-commerce

54% des établissements de commerce de détail et de restauration enquêtés offrent des prestations de e-commerce à leur clientèle. Parmi eux, on trouve 56 commerces de détail et 13 établissements de restauration.

Notons que 7% des répondants, soit 9 personnes, ont indiqué avoir prévu de mettre en place une pratique de e-commerce au sein de leur établissement.

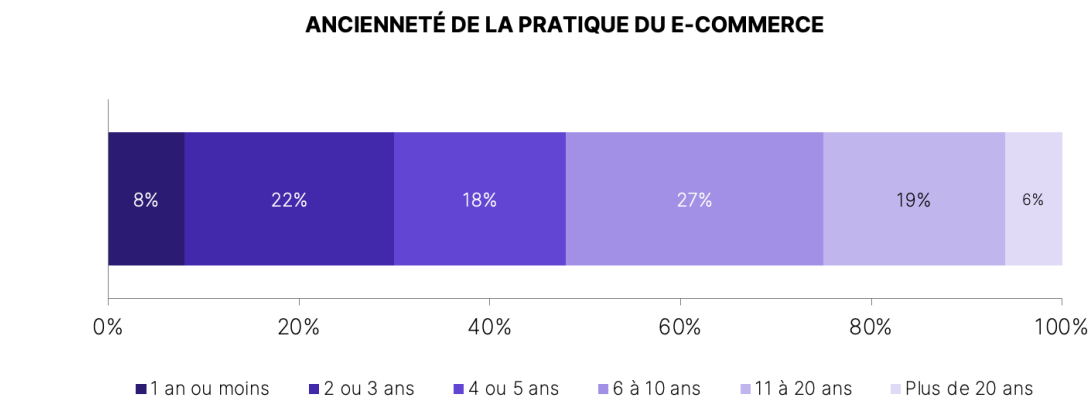
Figure n° 108 : Pratique du e-commerce par l'établissement



N commerce de détail et restauration : 128
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Environ la moitié des répondants qui proposent du e-commerce ont démarré cette pratique durant les 5 dernières années. Un quart, en revanche, proposent du e-commerce depuis plus de 10 ans.

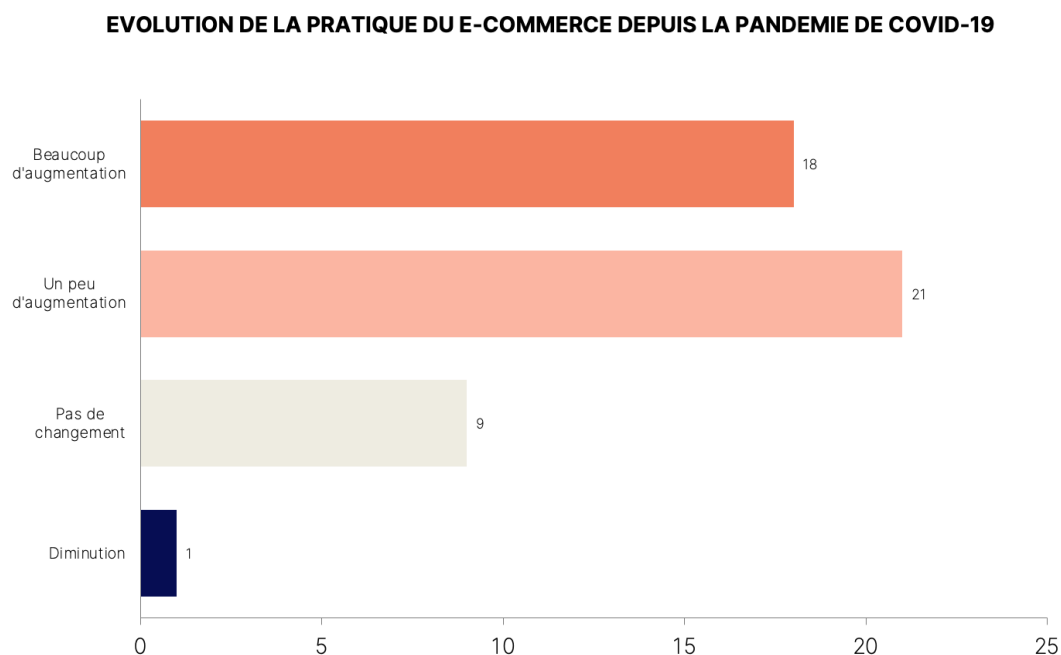
Figure n° 109 : Ancienneté de la pratique du e-commerce



N pratiquant le e-commerce : 69
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Les commerçants qui pratiquent le e-commerce au moins depuis 2019 ont majoritairement indiqué que leur pratique a un peu ou beaucoup augmenté depuis la pandémie de COVID-19.

Figure n° 110 : Évolution de la pratique du e-commerce depuis la pandémie de Covid-19



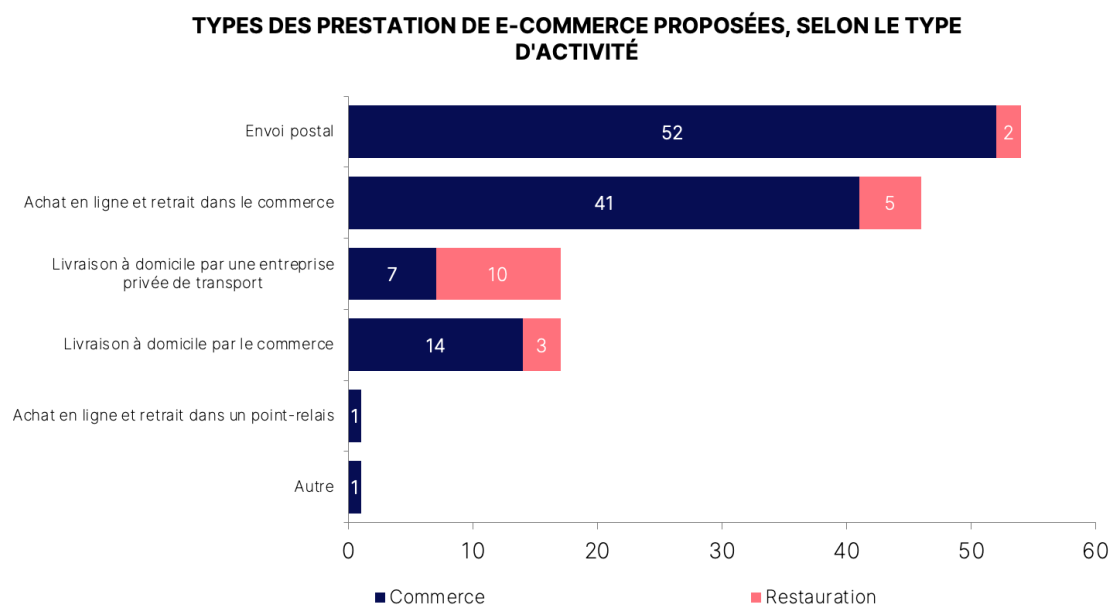
N pratiquant le e-commerce au moins depuis 2019 : 49
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

> Type de prestations

La quasi-intégralité des commerces de détail qui pratiquent le e-commerce proposent des envois par la poste (n=52), et une bonne partie proposent aux clients d'effectuer leurs achats en ligne puis de venir les retirer dans le commerce (n=41). Ils sont moins nombreux à livrer leurs clients eux-mêmes (n=14) ou à travers une entreprise privée de livraison (n=7).

Les restaurateurs, en revanche, proposent principalement de la livraison à domicile par une entreprise privée (n=10). Quelques établissements proposent également de commander en ligne et de retirer sur place (n=5) ou livrent directement à domicile (n=3).

Figure n° 111 : Type de prestations de e-commerce proposées

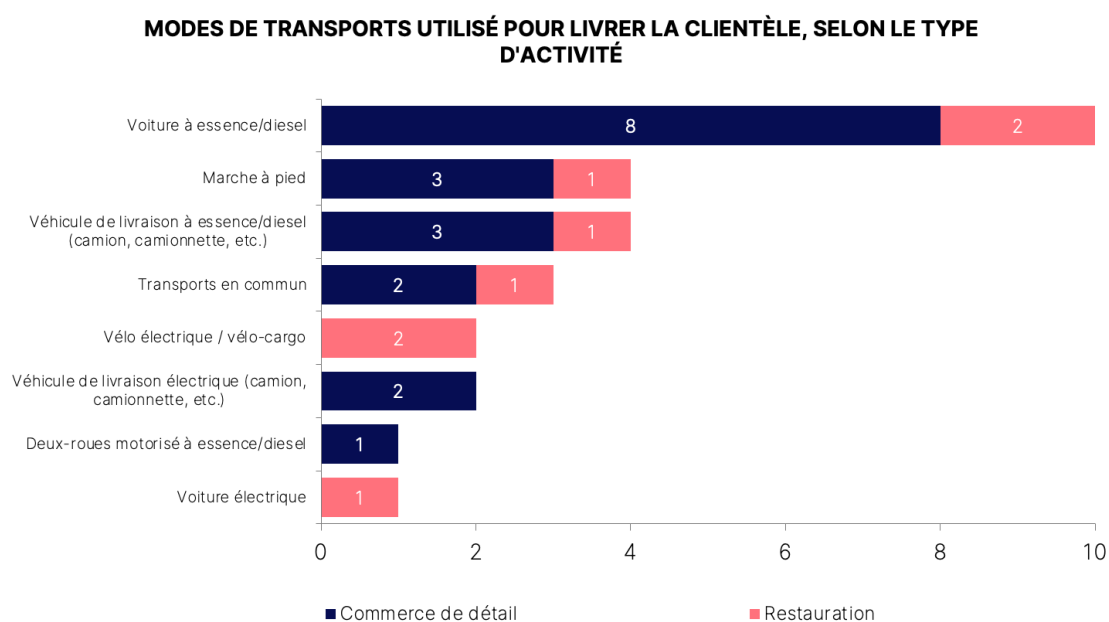


N pratiquant le e-commerce : 69
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

> Mode de transports utilisés

Parmi les 16 établissements qui livrent eux-mêmes leurs clients, la majorité utilise une voiture à essence ou diesel (n=10). On relève néanmoins une utilisation plus marginale de certains autres modes : marche, véhicule de livraison, TP ou encore vélo électrique.

Figure n° 112 : Modes de transports utilisés pour livrer la clientèle, selon le type d'activité

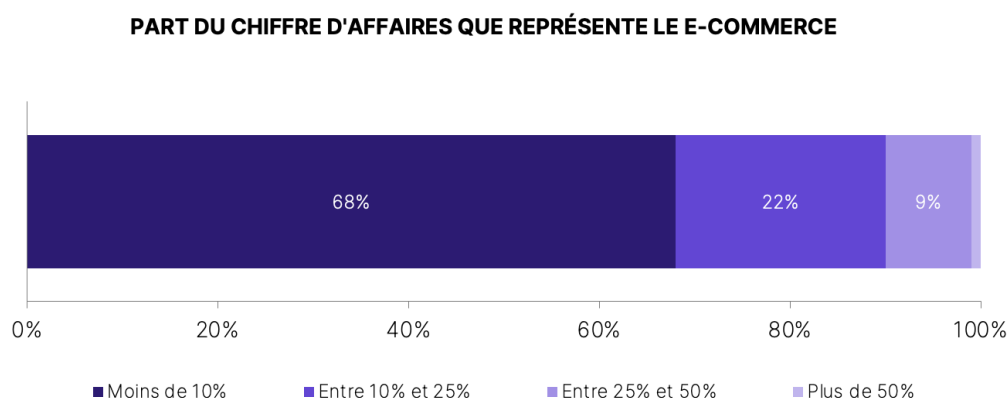


N commerces qui livrent leurs clients : 16
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

> Part du chiffre d'affaires

La part du chiffre d'affaires que représente le e-commerce chez les 69 établissements qui le pratiquent est plutôt faible : moins de 10% pour 68% d'entre eux.

Tableau n° 26 : Part du chiffre d'affaires que représente le e-commerce



N pratiquant le e-commerce : 69
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

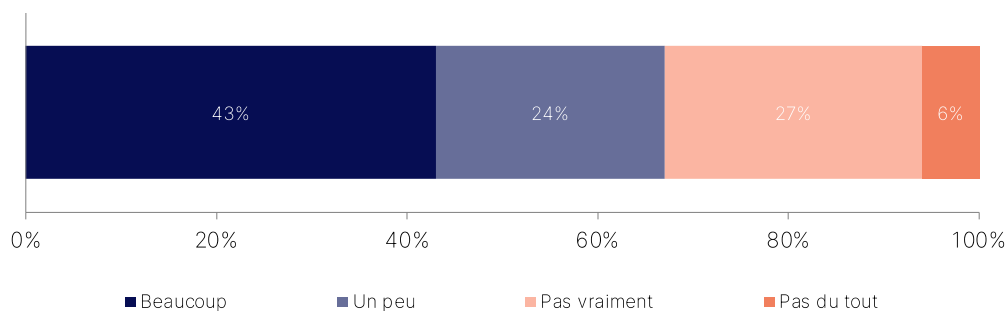
> Inquiétude relative au e-commerce

Les tenanciers de commerces de détail et d'établissements de restauration déclarent dans l'ensemble une certaine inquiétude vis-à-vis de l'existence du e-commerce (concurrence ou désertion du centre-ville, par exemple). 43% expriment en effet ressentir beaucoup

d'inquiétude, et 24% en ressentir un peu. Cela est valable pour les établissements qui le pratiquent que pour ceux qui ne le pratiquent pas.

Figure n° 113 : Inquiétude ressentie vis-à-vis du e-commerce

**INQUIÉTUDE RESENTIE VIS-À-VIS DU E-COMMERCE (CONCURRENCE, DÉSERTION
DU CENTRE-VILLE, ETC.)**



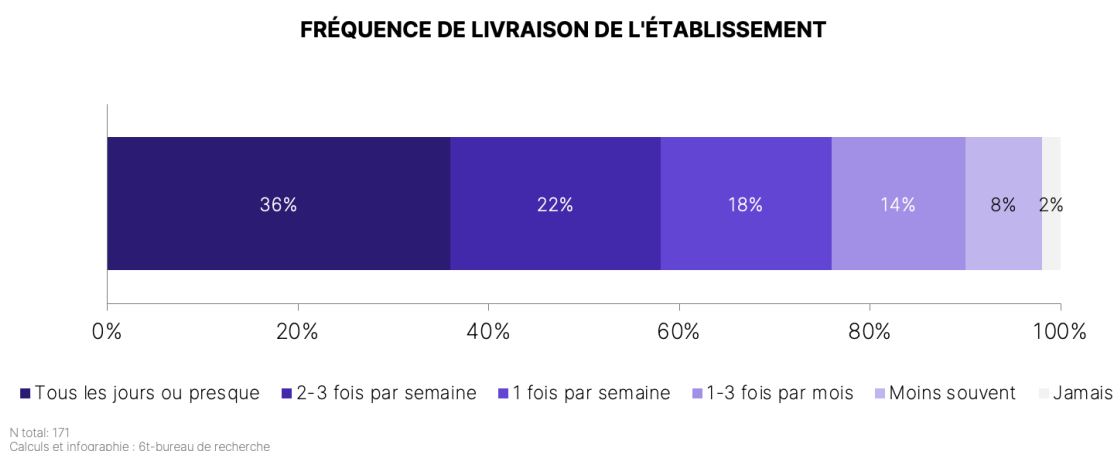
N commerce de détail et restauration : 128
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

2.4. SYSTEME DE LIVRAISON DE L'ETABLISSEMENT

> Fréquence et horaires de livraison

Les répondants ont été interrogés sur fréquence à laquelle leur établissement se fait livrer de la marchandise. On constate que les livraisons sont assez fréquentes puisque plus de la moitié (58%) se fait livrer plusieurs fois par semaine, et 36% se font livrer tous les jours ou presque. Les établissements qui se font livrer moins d'une fois par semaine sont minoritaires (22%).

Figure n° 114 : Fréquence de livraison de l'établissement

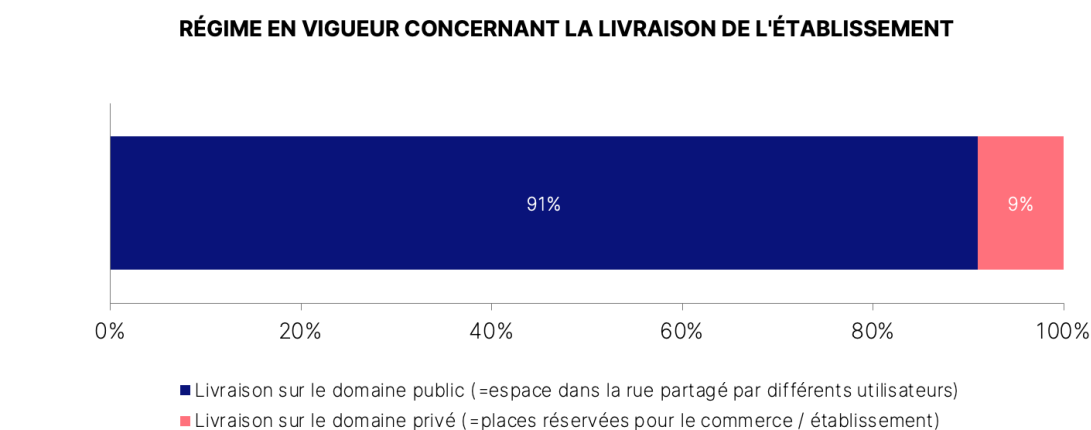


Les horaires de livraison sont plutôt réguliers pour 56% des établissements. Pour ceux-ci, les livraisons ont principalement lieu entre le mardi, le mercredi, le jeudi et le vendredi, et entre 6h et 12h.

> Espaces et modes de livraison

La très grande majorité des établissements enquêtés ne disposent pas de places de livraison réservées et se font donc livrer sur le domaine public.

Figure n° 115 : Régime en vigueur concernant la livraison de l'établissement

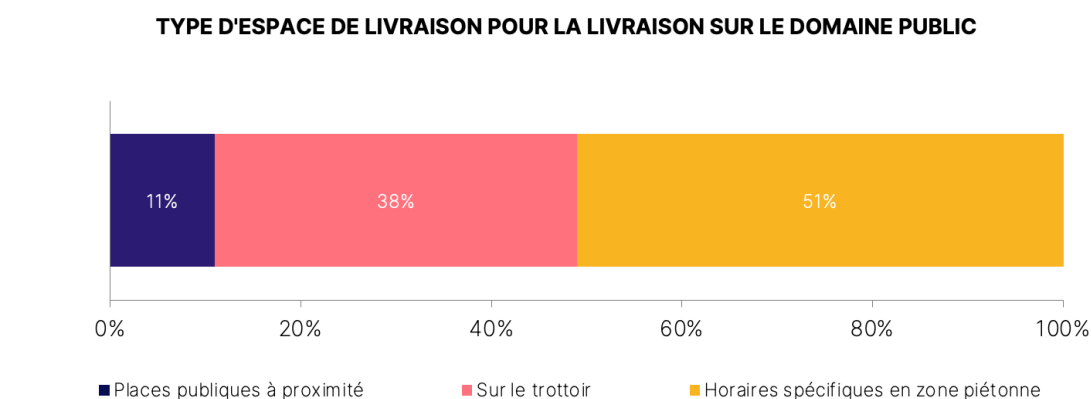


N établissements se faisant livrer : 167
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Parmi les 15 commerces qui se font livrer sur le domaine privé, 6 disposent d'un quai de chargement privé.

Concernant les 152 commerces qui se font livrer sur le domaine public, la moitié le font durant des horaires spécifiques dans les zones piétonnes, tandis que 38% se font livrer directement sur le trottoir et que 11% utilisent des places publiques à proximité.

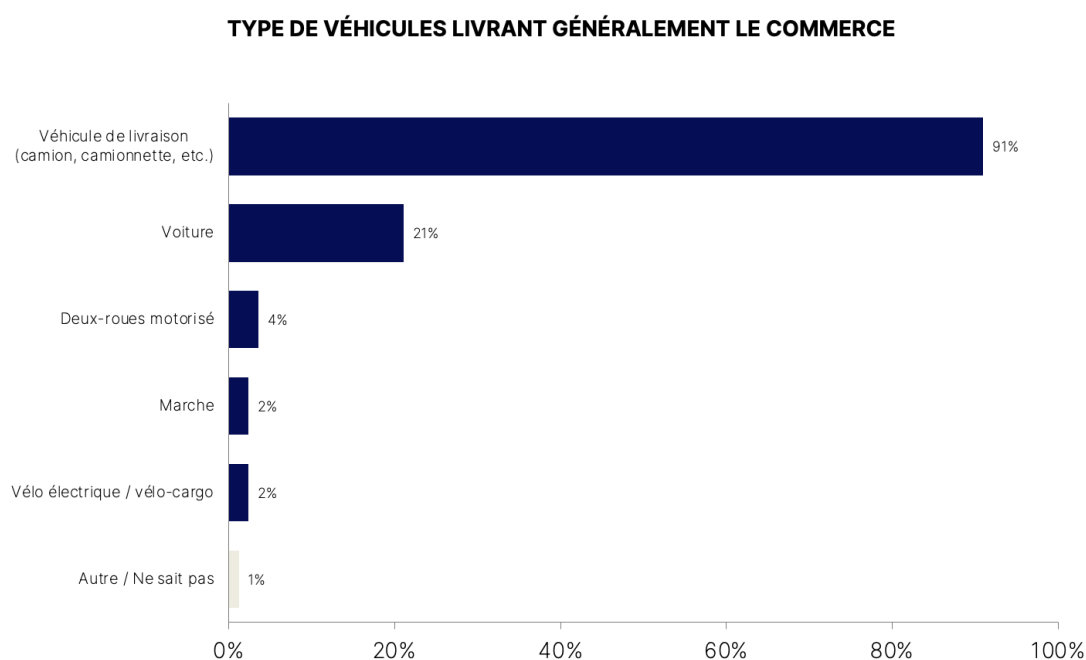
Figure n° 116 : Type d'espace de livraison pour la livraison sur le domaine public



N se faisant livrer sur le domaine public : 152
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

S'agissant des modes de transports, on observe que la très grande majorité des établissements (91%) sont livrés par des véhicules de livraison. 21% sont livrés par des voitures tandis que la part des autres modes est marginale (moins de 5% des sondés mentionnent d'autres modes).

Figure n° 117 : Type de véhicules livrant généralement le commerce



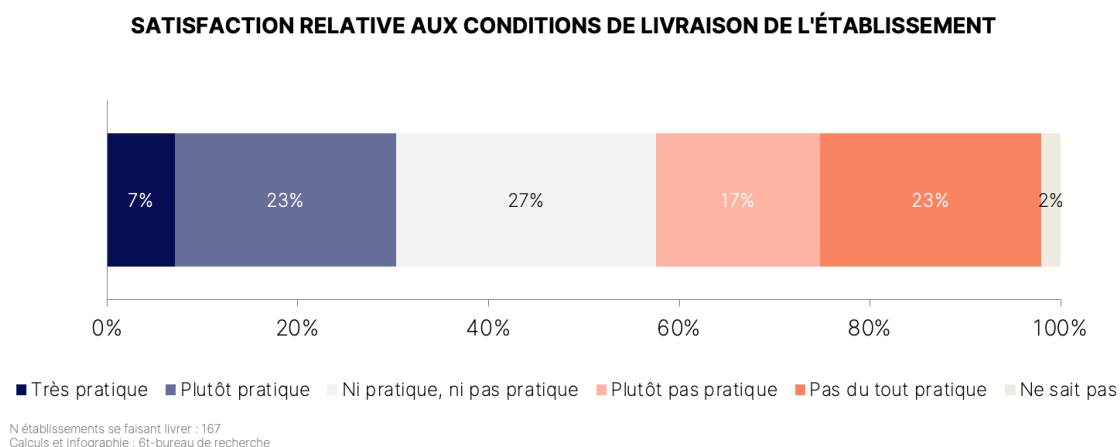
N établissements se faisant livrer : 167
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

> Satisfaction relative aux conditions de livraison

30% des sondés estiment que les conditions de livraison de leur établissement sont très pratiques ou plutôt pratiques, tandis que 40% les considèrent comme étant plutôt pas ou pas du tout pratiques.

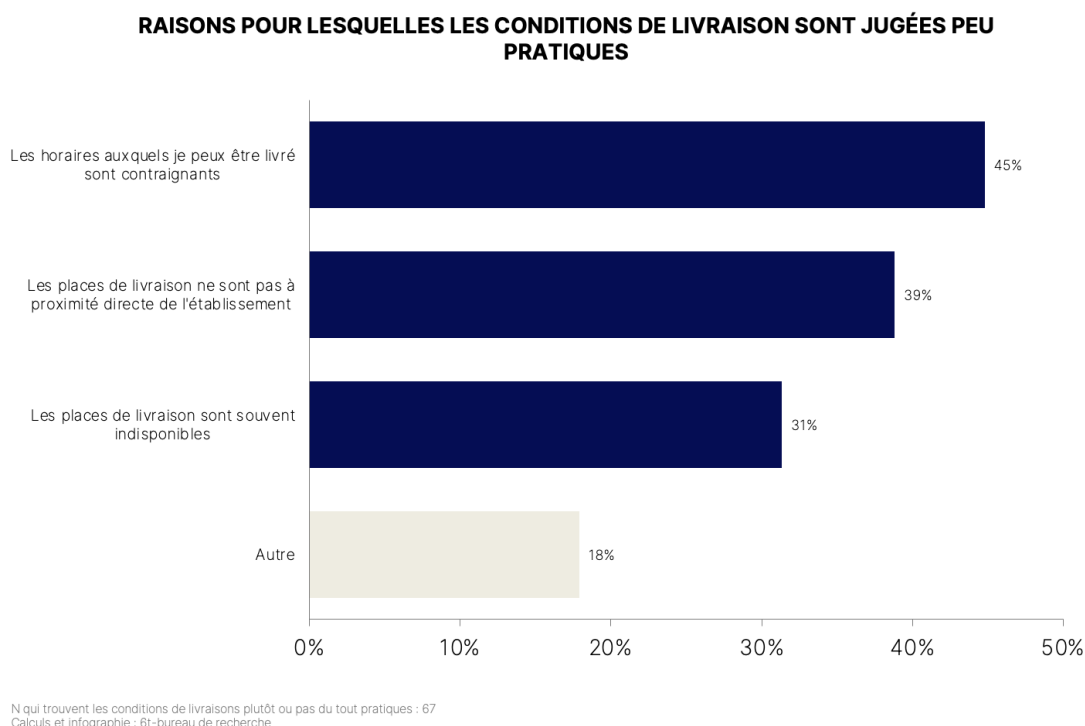
Cette satisfaction varie légèrement selon le régime de circulation de la rue où se situe le commerce. En effet, 28% des commerçants qui se situent sur des axes non-piétons considèrent que les conditions de livraison ne sont pas du tout pratiques, contre 19% de ceux qui se situent sur des rues piétonnes (à noter cependant les petits échantillons : 90 commerçants en rues piétonnes et 74 commerçants en rues non-piétonnes).

Figure n° 118 : Satisfaction relative aux conditions de livraison



Les personnes insatisfaites de ces conditions l'expliquent principalement par le fait que les horaires sont contraignants (raison citée par 45% des sondés qui trouvent les conditions plutôt pas ou pas du tout pratiques), que les places ne sont pas à proximité directe de l'établissement (39%) ou qu'elles sont souvent indisponibles (31%). Parmi les raisons « autres » (n=11), les enquêtés mentionnent notamment le fait qu'il n'existe pas de places de livraisons ou que celles-ci sont difficiles d'accès.

Figure n° 119 : Raisons pour lesquelles les conditions de livraison sont jugées peu pratiques



2.5. OPINIONS ET ENJEUX D'ACCESSIBILITE ET D'ATTRACTIVITE DU CENTRE-VILLE

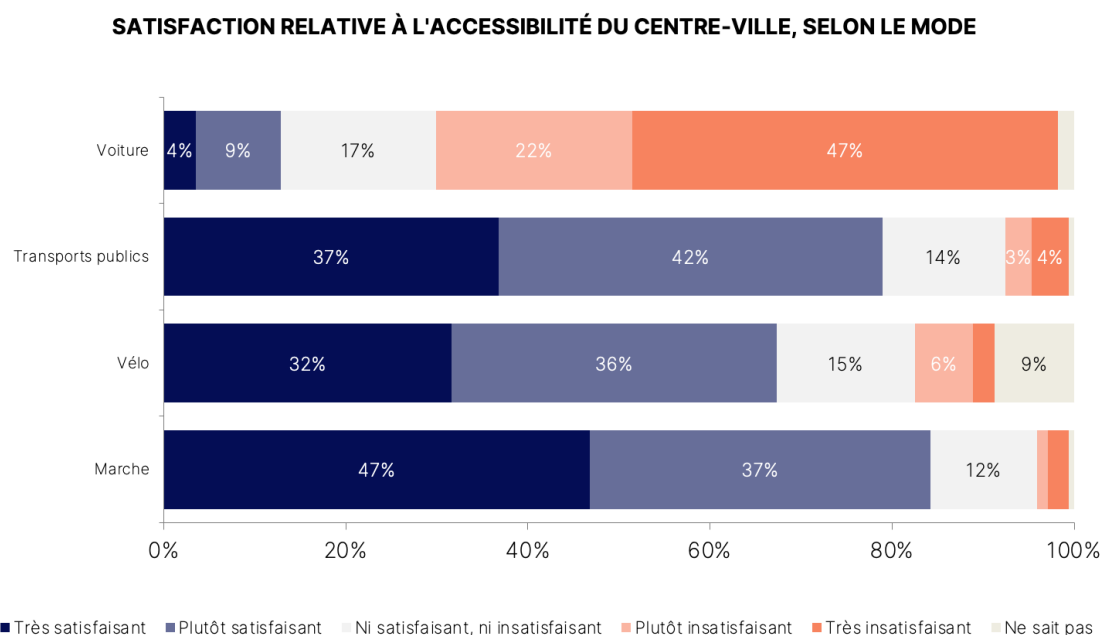
Dans un dernier temps, les commerçants ont été interrogés sur leurs opinions et sur différents enjeux relatifs à l'accessibilité et à l'attractivité du centre-ville.

> Satisfaction relative à l'accessibilité générale du centre-ville

La satisfaction des commerçants en lien avec l'accessibilité générale du centre-ville est très proche de celle qui concerne leur commerce en particulier (cf. p. 149).

L'accessibilité en voiture est jugée insatisfaisante par 69% des sondés, alors que l'accessibilité en TP, à vélo et à pied est à nouveau très bien évaluée. Un résultat qui dialogue avec le part d'enquêtés en ligne qui déclarent moins fréquenter le centre-ville pour des question d'accessibilité (cf.2.2.).

Figure n° 120 : Satisfaction relative à l'accessibilité du centre-ville, selon le mode

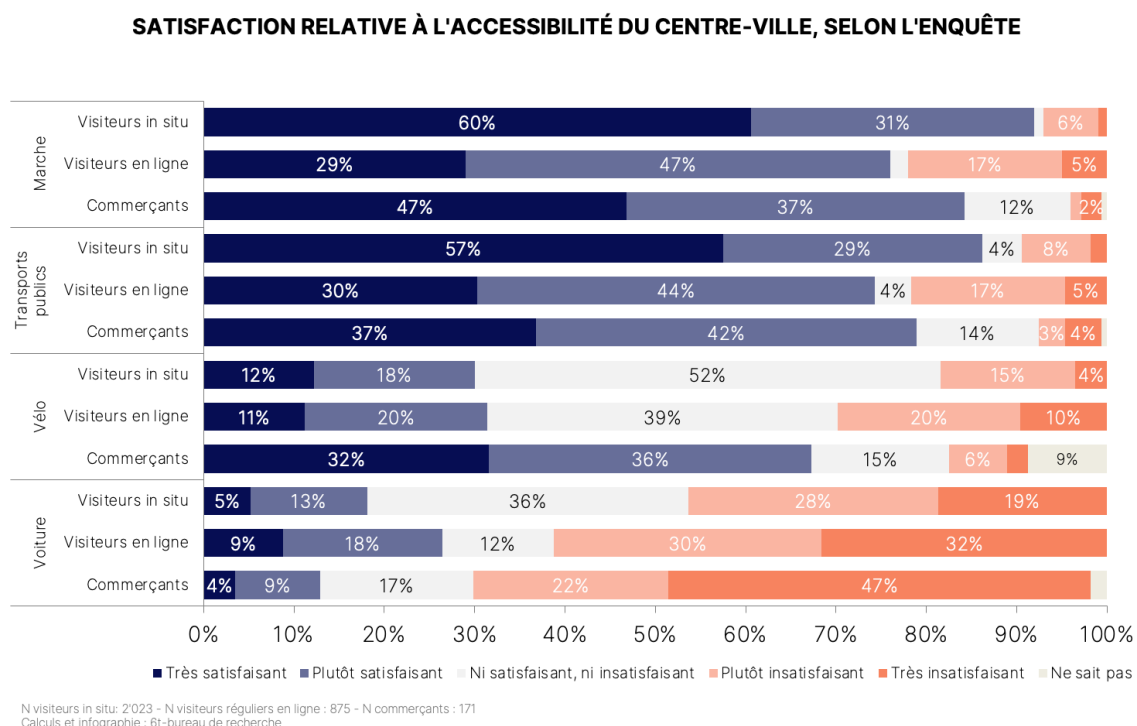


N total : 171
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

En comparant l'avis des commerçants à celui des visiteurs interrogés in situ et en ligne, on observe des tendances proches s'agissant de l'accessibilité à pied et en transports publics. Les commerçants sont en revanche bien plus positifs s'agissant de l'accessibilité du centre-ville à vélo (68% se disent satisfaits contre environ 30% des visiteurs), ce qui pourrait témoigner d'une certaine opposition à ce mode dans le sens où sa place n'aurait pas besoin d'être renforcée. À l'inverse, les commerçants sont les plus insatisfaits de l'accessibilité du

centre-ville en voiture (69%, contre 62% des visiteurs réguliers de l'enquête en ligne et 47% des visiteurs de l'enquête in situ).

Figure n° 121 : Satisfaction relative à l'accessibilité du centre-ville, selon l'enquête



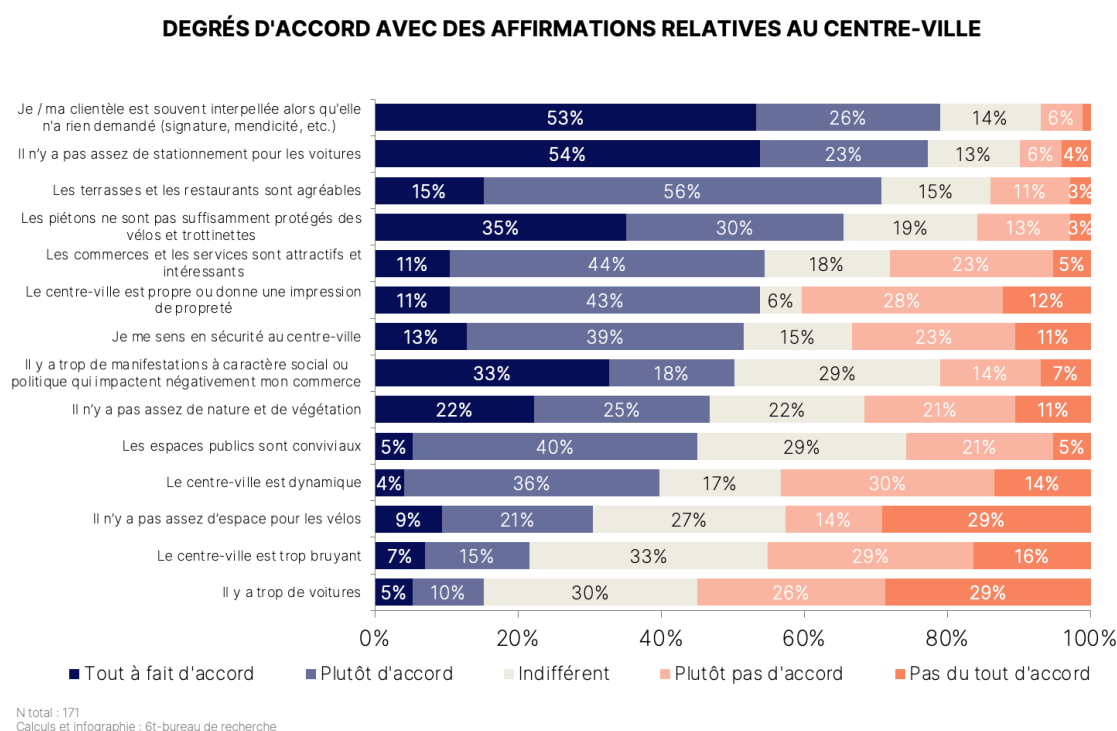
> Opinions relatives à la mobilité et à l'espace public

Les deux affirmations qui récoltent le plus d'accords sont les suivantes : « Je suis souvent / ma clientèle est souvent interpellée alors qu'elle n'a rien demandé (colporteur, signature, mendicité, etc.) » et « Il n'y a pas assez de stationnement pour les voitures ». Dans les deux cas, plus de la moitié des sondés sont tout à fait d'accord avec ces informations, et un quart sont plutôt d'accord.

Concernant les autres affirmations connotées négativement, on peut noter que 65% trouvent que les piétons ne sont pas assez protégés des vélos et des trottinettes, 51% qu'il y a trop de manifestations à caractère social ou politique en ville et que cela impacte négativement leur commerce et 47% qu'il n'y a pas assez de nature et de végétation. Seulement 30% considèrent qu'il n'y a pas assez d'espace pour les vélos, 22% que le centre-ville est trop bruyant et 15% qu'il y a trop de voitures.

S'agissant des affirmations connotées positivement, 71% trouvent que les terrasses et les restaurants sont agréables. En revanche, à peine plus de la moitié trouve que les commerces et les services sont attractifs et intéressants (55%), que le centre-ville est propre (54%) ou se sent en sécurité (52%). Moins de la moitié considère que les espaces publics sont conviviaux (45%) ou que le centre-ville est dynamique (40%).

Figure n° 122 : Degrés d'accord avec des affirmations relatives au centre-ville



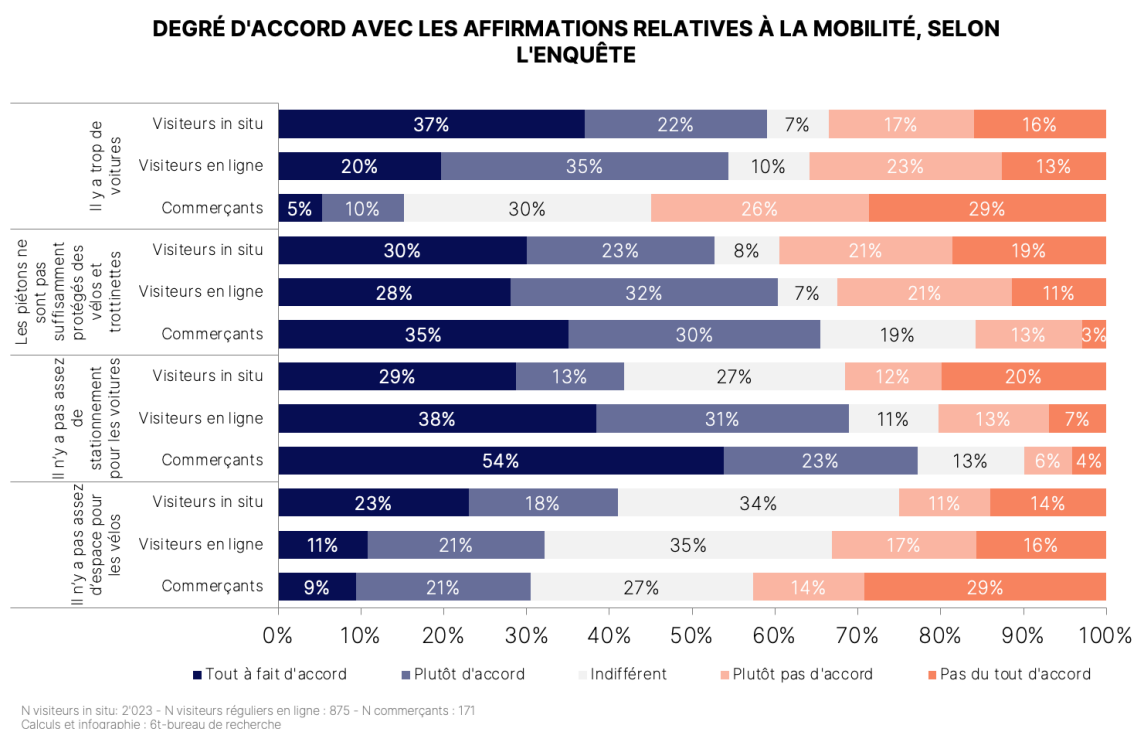
Comparer les opinions des commerçants avec celles des visiteurs du centre-ville, à qui il a été posé pratiquement les mêmes questions¹⁹, se révèle très instructif.

Concernant les affirmations relatives à la mobilité, les opinions des commerçants liées à la place de la voiture s'éloignent de celles des visiteurs : 15% des commerçants considèrent qu'il y a trop de voitures, alors que 55% des visiteurs réguliers de l'enquête en ligne et 59% des visiteurs de l'enquête in situ sont de cet avis. 77% des commerçants considèrent qu'il n'y a pas assez de stationnement. C'est le cas de 69% des visiteurs réguliers de l'enquête en ligne et seulement 42% des visiteurs in situ.

Les commerçants sont également les plus nombreux à considérer que les piétons ne sont pas suffisamment protégés des vélos et des trottinettes, et les moins nombreux à considérer qu'il n'y a pas assez d'espace pour les vélos, témoignant ici encore d'une certaine défiance envers la pratique cycliste.

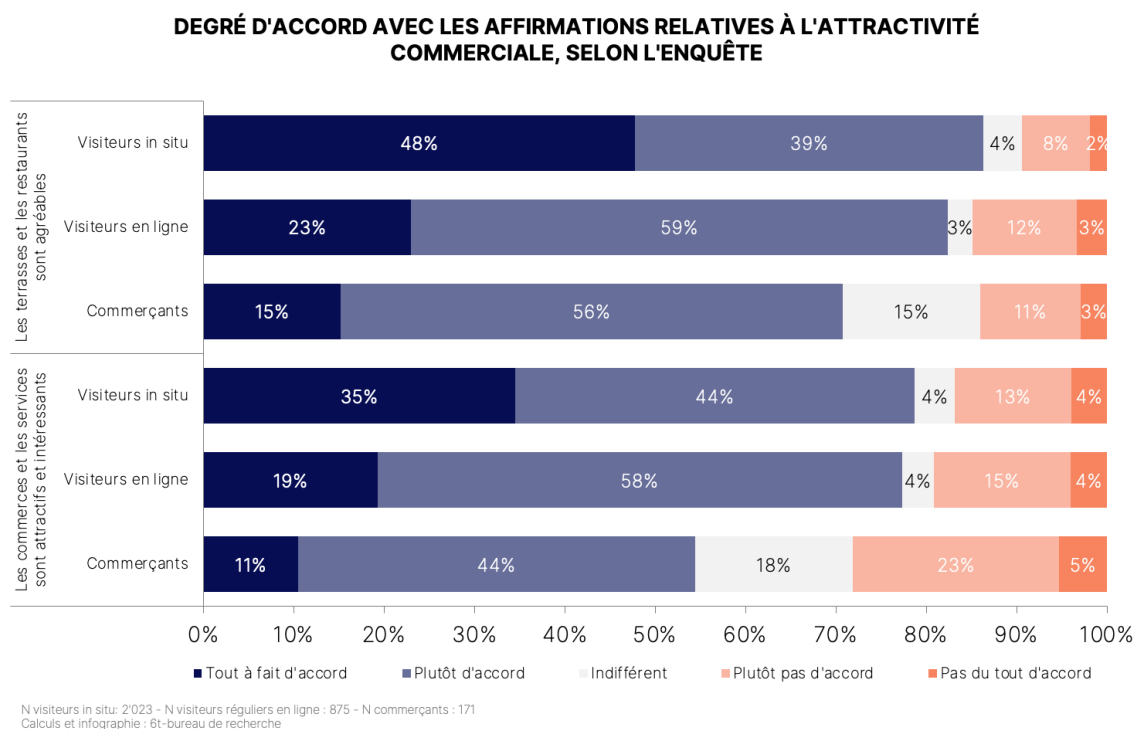
¹⁹ A l'exception des 3 affirmations suivantes : « Le centre-ville est propre ou donne une impression de propreté » ; « Je suis souvent / ma clientèle est souvent interpellée alors qu'elle n'a rien demandé (colporteur, signature, mendicité, etc.) » ; « Il y a trop de manifestations à caractère social ou politique en ville et cela impacte négativement mon commerce »

Figure n° 123 : Degré d'accord avec les affirmations relatives à la mobilité, selon l'enquête



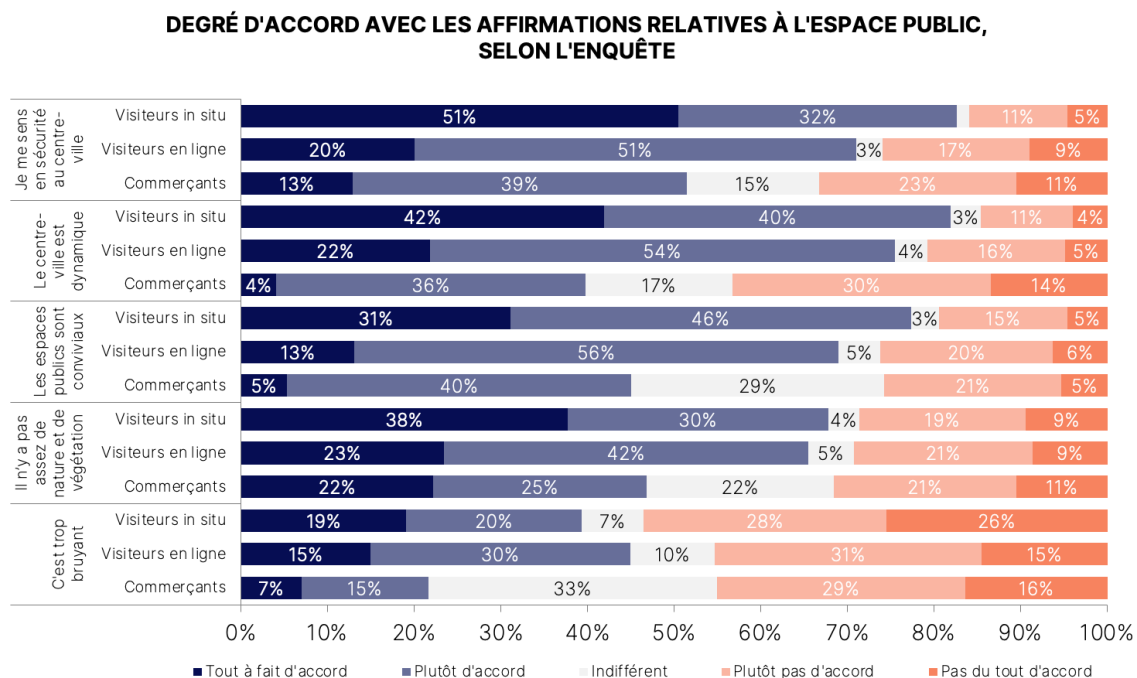
S'agissant de l'attractivité commerciale du centre-ville, les commerçants sont moins enthousiastes que les visiteurs, tant ceux interrogés in situ qu'en ligne.

Figure n° 124 : Degré d'accord avec les affirmations relatives à l'attractivité commerciale, selon l'enquête



Finalement, concernant les affirmations relatives à l'espace public, les commerçants témoignent plus de désaccord et/ou d'indifférence que les visiteurs à toutes les propositions. Ils sont notamment moins positifs concernant la sécurité, le dynamisme et la convivialité.

Figure n° 125 : Degré d'accord avec les affirmations relatives à l'espace public, selon l'enquête



N visiteurs in situ: 2'023 - N visiteurs réguliers en ligne: 875 - N commerçants: 171
Calculs et infographie: 6t-bureau de recherche

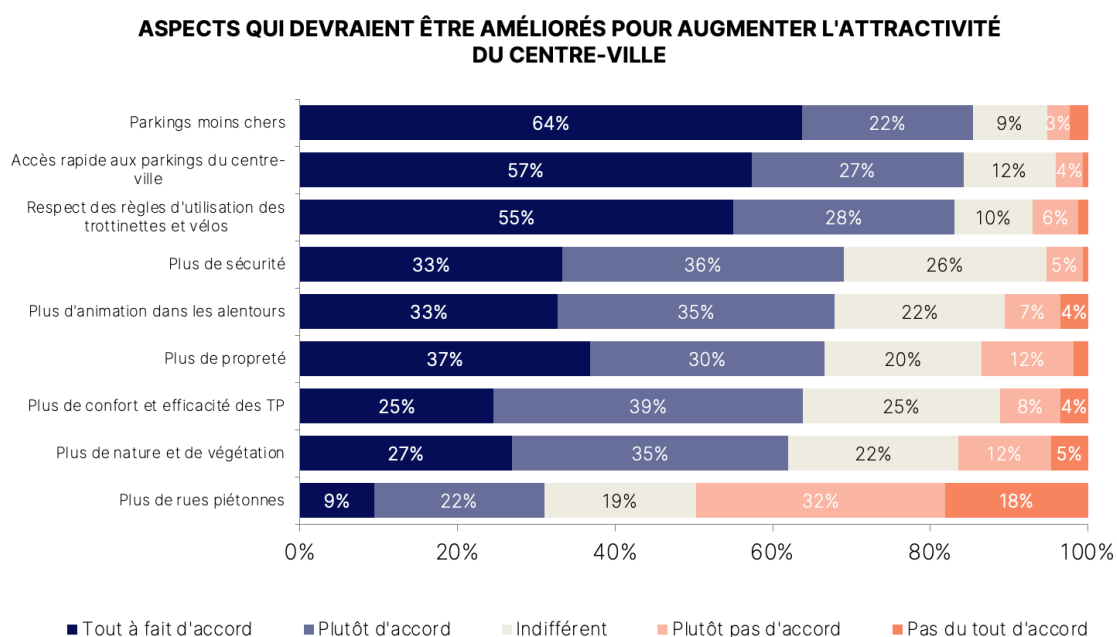
> Opinions relatives à l'attractivité du centre-ville

Concernant les aspects qui devraient être améliorés pour augmenter l'attractivité du centre-ville, les commerçants misent principalement sur l'accessibilité en voiture à travers le stationnement. En effet, 86% considèrent que les parkings devraient être moins chers et 84% que l'accès aux parkings du centre-ville devrait être rapide. Ensuite, 83% trouvent que les règles d'utilisation des trottinettes et vélos concernant les trottoirs et les zones piétonnes devraient être mieux respectées.

Les opinions sont proches concernant l'amélioration de la sécurité, l'amélioration de la propreté, l'augmentation des animations dans les alentours et l'amélioration du confort et de l'efficacité des transports publics (entre 63% et 69% sont tout à fait ou plutôt d'accord avec ces différents aspects).

Finalement, seuls 31% des commerçants considèrent qu'il faudrait plus de zones piétonnes. Il s'agit donc de la seule proposition qui récolte plus d'avis négatifs que positifs. Concernant cette dernière dimension, il est intéressant de noter que les commerçants dont l'établissement se situe actuellement en zone piétonne témoignent plus d'accords pour cette proposition (40%), même si cela reste minoritaire.

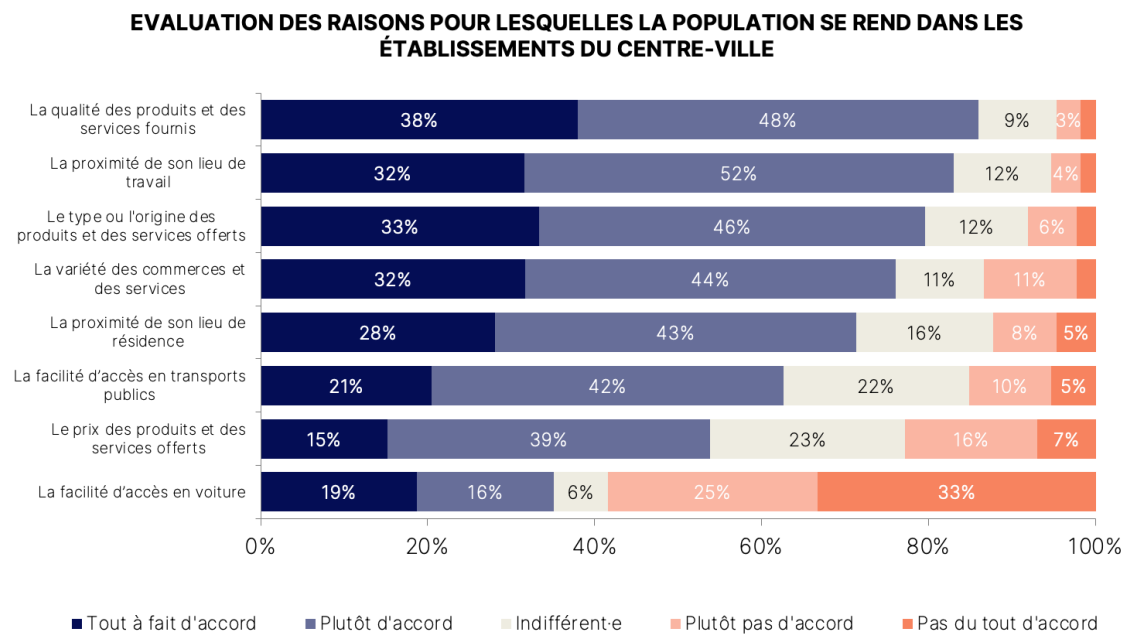
Figure n° 126 : Aspects qui devraient être améliorés pour augmenter l'attractivité du centre-ville



N total : 171
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Les commerçants ont encore été interrogés sur les raisons qui, selon eux, amènent la population à se rendre dans les établissements du centre-ville. Dans les principales raisons (plus de 70% d'accord), on trouve d'une part les dimensions relatives à l'offre commerciale (qualité, type et variété des produits et des services), et de l'autre celles relatives à la proximité (proximité du lieu de travail et du lieu de résidence). Ensuite, si 63% considèrent que la facilité d'accès en transports publics est l'une des raisons pour lesquelles la population se rend au centre-ville, seulement 35% pensent que cela est dû à la facilité d'accès en voiture.

Figure n° 127 : Évaluation des raisons pour lesquelles la population se rend dans les établissements du centre-ville



N dernière total : 171
 Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

L'impact positif des modes actifs sur les commerces

Plusieurs expériences de piétonisation réalisée dans d'autres villes ont fait l'objet d'études scientifiques. Ces dernières montrent l'impact positif de l'amélioration de la place donnée aux modes actifs et d'une reconfiguration de l'accessibilité routière (stationnement regroupé en périphérie, mesures d'accompagnement, etc.) sur l'activité commerciale :

- > Une étude menée dans 14 villes espagnoles montre, en utilisant des données de transactions qui permettent d'estimer les volumes de vente, que les commerces situés dans des environnements piétons enregistrent des volumes de vente plus élevés²⁰ ;
- > À Madrid, notamment, une analyse basée sur les données de cartes de crédit a montré que la restriction de l'accès des voitures au centre-ville fin 2018 a engendré une augmentation de 8.6% du montant des achats effectués pendant les fêtes par rapport à l'année précédente (contre une hausse de 3.3% dans le reste de la ville)²¹ ;
- > Toujours en Espagne, la ville de Pontevedra, dont le centre-ville est piéton depuis 1999, est régulièrement citée comme un exemple de bonne pratique, avec un centre-ville redynamisé, un maire réélu 3 fois et un gain de 10'000 habitants²² ;
- > En Amérique du Nord, une revue de la littérature compilant 23 études ayant comparé les dépenses de consommation des usagers des modes actifs et des automobilistes ou ayant quantifié l'impact économique sur les entreprises locales de l'installation d'infrastructures cyclables ou piétonnières a montré que la création ou l'amélioration des infrastructures de transport actif a majoritairement des effets économiques positifs sur les commerces de détail et de restauration situés à proximité de ces infrastructures²³ ;
- > En France, Mytraffic et l'Institut des Hautes études des métropoles ont publié en 2022 un palmarès des quartiers les plus dynamiques de France, en mesurant la fréquentation piétonne mensuelle de 80 quartiers commerçants situés dans 21 métropoles françaises. L'étude des 10 quartiers les plus fréquentés montre que ceux-ci sont quasiment tous interdits (au moins partiellement) aux voitures, et que cette piétonnisation s'accompagne systématiquement d'une politique de transport (accès par différents modes grâce aux transports publics, aux infrastructures cyclables ou aux parkings relais). Le quartier de Sainte-Catherine à Bordeaux, premier du classement, est à la fois très riche en commerces et sans voiture depuis 40 ans avec une offre de stationnement

²⁰ Yosimura, Y. et al. (2021). Street pedestrianization in urban districts: Economic impacts in Spanish cities. Cities.

²¹ Les Échos (23 janvier 2019). Ça se passe en Europe : Madrid tire profit des restrictions de circulation automobile. URL : <https://www.lesechos.fr/monde/europe/ca-se-passe-en-europe-madrid-tire-profit-des-restrictions-de-circulation-automobile-870477> (consulté le 9 mai 2023).

²² Chassignet, M. (12 décembre 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 24 mars 2023).

²³ Volker, J. M. B & Handy, S. (2021). Economic impacts on local businesses of investments in bicycle and pedestrian infrastructure: a review of the evidence. Transport Reviews, vol. 41, n. 3, pp. 401-413.

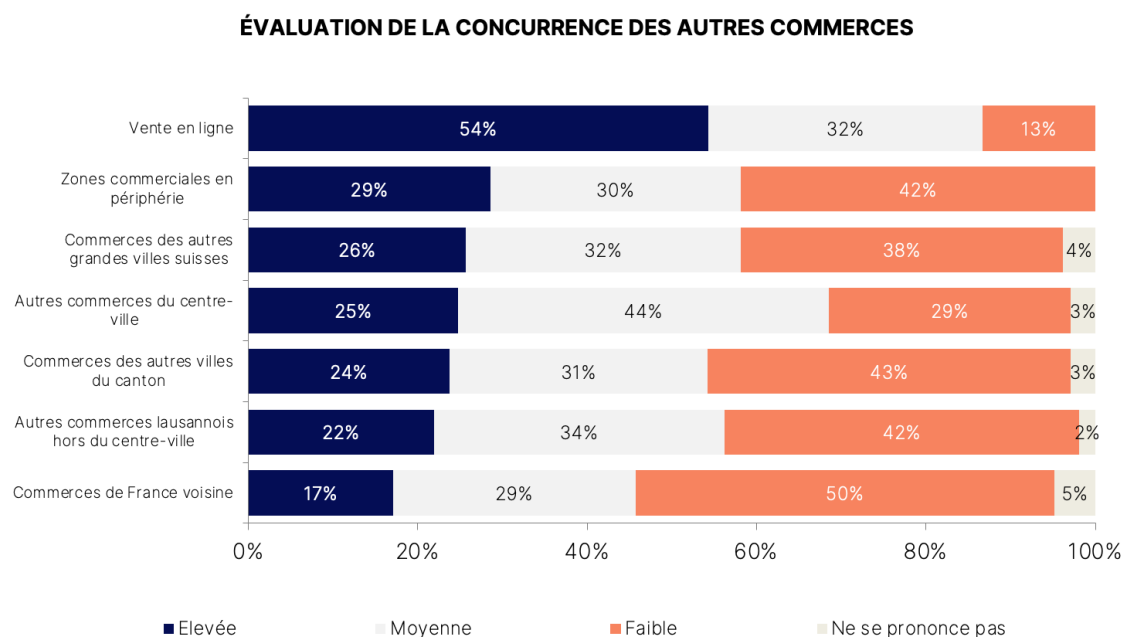
en périphérie. À Lille, le quartier de la Grand'Place et de la place Rihour, se classe 5^{ème}, alors que le centre-ville est devenu piéton chaque samedi depuis 2021²⁴.

²⁴ Mytraffic & IHEDM (2022). Palmarès des quartiers les plus dynamiques des métropoles françaises. Datastories#1.

> Évaluation de la concurrence

Finalement, les commerçants ont dû évaluer la concurrence d'autres commerces ou établissements. Pour les commerçants actifs dans le commerce de détail (n=105), la principale source de concurrence est le commerce en ligne. En effet, plus de la moitié d'entre eux (54%) considèrent que la vente en ligne représente une concurrence élevée. L'évaluation de la concurrence des autres commerces est proche, à l'exception des commerces en France voisine qui semblent représenter la plus faible concurrence.

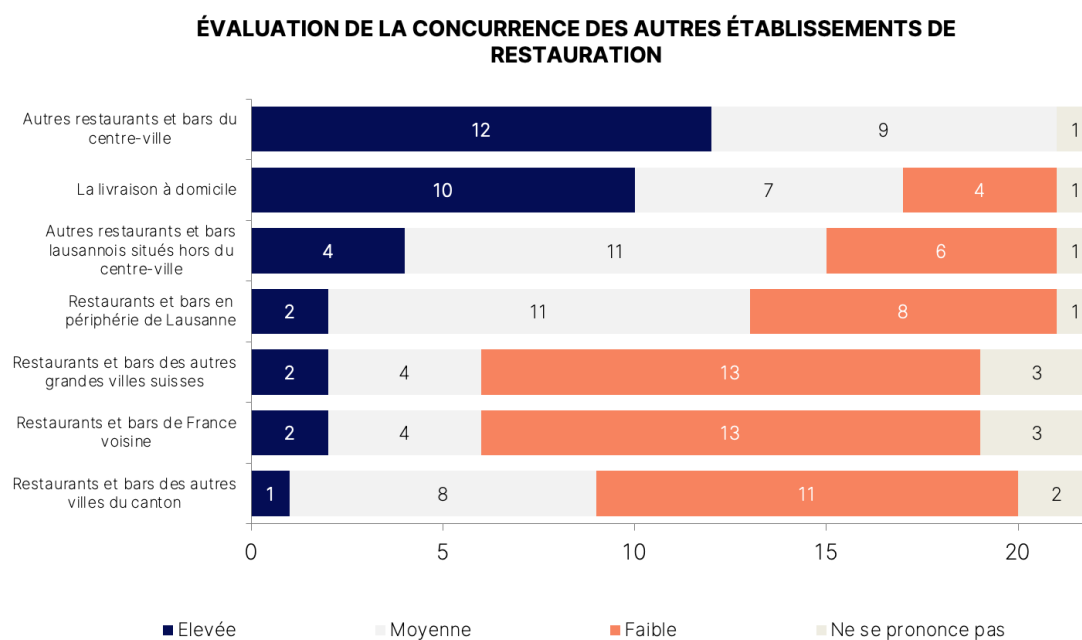
Figure n° 128 : Évaluation de la concurrence des autres commerces



N commerces de détail : 105 (4 données manquantes)
Calculs et infographie : 6i-bureau de recherche

Pour les restaurateurs, la principale source de concurrence se trouve chez les autres restaurants et bars du centre-ville, mais également à travers la vente en ligne. Les établissements de restauration situés hors de Lausanne ne semblent pas tellement inquiéter les restaurateurs.

Figure n° 129 : Évaluation de la concurrence des autres établissements de restauration

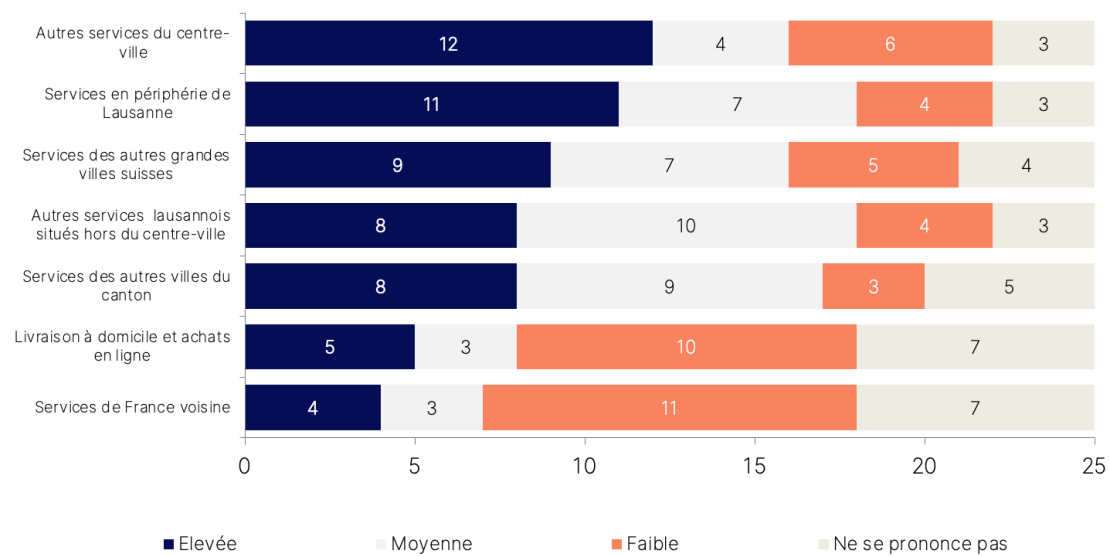


N établissements de restauration : 22
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

Les personnes qui travaillent pour des établissements de service voient principalement la concurrence chez les autres services du centre-ville, ceux se situant en périphérie de Lausanne, à Lausanne, mais hors du centre-ville ou ailleurs en Suisse. En revanche, la livraison à domicile / achats en ligne et les services de France voisine représentent une faible concurrence.

Figure n° 130 : Évaluation de la concurrence des autres établissements de service

ÉVALUATION DE LA CONCURRENCE DES AUTRES ÉTABLISSEMENTS DE SERVICE



N établissements de service : 25 (1 donnée manquante)
Calculs et infographie : 6t-bureau de recherche

2.6. COMMENTAIRES LIBRES

En fin de questionnaire, les commerçants ont également eu la possibilité de s'exprimer librement sur le centre-ville de Lausanne et son activité commerciale. Nous présentons ci-dessous une exploration et une synthèse de ces commentaires.

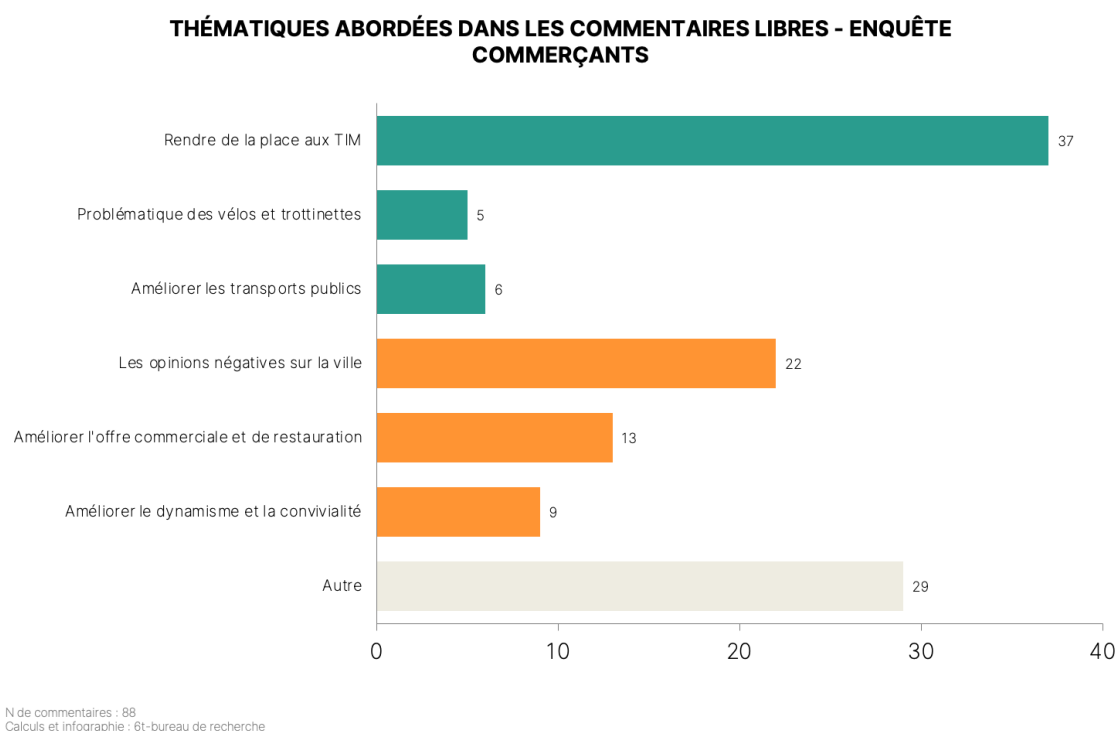
> Vue d'ensemble des thématiques abordées

Concernant l'enquête commerçants, on peut en premier lieu noter un taux très élevé de réponses à cette question puisque 88 commerçants ont rédigé un commentaire, soit 51% des répondants. Une donnée qui traduit sans doute un certain mal-être et l'importance de ces enjeux à leurs yeux.

Parmi les personnes y ayant répondu, on peut relever une part plus importante des petits commerces (1-3 EPT), des établissements de service et des établissements dont le chiffre d'affaires est inférieur à 500'000 CHF, en comparaison de l'échantillon total.

On retrouve là aussi les deux grandes catégories que sont la mobilité et la qualité de vie en ville, mais les sous-thématiques abordées sont plus restreintes. On trouve principalement des propos critiques envers les politiques de restriction des TIM (42% des commentaires) ainsi que des critiques de certains aspects de la ville de Lausanne. Certaines sous-thématiques n'ont quasiment pas été abordées par les commerçants : on ne retrouve pratiquement aucun commentaire en faveur de la limitation des TIM ou en faveur des mobilités actives et, globalement, très peu de commentaires à connotation positive.

Figure n° 131 : Thématiques abordées dans les commentaires libres – enquête commerçants



> **Transport individuel motorisé : des commerçants nettement en faveur de l'accessibilité du centre en TIM et mécontents des politiques « anti-voiture »**

Il est frappant de constater à quel point l'accessibilité du centre-ville en voiture apparaît importante pour les commerçants. Cette accessibilité est directement mise en lien avec la survie de l'activité commerciale, et les répondants se montrent dès lors extrêmement critiques envers la politique de la municipalité.

L'accès à la ville en voiture est souvent associé à la dimension de l'inclusivité, alors que les restrictions entraînent, selon eux, un renfermement de la ville sur elle-même et une exclusion des personnes qui vivent au-dehors.

> **Mobilités alternatives**

Quelques commentaires s'avèrent moins négatifs face à la diminution du trafic motorisé. Pour ceux-ci, le développement des transports publics – notamment en combinaison avec des parkings périphériques – se révèle nécessaire, tout comme une réduction de leur coût.

Concernant la pratique de vélo et de la trottinette, lorsqu'elle est mentionnée, elle l'est presque toujours en opposition avec la conduite automobile. On retrouve l'opposition entre

les habitants de Lausanne qui peuvent faire du vélo et les personnes résidant à l'extérieur, qui seraient dépendantes de la voiture.

> **Une attractivité péjorée par la présence de drogue, de mendicité et de racolage**

Au-delà des problématiques liées à la mobilité et à l'accessibilité, de nombreux commerçants relèvent la forte présence de drogue (vente et consommation), de mendicité ou de racolage au centre-ville, ou se plaignent de sa saleté, ces dimensions engendrant par ailleurs un sentiment d'insécurité. Quelques commerçants considèrent également que les manifestations sont trop importantes et dérangeantes.

> **Attractivité commerciale, dynamisme et convivialité**

Finalement, concernant la convivialité du centre-ville et l'attractivité commerciale, plusieurs commerçants soulignent un manque de convivialité et de dynamisme à Lausanne. Selon certains commentaires, cela pour être comblé en accordant plus de liberté aux commerçants pour organiser des événements.

On observe aussi que certains répondants se montrent critiques vis-à-vis de l'offre commerciale et déplorent la disparition des petits commerces au profit des grandes enseignes, notamment due à des loyers trop élevés. Selon eux, la disparition des enseignes locales nuit à l'attractivité du centre-ville.

Attractivité des centres-villes pour le commerce dans 6 villes moyennes de Suisse

L'HEIG-VD et Mobilité Piétonne Suisse a publié en mai 2023 une étude sur l'attractivité commerciale qui repose sur des enquêtes menées dans des rues commerçantes fréquentées des centres de Bulle, Carouge, Fribourg, Lancy, Vevey et Yverdon-les-Bains²⁵. Cette enquête s'intéresse spécifiquement aux petits commerces de villes moyennes à travers une méthodologie combinant entretiens semi-directifs auprès de commerces, enquête in situ auprès de la clientèle et ateliers de discussion avec les commerces et représentants des villes.

Les principaux résultats sont les suivants, et une partie démontre des tendances similaires à celles que nous avons observées :

- > Les centres-villes servent principalement une clientèle locale (58% vivent dans la commune, et les trois-quarts y vivent ou y travaillent) et piétonne (entre 39% et 57% ont accédé à la rue d'enquête à pied, selon les villes, pour une moyenne de 46%) ;
- > La clientèle régionale est plus minoritaire et utilise majoritairement la voiture, ou les TP s'ils sont efficaces ;
- > La clientèle piétonne renseigne une fréquentation des secteurs enquêtés bien supérieure à celle des automobilistes, tandis que leurs volumes d'achats ne sont pas moins importants ;
- > Les commerçants surestiment la part de clientèle éloignée et automobiliste, ainsi que leurs volumes d'achat en comparaison des piétons ;
- > Les petits commerces prédominent dans les lieux étudiés et leur fréquentation constitue le principal motif de visite. Ainsi, les secteurs commerciaux des centres-villes tirent principalement leur attractivité de leur offre variée et originale, inscrite dans des lieux animés et conviviaux ;
- > Les visiteurs se montrent globalement très positifs sur les secteurs étudiés et il en ressort qu'au-delà de la fonction commerciale, la clientèle recherche une ambiance particulière et agréable.

²⁵ HEIG-VD, Mobilité Piétonne Suisse, Fischer et Montavon. (2023). Attractivité des centres-villes pour le shopping. Commerce, accessibilité et espace public. Enquête à Bulle, Carouge, Fribourg, Lancy, Vevey et Yverdon-les-Bains.

3. SYNTHÈSE ET PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

3.1. CHIFFRES CLES

- > 171 commerçants situés au centre-ville de Lausanne ont répondu à l'enquête.
- > Près de la moitié est localisée autour de la rue Centrale (47%), tandis que 14% se trouvent autour de la gare et du Petit-Chêne et 13% autour de la rue Marterey ;
- > Près de 2/3 des répondants sont actifs dans le commerce de détail (64%), tandis que 15% travaillent dans un établissement de service et 13% dans un établissement de restauration ;
- > Les commerces ayant répondu à l'enquête sont majoritairement petits en termes de nombre de collaborateurs (51% ont 3 collaborateurs ou moins équivalent plein-temps) ;
- > Ce petit échantillon s'éloigne des données de la STATENT sur certains aspects (localisation et domaines d'activité des établissements, nombre d'EPT). Sans être totalement représentatif des commerçants du centre-ville de Lausanne, l'échantillon permet néanmoins de mettre à jour l'importance de certaines tendances et certains ressentis, tout en nécessitant d'adopter une certaine prudence à l'interprétation des résultats ;
- > La majorité des établissements sont ouverts du mardi au samedi et fermés le dimanche. Un-quart est également fermé le lundi. La plupart ouvrent après 8h et ferment à 19h. En semaine, le créneau horaire le plus fréquenté est 12h-14h, et 14h-17h le samedi ;
- > 39% des répondants ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 500'000 CHF et 57% inférieur à un million. En lien avec la pandémie de COVID-19, 54% des répondants indiquent que leur chiffre d'affaires a diminué contre 33% pour qui il a augmenté. Les plus petits commerces (< 4 EPT) déplorent plus souvent une diminution de leur chiffre d'affaires.
- > 54% des établissements de commerce de détail et de restauration pratiquent le e-commerce et 7% prévoient de le faire. Cette pratique est plutôt récente pour près de la moitié d'entre eux qui ont démarré durant les 5 dernières années. La plupart des commerçants qui pratiquent le e-commerce depuis au moins 3 ans estiment que leur pratique a augmenté depuis la pandémie de COVID-19. Néanmoins, pour la majorité (68%), le e-commerce représente moins de 10% de leur chiffre d'affaires. 67% des tenanciers d'établissements de commerce de détail ou de restauration déclarent ressentir de l'inquiétude vis-à-vis du e-commerce (concurrence, désertion du centre-ville) ;
- > Les commerces enquêtés se font fréquemment livrer de la marchandise : plusieurs fois par semaine pour 58% d'entre eux. 91% se font livrer sur le domaine public et 91% se font

livrer par des véhicules de livraison. 40% des sondés considèrent que les conditions de livraison de leur établissement ne sont pas pratiques ;

- > Les commerçants estiment que 40% de leur clientèle utilise la voiture pour venir dans leur établissement, contre 21% pour les transports publics et 19% pour la marche. La part attribuée aux automobilistes est largement surévaluée au regard des autres données dont nous disposons (enquêtes auprès des visiteurs et MRMT 2015) ;
- > 90% des répondants ne disposent pas de places de stationnement privées. 61% se déclarent insatisfaits de l'offre de stationnement pour les voitures, contre 43% pour l'offre deux-roues motorisés et seulement 25% pour l'offre vélo. La principale raison de l'insatisfaction est l'indisponibilité de places pour la clientèle, puis le prix et la limitation dans le temps du stationnement ;
- > Concernant l'accessibilité générale du commerce selon le mode, on relève une grande insatisfaction des commerçants concernant la voiture (61% d'insatisfaits), ce qui n'est pas le cas pour les transports publics (80% de satisfaits) et les mobilités actives (89% de satisfaits pour la marche et 68% pour le vélo) ;
- > S'agissant de l'accessibilité générale du centre-ville, on relève aussi une grande insatisfaction pour la voiture (69% d'insatisfaits) et une satisfaction importante vis-à-vis des transports publics (79% de satisfaits) et des mobilités actives (84% de satisfaits pour la marche et 68% pour le vélo) ;
- > Concernant les opinions relatives à la mobilité, on relève que les commerçants sont mécontents vis-à-vis du peu de place accordée à la voiture au centre-ville (bien plus que les visiteurs sur site). Cette insatisfaction porte en particulier l'offre insuffisante de stationnement. Point sur lequel une part conséquente d'enquêtés en ligne les rejoignent.
- > Ils considèrent également que les piétons ne sont pas suffisamment protégés des vélos et des trottinettes. S'agissant de l'espace public, ils se montrent indisposés vis-à-vis de la mendicité et du colportage ainsi que du trop grand nombre de manifestations à caractère social ou politique. Notons encore que les commerçants sont moins positifs que les visiteurs réguliers s'agissant de l'attractivité commerciale du centre-ville, de la sécurité, de la convivialité et du dynamisme ;
- > Concernant les aspects qui devraient être améliorés pour augmenter l'attractivité du centre-ville, les commerçants misent principalement sur l'accessibilité en voiture à travers le stationnement. En revanche, seuls 31% des commerçants considèrent qu'il faudrait plus de zones piétonnes ;
- > À propos de l'évaluation de la concurrence, les commerçants actifs dans le commerce de détail considèrent que la principale source de concurrence est le commerce en ligne. Pour les restaurateurs, la principale source de concurrence se trouve chez les autres restaurants et bars du centre-ville, mais également à travers la vente en ligne. Finalement, les personnes qui travaillent pour des établissements de service voient principalement la

concurrence chez les autres services du centre-ville et ceux se situant en périphérie de Lausanne.

3.2. PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ENQUÊTE AUPRES DES COMMERÇANTS

- > Le principal enjeu qui ressort de cette enquête est celui de l'accessibilité du centre-ville et de ses commerces. Tant dans les données quantitatives que dans les commentaires libres, nous avons pu constater que les commerçants étaient très majoritairement insatisfaits de l'accessibilité du centre-ville en transport individuel motorisé, et qu'ils considèrent que cela préteinte leur activité. Par conséquent, ils se révèlent mécontents vis-à-vis de nombreuses politiques mises en place par la Municipalité (30 km/h, réduction du stationnement, piétonnisation, etc.) et ont le sentiment d'être oubliés et lésés.
- > Il est néanmoins nécessaire de souligner que les commerçants ont tendance à surestimer l'importance la place de la voiture au centre-ville. En effet, leur estimation de la part de la clientèle qui utilise la voiture pour se rendre dans leur commerce est supérieure aux parts déclarées dans nos deux enquêtes à destination des visiteurs, mais également aux données observées dans le MRMT 2015 (entre +11 points et +26 points). En outre, même si nous avons pu observer qu'un certain nombre de répondants aux enquêtes visiteurs se plaignent également des difficultés d'accessibilité en voiture, leurs opinions sont moins négatives et tranchées que celles des commerçants. Notamment, plus de la moitié des visiteurs du centre-ville considèrent qu'il y a trop de voitures en ville, contre seulement 15% des commerçants. On note cependant que l'insatisfaction des commerçants vis-à-vis du manque de places de stationnement est partagée par une proportion conséquente des enquêtés en ligne.
- > Nous pouvons encore relever que les commerçants s'estiment majoritairement très satisfaits de l'accessibilité de leur commerce et du centre-ville avec les transports publics, la marche et le vélo. Toutefois, ils se montrent plutôt critiques face aux politiques qui visent à favoriser la mobilité active (piétonnisation, infrastructures cyclables), puisqu'ils estiment que celles-ci préjorent de fait l'accessibilité en voiture. Ainsi, les commentaires « mobilités actives » sont quasiment absents de l'analyse des commentaires libres, alors qu'une part non négligeable des visiteurs interrogés se sont exprimés sur leur désir d'avoir un centre-ville plus apaisé avec de meilleures infrastructures piétonnes et cyclables.
- > Concernant l'espace public et la qualité de vie en ville, les commerçants interrogés se révèlent ici aussi plutôt négatifs. Les problématiques d'insécurité, majoritairement liées à la vente et à la consommation de drogue ainsi qu'à la mendicité sont soulignées. S'agissant de l'attractivité commerciale du centre-ville, les commerçants sont moins enthousiastes que les visiteurs réguliers que nous avons interrogés. Ils sont également moins positifs concernant la convivialité et le dynamisme. Nous pouvons souligner que plusieurs commerçants pointent la difficulté pour les petits commerces et les indépendants de rester au centre-ville, notamment en raison du prix des loyers, et qu'ils déplorent la perte de diversité du commerce lausannois et la présence trop importante des grandes enseignes ou des bureaux.

-
- > Finalement, la thématique du e-commerce est aussi un sujet important puisqu'un peu plus de la moitié des commerces de détail et établissements de restauration du centre-ville le pratiquent. Cette tendance semble suivre une évolution rapide, près de la moitié ayant mis en place du e-commerce depuis 5 ans ou moins. En outre, deux-tiers des tenanciers d'établissements de commerce de détail ou de restauration déclarent ressentir de l'inquiétude vis-à-vis du e-commerce et un peu plus de la moitié des tenanciers d'établissements de commerce de détail estiment que la concurrence de la vente en ligne est élevée. Toutefois, nous pouvons souligner que cette thématique est restée quasiment absente au sein des commentaires libres.

CONCLUSION

1. PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DES ENQUETES

1.1. LES VISITEURS

- > Une grande majorité des visiteurs du centre-ville résident ou travaillent à Lausanne ;
- > La clientèle plus éloignée est minoritaire et vient moins fréquemment. Elle n'est toutefois pas négligeable ;
- > Les personnes qui se rendent moins d'une fois par mois au centre-ville de Lausanne pour un motif « commercial » sont largement minoritaires. Le manque de proximité est la première raison de leur « absence » du centre-ville, suivi par les difficultés d'accès en voiture ;
- > Concernant l'évolution de la fréquentation du centre-ville depuis 2019 (avant la pandémie), 20% indiquent que leur fréquentation du centre-ville a augmenté, 47% qu'elle est restée inchangée et 32% qu'elle a diminué, une part significative. Parmi ces 32%, une part conséquente (48%) impute cette plus faible fréquentation au fait que le centre-ville est devenu moins accessible ;
- > Les TP représentent le premier mode pour venir au centre-ville, tant parmi les visiteurs « locaux » (Lausannois·e·s) que « régionaux » (PALM et au-delà). Les locaux utilisent également largement la marche, tandis que l'usage des TIM augmente avec l'éloignement du centre-ville ;
- > Les piétons sont ceux dont la fréquentation du centre-ville est la plus élevée, à l'inverse des automobilistes ;
- > En extrapolant de manière théorique les dépenses des visiteurs à l'échelle mensuelle (multiplication des dépenses déclarées par la fréquence de visite), nous relevons que les piétons sont ceux qui dépensent le plus (entre 165 CHF et 282 CHF). Viennent ensuite, pratiquement à égalité, les automobilistes (entre 107 et 240 CHF) et les usagers des transports publics (entre 103 et 262 CHF) ;
- > Les motifs de présence au centre-ville sont variés et souvent combinés (consommation, travail, loisirs, déambulations...), mettant en évidence les usages multiples de la ville ;
- > Le centre-ville est globalement très apprécié par ses visiteurs, tandis que les questions de mobilité et d'accessibilité cristallisent plus de tensions ;
- > Le manque de végétalisation est souvent relevé ;
- > L'usage du commerce en ligne est répandu, mais pas nécessairement fréquent. Cette pratique semble avoir un impact sur la consommation au centre-ville de Lausanne.

1.2. LES COMMERÇANTS

- > Les commerçants sont très majoritairement contre la réduction de la place des TIM en ville. Ils estiment que le manque d'accessibilité nuit à leur activité, notamment en décourageant la clientèle régionale de venir à Lausanne ;
- > Néanmoins, ils surestiment l'usage de la voiture par les visiteurs et leurs opinions sur la place des TIM en ville tranchent parfois avec celles de la population enquêtée ;
- > Ils se montrent par ailleurs peu convaincus par les mesures de promotion des mobilités actives, alors qu'une bonne part des visiteurs interrogés désirent un centre-ville apaisé avec de meilleures infrastructures piétonnes et cyclables ;
- > Concernant l'espace public, les problématiques d'insécurité, majoritairement liées à la vente et à la consommation de drogue ainsi qu'à la mendicité sont soulignées ;
- > S'agissant de l'attractivité commerciale du centre-ville, les commerçants pointent la difficulté de survie des petits commerces et déplorent la perte de diversité du commerce lausannois et la présence trop importante des grandes enseignes ou des bureaux ;
- > La concurrence du e-commerce inquiète la majorité des commerçants. Leur vente via ce type de canaux prend cependant de l'ampleur puisqu'un peu plus de la moitié des commerces de détail et établissements de restauration le pratiquent, dont la moitié depuis 5 ans ou moins.

Des tendances similaires à celles observées dans d'autres villes

À travers sa synthèse de plusieurs études menées sur les villes et leurs commerces (villes de différentes tailles, en Europe et aux USA), Matthieu Chassignet fait ressortir 4 principaux enseignements communs à toutes ces études²⁶ :

1. La plupart des clients vivent à proximité
 - ↳ Une observation que l'on constate également à Lausanne 
2. La plupart des clients viennent à pied ou en transports publics
 - ↳ Une observation que l'on constate également à Lausanne 
3. Les clients réclament des espaces apaisés et moins de voitures
 - ↳ Une observation plus clivante mais à laquelle adhèrent une bonne partie des répondants 
 - ↳ Une part conséquente d'enquêtés en ligne se déclarent cependant insatisfaits quant à l'offre de stationnement 
4. Les commerçants surestiment systématiquement le poids de la voiture parmi leurs clients 
 - ↳ Une observation que l'on constate également à Lausanne

Ainsi, le centre-ville de Lausanne ne se distingue pas particulièrement des autres villes dans lesquelles ce type d'étude a été menée. À noter que les mêmes enseignements émergent de l'étude de l'HEIG-VD et Mobilité Piétonne Suisse publiée en 2023²⁷.

²⁶ Chassignet, M. (7 avril 2023). Le lien entre économie, commerce et mobilité active [YouTube]. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=2STRVhplRtg> (visionné le 9 mai 2023).

²⁷ HEIG-VD, Mobilité Piétonne Suisse, Fischer et Montavon. (2023). Attractivité des centres-villes pour le shopping. Commerce, accessibilité et espace public. Enquête à Bulle, Carouge, Fribourg, Lancy, Vevey et Yverdon-les-Bains.

2. RECOMMANDATIONS

1. L'accessibilité piétonne et l'apaisement : la recette qui marche pour le centre-ville

A Lausanne, la marchabilité et le réseau d'espace public de qualité représentent clairement l'atout premier du centre-ville. Ce sont bel et bien ces atouts associés à la diversité de l'offre commerciale que l'on vient chercher, y compris lorsque l'on habite en dehors de l'agglomération et que l'on s'y rend en voiture.

De plus, on constate que :

- 1) Les piétons sont les « meilleurs clients » ;
- 2) L'apaisement du centre-ville amène encore plus de piétons ;
- 3) La grande majorité des automobilistes viendraient quand même au centre-ville même s'ils ne pouvaient pas venir en voiture ;

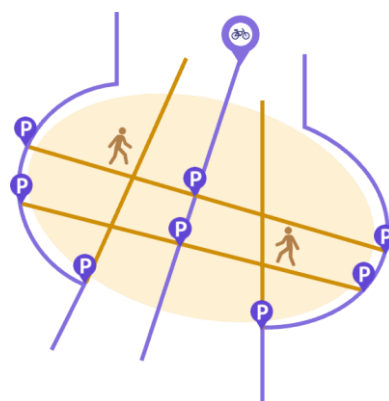
Les résultats de l'étude en termes de pratiques, aspirations et dépenses au centre-ville invitent ainsi à poursuivre les efforts en faveur d'un apaisement accru de ce secteur et à une réduction de la place de la voiture pour autant qu'un certain nombre de mesures soient prises pour assurer son excellente accessibilité avec d'autres moyens de transport.

2. Établir un schéma cyclable du centre-ville pour améliorer et cadrer la pratique du vélo

Le vélo est le complément indispensable dans la recette d'un centre-ville apaisé. Cependant, le vélo n'a pas forcément sa place partout et sa pratique se doit d'être cadrée afin de ne pas détériorer l'expérience piétonne.

Aussi nous recommandons l'établissement d'un schéma cyclable du centre-ville définissant :

- Des rues où la marche est « sanctuarisée » où le vélo n'est pas souhaité ;
- Des axes cyclables spécifiques et sûrs permettant l'accès et la perméabilité à certains endroits du centre-ville ainsi que des possibilités de contournement des zones piétonnes
- Des espaces de stationnements pratiques et en quantité suffisante aux abords de l'hypercentre et des zones piétonnes, afin que les cyclistes puissent rapidement et aisément passer à un statut de « piéton ».



3. Un indispensable effort sur l'offre TP pour garantir une excellente accessibilité régionale

En tant que capitale vaudoise, Lausanne fonctionne comme un centre attractif à large échelle, tant pour ses commerces, ses services et son offre culturelle que pour ses possibilités d'emploi et de formation. Elle doit dès lors s'adapter aux besoins des divers usagers, et notamment aux visiteurs plus éloignés.

Pour répondre aux enjeux de la clientèle régionale, les TP représentent l'alternative sur laquelle miser. Un travail d'amélioration de la desserte est dès lors nécessaire, tant sur la dimension spatiale que temporelle. Concernant la spatialité, un renforcement des itinéraires vers les destinations commerciales depuis la couronne est à envisager. S'agissant de la temporalité, les cadences doivent être intensifiées au-delà des heures de pointe de la semaine, en particulier le samedi, afin de pouvoir répondre à la demande pour des motifs liés aux achats et aux loisirs, et pas seulement au travail.

Concernant la barrière du prix, des « produits TP » spécifiques pourraient être imaginés (tarifs réduits en dehors des heures de pointe ou le week-end, forfaits famille), en plus d'un renforcement de la communication autour des offres existantes (p. ex. le tarif réduit dans les P+R le samedi qui inclut le billet TP).

4. Une accessibilité TIM minimale indispensable

Rappel : un automobiliste, ce n'est pas une voiture, c'est une personne qui se déplace !

Malgré les efforts prioritaires sur les mobilités actives et les transports publics, il s'agit d'être à l'écoute des commerçants et d'une partie des visiteurs en maintenant une accessibilité minimale en transport individuel motorisé. Celle-ci passe principalement par une offre de stationnement à proximité en ouvrage, et par les possibilités de stationnement en périphérie (en combinaison avec les TP).

Il s'agirait également d'expérimenter le déploiement de solutions de transport des achats volumineux pour « les derniers 500m », par exemple des solutions low tech tels que des chariots en libre-service.

À propos de l'accessibilité automobile des centres

Ingénieur spécialisé sur les questions autour de la ville et des transports durables, Mathieu Chassignet souligne dans ses études sur le sujet « il ne s'agit pas de nier l'enjeu de l'accessibilité, qui est fondamentale pour l'activité commerciale, mais [que celle-ci] ne se résume pas à l'accessibilité routière. D'ailleurs une bonne accessibilité routière ne signifie pas qu'il faut maintenir des places de stationnement devant la porte de chaque enseigne, ni qu'il faut maintenir la circulation automobile dans chaque rue. (...) [De plus, l'automobiliste] devient lui aussi « piéton » dès lors qu'il a stationné sa voiture. Et s'il n'est pas toujours possible de stationner juste devant la porte du magasin, on peut bien souvent se garer facilement si on accepte de marcher 5 minutes. Il faut alors que le cheminement soit agréable, les trottoirs pas trop encombrés, les rues pas trop bruyantes... en bref, qu'il n'y ait pas une place hégémonique accordée à la voiture ! ».

Il ajoute « qu'en voulant séduire ceux qui viennent de loin en leur promettant un accès facile en voiture, on risque au contraire de voir se détourner la plus grande partie des consommateurs, qui habitent à proximité, et pour qui l'expérience de consommation en ville serait dégradée en raison d'une place trop importante accordée à la voiture. Et puis on ne peut pas faciliter la circulation automobile que dans un sens : de la périphérie vers le centre-ville afin d'avoir des clients supplémentaires tout en gardant captive la clientèle qui habite proche du centre-ville. En bref, en déroulant le tapis rouge aux automobilistes de la périphérie pour tenter de les faire venir consommer en ville, le risque est grand que ce soit finalement les résidents du centre-ville qui utilisent ce même tapis rouge pour aller consommer dans les zones commerciales périphériques plutôt qu'à côté de chez eux »²⁸.

5. Un soutien à la diversité et à la qualité de l'offre

Afin de se distinguer des centres commerciaux et de garder une identité particulière, Lausanne se doit de soutenir les petits commerces et de proposer une offre d'établissements locaux, de qualité et variés, en plus des grandes enseignes qui jouent elles aussi un rôle attracteur.

C'est en effet l'originalité, la diversité et la qualité des commerces qui rendent le centre-ville attractif et le distinguent de zones commerciales périphériques.

6. Un espace public agréable, aussi hors des logiques de consommation : le grand atout du centre-ville

L'intérêt du centre-ville réside aussi dans la qualité de son espace public. Si celui-ci est déjà largement apprécié, il s'agit de le rendre encore plus convivial, agréable et dynamique, notamment à travers la végétalisation des espaces, des animations ou des espaces de rencontre.

²⁸ Source : 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 24 mars 2023).

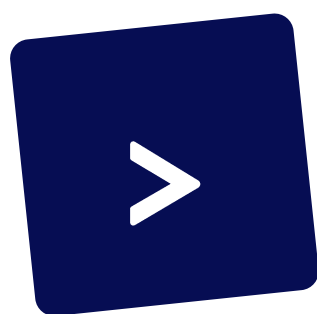
La réflexion doit également se poursuivre sur les problématiques liées à la mendicité à la drogue, très présentes dans les ressentis des visiteurs tout comme des commerçants.

Alors que les pratiques de commerces en ligne s’ancrent dans les habitudes, la convivialité, l’agréabilité et la diversité du centre-ville sont de loin ses meilleurs atouts.

7. Poursuivre le dialogue avec les commerçants et les usagers

Afin de s’assurer de la compréhension et de l’appropriation par le plus grand nombre des politiques de mobilités mises en place, il convient finalement de poursuivre le dialogue, tant avec les commerçants qu’avec les visiteurs du centre-ville.

Cela passera notamment par une communication aux commerçants à propos des aspirations des clients. En outre, il s’agira également de monitorer les expériences et les avancées afin de disposer de données concrètes et objectives sur les évolutions du centre-ville.



TABLES, SOURCES ET ANNEXES

1. TABLE DES FIGURES

Figure n° 1 :	Centre-ville de Lausanne et localisation des enquêteurs/rices	10
Figure n° 2 :	Périmètre du PALM	13
Figure n° 3 :	Fréquence générale des visites au centre-ville, selon le motif.....	17
Figure n° 4 :	Évolution de la fréquentation du centre-ville depuis 2019.....	19
Figure n° 5 :	Raisons de l'augmentation de la fréquentation du centre-ville depuis 2019.....	20
Figure n° 6 :	Raison de la diminution de la fréquentation du centre-ville depuis 2019	21
Figure n° 7 :	Motifs de présence au centre-ville	22
Figure n° 8 :	Présence au centre-ville pour au moins un motif « commercial » (achats, restauration, culture/sport/loisirs, services)	23
Figure n° 9 :	Types de commerce visités par les personnes présentes pour motif d'achat	25
Figure n° 10 :	Modes utilisés pour venir au centre-ville (agrégé)	26
Figure n° 11 :	Modes utilisés pour venir au centre-ville.....	27
Figure n° 12 :	Modes utilisés selon différentes caractéristiques des enquêtés	28
Figure n° 13 :	Fréquence générale des visites au centre-ville, selon le motif et le mode	29
Figure n° 14 :	Type de stationnement des personnes venues en voiture	30
Figure n° 15 :	Alternatives possibles à la voiture pour venir au centre-ville.....	30
Figure n° 16 :	Montant dépensé par motif par les personnes présentes pour au moins un motif « commercial »	33
Figure n° 17 :	Montants dépensés pour les achats, selon le mode utilisé pour venir au centre-ville.....	34
Figure n° 18 :	Estimation des montants dépensés mensuellement pour les achats	36
Figure n° 19 :	Estimation des montants dépensés mensuellement pour les achats (en CHF), selon le mode de transport utilisé le jour de l'enquête	37
Figure n° 20 :	Jugement quant à l'accessibilité du centre-ville selon les modes.....	39
Figure n° 21 :	Degré d'accord avec les affirmations relatives à la mobilité	40
Figure n° 22 :	Degrés d'accord avec les affirmations relatives à l'attractivité commerciale	42
Figure n° 23 :	Degrés d'accord avec les affirmations relatives à l'espace public.....	43
Figure n° 24 :	Thématiques abordées dans les commentaires libres – enquête in situ	44
Figure n° 25 :	Possession de véhicule et d'abonnement selon le lieu de résidence	56
Figure n° 26 :	Lieu de travail ou de formation.....	57
Figure n° 27 :	Nombre de jours sur le lieu de travail ou de formation pour les personnes qui travaillent ou étudient au centre-ville de Lausanne	58
Figure n° 28 :	Fréquence générale des visites au centre-ville, selon le motif.....	59
Figure n° 29 :	Type de visiteur du centre-ville pour motif « commercial »	60
Figure n° 30 :	Part des personnes qui viennent au moins une fois par semaine au centre-ville pour des motifs « commerciaux », selon le profil	61
Figure n° 31 :	Évolution de la fréquentation du centre-ville depuis 2019.....	63
Figure n° 32 :	Raison de l'augmentation de la fréquentation du centre-ville depuis 2019.....	63
Figure n° 33 :	Raison de la diminution de la fréquentation du centre-ville depuis 2019	64
Figure n° 34 :	Date de la dernière visite au centre-ville pour motif commercial	65

Figure n° 35 :	Jour de la dernière visite au centre-ville pour motif commercial.....	66
Figure n° 36 :	Lieu d'origine lors de la dernière visite au centre-ville.....	66
Figure n° 37 :	Activité(s) commerciale(s) réalisée(s) lors de la dernière visite au centre-ville pour motif commercial.....	67
Figure n° 38 :	Motif principal lors de la dernière visite au centre-ville pour motif commercial.....	68
Figure n° 39 :	Motif principal lors de la dernière visite au centre-ville pour motif commercial, selon le jour.....	68
Figure n° 40 :	Types de commerces visités pour les achats.....	69
Figure n° 41 :	Types d'achats.....	70
Figure n° 42 :	Types d'établissements de restauration, de loisirs, de sport, de culture, ou type de service visités.....	71
Figure n° 43 :	Modes utilisés pour venir au centre-ville (agregé).....	72
Figure n° 44 :	Modes utilisés pour venir au centre-ville (détaillé).....	72
Figure n° 45 :	Modes utilisés lors de la dernière visite au centre-ville selon différentes caractéristiques des enquêtés.....	74
Figure n° 46 :	Fréquence générale des visites au centre-ville, selon le motif et le mode utilisé lors de la dernière visite.....	75
Figure n° 47 :	Type de stationnement des personnes venues en voiture.....	78
Figure n° 48 :	Précisions sur les types de stationnements.....	79
Figure n° 49 :	Arrêts de descente des visiteurs du centre-ville venus en transports publics (arrêts mentionnés par minimum 3 personnes).....	80
Figure n° 50 :	Lieu de stationnement du vélo.....	81
Figure n° 51 :	Raisons d'utilisation de la voiture.....	82
Figure n° 52 :	Raisons d'utilisation de la voiture selon le lieu de résidence.....	83
Figure n° 53 :	Raisons pour lesquelles les automobilistes n'ont pas pris de transports publics.....	84
Figure n° 54 :	Raisons pour lesquelles les automobilistes n'ont pas utilisé le vélo.....	85
Figure n° 55 :	Raisons pour lesquelles les automobilistes n'ont pas utilisé la marche.....	86
Figure n° 56 :	Alternatives à la voiture.....	87
Figure n° 57 :	Lien entre le choix modal et le transport de marchandises, selon le mode de transport utilisé pour venir au centre-ville.....	88
Figure n° 58 :	Part des visiteurs qui pensent qu'ils auraient réalisé plus d'achats s'ils étaient venus en soirée.....	89
Figure n° 59 :	Montant dépensé par motif.....	90
Figure n° 60 :	Montants dépensés pour les achats, selon le mode utilisé pour venir au centre-ville.....	91
Figure n° 61 :	Estimation des montants dépensés mensuellement pour les achats.....	92
Figure n° 62 :	Estimation des montants dépensés mensuellement pour les achats (en CHF), selon le mode de transport utilisé le jour de l'enquête.....	93
Figure n° 63 :	Destinations privilégiées pour les motifs « commerciaux ».....	97
Figure n° 64 :	Éléments incitatifs pour se rendre au centre-ville.....	98
Figure n° 65 :	Fréquence du e-commerce selon les motifs.....	99
Figure n° 66 :	Fréquence du e-commerce, motifs agrégés.....	100
Figure n° 67 :	Ancienneté de l'usage du e-commerce par rapport à la pandémie de covid-19.....	102
Figure n° 68 :	Impact de la pandémie de covid-19 sur le recours au e-commerce.....	102
Figure n° 69 :	Raisons d'usage du commerce en ligne.....	103

Figure n° 70 :	Diminution de la fréquentation du centre-ville en raison du e-commerce, selon la fréquence de la pratique.....	104
Figure n° 71 :	Raisons de non-usage du commerce en ligne.....	105
Figure n° 72 :	Degrés d'accord avec les affirmations relatives à la mobilité, selon le type de visiteur	107
Figure n° 73 :	Degrés d'accord avec les affirmations relatives à l'attractivité commerciale, selon le type de visiteur.....	109
Figure n° 74 :	Degrés d'accord avec les affirmations relatives à l'espace public, selon le type de visiteur	110
Figure n° 75 :	Accessibilité du centre-ville selon les modes et le type de visiteur.....	111
Figure n° 76 :	Acceptabilité de la marche en cas de piétonnisation	112
Figure n° 77 :	Pertinence d'une desserte TP de l'hypercentre en cas de piétonnisation.....	112
Figure n° 78 :	Temps de marche acceptable entre l'arrêt TP et la destination finale.....	113
Figure n° 79 :	Acceptabilité de la marche en cas de stationnement vélo hors des zones piétonnes du centre-ville	114
Figure n° 80 :	Temps de marche acceptable entre le stationnement du vélo et la destination finale ..	115
Figure n° 81 :	Thématiques abordées dans les commentaires libres.....	117
Figure n° 82 :	Répartition des établissements dans les quartiers du centre-ville	130
Figure n° 83 :	Domaines d'activité.....	131
Figure n° 84 :	Type d'activité détaillé pour les établissements de commerce de détail	132
Figure n° 85 :	Type d'activité détaillé pour les établissements de service.....	132
Figure n° 86 :	Type d'activité détaillé pour les établissements de restauration.....	133
Figure n° 87 :	Type d'activité détaillé pour les établissements de sports, culture et loisirs	133
Figure n° 88 :	Taille de l'établissement en termes d'équivalent plein-temps	134
Figure n° 89 :	Statut de la personne ayant répondu à l'enquête	135
Figure n° 90 :	Ancienneté de l'établissement.....	136
Figure n° 91 :	Créneaux horaires les plus fréquentés, selon les jours.....	137
Figure n° 92 :	Chiffre d'affaires annuel	138
Figure n° 93 :	Évolution du chiffre d'affaires par rapport à l'exercice 2019	138
Figure n° 94 :	Estimation de la provenance de la clientèle.....	139
Figure n° 95 :	Estimation de l'âge de la clientèle	140
Figure n° 96 :	Estimation des modes utilisés par la clientèle pour venir dans l'établissement	141
Figure n° 97 :	Régime de circulation de la rue où se situe l'établissement.....	143
Figure n° 98 :	Disposition de places de stationnement réservées à la clientèle.....	144
Figure n° 99 :	Régime des places de stationnement voiture en voirie à proximité des établissements	144
Figure n° 100 :	Parkings publics situés à proximité des établissements.....	145
Figure n° 101 :	Localisation des parkings publics du centre-ville.....	145
Figure n° 102 :	Estimation du type de stationnement le plus utilisé par la clientèle automobiliste	146
Figure n° 103 :	Satisfaction relative à l'offre de stationnement, selon le mode	147
Figure n° 104 :	Raisons de l'insatisfaction relative à l'offre de stationnement voiture	148
Figure n° 105 :	Raisons de l'insatisfaction relative à l'offre de stationnement 2RM	148
Figure n° 106 :	Raisons de l'insatisfaction relative à l'offre de stationnement vélo	149
Figure n° 107 :	Satisfaction relative à l'accessibilité de l'établissement, selon le mode	150

Figure n° 108 :	Pratique du e-commerce par l'établissement	151
Figure n° 109 :	Ancienneté de la pratique du e-commerce.....	151
Figure n° 110 :	Évolution de la pratique du e-commerce depuis la pandémie de Covid-19.....	152
Figure n° 111 :	Type de prestations de e-commerce proposées	153
Figure n° 112 :	Modes de transports utilisés pour livrer la clientèle, selon le type d'activité	154
Figure n° 113 :	Inquiétude ressentie vis-à-vis du e-commerce.....	155
Figure n° 114 :	Fréquence de livraison de l'établissement	156
Figure n° 115 :	Régime en vigueur concernant la livraison de l'établissement.....	157
Figure n° 116 :	Type d'espace de livraison pour la livraison sur le domaine public	157
Figure n° 117 :	Type de véhicules livrant généralement le commerce	158
Figure n° 118 :	Satisfaction relative aux conditions de livraison.....	159
Figure n° 119 :	Raisons pour lesquelles les conditions de livraison sont jugées peu pratiques	159
Figure n° 120 :	Satisfaction relative à l'accessibilité du centre-ville, selon le mode.....	160
Figure n° 121 :	Satisfaction relative à l'accessibilité du centre-ville, selon l'enquête.....	161
Figure n° 122 :	Degrés d'accord avec des affirmations relatives au centre-ville	162
Figure n° 123 :	Degré d'accord avec les affirmations relatives à la mobilité, selon l'enquête	163
Figure n° 124 :	Degré d'accord avec les affirmations relatives à l'attractivité commerciale, selon l'enquête	163
Figure n° 125 :	Degré d'accord avec les affirmations relatives à l'espace public, selon l'enquête	164
Figure n° 126 :	Aspects qui devraient être améliorés pour augmenter l'attractivité du centre-ville.....	165
Figure n° 127 :	Évaluation des raisons pour lesquelles la population se rend dans les établissements du centre-ville	166
Figure n° 128 :	Évaluation de la concurrence des autres commerces	169
Figure n° 129 :	Évaluation de la concurrence des autres établissements de restauration	170
Figure n° 130 :	Évaluation de la concurrence des autres établissements de service	171
Figure n° 131 :	Thématiques abordées dans les commentaires libres – enquête commerçants.....	173

2. TABLE DES TABLEAUX

Tableau n° 1 :	Description de l'échantillon de l'enquête in situ	12
Tableau n° 2 :	Entretiens réalisés selon les jours et les lieux	13
Tableau n° 3 :	Principaux effectifs et intervalles de confiances associés	15
Tableau n° 4 :	Part des personnes qui viennent au moins une fois par semaine au centre-ville pour des motifs « commerciaux », selon le profil	18
Tableau n° 5 :	Présence au centre-ville pour motifs « commerciaux », selon le profil	24
Tableau n° 6 :	Estimation des montants dépensés pour les achats à partir de la variable ordinale	34
Tableau n° 7 :	Estimation de la fréquentation mensuelle du centre-ville pour les achats à partir de la variable ordinale	35
Tableau n° 8 :	Estimation des montants dépensés mensuellement pour les achats	35
Tableau n° 9 :	Degré d'accord avec les affirmations relatives à la mobilité, selon le mode utilisé le jour de l'enquête	41
Tableau n° 10 :	Pondérations appliquées selon le lieu de résidence, l'âge et le genre	51
Tableau n° 11 :	Pondération appliquée sur le niveau de formation	51
Tableau n° 12 :	Description de l'échantillon de l'enquête complémentaire en ligne	53
Tableau n° 13 :	Principaux effectifs et intervalles de confiances associés	55
Tableau n° 14 :	Part des personnes qui travaillent ou étudient au centre-ville selon leur profil	62
Tableau n° 15 :	Comparaison des parts modales entre l'enquête in situ et l'enquête en ligne	76
Tableau n° 16 :	Comparaison des parts modales entre l'enquête en ligne et les données du MRMT 2015	77
Tableau n° 17 :	Principaux arrêts de descente des visiteurs venus en transports publics	80
Tableau n° 18 :	Estimation des montants dépensés mensuellement pour les achats	92
Tableau n° 19 :	Comparaison des profils des non-visiteurs et des visiteurs réguliers	95
Tableau n° 20 :	Principales raisons de ne pas se rendre (ou peu) au centre-ville de Lausanne pour motif « commercial »	96
Tableau n° 21 :	Comparaison des profils des utilisateurs du e-commerce	101
Tableau n° 22 :	Degrés d'accord avec les affirmations relatives à la mobilité, selon le mode utilisé le jour de l'enquête (visiteurs réguliers uniquement)	108
Tableau n° 23 :	Domaines d'activités de la STATENT situés dans le champ commercial	129
Tableau n° 24 :	Horaires d'ouverture et de fermeture des établissements	136
Tableau n° 25 :	Estimation de la part des automobilistes, selon la localisation de l'établissement	141
Tableau n° 26 :	Part du chiffre d'affaires que représente le e-commerce	154

3. SOURCES DES IMAGES



Rue Saint-François
Wikimédia Commons, 2008



Le Grand Pont
Creative Commons, Carolien Coenen, 2014



Marché sur la place de la Riponne
Wikimédia Commons, Ponsfrilus, 2006



Parking sur la Place du Château
Wikimedia Commons, Krzysztof Golik, 2020



Concert en plein air durant le festival de la Cité
Wikimédia Commons, Jejecam, 2010



Voie du Chariot
Wikimedia Commons, 2016



Station de métro sur la Place de l'Europe
Creative Commons, Guilhem Vellut, 2017



Rue du Petit-Chêne
Creative Commons, Carolien Coenen, 2014



Terrasse et piétons au Flon
Creative Commons, Carolien Coenen, 2014

4. QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE IN SITU

A. À RENSEIGNER PAR L'ENQUETEUR/RICE

- A.1. Jour de l'enquête
1. Mardi
 2. Mercredi
 3. Jeudi
 4. Vendredi
 5. Samedi (semaine 1)
 6. Samedi (semaine 2)
- A.2. Horaire
1. 10h-12h (si jour=mercredi ou samedi)
 2. 12h-14h (si jour=mardi, jeudi, vendredi ou samedi)
 3. 17h-19h (si jour=mardi, jeudi, vendredi ou mercredi)
 4. 14h-18h (si jour=samedi)
- A.3. Lieu de l'enquête
1. Ale / St. Laurent
 2. Marterey (partie non-piétonne)
 3. Place de l'Europe / Place centrale
 4. Place St. François
 5. Petit-Chêne
 6. Riponne / Tunnel
- A.4. Genre de l'enquêté-e
1. Femme
 2. Homme
 3. Ne sait pas
- A.5. La personne est-elle accompagnée ?
1. Elle est seule
 2. À deux
 3. En famille
 4. En groupe
- A.6. La personne semble-t-elle être à mobilité réduite ?
1. Oui
 2. Non

B. INTRO

B.1. Résidez-vous à Lausanne ?

1. Oui
2. Non

Si B.1=Oui

B.2. Pouvez-vous préciser le secteur ?

1. Centre
2. Sud
3. Est
4. Ouest
5. Zones foraines

B.3. Quel est votre code postal ?

B.4. Quelle est votre activité actuelle ?

1. Étudiant-e, en formation
2. Active/actif à temps plein ou à temps partiel
3. En recherche d'emploi, au chômage, à l'AI
4. Femme/homme au foyer
5. Retraité-e
6. Autre : précisez

C. VISITE AU CENTRE-VILLE AUJOURD'HUI

C.1. Quelle est la raison de votre présence au centre-ville en ce moment ? (Plusieurs réponses possibles)

1. Rejoindre votre domicile
2. Aller sur votre lieu de travail ou formation (ou en revenir)
3. Faire des achats
4. Aller dans un restaurant / bar / café / fast food / tea room
5. Aller dans un lieu culturel, de sport ou de loisir (cinéma, salle de sport, musée, etc.)
6. Avoir recours à un service (coiffeur, laverie, imprimerie, médecin, opticien, p.ex.)
7. Faire des démarches administratives (banque, assurances, etc.)
8. Aller chez des amis ou de la famille
9. Se balader
10. Traverser le centre-ville pour se rendre ailleurs
11. Autre : précisez

C.2. Veuillez indiquer dans l'ordre le ou les moyens de transport / de déplacement que vous avez pris pour venir au centre-ville de Lausanne? Pour information : si le trajet entier ou en partie s'est fait à pied, merci de l'indiquer comme réponse

1. Voiture (en conduisant)
2. Voiture (passager)
3. Deux-roues motorisé (scooter, moto, etc.)
4. Train (CFF)
5. LEB
6. Bus
7. Métro
8. Vélo
9. Vélo électrique
10. A pied
11. Autre : précisez
12. Pas d'autre moyen de transport

Si C2= 1 ou 2

C.3. Où vous êtes-vous stationné ?

1. À l'extérieur ou en périphérie de la ville de Lausanne
2. Stationnement public gratuit en surface (zone bleue)
3. Stationnement public payant en surface
4. Stationnement public en ouvrage (parking souterrain ou à étage...)
5. Stationnement privé
6. Pas de stationnement, on vous a juste déposé (si 0= voiture passager)
7. Autre : préciser

Si C2= 1 ou 2

C.4. Si vous n'aviez pas pu venir en voiture aujourd'hui (p.ex véhicule indisponible), comment seriez-vous venu ?

1. Vous ne seriez pas venu
2. Deux-roues motorisé (scooter, moto, etc.)
3. Train (CFF ou LEB)
4. Autres transports publics (bus, métro, bateau)
5. Vélo
6. Vélo électrique
7. A pied (trajet complet)
8. Autre : précisez

Si C.1= 3

C.5. Pouvez-vous nous citer les commerces et endroits dans lesquels vous vous êtes rendu ou comptez-vous rendre pour faire des achats?

1. Grande surface (Migros, Coop, Manor, Globus, ...)
2. Grand commerce / enseigne (non local) (H&M, Payot,...)
3. Petit commerce (local) (boutique d'artisan,...)
4. Marché de la Riponne (si A.1 = mercredi ou samedi)
5. Ne sait pas encore, flânerie
6. Autre : préciser

Si C.1= 3-6

C.6. Avez-vous dépensé de l'argent aujourd'hui dans un établissement, commerce ou service du centre-ville ?

1. Oui
2. Non

Si C.6=Oui

C.7. Quels montants avez-vous dépensé environ pour ces différentes activités ?

	Rien	Moins de 10 CHF	10-20 CHF	21-50 CHF	51-100 CHF	101-200 CHF	Plus de 200 CHF	Ne souhaite pas répondre
Achats (si C.1=3)								
Resto / bar / café (si C.1=4)								
Loisirs / culture / sport (si C.1=5)								
Services (esthétique, administratif, médical) (si C.1=6)								

D. VISITES AU CENTRE-VILLE EN GENERAL

D.1. De manière générale, à quelle fréquence venez-vous au centre-ville pour les motifs suivants ?

	Plusieurs fois par semaine	Environ 1 fois par semaine	Entre 1 à 3 fois par mois	Moins souvent	Jamais
Achats					
Resto / bar / café					
Loisirs / culture / sport					
Services (esthétique, administratif, médical, ...)					

D.2. Votre fréquentation du centre-ville a-t-elle évolué depuis 2019 (période AVANT pandémie) ?

1. Oui, elle a augmenté
2. Oui, elle a diminué
3. Non, cela n'a pas changé

Si D.2=1

D.3. Pour quelle(s) raison(s) ?

1. Changement de situation professionnelle ou d'étude
2. Télétravail (ou changements d'horaires) (si B.4= actif)
3. Déménagement
4. Changement de situation personnelle
5. Le centre-ville est devenu plus agréable
6. Il y a plus de choix dans les commerces et les services présents
7. Autre : précisez

Si D.2=2

D.4. Pour quelle(s) raison(s) ?

1. Changement de situation professionnelle ou d'étude
2. Télétravail (ou changements d'horaires) (si B.4= actif)
3. Déménagement
4. Changement de situation personnelle
5. Le centre-ville est devenu moins agréable
6. Le centre-ville est devenu moins accessible
7. Pratique du commerce et services en ligne
8. Je préfère aller ailleurs
9. Autre : précisez

E. OPINION SUR LE CENTRE-VILLE

E.1. Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes, en lien avec le centre-ville ?

Rotation aléatoire des modalités	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Indifférent
1. Il y a trop de voitures					
2. Il n'y a pas assez de stationnement pour les voitures					
3. C'est trop bruyant					
4. Il n'y a pas assez d'espace pour les vélos (stationnement et circulation)					
5. Il n'y a pas assez de nature et de végétation					
6. Les piétons ne sont pas suffisamment protégés des vélos et trottinettes (zones piétonnes et trottoirs)					
7. Le centre-ville est dynamique					
8. Les espaces publics sont conviviaux					
9. Les commerces et les services sont attractifs et intéressants					
10. Les terrasses et les restaurants sont agréables					
11. Je me sens en sécurité au centre-ville					

E.2. Que pensez-vous de l'accessibilité du centre-ville... ?

Ordre aléatoire	Très satisfaisante et facile	Plutôt facile et satisfaisante	Un peu difficile	Très difficile et insatisfaisante	Indifférent / pas concerné
En voiture					
En transports publics					
À vélo					
À pied					

F. PROFIL ET FIN

F.1. Quel âge avez-vous ?

--

F.2. Vous vivez... ?

1. Seul-e sans enfant
2. Seul-e avec enfant(s)
3. En couple sans enfant
4. En couple avec enfant(s)
5. Avec vos parents
6. En colocation
7. Autre (sans demande précision)

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

1. Scolarité obligatoire, sans formation
2. Formation professionnelle initiale (apprentissage)
3. Formation générale (maturité, école de culture générale)
4. Formation professionnelle supérieure (école technique, école supérieure)
5. Haute école (université, école polytechnique, haute école spécialisée, haute école pédagogique, etc.)
6. Autre : précisez

F.4. Avant de terminer le questionnaire, avez-vous des questions, commentaires ou remarques sur ce questionnaire ou plus largement sur le centre-ville de Lausanne ?

5. QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE EN LIGNE

A. QUELQUES QUESTIONS POUR MIEUX VOUS CONNAITRE

A.1. Quelle est votre activité actuelle ?

1. Étudiant-e, en formation
2. Active/actif à temps plein ou à temps partiel
3. En recherche d'emploi, au chômage, à l'AI
4. Femme/homme au foyer
5. Retraité-e
6. Autre : précisez

A.2. Résidez-vous sur la commune de Lausanne ?

1. Oui
2. Non

Si A.2=Oui

A.3. Dans quel secteur de Lausanne résidez-vous ?

1. Centre
2. Sud
3. Est
4. Ouest
5. Zones foraines

Si A.2=Non

A.4 bis Quel est votre code postal ?

Si A.2=Non

A.4. Dans quelle commune habitez-vous ?

A.5. Reconstruction en zones (ne pas afficher)

1. Lausanne
2. Reste du PALM
3. Hors du PALM

Si A.1 = actif

A.6. Où se situe votre lieu de travail ?

1. Au centre-ville de Lausanne
2. Dans un autre secteur de la ville de Lausanne
3. Hors de Lausanne

Si A.1 = étudiant

A.7. Où se situe votre lieu de formation ?

1. Au centre-ville de Lausanne
2. Dans un autre secteur de la ville de Lausanne
3. Hors de Lausanne

Si A.6 = centre-ville

A.8. Généralement, combien de jour par semaine vous rendez vous sur votre lieu de travail ?

1. 5 jours par semaine ou plus
2. 4 jours par semaine
3. 2-3 jours par semaine
4. 1 jour par semaine ou moins souvent

Si A.7 = centre-ville

A.9. Généralement, combien de jour par semaine vous rendez vous sur votre lieu de formation ?

1. 5 jours par semaine ou plus
2. 4 jours par semaine
3. 2-3 jours par semaine
4. 1 jour par semaine ou moins souvent

A.10. Avez-vous personnellement à votre disposition les moyens de déplacement suivants ?

1. Une voiture
2. Un deux-roues motorisé (moto, scooter, etc.)
3. Un vélo conventionnel (= non électrique)
4. Un vélo à assistance électrique
5. Abonnement à une communauté tarifaire (Mobilis)
6. Demi-tarif CFF
7. Abonnement général CFF

B. VOS VISITES DU CENTRE-VILLE POUR LES ACHATS, LES LOISIRS ET LES SERVICES

B.1. De manière générale, à quelle fréquence effectuez-vous les activités suivantes dans le centre-ville de Lausanne ?

	Plusieurs fois par semaine	Environ 1 fois par semaine	Entre 1 à 3 fois par mois	Moins souvent	Jamais
1. Faire des achats					
2. Aller au restaurant, dans un bar ou un café					
3. Aller dans un lieu de culture, de sport ou de loisirs					
4. Avoir recours à un service (esthétique, coiffure, médical ou para-médical, ...)					

B.2. Reconstruction en fréquence (ne pas afficher)

1. Visiteur (si au moins une des modalités de B.1= « Plusieurs fois par semaine », « Environ 1 fois par semaine » ou « Entre 1 à 3 fois par mois »)

2. Visiteur occasionnel ou non-visiteur (si toutes les modalités de B.1 = « Moins souvent » ou « jamais »)

B.3. Votre fréquentation du centre-ville a-t-elle évolué depuis 2019 (période AVANT pandémie) ?

1. Oui, elle a augmenté (ne pas présenter si toutes les modalités de B.1 = « jamais »)
2. Oui, elle a diminué
3. Non, cela n'a pas changé

Si B.3=1

B.4. Pour quelle(s) raison(s) ? (Plusieurs réponses possibles)

1. Changement de situation professionnelle ou d'étude
2. Télétravail (ou changements d'horaires) (si A.1= actif)
3. Déménagement
4. Changement de situation personnelle (p. ex. au niveau du ménage ou de la santé)
5. Changement des habitudes en lien avec la pandémie
6. Le centre-ville est devenu plus agréable
7. Il y a plus de choix dans les commerces et les services présents
8. L'accueil des commerçant-e-s et des tenancier-e-s s'est amélioré
9. Autre : précisez

Si B.3=2

B.5. Pour quelle(s) raison(s) ? (Plusieurs réponses possibles)

1. Changement de situation professionnelle ou d'étude
2. Télétravail (ou changements d'horaires) (si A.1= actif)
3. Déménagement
4. Changement de situation personnelle (p. ex. au niveau de la structure familial ou de la santé)
5. Changement des habitudes en lien avec la pandémie
6. Le centre-ville est devenu moins agréable
7. Le centre-ville est devenu moins accessible
8. Il y a moins de choix dans les commerces et les services présents
9. L'accueil des commerçant-e-s et des tenancier-e-s s'est détérioré
10. Je préfère aller ailleurs
11. Autre : précisez

C. VOTRE DERNIERE VISITE AU CENTRE-VILLE DE LAUSANNE AVEC ACHATS, LOISIRS OU SERVICES

Les questions ci-dessous sont posées seulement si B.2 = visiteur

C.1. À quand cela remonte-il ?

1. Hier ou aujourd'hui
2. Il y a une semaine ou moins
3. Il y a 1 une à 2 semaine
4. Il y a plus de deux semaines

C2 à C25 : poser seulement si C.1 ≠ « plus de 2 semaines »

C.2. Était-ce... ?

1. Un lundi
2. Un mardi
3. Un mercredi
4. Un jeudi
5. Un vendredi
6. Un samedi
7. Un dimanche
8. Je ne me rappelle plus

C.3. Ce jour-là, depuis où êtes-vous venu-e au centre-ville ?

1. Depuis mon domicile
2. Depuis mon lieu de travail ou de formation (si activité=Active/actif à temps plein ou à temps partiel ou Etudiant-e, en formation)
3. Depuis le domicile d'un-e ami-e ou membre de la famille
4. Autre : précisez

Si C.3= 3 ou 4

C.4. Pouvez-vous préciser où se situe ce lieu ?

1. Dans le centre-ville de Lausanne
2. Dans un autre secteur de Lausanne
3. Dans une autre commune vaudoise : liste déroulante des communes
4. Autre : précisez

C.5. Parmi les activités suivantes, la(les)quelle(s) avez-vous réalisées lors de cette dernière visite au centre-ville de Lausanne ? Merci de sélectionner toutes les activités que vous avez réalisées au centre-ville ce jour-là.

1. Faire des achats
2. Aller dans un restaurant, un bar ou un café
3. Aller dans un lieu de culture, de sport ou de loisirs
4. Avoir recours à un service (esthétique, coiffure, médical ou para-médical,...)
5. Aucune de ces activités

-
- C.6. Ce jour-là, quelle était la raison principale de votre présence au centre-ville de Lausanne ? – 1 seule réponse
1. Réponse(s) donné(s) à C.5 (plusieurs items si plusieurs réponses données)
 2. Le travail ou la formation (si activité=Active/actif à temps plein ou à temps partiel ou Etudiant-e, en formation)
 3. Un déplacement professionnel (si activité=Active/actif à temps plein ou à temps partiel)
 4. Une visite à des proches
 5. Une autre activité : précisez

Si C.5 = Achats

- C.7. Quel(s) type(s) de commerce(s) avez-vous visité ? (plusieurs réponses possibles)
1. Centre commercial (Métropole, Coop City, Globus)
 2. Grande surface (Migros, Coop, Manor)
 3. Enseigne internationale ou nationale (H&M, Ochsner, Fust, Payot, etc.)
 4. Commerce local et indépendant (artisanat, boucherie, chocolaterie, fleuriste, habillement, etc.)
 5. Marché du centre-ville (Riponne, Ale, Palud, Saint-François, etc.)
 6. Autre : précisez

Si C.5 = Achats

- C.8. Pour quel(s) type(s) d'achat(s) vous êtes-vous rendu-e dans ce(s) commerce(s) ? (plusieurs réponses possibles)
1. Alimentation générale
 2. Alimentation spécialisée (boucherie, fromagerie, etc.)
 3. Équipement de la personne (habillement, chaussures, bijoux, etc.)
 4. Équipement de la maison (électroménager, décoration, etc.)
 5. Équipement de loisir, sport, culture (multimédia, livre, etc.)
 6. Autre : précisez

Si C.5 = Restaurants / bars / cafés

- C.9. Dans quel(s) type(s) d'établissement(s) de restauration vous êtes-vous rendu-e ? (plusieurs réponses possibles)
1. Café / salon de thé / bar (avec ou sans restauration)
 2. Petite restauration (crêperie, glacier, sandwicherie, boulangerie...) ou fast-food
 3. Restaurant
 4. Autre : précisez

Si C.5 = Loisirs / culture / sport

- C.10. Dans quel(s) type(s) d'établissement(s) de loisirs, de sport ou de culture vous êtes-vous rendu-e ? (plusieurs réponses possibles)
1. Cinéma
 2. Théâtre
 3. Musée
 4. Salle de concert
 5. Salle de sport / fitness
 6. Autre : précisez

Si C.5 = Services (esthétique, administratif, médical,...)

- C.11. À quel(s) type(s) de service avez-vous eu recours ? (plusieurs réponses possibles)
1. Coiffeur
 2. Esthétique/Beauté
 3. Médical ou paramédical
 4. Autre : précisez

Si C.5 ≠ aucune de ces activités

- C.12. Lors de cette dernière visite au centre-ville de Lausanne, avez-vous dépensé de l'argent dans un commerce, un établissement de restauration, de sport, de culture ou de loisirs ou pour avoir recours à un service ?
1. Oui
 2. Non

Si C.12=Oui

C.13. Quels montants avez-vous dépensé environ pour ces différentes activités ?

	Rien	Moins de 10 CHF	10-20 CHF	21-50 CHF	51-100 CHF	101-200 CHF	Plus de 200 CHF	Ne souhaite pas répondre
Achats (Si C.5.= Achats)								
Restaurant / bar / café (Si C.5. = Restaurants / bars / cafés)								
Culture / loisirs / sports (Si C.5Erreur ! Source d u renvoi introuvable.= Loisirs / culture / sport)								
Services (coiffure, esthétique, médical ou paramédical, ...) (Si C.5= Services)								

C.14. Ce jour-là, quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé pour vous rendre à votre première destination située au centre-ville ? Si vous avez combiné plusieurs transports lors du même déplacement, veuillez les indiquer dans l'ordre. En revanche, n'indiquez la marche à pied que lorsqu'elle a été utilisée pour le trajet complet.

1. La marche à pied pour le trajet complet
2. Le vélo (non électrique)
3. Le vélo électrique
4. Le train (CFF)
5. Le LEB
6. Le bus
7. Le métro
8. La voiture (en conduisant)
9. La voiture (passager)
10. Un deux-roues motorisé
11. Autre : précisez

Si C.14 = 8 ou 9

C.15. Où vous êtes-vous stationné-e?

1. À l'extérieur ou en périphérie de la ville de Lausanne (P+R ou Parking longue durée)
2. Stationnement public gratuit en surface (zone bleue)
3. Stationnement public payant en surface
4. Stationnement public en ouvrage (parking souterrain ou à étage...)
5. Stationnement privé
6. Pas de stationnement, on vous a juste déposé (si C.14= voiture passager)
7. Autre : précisez

Si C.14 = 8 ou 9 et C.15 ≠ 6

C.16. Pouvez-vous préciser le lieu de votre stationnement ?

1. P+R Vennes (si C.15= 1)
2. P+R Vélodrome (si C.15= 1)
3. P+R Bourdonnette (si C.15= 1)
4. Parking public longue-durée (si C.15= 1)
5. Parking du Centre (si C.15= 4)
6. Parking Chauderon (si C.15= 4)
7. Parking Montbenon (si C.15= 4)
8. Parking Riponne (si C.15= 4)
9. Parking Valentin (si C.15= 4)
10. Parking Rotillon (si C.15= 4)
11. Parking St. François (si C.15= 4)
12. Parking Mon-Repos (si C.15= 4)
13. Parking Bellefontaine (si C.15= 4)
14. Dans le centre-ville de Lausanne (si C.15= 2 ou 3 ou 5)
15. Dans le secteur Sud (si C.15= 2 ou 3 ou 5)
16. Dans le secteur Est (si C.15= 2 ou 3 ou 5)
17. Dans le secteur Ouest (si C.15= 2 ou 3 ou 5)
18. Autre : précisez

Si C.14 = 8 ou 9

C.17. Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous avez utilisé la voiture pour faire ce déplacement au centre-ville ? (max. 3 réponses)

Rotation aléatoire des modalités

1. C'est le plus rapide (gain de temps)
2. Le stationnement est aisé
3. C'est bon marché
4. C'est un moyen confortable que j'apprécie
5. Par habitude
6. Ça me permet de réaliser des achats volumineux ou lourds
7. Ça me permet de l'autonomie et de la liberté
8. Ça me permet d'enchaîner d'autres activités et déplacements
9. C'est fiable du point de vue du temps de déplacement
10. Autre : précisez

Si C.14= 8 ou 9 et C.14 ≠ 4, 5, 6 ou 7

C.18. Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas utilisé les transports publics pour vous rendre au centre-ville lors de ce dernier déplacement ? (max. 3 réponses)

Rotation aléatoire des modalités

1. Ils sont trop lents
2. Ils sont trop chers
3. Ils sont inconfortables
4. Ils ne me permettent pas de réaliser des achats volumineux ou lourds
5. Les horaires ne me convenaient pas
6. Le déplacement effectué n'est pas bien desservi par les transports en commun
7. Ce n'était pas pratique pour combiner plusieurs activités et déplacements dans la même journée
8. Autre : précisez
9. Aucune raison particulière

Si C.14= 8 ou 9 et C.14 ≠ 2 ou 3 et A.5= 1 ou 2

C.19. Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas utilisé le vélo pour vous rendre au centre-ville lors de ce dernier déplacement ? (max. 3 réponses)

Rotation aléatoire des modalités

1. Il faisait mauvais temps
2. Je ne me sens pas en sécurité vis-à-vis des autres usager-e-s de la route
3. Je n'ai pas de vélo / mon vélo est en mauvais état
4. Ma forme physique, mon âge ou mon état de santé ne le permettent pas
5. Le déplacement était trop long ou trop difficile
6. Cela ne permet pas de réaliser des achats volumineux ou lourds
7. L'infrastructure cyclable n'est pas de bonne qualité
8. Il n'y a pas de stationnement sécurisé à destination
9. Ce n'était pas pratique pour combiner plusieurs activités et déplacements dans la même journée
10. Autre : précisez
11. Aucune raison particulière

Si C.14 = 8 ou 9 et Si C.14 ≠ 1 et si A.2= Oui

C.20. Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas utilisé la marche à pied pour vous rendre au centre-ville lors de ce dernier déplacement ? (max. 3 réponses)

Rotation aléatoire des modalités

1. Il faisait mauvais temps
2. Le déplacement était trop long ou trop difficile
3. Ma forme physique, mon âge ou mon état de santé ne le permettent pas
4. Cela ne permet pas de réaliser des achats volumineux ou lourds
5. Ce n'était pas pratique pour combiner plusieurs activités et déplacements dans la même journée
6. Ce déplacement était inconfortable ou peu agréable à pied
7. Je ne me sens pas en sécurité vis-à-vis des autres usager-e-s de la route
8. Autre : précisez
9. Aucune raison particulière

Si C.14 = 8 ou 9

C.21. Si vous n'aviez pas eu la possibilité de faire ce déplacement en voiture ce jour-là (p.ex. véhicule indisponible), comment seriez-vous venu-e ?

1. Je ne serai pas venu-e
2. À pied (trajet complet)
3. À vélo (non électrique)
4. À vélo électrique
5. En train (CFF ou LEB)
6. Avec d'autres transports publics (bus, métro, bateau)
7. En deux-roues motorisé (scooter, moto, etc.)
8. Autre : précisez

Si C.14 = 4, 5, 6 ou 7

C.22. Lors de votre déplacement en transports publics vers le centre-ville, 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)

Liste des arrêts TL de la zone 11

Si C.14 = 2 ou 3

C.23. Où avez-vous stationné votre vélo ?

1. Aux abords du centre-ville, puis vous avez marché
2. Directement devant votre destination au centre-ville
3. Autre : précisez

Si C.14 ≠ 1

C.24. Est-ce que le transport de marchandises lourdes, encombrantes ou nombreuses a joué un rôle dans le choix de votre mode de transport ?

1. Oui, tout à fait
2. Oui, en partie
3. Non, pas vraiment
4. Non, pas du tout
5. Je ne sais pas

Si C.14 ≠ 8 ou 9

C.25. Pensez-vous que vous auriez effectué plus d'achats si vous étiez venu-e en voiture ?

1. Oui, tout à fait
2. Oui, probablement
3. Non, pas vraiment
4. Non, pas du tout
5. Je ne sais pas

D. VOS PREFERENCES POUR LES ACHATS, LES LOISIRS ET LES PRESTATIONS DE SERVICES

Les questions ci-dessous sont posées seulement si B.2 = non-visiteur ou visiteur occasionnel

D.1. Pour quelle(s) raison(s) ne vous rendez-vous pas – ou peu – au centre-ville de Lausanne pour faire vos achats, aller au restaurant, dans un lieu de culture, de sport ou de loisirs ou pour des services ? (max. 3 réponses)

Ordre aléatoire

1. Je préfère opter pour une destination plus proche de mon domicile
2. Je préfère opter pour une destination plus proche de mon lieu de travail ou de formation (si A.1 = « étudiant » ou « actif »)

3. Le centre-ville de Lausanne est trop difficilement accessible
4. Le centre-ville de Lausanne est trop cher
5. Il n'y a pas assez de diversité dans les commerces, les différents établissements et les services
6. Les horaires d'ouverture ne me conviennent pas
7. Le centre-ville n'est pas convivial
8. Je ne me sens pas en sécurité au centre-ville
9. Je préfère réaliser mes achats en ligne
10. Je trouve que les commerces et les services sont peu accueillants
11. Autre : précisez

D.2. Quel(s) type(s) de destination(s) privilégiez-vous pour vos achats ? (plusieurs réponses possibles)

1. Des commerces lausannois ne se situant pas au centre-ville
2. Une zone commerciale hors de Lausanne
3. Des commerces proches de mon lieu de résidence
4. Des commerces proches de mon lieu de travail ou de formation (si A.1 = « étudiant » ou « actif »)
5. Je réalise autant que possible mes achats en ligne
6. Autre : précisez

D.3. Quel(s) type(s) de destination(s) privilégiez-vous pour aller au restaurant, dans un bar ou un café ? (plusieurs réponses possibles)

1. Des établissements lausannois ne se situant pas au centre-ville
2. Des établissements proches de mon lieu de résidence
3. Des établissements proches de mon lieu de travail ou de formation (si A.1 = « étudiant » ou « actif »)
4. La livraison à domicile
5. Je ne me rends pas dans ce type d'établissement
6. Autre : précisez

D.4. Quel(s) type(s) de destination(s) privilégiez-vous lorsque pour vos activités culturelles, de sport ou de loisirs ? (plusieurs réponses possibles)

1. Des établissements lausannois ne se situant pas au centre-ville
2. Des établissements proches de mon lieu de résidence
3. Des établissements proches de mon lieu de travail ou de formation (si A.1 = « étudiant » ou « actif »)
4. Je ne me rends pas dans ce type d'établissement
5. Autre : précisez

D.5. Quel(s) type(s) de destination(s) privilégiez-vous pour des prestations de services (coiffeur, esthétique, médecin, opticien, etc.) ? (plusieurs réponses possibles)

1. Des établissements lausannois ne se situant pas au centre-ville
2. Des établissements proches de mon lieu de résidence
3. Des établissements proches de mon lieu de travail ou de formation (si A.1 = « étudiant » ou « actif »)
4. Je ne me rends pas dans ce type d'établissement
5. Autre : précisez

D.6. Est-ce que les éléments suivants vous donneraient envie de venir plus souvent au centre-ville ?

Rotation aléatoire des modalités	Oui, sans doute	Plutôt oui	Plutôt non	Pas du tout	Indifférent-e
1. Plus de rues piétonnes					
2. Plus de sécurité pour les vélos					
3. Plus de facilité d'accès en voiture (circulation et stationnement)					
4. Des transports publics plus efficaces et confortables					
5. Plus de journées de marché					
6. Plus de festivals, de manifestations et d'offre culturelle					
7. Plus de variété dans les commerces et les services					
8. Plus d'offre de restauration et de bars					
9. Des terrasses plus accueillantes					
10. Un accueil de meilleure qualité de la part des commerçant-es / des tenancier-es d'établissement					

E. VOTRE UTILISATION DU COMMERCE EN LIGNE

E.1. Effectuez-vous des achats en ligne pour les motifs suivants et à quelle fréquence ?

	Plusieurs fois par semaine	1 fois par semaine	Entre 1 à 3 fois par mois	Moins souvent	Jamais
1. Courses du quotidien (alimentaire, produits d'hygiène, etc.)					
2. Vêtements, chaussures, bijoux, etc.					
3. Electro-ménager, matériel de sport, livres, etc.					
4. Livraison de repas					

Si au moins une modalité de E.1 > Moins souvent

E.2. Quand avez-vous commencé à faire des achats en ligne ?

1. Avant le début de la crise sanitaire (avant mars 2020)
2. Pendant la crise sanitaire (mars 2020 - juin 2021)
3. Après juin 2021

Si E.2= 1 ou 2

E.3. La pandémie a-t-elle significativement augmenté votre usage actuel du commerce en ligne ?

1. Oui, beaucoup
2. Oui, un peu
3. Non, elle n'a pas eu d'influence
4. Non, elle l'a réduit
5. Je ne sais pas

Si au moins une modalité de E.1 > Moins souvent

E.4. Pour quelle(s) raison(s) faites-vous des achats en ligne ? (3 réponses max.)

Rotation aléatoire des modalités

1. Avoir accès à des prix avantageux
2. Facilité de comparer les prix et les caractéristiques des produits
3. Confort de la livraison à domicile
4. Gagner du temps
5. Avoir accès à une plus grande variété de produits
6. Ne pas dépendre des horaires d'ouverture des magasins
7. Ne pas avoir à me déplacer
8. Ne pas avoir à côtoyer trop de personnes dans les commerces
9. Autre : précisez

Si E.1. = Moins souvent OU jamais pour les 4 modalités

E.5. Pour quelle(s) raison(s) ne faites-vous pas ou peu d'achats en ligne ? (3 réponses max.)

Rotation aléatoire des modalités

1. Je n'ai pas connaissance de ces services
2. Je n'en ai pas l'habitude
3. J'apprécie les échanges en face à face avec les commerçant-e-s / client-e-s
4. Je préfère voir les produits en magasin
5. Je suis opposé-e à ces services d'un point de vue éthique / environnemental
6. Je ne suis pas à l'aise avec les applications et outils informatiques
7. Autre : précisez

Si au moins une des modalités E.1 > Moins souvent

E.6. Diriez-vous que votre usage du commerce en ligne diminue la fréquence de vos visites au centre-ville de Lausanne ?

1. Oui, beaucoup
2. Oui, un peu
3. Non, cela n'a pas d'influence
4. Je ne sais pas

F. VOS OPINIONS RELATIVES AU CENTRE-VILLE

F.1. Que pensez-vous de l'accessibilité du centre-ville de Lausanne ?

	Très satisfaisante et facile	Plutôt facile et satisfaisante	Un peu difficile	Très difficile et insatisfaisante	Indifférent-e / pas concerné-e
1. A pied					
2. À vélo					
3. En transports publics					
4. En voiture					

F.2. Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes, en lien avec le centre-ville ?

Rotation aléatoire des modalités	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Indifférent-e
1. Il y a trop de voitures					
2. Il n'y a pas assez de stationnement pour les voitures					
3. C'est trop bruyant					
4. Il n'y a pas assez d'espace pour les vélos (stationnement et circulation)					
5. Il n'y a pas assez de nature et de végétation					
6. Les piétons ne sont pas suffisamment protégés des vélos et trottinettes (zones piétonnes et trottoirs)					
7. Le centre-ville est dynamique					
8. Les espaces publics sont conviviaux					
9. Les commerces et les services sont attractifs et intéressants					
10. Les terrasses et les restaurants sont agréables					
11. Je me sens en sécurité au centre-ville					

F.3. Si certaines rues du centre-ville devenaient piétonnes et donc non-accessibles en transports publics, seriez-vous prêt-e à marcher depuis les abords du centre-ville jusqu'à votre destination ?

1. Oui, tout à fait
2. Oui, probablement
3. Non, probablement pas
4. Non
5. Je ne sais pas / je ne me sens pas concerné-e

F.4. Si certaines rues du centre-ville devenaient piétonnes et donc non-accessibles en transports publics, serait-ce pertinent pour vous qu'un mini-bus fasse une boucle dans le centre-ville pour desservir de manière plus fine l'hyper-centre ?

1. Très pertinent
2. Plutôt pertinent
3. Plutôt pas pertinent
4. Pas du tout pertinent
5. Je ne sais pas / je ne me sens pas concerné-e

F.5. Si vous vous rendez au centre-ville en transports publics pour effectuer des achats, aller au restaurant ou faire une activité culturelle ou de loisirs, quel est selon vous le temps maximum acceptable à parcourir à pied entre le lieu entre l'arrêt et votre destination finale ?

1. Moins de 5 min
2. Entre 5-10 min
3. Entre 10-15 min
4. Plus de 15 min
5. Je ne sais pas / je ne me sens pas concerné-e

F.6. Si les espaces de stationnement pour les vélos étaient principalement situés hors des zones piétonnes du centre-ville, seriez-vous prêt-e à marcher depuis les abords de ces zones jusqu'à votre destination ?

1. Oui, tout à fait
2. Oui, probablement
3. Non, probablement pas
4. Non
5. Je ne sais pas / je ne me sens pas concerné-e

F.7. Si vous vous rendez au centre-ville à vélo pour effectuer des achats, aller au restaurant ou faire une activité culturelle ou de loisirs, quel est selon vous le temps maximum acceptable à parcourir à pied entre le lieu où vous avez stationné votre vélo et votre destination finale ?

1. Moins de 5 min
2. Entre 5-10 min
3. Entre 10-15 min
4. Plus de 15 min
5. Je ne sais pas / je ne me sens pas concerné-e

G. PROFIL SOCIO-DEMOGRAPHIQUE

G.1. Quel âge avez-vous ?

G.2. Vous êtes... ?

1. Un homme
2. Une femme
3. Autre / Ne souhaite pas répondre

G.3. Êtes-vous à mobilité réduite ?

1. Oui
2. Non

G.4. Vous vivez... ?

1. Seul-e sans enfant
2. Seul-e avec enfant(s)
3. En couple sans enfant
4. En couple avec enfant(s)
5. Avec vos parents
6. En colocation
7. Autre : précisez

Si G.4 ≠ 1

G.5. Combien de personnes (vous compris) de plus de 15 ans vivent dans votre ménage ?

Si G.4 ≠ 1

G.6. Combien de personnes de moins de 15 ans vivent dans votre ménage ?

G.7. Quelle est la formation la plus élevée que vous ayez achevée ?

1. Scolarité obligatoire, sans formation
2. Apprentissage (CFC ou AFP)
3. Formation générale (maturité, école de culture générale)
4. Formation professionnelle supérieure (école technique, école supérieure)
5. Haute école (université, école polytechnique, haute école spécialisée, haute école pédagogique, etc.)
6. Autre : précisez

G.8. Dans quelle catégorie se situe le revenu mensuel brut de votre ménage (avec les allocations et autres aides, en comptant les revenus de tous les membres du ménage) ?

1. Moins de 4'000 CHF
2. De 4'000 à 6'000 CHF
3. De 6'000 à 8'000 CHF
4. De 8'000 à 10'000 CHF
5. De 10'000 à 12'000 CHF
6. De 12'000 à 16'000 CHF
7. Plus de 16'000 CHF
8. Ne souhaite pas répondre

G.9. Avant de terminer le questionnaire, avez-vous des questions, commentaires ou remarques sur ce questionnaire ou plus largement sur le centre-ville de Lausanne ?

6. QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE COMMERÇANTS

- A. Données sur votre commerce / établissement
- A.1. Dans quel quartier se situe votre commerce / établissement
1. Rue Centrale
 2. Chauderon
 3. Flon
 4. Montbenon
 5. Gare/Petit-Chêne
 6. Georgette
 7. Marterey
 8. Cité
 9. Riponne / Tunnel
- A.2. À quel domaine d'activité appartient votre commerce ou votre établissement ?
1. Commerce de détail
 2. Restauration
 3. Sport, culture et loisirs
 4. Services
 5. Hébergement
 6. Autre : précisez
- A.3. Pouvez-vous préciser le domaine d'activité ?
1. Alimentation spécialisée (poissonnerie, boulangerie, fromagerie, tabac, etc.)
 2. Équipement de la maison (textiles, quincaillerie, mobilier, bricolage, électroménager, instruments de musique, etc.)
 3. Biens culturels et de loisirs (livres, papeterie, articles de bureau, CD, articles de sport, téléphonie, informatique, etc.)
 4. Équipement de la personne (habillement, chaussures et accessoires)
 5. Articles d'horlogerie et de bijouterie
 6. Produits de pharmacie, articles médicaux et parfumerie
 7. Magasin non spécialisé à prédominance alimentaire (de l'hypermarché au petit commerce)
 8. Autre magasin non spécialisé (sans prédominance alimentaire)
 9. Restaurant
 10. Bar (boîtes de nuit inclus)
 11. Installation sportive (fitness, p. ex)
 12. Activité de loisirs (escape game, p. ex)
 13. Culture (Théâtre, musée, concert, cinéma, bibliothèque)
 14. Tourisme
 15. Services de réparation
 17. Services personnels (blanchisserie, coiffure, esthétique, etc.)
 18. Hôtel
 19. Hôtel avec restaurant
 20. Autre : précisez
- A.4. Quel est votre statut dans ce commerce ?
1. Propriétaire
 2. Gérant-e
 3. Autre : précisez
- A.5. Quelle est la taille de votre commerce en termes de nombre de collaborateurs/rices (nombre équivalent temps plein) ? NB. Nous nous intéressons ici à votre commerce / établissement situé au centre-ville de Lausanne. Si vous disposez d'autres points de vente, merci de répondre uniquement sur celui du centre-ville.
-
- A.6. Depuis quelle année votre commerce / établissement est-il présent au centre-ville de Lausanne ?
-
- A.7. Votre commerce / établissement est-il ouvert toute l'année ?

1. Oui
 2. Non : précisez
- A.8. Quels sont les horaires d'ouverture de votre commerce / établissement ?

	Ouverture	Ouverture	Fermeture	Fermeture	
	Avant 8h	Après 8h	19h (samedi 18h)	Après 19h (samedi après 18h)	Fermé ce jour-là
1. Lundi					
2. Mardi					
3. Mercredi					
4. Jeudi					
5. Vendredi					
6. Samedi					
7. Dimanche					

- A.9. Généralement, quels sont les créneaux horaires de la journée les plus fréquentés, selon les jours ? (possibilité de cocher plusieurs créneaux horaires)

	Avant 9h	9h-12h	12h-14h	14h-17h	17h-19h (ou 18h samedi)	Après 19h	Aucun en particulier	Je ne sais pas
1. Lundi								
2. Mardi								
3. Mercredi								
4. Jeudi								
5. Vendredi								
6. Samedi								
7. Dimanche								

- A.10. À quel montant estimez-vous votre chiffre d'affaires annuel en 2021 ?

1. Moins de 0.5 mio
2. Entre 0.5 et 1 mio
3. Entre 1 et 3 mio
4. Plus de 3 mio
5. Ne souhaite pas répondre

Si A.5 < 2020

- A.11. Pouvez-vous nous dire comment a évolué votre chiffre d'affaires par rapport à l'exercice 2019 (avant la crise sanitaire) ?

1. Il a augmenté significativement
2. Il a un peu augmenté
3. Il n'a pas changé
4. Il a un peu diminué
5. Il a diminué significativement
6. Ne souhaite pas répondre

B. Données sur la clientèle

B.1. Comment estimez-vous la composition de votre clientèle ? (le total doit être égal à 100%)

1. Habitant-e-s du quartier : ____
2. Personnes travaillant dans le quartier: ____
3. Habitant-e-s de Lausanne extérieur-e-s au quartier: ____
4. Personnes hors Lausanne: ____
5. Touristes: ____
6. Ne sait pas / Ne se prononce pas: ____

B.2. Comment estimez-vous la composition en classes d'âge de votre clientèle ? (le total doit être égal à 100%)

1. Moins de 20 ans: ____
2. 20-34 ans: ____
3. 35-49 ans: ____
4. 50-64 ans: ____
5. 65 ans ou plus: ____
6. Ne sait pas / Ne se prononce pas: ____

B.3. Selon vous, comment votre clientèle se rend-elle dans votre commerce ? (le total doit être égal à 100%)

1. A pied: ____
2. À vélo: ____
3. En transports publics: ____
4. En voiture: ____
5. En deux-roues-motorisés: ____
6. Autre / Ne sait pas: ____

B.4. À combien estimez-vous la somme moyenne dépensée par un-e client-e dans votre commerce / établissement ?

1. Moins de 10 CHF
2. 11-20 CHF
3. 21-50 CHF
4. 51-100 CHF
6. Plus de 200 CHF
7. Ne sait pas

B.5. Selon vous, y a-t-il beaucoup de variabilité dans les montants dépensés par les client-e-s dans votre commerce ?

1. Oui, une très grande variabilité
2. Oui, une grande variabilité
3. Oui, une légère variabilité
4. Non, il n'y a pas tellement de variabilité
5. Ne sait pas

C. Accessibilité du commerce / de l'établissement

C.1. Quel est le régime de circulation de la rue où se situe votre commerce / établissement ?

1. Rue piétonne
2. Vitesse limitée à 20 km/h (zone de rencontre)
3. Vitesse limitée à 30 km/h (zone 30)
4. Vitesse limitée à 50 km/h

C.2. Votre commerce / établissement dispose-t-il d'espaces de stationnement réservés à la clientèle (vélo, voiture, deux-roues motorisé) ?

1. Oui
2. Non

Si C.2 = 1

C.3. De combien de places de stationnement réservé disposez-vous pour chacun des moyens de transport suivants ?

1. Vélo : ____
2. Voiture : ____
3. Deux-roues motorisé : ____

C.4. Y a-t-il des places de stationnement publiques en voirie (sur rue) pour les voitures à proximité (5 à 10 min de marche jusqu'à votre commerce / établissement) de votre commerce / établissement ?

1. Oui

2. Non

Si C.4 = 1

C.5. Quel est le régime en vigueur pour ces places de stationnement ? (plusieurs réponses possibles)

1. Zones blanches payantes limitées à 2h max.
2. Zones blanches payantes limitées à 3h, 4h ou 5h.
3. Zones bleues gratuites 60 min max.

C.6. Y a-t-il un parking public en ouvrage (parking hors-sol ou en sous-sol) à proximité (5 à 10 min de marche jusqu'à votre commerce / établissement) de votre commerce / établissement ?

1. Oui
2. Non

Si C.6=1

C.7. De quel parking s'agit-il ?

1. Parking du Centre
2. Parking Chauderon
3. Parking Montbenon
4. Parking Riponne
5. Parking Valentin
6. Parking Rotillon
7. Parking St. François
8. Parking Mon-Repos
9. Parking Bellefontaine
10. Autre : préciser

Si C.4 = 1 ET Si C.6=1

C.8. A votre avis, quel est le type de stationnement le plus utilisé par votre clientèle automobiliste ?

1. Les places de stationnement publiques en voirie
2. Les parkings publics
3. Autant l'un que l'autre
4. Autre : préciser
5. Je ne sais pas

C.9. Comment évaluez-vous l'offre de stationnement de votre commerce / établissement ?

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

Si C.9.1 = « Plutôt insatisfaisante » OU « Très insatisfaisante »

C.10. Pour quelle(s) raison(s) qualifiez-vous l'offre de stationnement pour les vélos d'insatisfaisante ? (max. 3 réponses possibles)

1. Il n'y a pas suffisamment de places à disposition pour ma clientèle
2. Ces places sont souvent occupées par d'autres usager-e-s que ma clientèle
3. L'accès à ces places n'est pas aisé (pente, route étroite, etc.)
4. Ces places sont peu visibles
5. Ces places ne sont pas suffisamment sécurisées
6. L'accès de ces places à mon commerce / établissement n'est pas aisé (pente, cheminement étroit, etc.)
7. Autre : précisez

Si C.9.2 = « Plutôt insatisfaisante » OU « Très insatisfaisante »

C.11. Pour quelle(s) raison(s) qualifiez-vous l'offre de stationnement pour les voitures d'insatisfaisante ? (max. 3 réponses possibles)

1. Il n'y a pas suffisamment de places à disposition pour ma clientèle
2. Ces places sont souvent occupées par d'autres automobilistes que ma clientèle
3. Ces places sont peu visibles
4. L'accès à ces places n'est pas aisé (pente, route étroite, etc.)
5. L'accès de ces places à mon commerce / établissement n'est aisé (pente, cheminement étroit, etc.)
6. Le stationnement est trop cher
7. Le stationnement est trop limité dans le temps
8. Autre : précisez

Si C.9.3 = « Plutôt insatisfaisante » OU « Très insatisfaisante »

C.12. Pour quelle(s) raison(s) qualifiez-vous l'offre de stationnement pour les deux-roues motorisés d'insatisfaisante ? (max. 3 réponses possibles)

1. Il n'y a pas suffisamment de places à disposition pour ma clientèle
2. Ces places sont souvent occupées par d'autres usager-e-s que ma clientèle
3. Ces places sont peu visibles
4. L'accès de la rue à ces places n'est pas aisé (pente, route étroite, etc.)
5. L'accès de ces places à mon commerce / établissement n'est aisé (pente, cheminement étroit, etc.)
6. Autre : précisez

C.13. Finalement, comment évaluez-vous l'accessibilité de votre commerce / établissement selon les moyens de transport suivants ?

	Très satisfaisante	Plutôt satisfaisante	Ni satisfaisante, ni insatisfaisante	Plutôt insatisfaisante	Très insatisfaisante
1. A pied					
2. À vélo					
3. En transports publics					
4. En voiture					
5. En deux-roues motorisé					

D. Pratique du e-commerce et livraisons

D.1. Est-ce que votre commerce / établissement pratique le e-commerce ? (système de vente en ligne avec livraison 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

Si D.1=1

D.2. Depuis quelle année proposez-vous du e-commerce ?

Si D.2<2020

D.3. Votre pratique du e-commerce a-t-elle augmenté depuis le début de la pandémie (en comparaison avec l'exercice 2019) ?

1. Oui, beaucoup
2. Oui, un peu
3. Non, il n'y a pas eu de changement
4. Non, elle a diminué

Si D.1=1

D.4. Quel(s) type(s) de prestation de e-commerce proposez-vous à votre clientèle ? (plusieurs réponses possibles)

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

Si D.4 = livraison par le commerce

D.5. Quel(s) mode(s) de transport utilisez-vous pour livrer votre clientèle ? (plusieurs réponses possibles)

1. La voiture à essence/diesel
2. La voiture électrique
3. Un véhicule de livraison à essence/diesel (camion, camionnette, etc.)
4. Un véhicule de livraison électrique (camion, camionnette, etc.)
5. Un deux-roues motorisé à essence/diesel (scooter, moto, etc.)
6. Un deux-roues motorisé électrique
7. Les transports en commun (train, tram, etc.)
8. Le vélo conventionnel
9. Le vélo électrique / vélo-cargo
10. La marche à pied
11. Autre : précisez

Si D.1=1

D.6. Selon vous, quelle part de votre chiffre d'affaires représente environ le e-commerce ?

1. Moins de 10%
2. Entre 10% à 25%
3. Entre 25% et 50%
4. Entre 50 et 75%
5. Plus de 75%

D.7. Ressentez-vous de l'inquiétude vis-à-vis du e-commerce (augmentation de la concurrence, etc.) ?

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

E. Système de livraison du commerce ou de l'établissement

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

1. Tous les jours ou presque
2. 2-3 fois par semaine
3. 1 fois par semaine
4. 1-3 fois par mois
5. Moins souvent
6. Jamais

Si E.1≠6

E.2. Généralement, les horaires de livraisons sont-ils réguliers ?

1. Oui
2. Non

Si E.2= Oui

E.3. Sur quel créneau horaire vous faites-vous généralement livrer ?

	Avant 6h	6h-8h	8h- 10h	10-12h	12h- 14h	14h- 16h	16h- 18h	Après 18h	Pas de livraison ce jour-là
1. Lundi									
2. Mardi									
3. Mercredi									
4. Jeudi									
5. Vendredi									
6. Samedi									

Si E.1≠6

E.4. Quel est le régime en vigueur concernant la livraison de votre commerce / établissement ?

1. Livraison sur le domaine public (place(s) en voirie partagée(s) par différents utilisateurs)
2. Livraison sur le domaine privé (une ou plusieurs places réservée(s) pour votre seul commerce / établissement)

Si E.4= 2

E.5. Disposez-vous d'un quai de chargement privé ?

1. Oui
2. Non

Si E.4= 1

E.6. De quel type d'espace de livraison disposez-vous ?

1. Places publiques à proximité
2. Sur le trottoir
3. Horaires spécifiques en zone piétonne

Si E.1≠6

E.7. Généralement, quel(s) type(s) de véhicule(s) livre(nt) votre commerce / établissement ? (plusieurs réponses possibles)

1. La voiture à essence/diesel
2. La voiture électrique
3. Un véhicule de livraison à essence/diesel (camion, camionnette, etc.)
4. Un véhicule de livraison électrique (camion, camionnette, etc.)
5. Un deux-roues motorisé à essence/diesel (scooter, moto, etc.)
6. Un deux-roues motorisé électrique
7. Le vélo conventionnel
8. Le vélo électrique / vélo-cargo
9. La marche à pied
10. Autre : précisez

Si E.1≠6

E.8. Comment jugez-vous les conditions de livraison de votre commerce ?

1. Très pratiques
2. Plutôt pratiques
3. Ni pratiques, ni pas pratiques
4. Plutôt pas pratiques
5. Pas du tout pratiques

Si E.8 = 4 ou 5

E.9. Pour quelle(s) raison(s) trouvez-vous les conditions de livraison difficiles ?

1. Les horaires auxquels je peux être livré-e sont contraignants (si E.6=3)
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

F. Opinions et enjeux sur l'accessibilité du centre-ville et des commerces

F.1. Comment évaluez-vous l'accessibilité du centre-ville avec les moyens de transport suivants ?

	Très satisfaisante	Plutôt satisfaisante	Ni satisfaisante, ni insatisfaisante	Plutôt insatisfaisante	Très insatisfaisante
1. A pied					
2. À vélo					
3. En transports publics					
4. En voiture					

F.2. Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes, en lien avec le centre-ville ?

Rotation aléatoire des modalités	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Indifférent-e	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
1. Il y a trop de voitures					
2. Il n'y a pas assez de stationnement pour les voitures					
3. Le centre-ville est trop bruyant					
4. Il n'y a pas assez d'espace pour les vélos (stationnement et circulation)					
5. Il n'y a pas assez de nature et de végétation					
6. Les piétons ne sont pas suffisamment protégés des vélos et trottinettes (zones piétonnes et trottoirs)					
7. Le centre-ville est dynamique					
8. Les espaces publics sont conviviaux					
9. Les commerces et les services sont attractifs et intéressants					
10. Les terrasses et les restaurants sont agréables					
11. Je me sens en sécurité au centre-ville					
12. Le centre-ville est propre ou donne une impression de propreté					
13. Je suis souvent / mes clients sont souvent interpellés alors qu'ils n'ont rien demandé (colporteur, récolte de signature, mendiants, etc.)					
14. Il y a trop de manifestations à caractère social ou politique en ville et cela impacte négativement mon commerce					

F.3. Pensez-vous que les aspects suivants devraient être améliorés pour augmenter l'attractivité du centre-ville ?

Rotation aléatoire des modalités	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Indifférent-e	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
1. Plus de rues piétonnes					
2. Plus de nature et de végétation					
3. Plus d'animation dans les alentours (autres commerces, terrasses, manifestations, etc.)					
4. Plus de propreté					
5. Plus de sécurité					
6. Accès rapide aux parkings du centre-ville					
7. Parkings moins chers					
8. Respect strict des règles d'utilisation des trottinettes, vélos et vélos électriques concernant les trottoirs et zones piétonnes					
9. Plus de confort et efficacité des TP					

F.4. Selon vous, pour quelle(s) raison(s) la population se rend-elle dans les commerces / établissements du centre-ville ?

Rotation aléatoire des modalités	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
1. La variété des commerces et des services					
2. La qualité des produits et des services fournis					
3. Le prix des produits et des services offerts					
4. Le type ou l'origine des produits et des services offerts					
5. La proximité de son lieu de résidence					
6. La proximité de son lieu de travail					
7. La facilité d'accès en transports publics					
8. La facilité d'accès en voiture					

Si A.1 = commerce de détail

F.5. Comment évaluez-vous la concurrence des commerces suivants par rapport à votre commerce ?

	Faible	Moyenne	Élevée	Ne se prononce pas
1. Autres commerces du centre-ville				
2. Autres commerces lausannois situés hors du centre-ville				
3. Les zones commerciales en périphérie				
4. Commerces des autres villes du canton (Vevey, Nyon, Morges, Montreux, Yverdon, etc.)				
5. Commerces des autres grandes villes suisses (Berne, Genève, etc.)				
6. Commerces de France voisine				
7. La vente en ligne				

Si A.1 = restauration

F.6. Comment évaluez-vous la concurrence des établissements de restauration suivants par rapport à votre établissement ?

	Faible	Moyenne	Élevée	Ne se prononce pas
1. Autres restaurants et bars du centre-ville				
2. Autres restaurants et bars lausannois situés hors du centre-ville				
3. Restaurants et bars des autres villes du canton (Vevey, Nyon, Morges, Montreux, Yverdon, etc.)				
3. Restaurants et bars des autres grandes villes suisses (Berne, Genève, etc.)				
5. Restaurants et bars de France voisine				
6. La livraison à domicile				

Si A.1 = services

F.7. Comment évaluez-vous la concurrence des autres établissements de service par rapport à votre établissement ?

	Faible	Moyenne	Élevée	Ne se prononce pas
1. Autres services du centre-ville				
2. Autres services lausannois situés hors du centre-ville				
3. Services des autres villes du canton (Vevey, Nyon, Morges, Montreux, Yverdon, etc.)				
3. Services des autres grandes villes suisses (Berne, Genève, etc.)				
5. Services de France voisine				
6. La livraison à domicile et les achats en ligne				

F.8. Avant de terminer le questionnaire, avez-vous des questions, commentaires ou remarques sur ce questionnaire ou plus largement sur le centre-ville de Lausanne et ses commerces ?
