

Christophe Jemelin, Géraldine Pflieger, Vincent Kaufmann

Pratiques d'achats et images du commerce local à Saignelégier : forces et faiblesses

Rapport final



Table des matières

Introduction et but de l'étude	p. 3
1. La dynamique commerciale de Saignelégier	p. 5
2. Les pratiques d'achats	p. 13
3. L'image du commerce à Saignelégier	p. 19
4. Les souhaits de la population	p. 22
5. Constats généraux et pistes d'action	p. 25
ANNEXES	p. 29



Lausanne, décembre 2004

Introduction et but de l'étude

Quelle image les habitants ont-ils de leurs commerces ? Qui les fréquente, et pour quels motifs d'achats ? Quels sont les points forts et les éléments à dynamiser ? Afin de fournir des éléments de réponse à ces questions, le Groupement des Commerçants a confié à l'EPFL une étude avec les **objectifs suivants** :

- Analyser dans une perspective temporelle (depuis 5 ans) les pratiques d'achats des habitants de Saignelégier ;
- Mettre en relief les forces et faiblesses du commerce à Saignelégier ;
- Proposer des pistes d'action en vue de développer l'attractivité commerciale de Saignelégier.

Deux méthodes ont été mises en œuvre pour traiter ces thèmes. Dans une première phase (partie 1, p. 5), nous avons mené une série d'entretiens qualitatifs avec dix commerçants de Saignelégier. Ceci a permis de recueillir des observations sur la viabilité des commerces et leur évolution ces dernières années.

Dans une deuxième phase, une enquête par questionnaire a été menée auprès de la population. Le questionnaire (une page A4 recto-verso) a été distribué fin janvier 2004 à tous les ménages de la commune de Saignelégier et des communes limitrophes, soit environ 1350 questionnaires. 535 questionnaires exploitables – c'est-à-dire remplis entièrement – ont été renvoyés dans le courant du mois de février, ce qui constitue un excellent taux de retour de 40%.

L'analyse des questionnaires s'est articulée autour de **trois axes** :

- les pratiques d'achats (partie 2, p. 13),
- l'image du commerce à Saignelégier (partie 3, p. 19),
- les souhaits de la population tels qu'exprimés dans les questions ouvertes (partie 4, p. 22).

La tenue d'un débat le 7 avril 2004 – rassemblant commerçants, représentants de la Coop, Municipalité et EPFL – a permis de présenter les résultats intermédiaires. Ce rapport final reprend ceux-ci en les complétant par des constats issus du débat (partie 5, p. 25) . Le document n'a pas pour objectif de présenter des solutions toutes faites, mais de fournir aux milieux commerçants et politiques des pistes d'actions possibles.

Photographies : Christophe Jemelin



1. Enquête qualitative : la dynamique commerciale de Saignelégier

L'objectif de l'enquête qualitative menée auprès des commerçants est d'analyser le dynamisme commercial de Saignelégier, en prélude à l'étude des pratiques d'achat et des opinions des habitants, approchées grâce aux questionnaires tous-ménages. Plusieurs questions ont été abordées :

- quelle est la viabilité des commerces actuellement en activité ?
- quelle a été l'évolution de la structure commerciale de la commune, depuis les vingt dernières années ?
- quelles sont les types de clientèles : leur profil socio-démographique, leur fidélité, etc ?
- quel est le regard des commerçants sur leur commerce et sur l'offre commerciale dans son ensemble ?

La méthode (voir encadré ci-dessous) a consisté en des entretiens qualitatifs réalisés auprès de dix commerçants (sur vingt-cinq commerces à ce jour en activité). Sans prétendre à la représentativité, nous avons diversifié les interviews en fonction des secteurs d'activités et donc des types d'achats (agroalimentaire, loisirs/culture, équipement ménager, restauration/débit de boisson) et des secteurs géographiques à l'intérieur même du centre.

Les **résultats** de cette enquête qualitative peuvent être déclinés en quatre points :

1. la **structure commerciale** de Saignelégier apparaît comme **stable et viable** à moyen terme ;
2. cette stabilité est en particulier liée au **fort rôle de centralité rurale** qu'exerce le chef lieu Franc-montagnard ;
3. l'offre commerciale de type « urbain » proposée au cœur de la commune par la **Coop** joue un rôle ambigu d'**attraction** de clientèle et de **fragmentation** des pratiques d'achats au sein même du centre ;
4. l'attractivité du centre est par contre limitée par un aménagement perfectible du village.

Méthodologie

Les entretiens (voir guide en annexe p. 30), ont porté sur six points particuliers :

- le profil du commerçant
- le profil du commerce
- le profil de la clientèle
- le profil de consommation
- la concurrence
- l'environnement commercial et urbain.

Leur durée a été variable en fonction de la disponibilité des commerçants, allant de dix minutes à une heure – la moyenne pour les dix entretiens étant de vingt minutes. Tous sauf un ont été enregistrés. A la demande quasi-unanime des personnes interviewées, leur exploitation reste confidentielle : nous ne nommons pas les personnes et les points de vue sont présentés de telle sorte que l'on ne puisse identifier par la localisation géographique ou le secteur d'activité la personne interrogée.

Cette enquête a représenté le deuxième contact avec le terrain. Une première visite avait été organisée par le Groupement des Commerçants au cours du mois de décembre 2003. Les entretiens se sont déroulés la même journée, un mardi. Ce jour a été choisi pour deux raisons principales : bénéficier d'une disponibilité plus grande des commerçants et avoir une image plus fidèle de la fréquentation régulière et quotidienne des commerces. Les conditions météorologiques et l'enneigement ont permis de voir fonctionner le centre-ville en période hivernale. De l'avis des commerçants, la neige limite un peu la fréquentation, en particulier des personnes âgées. Malgré ce léger biais, lors de cette journée d'immersion, nous avons complété les entretiens par une observation directe de la fréquentation des commerces et des flux au sein du centre de la commune.

Cette étude doit être strictement considérée comme un recueil de points de vue et non comme l'exposé d'une prétendue vérité objective. La subjectivité est la matière première de l'enquête. Par exemple, la vitalité du commerce local est saisie à travers le regard du commerçant et pourra contraster avec le regard porté par les consommateurs. La confrontation des deux points de vue et leurs différences éventuelles sont tout à fait passionnantes et nous ne souhaitons pas atténuer ces différences. En ce sens, nous avons pris la précaution de rédiger cette partie sans connaître – et donc sans être influencés par – les résultats du questionnaire tous-ménages.

1.1 Une offre commerciale stable et viable

Au vu des entretiens, la structure commerciale actuelle de Saignelégier apparaît stable et viable. A la question « êtes-vous inquiet de la viabilité de votre commerce à court et moyen terme ? » seul un commerçant a reconnu avoir des incertitudes sur l'avenir et un autre a déclaré que le niveau d'activité suffisait juste à atteindre l'équilibre. Pour le reste, les personnes interrogées sont apparues relativement optimistes quant à la pérennité de leur activité, tout secteur confondu : restauration, alimentation, loisirs, électro-ménager. Viables, les commerces sont aussi marqués par une très forte stabilité caractéristique des centres ruraux : seuls deux commerces sur les dix étudiés ont moins de dix ans et cinq sont tenus depuis vingt ans et plus. Cette stabilité est corrélée à l'ancrage familial et local des personnes : tous les commerçants interrogés sont natifs de Saignelégier ou des communes voisines.

L'envers de cette remarquable stabilité est un **faible renouvellement des activités**. Si deux affaires ont été transférées de père ou de mère en fils, la tendance depuis vingt ans s'illustre par une importante cessation d'activité (une quinzaine de commerces), en particulier au cours des années 1980. Peu de faillites ont été identifiées par les commerçants (deux magasins) mais essentiellement des cessations d'activité pour départ en retraite, qui n'ont pas fait l'objet de reprise, ni par une deuxième ou une troisième génération, ni par des installations nouvelles. Ce n'est pas tant la dynamique économique que la dynamique « démographique » des commerçants de Saignelégier qui semble avoir affaibli l'activité commerciale sur le temps long. Nous reviendrons sur ce point essentiel lors de l'esquisse des perspectives de développement de l'offre commerciale à moyen terme.

Pour revenir à la question de la viabilité et du relatif dynamisme des magasins, les explications avancées par les commerçants se situent **tant du côté de l'offre que du côté de la demande**.

Pour **l'offre**, nous pouvons noter que l'ensemble des commerçants se place dans une posture tantôt offensive, tantôt défensive, d'adaptation ou de résistance aux offres concurrentes – et en particulier au pouvoir d'attraction des grandes surfaces, que tous considèrent comme dangereux¹. Cette adaptation à la concurrence s'oriente en priorité vers le service et la qualité et non vers les prix, privilégiant une concurrence par la différenciation de l'offre. Dans l'esprit des commerçants, **le service et la qualité sont des atouts de premier ordre, puisqu'ils ne peuvent rivaliser avec les prix pratiqués par les grandes surfaces**. Qu'il s'agisse du service après-vente (pour les biens durables), de la traçabilité (pour les produits frais), du conseil et de l'attention portée au client ou de l'importance de la proximité et de la convivialité (pour les restaurants et débits de boissons), l'ensemble des commerçants souhaite axer sa politique sur le **contraste avec les centres commerciaux** et la grande distribution, réputés plus anonymes.

¹ Cette posture n'est pas liée à un biais du questionnaire puisque les questions sur l'offre de biens et services ont toujours précédé celles sur la concurrence.

Un commerce d'alimentation a ainsi vu son activité se développer rapidement depuis une dizaine d'années en rénovant son magasin et son laboratoire, en garantissant la parfaite traçabilité de ses produits – du producteur à l'étal – et en apportant des conseils personnalisés aux clients. Il convient de noter que ce développement récent a suivi le passage de témoin de père en fils qui s'est traduit par l'arrivée d'une clientèle plus jeune. La vente de biens durables (électronique, équipements de loisirs) est quant à elle axée sur les atouts des services d'installation, de montage et d'après-vente, qui tendent à être moins fiables dans les grandes surfaces. Enfin, les commerçants misent sur ce que l'on désigne dans d'autres secteurs (agriculture bio, commerce équitable, services publics) par une « fidélité engagée », en pariant sur l'ancrage local du commerce, la proximité et le consentement des habitants à acheter local, quitte à payer un peu plus.

Cette stratégie d'adaptation provoque un **paradoxe apparent** : pour ce qui concerne l'offre les commerçants disent se différencier en permanence pour réagir aux concurrents ; mais peu se déclarent inquiets des effets à moyen terme de la concurrence sur leur activité. Plutôt optimistes, les détaillants perçoivent la concurrence, s'y adaptent et se rassurent, mais en fin de compte s'en inquiètent assez peu.

Pour la demande, et assez logiquement, les commerçants ont une idée très partielle et intuitive de la structure de la clientèle (d'où le besoin d'une enquête par questionnaire). Tous connaissent bien leur clientèle d'habitueés qui est extrêmement fidèle, parfois depuis plus de trente ans. La fidélité et la régularité d'achat est plus forte parmi les commerces d'alimentation et les restaurants/débits de boisson. A l'évidence, cette différence s'explique par la fréquence des achats ; elle implique néanmoins une ancienneté des relations entre le commerçant et ses clients, qui en tout état de cause bénéficie au commerce de proximité. Toutefois, au-delà des clients fidèles, peu de commerçant perçoivent leurs potentiels de croissance, et seuls deux affaires ont connu un développement significatif de leur activité depuis les cinq dernières années. De même, les descriptions des profils socio-démographiques (l'âge, le sexe, la profession) restent assez vagues et ne permettent pas de fournir une appréciation, même qualitative, de la structure de la demande.

Nous pouvons en conclure qu'aux choix, aux comparaisons de prix et à l'extrême liberté des consommateurs, promus par les grandes surfaces ou offerts par les centres urbains, les commerçants de la commune ont décidé d'opposer leurs atouts – qualité, service, proximité et fidélité – plutôt que de se lancer dans une guerre des prix.

1.2 Les atouts d'un bourg rural

Le deuxième constat qui transparaît des entretiens est que le dynamisme du commerce local ne se fonde pas seulement sur la nature des activités mais plus largement sur le statut et les fonctions dont bénéficie la commune au sein des Franches-Montagnes. Ainsi, le rôle de Saignelégier dans la structuration du territoire environnant ne doit pas être assimilé à celui d'une commune périurbaine, soumise à l'attraction d'une ville de plus grande taille, mais davantage à un bourg rural, relativement autonome. Ce statut confère à la commune un rôle de centralité qui a un effet direct sur la nature et la fréquentation des commerces.

Deux éléments principaux permettent de caractériser ce statut de bourg rural.

Le premier est la présence d'administrations et de services qui offrent un niveau d'emploi et d'activité permettant de faire vivre la commune au quotidien : l'administration cantonale, l'assurance-incendie, l'hôpital, le service des impôts sur les sociétés (aux Breuleux). A cette première série de services publics s'ajoutent quatre banques et six agences d'assurances. Ces services, et tout particulièrement l'hôpital, apportent un revenu régulier aux commerces d'alimentation. La présence d'emplois administratifs dans le centre de la commune permet de faire vivre les restaurants et les commerces du centre. Ainsi les restaurants de Saignelégier sont fréquentés à midi par des habitués travaillant dans la commune. Ce rôle central explique en particulier que l'on observe un fort dynamisme du centre en semaine – le matin comme l'après-midi – et le samedi matin. Les commerçants ne soulignent d'ailleurs aucune baisse de fréquentation entre le samedi et le reste de la semaine. Ainsi, un commerçant notait que le jour de l'observation (un mardi) le centre ville de Saignelégier était plus vivant que celui de Delémont où il venait de se rendre pour affaire. Le samedi après-midi semble par contre être une période plus calme que le reste de la semaine.

Le deuxième facteur propice à la centralité est l'éloignement des centres urbains, lié en particulier à l'absence d'autoroute ou de voie rapide. Même si La Chaux-de-Fonds et Delémont se situent à 30 minutes en voiture, ce temps de parcours ne semble pas de nature à détourner la clientèle quotidienne de Saignelégier.

Cet enclavement relatif et surtout les fonctions de centres administratif et commercial du chef lieu franc-montagnard expliquent la persistance d'une offre commerciale diversifiée, composée non seulement de produits alimentaires ou de consommation quotidienne (boucherie, épicerie, boulangerie, bars, restaurants) mais aussi d'équipement électroménager et de loisirs. Même de petite taille, le tissu commercial de la commune reste de ce point de vue très diversifié pour un bassin de vie de 3000 habitants, avec deux commerces de télévision et hi-fi, un commerce d'électroménager, un vendeur de cycles, une librairie et une papeterie. Dans ces secteurs, deux commerces affirment bénéficier d'une aire de chalandise très large, dépassant la région de Saignelégier. Dans les deux cas, cette réputation a été acquise par une spécialisation d'une partie de l'offre sur des produits haut de gamme, en se centrant sur des biens durables pour lesquels la clientèle préfère profiter du professionnalisme des spécialistes plutôt que de s'adresser à des chaînes.

Toutefois, **le tissu commercial présente quelques manques** qui imposent à la clientèle de s'orienter vers les villes proches pour faire leurs achats. A la question « Quel type de commerce manque selon vous à Saignelégier ? », huit commerçants sur dix ont cité un opticien, trois un magasin de sport et deux un (autre) magasin de vêtements. Ces lacunes sont palliées par la fréquentation sporadique (par les commerçants) des commerces de La Chaux-de-Fonds et Delémont, et de la France voisine pour l'optique.

Pour conclure, et sans trop nuancer ce dernier constat, on doit tout de même souligner que l'offre commerciale est déjà très diversifiée compte tenu de la taille du bassin de vie. A ce jour, Saignelégier apparaît pour l'observateur extérieur comme un **centre dynamique, vivant et diversifié**.

La seconde caractéristique du tissu commercial qui illustre le caractère de centre rural de la commune est la présence de la Coop. Sujette à controverse parmi les commerçants, cette implantation doit faire l'objet d'un développement particulier.

1.3 La Coop : attraction et fragmentation

Pour chaque entretien, la Coop a fait l'objet de questions particulières, portant sur l'aménagement du territoire et l'offre commerciale de la commune. Ces questions ont été complétées par une observation directe du supermarché².

Le centre commercial Coop propose une offre de type urbain, rassemblant dans un même lieu des produits diversifiés, qui constituent un important facteur d'attractivité pour le centre de Saignelégier. Implanté dans un bâtiment récent, fait de bois et de verre, il propose différents rayons d'alimentation (poissonnerie, boucherie, épicerie, fruits et légumes) ainsi qu'un rayon librairie grand public, un fleuriste et une petite cafétéria. Le jour de l'observation, un mardi matin, nous pouvions recenser une cinquantaine de clients présents dans la Coop.

Parmi les commerçants interrogés, deux commerces d'alimentation affirment subir la concurrence de la Coop, ressentant une baisse du panier de consommation moyen depuis une quinzaine d'années. Ces derniers soulignent que de nombreux clients n'achètent qu'occasionnellement dans leur magasin, en dépannage ou en compléments des achats principaux qui sont réalisés à la Coop. Par contre deux autres commerces d'alimentation, spécialisés dans les produits frais, disent ne pas s'inquiéter de l'influence de la Coop sur leur activité. Ils ont su s'attacher une clientèle fidèle, parfois plus âgée, qui suffit à assurer leur viabilité. Ils entendent se différencier sur les terrains de la qualité, de la traçabilité et du service, en particulier pour la viande, les fruits et légumes ou les fromages. Au-delà de l'alimentation, les autres commerçants de la commune perçoivent l'offre de la Coop comme complémentaire et profitable à la vitalité du tissu commercial de la commune dans son ensemble. De ce point de vue, la Coop apparaît comme un facteur supplémentaire de renforcement du rôle de centralité rurale du chef lieu franc-montagnard.

² Nous n'avons pas interviewé de représentants de la Coop, ce qui biaise évidemment les analyses. L'objectif était de recenser les observations et le point de vue des commerçants sur la Coop.

Par contre, **la nouvelle localisation du supermarché est largement critiquée**. Même si celui-ci se situe à une centaine de mètres seulement de son ancienne implantation, sa relocalisation au nord du centre-ville contribue selon les commerçants à déplacer le centre de gravité du bourg. Ce décalage entre le cœur commercial de la commune et le supermarché est accentué par deux facteurs liés aux déplacements :

- le premier est la construction sous le nouveau supermarché d'un parking souterrain qui permet à la Coop de fonctionner en autarcie : les clients peuvent se garer directement sous le magasin, faire leurs achats et repartir sans avoir à traverser le centre.
- le second est son implantation à l'angle d'un carrefour routier qui rend le cheminement piéton difficile entre le supermarché et le centre du village.

Si elle joue un rôle d'attraction qui pourrait potentiellement bénéficier à l'ensemble des commerces, l'implantation et l'aménagement du nouveau supermarché implique une fragmentation des pratiques d'achats. Fonctionnant en autonomie et de façon assez déconnectée du cœur commercial, on peut par conséquent s'interroger sur les retombées réelles de la Coop sur l'activité des commerces alentours. Pour répondre à cette question, seule l'enquête quantitative portant sur les pratiques d'achat permettra de saisir les relations entre les achats à la Coop et la fréquentation des autres commerces de la commune.

1.4 Pratiques d'achat et aménagement urbain : une attractivité limitée

L'exemple de la Coop et de sa relocalisation soulève la question plus large de l'aménagement du centre de Saignelégier. Plusieurs commerçants s'interrogent en effet sur l'impact de l'aménagement sur le dynamisme des commerces. Faut-il réaménager le centre-ville ? Regrouper les commerces dans un même bâtiment ? Rapprocher les commerces autour d'un centre, d'une place ?

Tout d'abord, on peut souligner un **éclatement du cœur du village en deux centres d'inégal dynamisme**, de part et d'autre de la voie ferrée. Le premier rassemble la Pharmacie, la Poste, des commerces d'alimentation, des restaurants et des bars ainsi que les banques et les quelques activités de service. Bien que situé autour d'un carrefour, le cheminement piéton est aisé, encouragé par la présence à portée de main d'un nombre important d'activités. Il paraît à l'heure actuelle plus dynamique que le second. Le « second centre » connaît quant à lui une reconversion, depuis le départ de la Coop. Deux nouveaux commerces se sont implantés dans l'ancien bâtiment : un marchand de cycle et un magasin de TV-Hi-Fi. Toutefois, ces nouvelles activités ne suffisent pas à remplacer la dynamique générée par l'ancienne Coop. Les commerçants notent une baisse de l'activité de cette partie du village, où sont tout de même présents un tiers des commerces, avec deux bars, une librairie, une boucherie, un hôtel, un magasin de vêtement, deux magasins de TV, une épicerie, une compagnie d'assurance. L'épicerie en particulier semble avoir souffert du départ de la Coop.

Cet éclatement en deux centres est accentué par une fracture liée aux infrastructures routières et ferroviaires qui partagent le village en deux. Cette fracture ne facilite pas les cheminements piétons et les clients ont tendance à reprendre leur voiture pour se rendre d'un côté du centre à l'autre (et parcourir seulement cinquante mètres). Ainsi, l'aménagement du centre du village n'est pas propice aux circulations piétonnes entre la nouvelle Coop d'une part, et les deux parties du centre, d'autre part.

Le réaménagement des espaces publics, en particulier le parking situé face à l'ancienne Coop est pour certains commerçants largement perfectible : « Ça ne ressemble pas une place mais à un parking de supermarché ». De plus, d'autres commerçants soulignent les effets pervers de la nouvelle réglementation des places de parcs devant l'ancienne Coop (zone bleue) qui lui donne un aspect désert peu attractif. Cette observation est confirmée par les cinq commerçants qui défendent qu'il est important d'avoir des voitures garées ou de disposer de places de parcs devant son magasin pour attirer la clientèle. Ainsi, **la question de la place de la voiture dans le centre est à l'évidence mal traitée** puisque les mêmes commerçants regrettent d'un côté qu'il n'y ait pas d'espace public – permettant de renforcer l'identité du village et de développer la marche à pieds, et demandent d'un autre côté la présence de places de parcs à proximité.

S'interrogeant sur l'impact de l'aménagement sur les pratiques d'achat, un commerçant se demande si, en fin de compte, il ne faudrait pas choisir de s'adapter aux offres concurrentes plutôt que de résister, en proposant une offre de type urbain, grâce au regroupement de plusieurs commerces dans un même bâtiment.

Bien qu'ils n'imaginent pas toujours de solutions, les questions d'aménagement préoccupent les commerçants tout autant que la concurrence de la Coop ou que l'installation de nouveaux commerces. Les demandes formulées sont parfois équivoques, mais soulèvent **cinq problèmes**, classés par fréquence de citation :

- le déménagement de la Coop et la baisse d'activité consécutive ;
- la localisation des commerces et son éclatement en deux centres ;
- la localisation et la gestion des places de parcs ;
- la qualité esthétique de l'aménagement des espaces publics ;
- la difficulté des cheminements piétons.

Nous reviendrons dans la partie consacrée aux constats généraux (page 25) aux conclusions et perspectives de développement issues cette enquête qualitative.

Nous présentons maintenant les résultats du questionnaire tous-ménages.

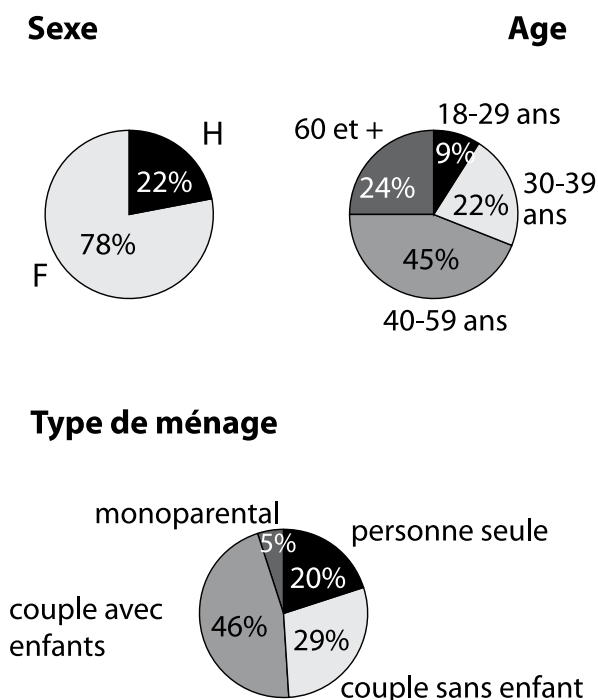
2. Enquête quantitative : les pratiques d'achat

Méthodologie : questionnaire tous-ménages

Comme indiqué en introduction, un questionnaire a été distribué à tous les ménages de la commune de Saignelégier et des communes limitrophes. Le taux de retour via une enveloppe-réponse pré-affranchie (535 questionnaires remplis entièrement sur 1350 envois, soit 40%) est excellent, un retour de 10% à 20% étant déjà considéré comme bon dans ce type d'enquête où la personne doit remplir elle-même le questionnaire. Par ailleurs, 8 personnes ont joint à leur questionnaire une lettre de remarques complémentaires. L'échantillon des personnes ayant répondu se décompose de la manière suivante (figure 1).

La forte sur-représentation des femmes s'explique par la consigne accompagnant le questionnaire, qui demandait que ce soit la personne effectuant le plus souvent les achats pour le ménage qui le remplisse. La proportion de ménages et la structure par âge ne montrent pas de déséquilibre important.

Figure 1 Répartition de l'échantillon





2.1 La fréquentation des commerces de Saignelégier

Pratiquement toutes les personnes ayant répondu au questionnaire (93%) fréquentent un ou des commerces de Saignelégier au moins une fois par semaine, ce qui représente un chiffre très important.

Les figures suivantes permettent de différencier la fréquentation des commerces selon le type d'achat, selon la localisation des commerces, et selon l'âge de la personne interrogée.

Figure 2 « Pour vos courses, est-ce que vous fréquentez personnellement les commerces de Saignelégier... »

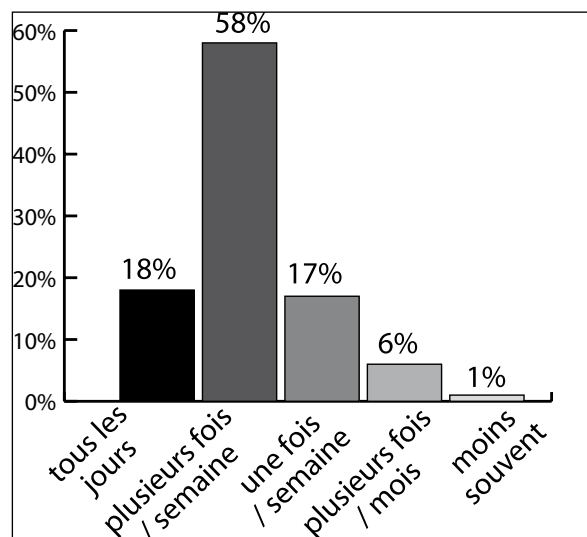
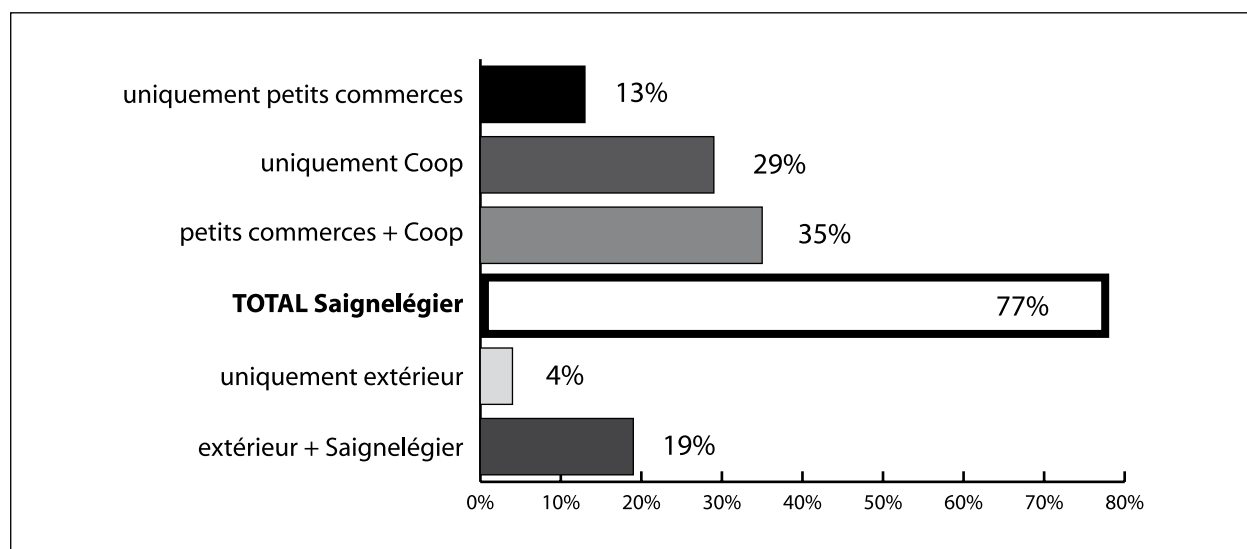


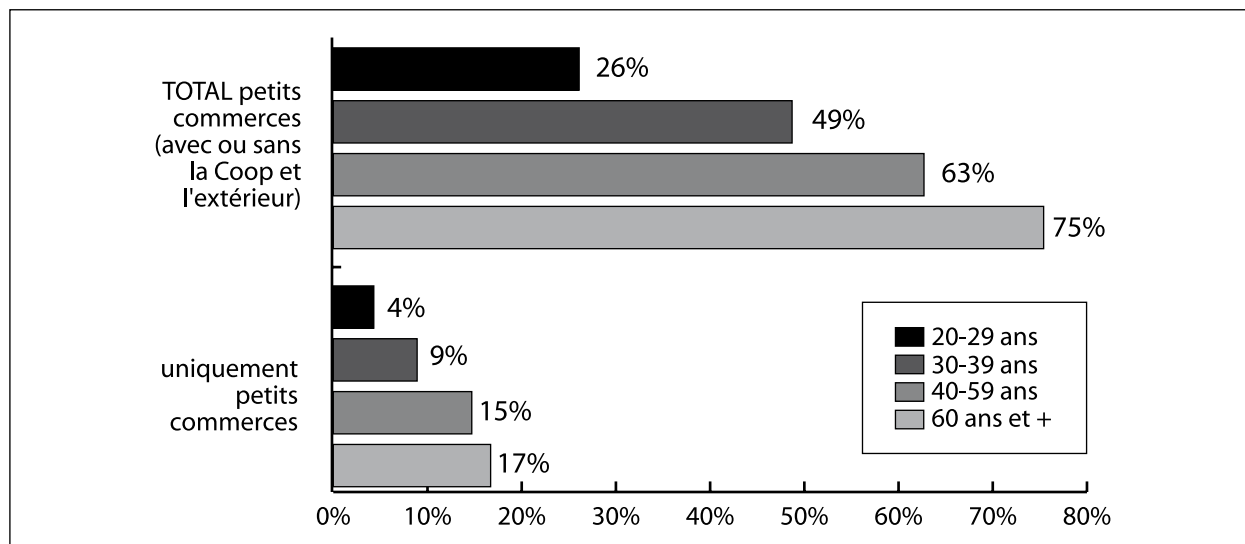
Figure 3 « Où effectuez-vous l'essentiel des courses d'approvisionnement (alimentaires, journaux, tabac) de votre ménage ? »



Pour les **achats alimentaires**, relevons que 35% de la population interrogée s'approvisionne à la Coop et dans les petits commerces, 29% uniquement à la Coop et 13% uniquement dans les petits commerces. Les familles sont plus attirées par la Coop (33% contre 26% pour les personnes seules).

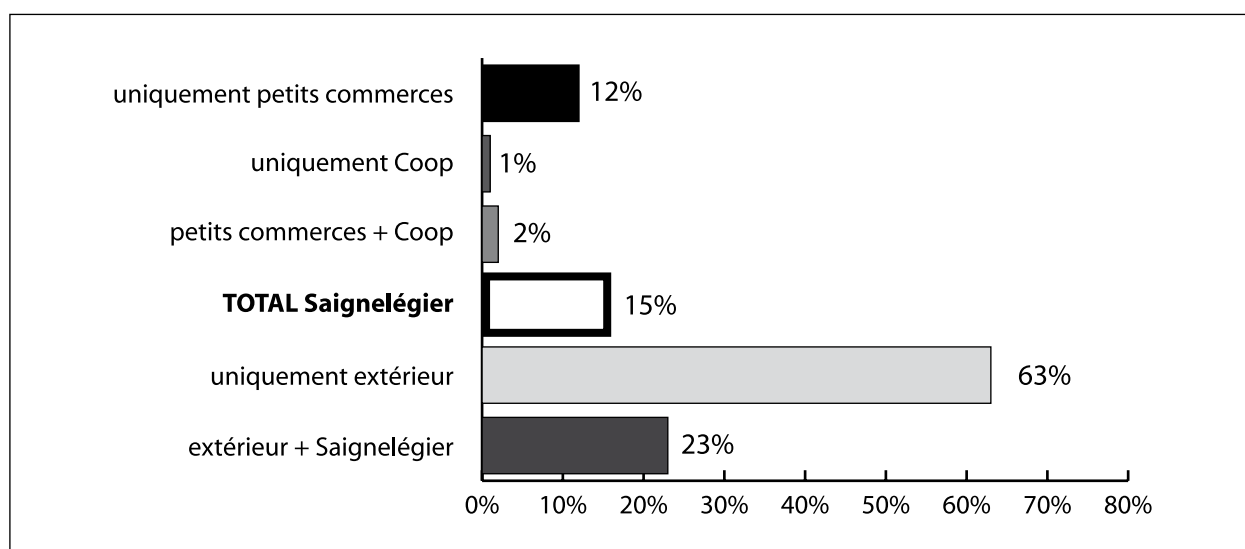
Au total, 81% déclarent s'approvisionner à la Coop, ce taux ne variant pas selon l'âge. Par contre, les 59% déclarant s'approvisionner auprès des petits commerces sont largement composés de personnes de plus de 40 ans. Ce déséquilibre peut être considéré à moyen terme comme préoccupant, compte tenu du renouvellement de la population.

Figure 4 Pourcentage de personnes interrogées effectuant l'essentiel des courses d'approvisionnement dans les petits commerces de Saignelégier, selon la tranche d'âge



Pour les **achats non-alimentaires**, (vêtements, électroménager), 12% des personnes interrogées fréquentent uniquement les petits commerces de Saignelégier, 63% uniquement l'extérieur et 23% une combinaison de petits commerces et de commerces extérieurs à Saignelégier. D'une manière générale, les familles sont nettement plus attirées par l'extérieur.

Figure 5 « Où effectuez-vous l'essentiel des achats occasionnels (vêtements, électroménager) de votre ménage ? »



2.2 La fréquentation de commerces extérieurs à Saignelégier

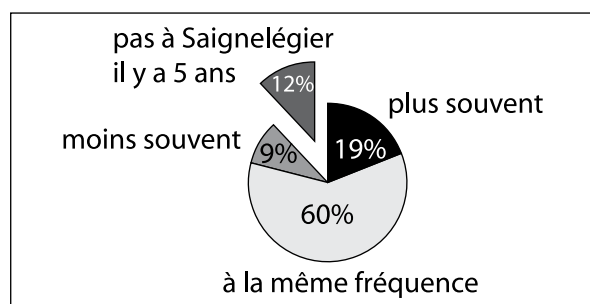
8% de la population enquêtée effectue régulièrement des achats alimentaires à la Migros de Tramelan. De même, 6% fréquente des commerces français au moins une fois par mois. 6% enfin fréquente au moins une fois par semaine un grand centre-commercial extérieur à Saignelégier. Ce pourcentage grimpe à 27% si on considère la fréquentation occasionnelle une à deux fois par mois. Pour l'essentiel, ces pratiques d'achats concernent Métropole 2000 à La Chaux-de-Fonds.

La fréquentation plus d'une fois par mois des petits commerces des centres-villes (Delémont, Bienne et la Chaux-de-Fonds) ne s'élève qu'à 12%. Ces pratiques d'achats sont presque exclusivement tournées vers La Chaux-de-Fonds.

2.3 L'évolution des pratiques d'achats depuis cinq ans

A la question « Fréquentez-vous plus ou moins souvent les commerces de Saignelégier qu'il y a 5 ans ? », presque les deux tiers des personnes interrogées déclarent ne pas avoir changé de fréquence. Si l'on fait le solde des « plus fréquents » et « moins fréquents », il reste une légère augmentation.

Figure 6 Evolution de la fréquentation des commerces de Saignelégier depuis 5 ans



Malgré ce constat, plusieurs indices laissent entrevoir à moyen terme le risque d'une certaine érosion des pratiques d'achats à Saignelégier :

Notons tout d'abord que les personnes qui n'habitaient pas Saignelégier il y a 5 ans, c'est-à-dire 12% des personnes enquêtées, fréquentent moins les commerces que les résidents de longue date : en moyenne 8% d'entre eux tous les jours (contre 20%). Ces personnes nouvellement arrivées sont 35% à effectuer leurs achats alimentaires à l'extérieur de Saignelégier (contre 22% en moyenne), ce taux montant à 79% pour les achats non alimentaires (contre 63% en moyenne).

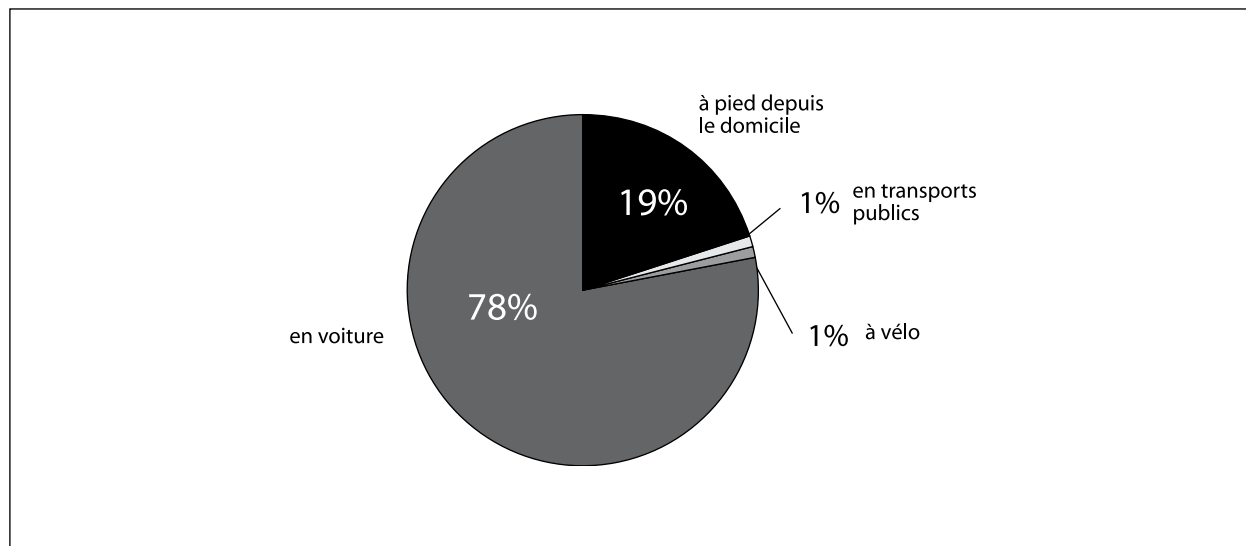
Relevons aussi que les ménages les plus jeunes fréquentent nettement moins les commerces de Saignelégier que leurs aînés. Ce mouvement concerne les petits commerces pour les achats alimentaires, et surtout les achats non-alimentaires, réalisés par 79% des ménages de jeunes exclusivement ailleurs qu'à Saignelégier.

2.4 L'accessibilité des commerces

Les habitudes de déplacements pour aller faire ses achats à Saignelégier laissent apparaître une très forte utilisation de l'automobile : 78% des personnes interrogées en font usage. Notons cependant que les personnes âgées vivant seules se déplacent à pied dans 40% des cas, ce qui représente une proportion nettement plus forte que la moyenne.

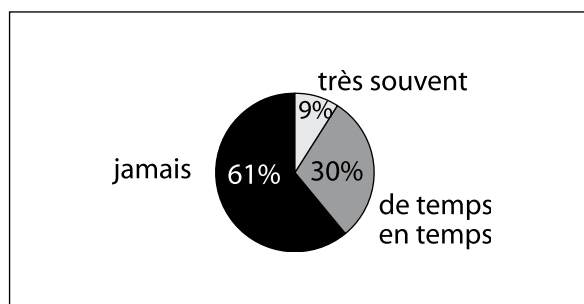
Figure 7

Lorsque vous fréquentez les commerces de Saignelégier, est-ce que vous vous y rendez habituellement...



Les conditions de stationnement sont globalement satisfaisantes : seules 9% des personnes interrogées utilisant l'automobile pour faire leur achats à Saignelégier déclarent éprouver souvent des difficultés à stationner (ce taux est quasiment identique pour les petits commerces et la Coop).

Figure 8 Si vous utilisez la voiture, est-ce que vous avez, de manière générale, des difficultés à trouver une place de parc ?



2.5 Soutien au commerce local

Enfin, les habitants de Saignelégier sont conscients que par leurs pratiques d'achats, ils jouent un rôle clé dans le maintien du commerce local (seuls 6% pensent que la fermeture des petits commerces est inéluctable).

3. Enquête quantitative : l'image du commerce à Saignelégier

3.1 Les adjectifs cités spontanément

Les personnes interrogées étaient invitées à citer librement deux adjectifs qui leur viendraient spontanément à l'esprit pour qualifier, de manière générale, les commerces de Saignelégier. Cette façon de procéder, par rapport à des échelles d'analyse (bon-mauvais, sympathique-antipathique, ...) a l'avantage de donner une image sans a priori, et donc d'observer sur quels éléments les interviewés mettent l'accent. Les adjectifs ont tout d'abord été saisis tels quels, puis traités manuellement : correction des éventuelles fautes d'orthographe, regroupements (accueil, accueillant, accueillants / cher, onéreux). Ils ont ensuite été qualifiés en « positif », « neutre » et « négatif ».

Les résultats de cette question mettent à jour une image globalement positive qui s'articule autour de la convivialité, de la proximité et de la qualité des services. Certains aspects font cependant l'objet de critiques : les prix (jugés trop chers), les gammes de produits (jugées insuffisamment étendues), tandis que d'autres font l'objet de controverses : certains habitants estiment que l'accueil est bon là où d'autres critiquent cet aspect ; de même certains relèvent la vitalité du commerce local là où d'autres critiquent un certain manque de dynamisme.

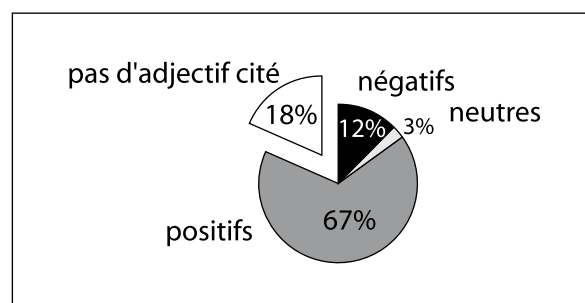
Tableau 1 Liste des 15 adjectifs les plus cités pour qualifier les commerces de Saignelégier, par ordre décroissant de citation

1	sympathique
2	accueillant
3	convivial
4	proximité
5	pratique
6	serviable
7	cher
8	bien / bon
9	qualité du conseil
10	manque de choix
11	manque de dynamisme
12	agréable
13	familial
14	pas accueillant
15	disponible

Les 6 premiers adjectifs cités sont tous positifs, et sur les 15 premiers cités, seuls 4 sont négatifs.

Après qualification des adjectifs en fonction de leur connotation positive ou négative, nous obtenons la répartition suivante :

Figure 9 Adjectifs cités spontanément



Les différences selon l'âge, et la composition du ménage sont mineures. Par contre, les femmes citent plus d'adjectifs positifs que les hommes (70% contre 55%). De même, ceux qui effectuent leurs achats occasionnels à Saignelégier sont plus positifs que ceux qui les effectuent à l'extérieur (75% contre 62%).

Tableau 2 Liste des 5 adjectifs les plus cités pour qualifier les commerces de Saignelégier, par ordre décroissant de citation, selon le sexe

Homme	Femme
sympathique	sympathique
bien / bon	accueillant
accueillant	convivial
proximité	proximité
cher	pratique

Les citations sont très proches, avec toutefois chez les hommes la cherté qui apparaît plus tôt (5e adjectif le plus cité, 7e pour les femmes). Les tris par âge et type de ménage ne donnent presque aucune variation.

Tableau 3 Liste des 10 adjectifs les plus cités pour qualifier les commerces de Saignelégier, par ordre décroissant de citation, selon la fréquentation ou non des commerces de Saignelégier pour les achats non-alimentaires

Achats à Saignelégier (commerces + Coop)	Achats à l'extérieur de Saignelégier
sympathique	sympathique
accueillant	accueillant
convivial	convivial
proximité	proximité
pratique	cher
bien / bon	pratique
agréable	bien / bon
qualité du conseil	serviable
familial	manque de dynamisme
disponible	manque de choix

Nous constatons que les premiers adjectifs cités sont identiques, et que ce n'est qu'à partir du cinquième que les opinions divergent : mise en avant de la cherté, du manque de dynamisme et de choix pour ceux qui effectuent leurs achats à l'extérieur, qualité du conseil et disponibilité pour ceux qui effectuent leurs achats à Saignelégier.

3.2 Les éléments jugés importants

Les personnes interrogées devaient également indiquer à quels éléments (dans une liste fermée cette fois) elles étaient les plus sensibles dans l'offre commerciale de Saignelégier.

Tableau 4 *Quels sont les éléments auxquels vous êtes particulièrement sensible ?*

Eléments	1er	2e	Total
L'accueil, le conseil et le service au client	47%	14%	61%
Pouvoir se déplacer à pied	8%	21%	29%
L'atmosphère de la localité	6%	17%	23%
L'étendue de la gamme de commerces et des services	11%	8%	19%
Les services sportifs et centres de loisirs	4%	12%	16%
L'accès physique aux commerces	4%	9%	13%
Les prix avantageux	10%	1%	11%
L'animation	1%	2%	3%
Le marché	1%	1%	2%
Les vitrines	0%	1%	1%

Quatre aspects ressortent nettement comme des atouts : l'accueil, le fait de pouvoir se déplacer à pied, l'atmosphère de la localité et l'étendue de l'offre commerciale et de services (étendue de la gamme, services sportifs et centres de loisirs). La mention du déplacement à pied peut sembler contradictoire avec la forte pratique de l'automobile, il s'agit sans doute davantage d'un souhait d'amélioration.

D'autres aspects apparaissent a contrario comme étant perfectibles : l'accès physique aux commerces, les prix et l'animation (animation, marché, vitrines)

4. Enquête quantitative : les souhaits de la population

Trois questions ouvertes permettaient aux personnes interrogées d'indiquer, si elles le souhaitaient, des points négatifs spécifiques, des articles ou services jugés manquants, ou enfin des « propositions pour améliorer le commerce à Saignelégier ».

Environ **45% des personnes ayant répondu au questionnaire ont signalé des points négatifs, 60% ont relevé des manques, et 40% ont effectué des propositions**. Ces trois éléments ont été codifiés afin de pouvoir être traités en lien avec les autres réponses.

4.1 Points négatifs

Les points négatifs évoqués sont listés dans le tableau 5 ci-dessous par ordre décroissant.

Tableau 5 *Thèmes figurant dans les points négatifs cités spontanément (après regroupement)*

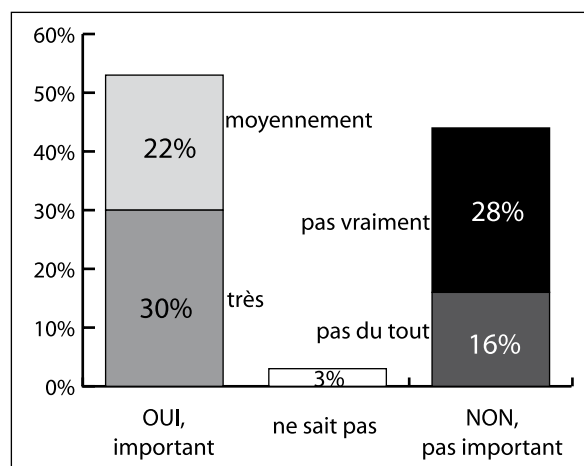
Points négatifs à signaler	Nombre
<i>aucun</i>	292
offre	39
dynamisme commercial	32
prix	31
accès	30
manques spécifiques (vêtements, etc.)	30
coop	25
accueil	25
qualité des produits/du service	18
horaires	10
marché	3
Total	535

Au niveau de l'offre, l'étendue du choix ressort une nouvelle fois : manque de magasin de vêtements, en particulier pour les enfants, mercerie, marché jugé trop peu important. Les problèmes d'accès (personnes âgées, poussettes) sont également mis en avant. Quant au dynamisme commercial, plusieurs remarques font référence à l'absence de carte de fidélité, au manque de promotions, aux moyens de paiement parfois limité (une question spécifique était d'ailleurs posée ultérieurement dans le questionnaire – voir figure 10 en page suivante). « Dans les petits commerces, il n'y a pas trop de liberté, on est tout de suite accosté par une vendeuse », « il est plus difficile de juste jeter un coup d'œil et de ne rien acheter quand on connaît le commerçant »... Enfin l'accueil est jugé peu amène par certaines personnes interrogées : « accueil médiocre, vieillot », « la sympathie et le sourire font défaut ».

Pour la Coop, l'accueil et la gamme de produits inadaptée aux besoins sont relevés, en particulier les produits bio et Betty Bossi, plus chers. Lors de la conférence de presse consacrée aux résultats annuels de Coop, le président de la direction générale, Hansueli Loosli, « a d'ailleurs admis que le consommateur pouvait se voir parfois imposer des produits «bio» (ndlr: plus rentables). Mais le patron de Coop d'assurer que «cela ne concerne que les petites succursales. Car nous nous efforçons de laisser le choix à la clientèle». Pareille critique a été exprimée à propos de la «marque de confiance» Betty Bossi, dont la ligne de produits traiteur a généré un chiffre d'affaires de 360 millions de francs l'an dernier. » (Le Temps, 14 avril 2004)

Figure 10 « Est-ce que vous trouvez important qu'à l'avenir tous les commerces de Saignelégier permettent de payer avec des cartes de débit ou des cartes de crédit ? »

La question spécifique aux moyens de paiement montre une majorité de personnes favorables à l'introduction généralisée de moyens électroniques de paiement, avec en particulier 30% qui considèrent cet élément comme « très important ».



4.2 Articles et services manquants

Parmi les services ou articles jugés manquants (tableau 6 ci-contre), les vêtements viennent très largement en premier. La rubrique « autres » comprend les mentions d'un opticien, d'épices en vrac, de poissons frais, etc.

Tableau 6 Thèmes figurant dans les articles ou services jugés manquants cités spontanément (après regroupement)

Services ou articles jugés manquants	Nombre
<i>aucun</i>	220
vêtements	187
autres	35
sport	33
mercerie	32
enfants	19
bricolage	9
Total	535

4.3 Propositions spontanées

Quant aux propositions, elles reprennent certains éléments déjà évoqués, comme le dynamisme commercial, la variété du choix, une meilleure coordination des horaires (pour éviter que tout soit fermé en même temps), et surtout les problèmes d'accès physiques aux commerces avec une poussette par exemple, ou pour les personnes âgées.

Tableau 7

Thèmes figurant dans les propositions d'amélioration citées spontanément (après regroupement)

Propositions spontanées	Nombre
<i>aucune</i>	313
dynamisme	57
offre	38
accès	23
accueil	17
prix	17
horaires	15
autres	14
vêtements	13
coop	12
migros	10
marques	4
sport	2
Total	535

5. Conclusion : constats généraux et pistes d'action

A l'issue du cadrage qualitatif auprès des commerçants et de l'enquête par questionnaire auprès des habitants, nous pouvons tirer **deux constats généraux et formuler une série de pistes d'action**.

Premièrement, la fréquentation des commerces est élevée (notamment trois quarts des personnes interrogées font leurs achats alimentaires à Saignelégier au moins plusieurs fois par semaine). De plus, les commerces ont de manière générale une très bonne image (« sympathiques », « accueillants », « conviviaux ») sont les plus fréquemment cités spontanément). Ce résultat est en soi réjouissant et encourageant pour le commerce local : il montre que Saignelégier joue pleinement son rôle de chef-lieu, et renforce le fait que la structure commerciale apparaît comme stable et viable à moyen terme. Dans une moindre mesure, la commune bénéficie également de la clientèle d'autres villages dans lesquels l'activité commerciale continue par contre de se réduire – par exemple par la fermeture des petites épiceries ou de la Coop des Bois.

Cependant, et c'est notre **deuxième point**, ce constat positif de fréquentation élevée et de bonne image ne doit pas cacher une lente érosion des pratiques d'achats de la population à Saignelégier :

- Les jeunes ménages fréquentent nettement moins les commerces de Saignelégier que les autres catégories de la population. Cette tendance est particulièrement marquée pour les commerces non-alimentaires.
- Les personnes habitant Saignelégier depuis moins de 5 ans ont des pratiques d'achats davantage tournées vers l'extérieur, tant pour les achats alimentaires que non-alimentaires.

Ce sont essentiellement les centres commerciaux de la Chaux-de-Fonds – surtout Métropole – qui profitent de cette érosion des pratiques du commerce local.

Par ailleurs, le **très fort taux d'utilisation de l'automobile** pour fréquenter les commerces de Saignelégier est un élément de fragilisation des pratiques commerciales locales qu'il convient de ne pas sous-estimer : lorsqu'on a le réflexe de prendre le volant pour faire des achats, se rendre à Saignelégier, à Tavannes ou à la Chaux-de-Fonds ne devient-il pas une question secondaire ? De même, le parking souterrain de la Coop n'incite pas à fréquenter les autres commerces de la place comme c'était le cas dans l'ancienne configuration (bâtiment au centre du bourg). De manière plus générale, la question de l'accessibilité automobile de Saignelégier est donc à double tranchant : plus celle-ci sera améliorée par des aménagements visant à poursuivre le désenclavement des Francs-Montagnes, plus les centres commerciaux extérieurs deviendront également accessibles... Nous pouvons rapprocher cette analyse de ce qui s'est produit pour la Chaux-de-Fonds à l'ouverture du Tunnel sous la Vue-des-Alpes : les commerces de Neuchâtel et sa zone piétonne se sont « rapprochés » et représentent désormais une concurrence bien plus vive qu'auparavant.

Finalement, la lente érosion que nous avons constatée peut être reliée à un certain nombre de critiques à l'égard du commerce exprimées par la population. S'il ne sera pas possible de répondre à certaines d'entre elles pour des raisons structurelles et contextuelles (cherté des prix et étendue de l'offre en non-alimentaire), d'autres sont en revanche des aspects qui pourraient faire l'objet d'améliorations sensibles, et que **nous proposons comme pistes d'actions** :

- Un certain manque de dynamisme commercial (absence de carte de fidélité, animations, sentiment d'obligation d'achat, moyens électroniques de paiement) a été identifié, sujet dont pourrait se saisir le Groupement des Commerçants. Une carte de fidélité par exemple serait le moyen de davantage « jouer collectif » face aux grandes surfaces.
- Le manque de coordination des horaires des commerces, notamment les fermetures du mercredi après-midi, devrait faire l'objet d'une réflexion globale, sachant qu'il a pour effet une érosion de la clientèle. Cette réflexion pourrait passer par une harmonisation progressive des horaires, ou au minimum par une information précise aux clients, par exemple en récapitulant les heures d'ouverture de chaque commerce.
- Face aux tendances constatées, un renouvellement de la clientèle est inéluctable pour éviter une baisse de la fréquentation. Les efforts d'information envers les nouveaux habitants devraient donc être poursuivis, de même que l'équipement de tous les commerces en terminaux de paiement – les jeunes ménages par exemple étant les plus nombreux à déplorer leur absence. En particulier face à l'importance de la publicité tous-ménages pour les centres commerciaux ou la Coop, des informations complètes et unifiées sur tous les commerces permettraient de mieux faire connaître l'offre. Enfin, plus généralement, les commerces ont tout intérêt à davantage affirmer leur différence (qualité/traçabilité des produits, rôle majeur du service et de l'accueil) plutôt que d'essayer de s'adapter à la concurrence des centres commerciaux.
- Le renouvellement passe aussi par les commerçants : les exemples de commerces ayant fermé à Saignelégier sont souvent liés à une absence de reprise et non à une faillite. Dans ce cadre, et compte tenu de ses moyens financiers, la commune peut-elle mettre en place des instruments de nature à favoriser les installations ou les reprises, comme cela se pratique ailleurs ?
- La perception de la Coop et sa fréquentation représentent un élément ambigu : d'un côté de nombreuses critiques sur la qualité de l'accueil et la cherté des produits sont ressortis des questionnaires, de l'autre près d'un tiers des personnes interrogées effectuent exclusivement leurs achats à la Coop (plus un autre tiers à la Coop et dans les commerces de Saignelégier). L'arrivée d'un Détaillant Produits Migros (DPM) permettrait peut-être, en avivant la concurrence, de mieux servir la clientèle et de lui proposer des produits adaptés, plutôt que de lui forcer la main avec des gammes bio ou de marques.
- Les difficultés physiques d'accès aux commerces (en poussette, ou pour les personnes âgées ou à mobilité réduite) pose la question des rampes d'accès, afin d'éviter que des clients ne renoncent à acheter à Saignelégier pour ce motif uniquement.

- L'éparpillement des commerces et la localisation excentrée de la Coop renforce la tendance à la fréquentation des supermarchés où tout est sous un même toit. Une réflexion sur l'aménagement et la qualité des espaces publics, la proximité spatiale entre les commerces, le stationnement et les cheminements piétonniers semble s'imposer pour maintenir l'attractivité du commerce. Actuellement, l'impression qui domine est qu'il n'est pas jugé agréable de se déplacer à pied dans Saignelégier, faute d'aménagements spécifiques ou par suite d'échecs (restructuration de la place après le déplacement de la Coop). A ce titre, les travaux de la commission de la Municipalité consacrés aux cheminements des personnes à mobilité réduite pourraient sans doute avantageusement être généralisés à l'ensemble des habitants.

Le plaisir de se déplacer à pied est en effet un des arguments majeurs à la fréquentation de commerces de bourg – par rapport au côté froid et anonyme d'un grand centre commercial – et est cité comme élément important par un tiers des personnes interrogées.

ANNEXES

1. Guide d'entretien avec les commerçants p. 30
2. Questionnaire envoyé à la population p. 32

1. Guide d'entretien avec les commerçants

Objet : L'objet de cette grille d'entretien est de former l'ossature d'entretien semi directifs inspirés d'une méthode ethnographique. Le guide est donc relativement peu resserré et laisse des marges de manœuvre aux personnes interviewées.

Durée estimée : vingt minutes

Profil du commerçant

Age
Sexe
Nombre d'années d'activité
Lieu de naissance
Parcours résidentiel
Parcours professionnel
Profession/origine des parents et grands parents

Profil du commerce

Demander au commerçant de décrire :

L'ancienneté du commerce, par qui était tenu le commerce avant lui
Les produits vendus (comme s'il devait faire une publicité)
Sa localisation, ce qu'il en pense
Les rénovations qu'il a connu, quand ?
Ce que ça a changé en termes (i) d'offre de produit, (ii) de fréquentation (iii), de panier moyen
Demander de raconter les grandes évolutions, les grands changements en termes d'offre de produit/service

Profil de la clientèle

Il s'agit ici de dégager avec le commerçant un ou des profils types de clientèles :

Age moyen
Sexe
Profession
Lieu de résidence
Fidélité
Fréquence d'achat (une fois/semaine, une fois/mois, etc.)
Régularité
Types de produits par types de clients
Evolution depuis dix/quinze ans

Profil de consommation

Nombre de clients/jour. En semaine, le samedi
Panier moyen
Variation saisonnière
Evolution depuis dix/quinze ans
Viabilité du commerce, à court terme ; anticipée à moyen terme

Concurrence

Les concurrents : localisation, nom, nombre
Evolution de la concurrence (i) à Saignelégier (ii) dans l'aire de chalandise
Demander de décrire la concurrence : type de commerce, type de produits vendus.
Quel est l'impact de la Coop sur votre activité ?

L'environnement commercial et urbain/questions d'opinion

Que pensez-vous de l'offre commerciale de Saignelégier ?
Que pensez-vous de l'aménagement urbain ?
Selon vous, que manque-t-il aux commerces de Saignelégier ?

2. Questionnaire à la population

Enquête EPFL / février 2004

Questionnaire No..... [ne pas remplir]

**A RENVoyer AVANT LE 15 FEVRIER AVEC
L'ENVELOPPE-REPONSE DEJA
AFFRANCHIE, MERCI !**

Le commerce à Saignelégier

1. Où effectuez-vous l'essentiel des courses d'approvisionnement (alimentaires, journaux, tabac, ...) de votre ménage ?

- A Saignelégier (petits commerces)
- A Saignelégier (à la Coop)
- A Delémont
- A Tramelan
- A La Chaux-de-Fonds
- A Bienne
- En France
- Ailleurs : préciser.....

2. Pour vos courses, est-ce que vous fréquentez personnellement les commerces de Saignelégier...

- tous les jours
- plusieurs fois par semaine
- 1 fois par semaine
- plusieurs fois par mois
- moins souvent

3. Si vous faites l'essentiel de vos courses ailleurs qu'à Saignelégier : pour quelles raisons ?
[plusieurs réponses possibles]

- Le choix est plus étendu
- Tout est sous un même toit
- L'accueil est plus sympathique
- Les prix sont moins élevés
- Autre :

4. Où effectuez-vous l'essentiel des achats occasionnels (vêtements, électroménager, ...) de votre ménage ?

- A Saignelégier (petits commerces)
- A Saignelégier (à la Coop)
- A Delémont
- A Tramelan
- A La Chaux-de-Fonds
- A Bienne
- En France
- Ailleurs : préciser.....

5. Si vous faites l'essentiel de vos achats occasionnels ailleurs qu'à Saignelégier : pour quelles raisons ? *[plusieurs réponses possibles]*

- Le choix est plus étendu
- Tout est sous un même toit
- L'accueil est plus sympathique
- Les prix sont moins élevés
- Autre :

6. Pourriez-vous citer deux adjectifs qui vous viendraient spontanément à l'esprit pour qualifier, de manière générale, les commerces de Saignelégier ?

Adjectif 1 : _____

Adjectif 2 : _____

7. Si vous fréquentez les commerces de Saignelégier moins d'une fois par mois, pourriez-vous indiquer pourquoi ?

8. Actuellement, fréquentez-vous plus souvent ou moins souvent les commerces de Saignelégier qu'il y a cinq ans ?

- plus souvent qu'il y a cinq ans
- à la même fréquence
- moins souvent qu'il y a cinq ans
- je n'habitais pas à Saignelégier ou dans les communes limitrophes il y a 5 ans

9. Lorsque vous fréquentez les commerces de Saignelégier, est-ce que vous vous y rendez habituellement...

- à pied depuis le domicile
- à vélo
- par les transports publics
- en voiture

10. Si vous utilisez la voiture, est-ce que vous avez, de manière générale, des difficultés à trouver une place de parc ?

- très souvent
- de temps en temps
- quasiment jamais

11. Fréquentez-vous des grands centres commerciaux (p. ex. Métropole à la Chaux-de-Fonds) ?

- tous les jours
- plusieurs fois par semaine
- 1 fois par semaine
- plusieurs fois par mois
- moins souvent

12. De quels centres commerciaux s'agit-il ?

- Jumbo
- Métropole
- Carrefour
- Autre :

13. Fréquentez-vous des commerces de centre-ville (par exemple boutiques à la Chaux-de-Fonds ou Bienne)

- tous les jours
- plusieurs fois par semaine
- 1 fois par semaine
- plusieurs fois par mois
- moins souvent

14. Où ?

- A Delémont
- A La Chaux-de-Fonds
- A Bienne
- En France
- Ailleurs, préciser.....

15. Quels sont les éléments auxquels vous êtes particulièrement sensible dans l'offre commerciale de Saignelégier ? [plusieurs réponses possibles]

- a) les prix avantageux
- b) l'étendue de la gamme de commerces et des services
- c) l'accueil, le conseil et le service au client
- d) le marché
- e) l'animation
- f) les vitrines
- g) l'accès physique aux commerces (facilités pour personnes à mobilité réduite)
- g) l'atmosphère de la localité
- h) pouvoir se déplacer à pied
- i) les services sportifs et centres de loisirs

16. Parmi les points que vous avez cités à la question 15, lesquels sont les deux plus importants selon vous ? [noter les deux lettres]

--	--

16. Est-ce que vous avez des points négatifs à signaler à propos du commerce à Saignelégier ?

17. Et quelle proposition feriez-vous pour améliorer le commerce à Saignelégier ?

18. Est-ce que vous trouvez que certains articles ou certains services manquent dans l'offre commerciale de Saignelégier ? Si oui lesquels ?

19. De laquelle de ces deux affirmations vous sentez-vous le plus proche ?

- « En faisant mes achats à Saignelégier, je peux contribuer à maintenir le commerce local. »
- « De toute façon, c'est inéluctable que les petits commerces ferment, on ne peut rien y faire. »

20. Est-ce que vous trouvez important qu'à l'avenir tous les commerces de Saignelégier permettent de payer avec des cartes de débit (Postcard, cartes bancaires) ou des cartes de crédit ?

- oui, très important
- oui, moyennement important
- non, pas vraiment important
- non, pas du tout important
- ne sait pas/sans opinion

Pour terminer, nous aurions besoin de quelques renseignements vous concernant :

21. vous êtes

- un homme
- une femme

22. Votre âge:

- < 20 ans
- 20 - 29 ans
- 30 - 39 ans
- 40 - 59 ans
- 60 ans et plus

23. Vous vivez

- seul
- en couple sans enfants
- en couple avec des enfants (... enfants)
- seul avec des enfants (... enfants)
- autre situation.....

24. Votre profession :

MERCI BEAUCOUP DE VOTRE PARTICIPATION !