

---

## ***Parking Cash Out***

---

### **Qu'est-ce que le *Parking Cash-Out***

Le *Parking Cash Out* vise à traiter de manière équitable les employés, peu importe le mode de transport qu'ils choisissent pour se rendre au travail. L'exemple classique illustrant cette absence d'équité est celui de l'employeur qui fournit un stationnement gratuit à ses employés (ce qui représente un coût pour l'employeur) et qui ne donne rien à ceux qui optent pour un autre moyen de transport.

Trois politiques passent le test du *Parking Cash Out* :

1. N'offrir aucun subside au stationnement;
2. Offrir le choix entre un subside au stationnement ou sa valeur monétaire;
3. Offrir une allocation pour le transport qui peut être dépensée au choix de l'employé.<sup>1</sup>

En d'autres termes, une politique échouera le test du *Parking Cash Out* si elle subventionne davantage le stationnement au travail que les autres façons de se rendre au travail.

En premier lieu, le *Parking Cash Out* vise à optimiser les choix de transport et accroître l'utilisation du transport en commun, le covoiturage ou les transports actifs. En effet, lorsque l'employeur offre du stationnement gratuit à ses employés, il fausse le calcul des coûts et bénéfices dans le choix du transport, augmentant environ du tiers le nombre d'employés décidant de prendre la voiture jusqu'au travail plutôt qu'un autre mode.<sup>2</sup> À une époque où l'on tente généralement de convaincre les travailleurs d'opter pour le transport en commun ou pour les modes actifs, la subvention du stationnement peut apparaître comme un incitatif contraire.

On présente le *Parking Cash Out* comme étant presque « Pareto optimal ». Une mesure « Pareto optimale » permettrait d'améliorer le bien-être de certains sans nuire au bien-être de personne. Dans le cas du *Parking Cash Out*, le seul acteur pouvant potentiellement perdre est l'employeur si la mesure s'avère non rentable. Le degré de rentabilité dépend du nombre d'employés ciblés par la mesure ayant déjà fait le choix d'un mode de transport alternatif.

### **Les effets potentiels d'une mauvaise interprétation du *Parking Cash Out***

L'idée d'offrir le *Parking Cash Out* est attirante à juste titre. Cependant, deux erreurs d'interprétation sont à éviter, soit que cette mesure est gratuite et qu'elle doit bénéficier à tous les employés.

#### *Une mesure qui n'est pas gratuite*

L'idée que l'instauration du *Parking Cash Out* est gratuite ou presque est largement répandue. Cela est vrai à la condition qu'une très grande majorité des employés se stationne gratuitement et que le coût de location de chaque place libérée puisse aussitôt être récupéré par l'employeur. Ainsi, si un bon nombre d'employés admissible au stationnement gratuit fait déjà le choix de se déplacer en transport en commun, alors le montant qui leur sera octroyé sera un coût net pour l'employeur. Si les espaces libérés ne permettent pas à l'employeur de réduire ses coûts, alors la compensation offerte au conducteur délaissant cet espace sera un coût net.

---

<sup>1</sup> Donald SHOUP, *Parking Cash Out*, Planning Advisory Service Report 532, Chicago: American Planning Association, 2005, p. 28.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 5.

### *Une mesure qui ne peut bénéficier à tous les employés*

On peut être porté à croire que parce que l'employeur offre le stationnement gratuit (ou remboursé) à certains employés, il devrait offrir une compensation monétaire équivalente à tous les autres employés, peu importe qu'ils soient admissibles ou pas au stationnement gratuit (ou remboursé). Il faut plutôt considérer que l'objectif du *Parking Cash Out* est de faire en sorte que le transport en commun ou le transport actif soit au moins autant subventionné par l'employeur que le transport en automobile solo (par le stationnement gratuit). Or, dans bien des cas, le *Parking Cash Out* s'applique très mal (les stationnements excentrés dont l'employeur est propriétaire, par exemple). Par ailleurs, dans les cas où l'employeur ne subventionne ni le stationnement ni le transport en commun, ni le transport actif, l'équilibre visé par le *Parking Cash Out* est atteint. Il n'y a donc aucune somme supplémentaire à octroyer aux employés. Comme les employés ont déjà fait leur choix de mode de transport, leur octroyer un montant supplémentaire unilatéralement pourrait, au mieux n'avoir aucun effet sur le choix modal. À l'inverse, ce montant supplémentaire pourrait convaincre des employés de délaisser le transport en commun pour s'offrir un stationnement alors qu'ils jugeaient auparavant ne pas en avoir les moyens. Il faut donc que le *Parking Cash Out* ne s'adresse qu'aux employés étant admissibles à un stationnement gratuit (ou remboursé).

### **Que dicte la loi en Californie ?**

#### *Les espaces loués*

La Californie fait office de précurseur en *Parking Cash Out*. Une loi y a été adoptée en 1992, forçant les entreprises de 50 employés et plus à offrir le parking cash out dans certaines conditions. La loi s'applique pour les espaces loués par l'entreprise et non pas pour les espaces dont elle est propriétaire. Elle ne s'applique pas non plus aux espaces faisant l'objet d'un contrat de location à long terme qui ne permet pas à l'entreprise de réduire le nombre d'espaces au contrat. En effet, pour limiter le coût du *Parking Cash Out*, il faut que l'entreprise puisse récupérer le montant transféré à l'employé qui décide de ne plus se prévaloir de son stationnement gratuit, en réduisant ses coûts de location. Si l'employeur est propriétaire du stationnement, la seule façon de récupérer le montant transféré est d'offrir l'espace en location à l'externe, ce qui n'est pas toujours possible.

#### *Les localisations multiples*

Plusieurs entreprises sondées en Californie indiquaient posséder plusieurs bureaux ainsi que plusieurs stationnement dispersés. Ces entreprises offraient le *Parking Cash Out* uniquement aux employés des bureaux situés à proximité de stationnements auxquels l'entreprise louait des espaces qu'elle rendait disponibles gratuitement à ses employés. Selon le sondage, cela ne semblait pas poser problème.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 100-101.