

# Annexe méthodologique

## Objectif de l'enquête

L'enquête de consommation a pour principal objectif de connaître les comportements d'achat des ménages du Grand Genève. *Elle répond à la question : « qui consomme quoi, où, comment et combien ? »*

**pour :**

- ▶ Valoriser la consommation : montants des dépenses, destinations géographiques, destinations par forme de vente, taux d'attraction et d'évasion...
- ▶ Quantifier l'attractivité des polarités commerciales : chiffre d'affaires des lieux d'achats (agglomérations, villes, pôles etc.), déterminer les zones de chalandise, les niveaux de concurrence...
- ▶ Quantifier de manière objective les flux transfrontaliers
- ▶ Comprendre les comportements d'achats des résidents du Grand Genève

## Quelques éléments de méthode :

### *Un territoire*

Le périmètre de l'enquête couvre le territoire du Grand Genève et des territoires extérieurs. Il rend compte de l'attraction des principaux pôles commerciaux du Grand Genève, y compris ceux situés en bordure du territoire.

### *Des ménages*

L'enquête porte sur un échantillon représentatif de 3 425 ménages choisis selon la méthode des quotas de façon à représenter fidèlement la population du secteur auquel ils appartiennent. La zone d'enquête a été découpée en 99 secteurs géographiques.

Les 3 425 ménages ont été interrogés par téléphone entre le 20 avril et le 5 juillet 2018 sur leurs achats effectifs de 30 produits de consommation courante.

En complément, une enquête web a été réalisée portant sur des aspects plus qualitatifs de la consommation, sur un échantillon de 2400 internautes.

### *Des produits*

Les ménages ont été interrogés sur 30 produits de consommation courante.

Pour des raisons de visibilité, les 30 produits ont été regroupés en 5 grandes familles de produits :

- ▶ Alimentaire : ensemble des produits alimentaires hors restauration + produits d'entretien et produits de toilette
- ▶ Equipement de la personne : vêtements, chaussures, maroquinerie, bijouterie, produits de beauté, optique
- ▶ Equipement de la maison : meubles, électroménager, linge de maison, vaisselle, décoration
- ▶ Bricolage, Jardinage : quincaillerie, matériel de bricolage, jardinage, animalerie, fleurs
- ▶ Biens culturels et loisirs : TV HI-FI, téléphonie, informatique, matériel photo, articles de sport, jouets, livres, CD, DVD

### *Taux de change utilisé*

Le taux de change est la moyenne du taux de change en vigueur durant la réalisation de l'enquête (avril-juin 2018) soit : 1 € = 1,17 CHF ou 1 CHF = 0,85 €

## Lexique

### *Ménage*

De manière générale : un ménage au sens statistique du terme désigne l'ensemble des occupants d'un même logement sans que ces personnes soient nécessairement unies par des liens de parenté (en cas de cohabitation par exemple). Un ménage peut être composé d'une seule personne.

### *Dépenses des ménages / potentiel de consommation :*

C'est le budget annuel que consacrent les ménages d'une zone donnée, à l'achat des biens alimentaires ou non alimentaires dans les commerces de détail, quel qu'en soit le type (grande surface, petit commerce, marché, Internet...)

### *Attraction-Emprise*

Il s'agit de la part de marché captée par un pôle commercial sur la dépense des habitants d'une zone géographique. Classiquement, on distingue :

- ▶ **L'attraction interne**, qui correspond à ce que les habitants d'une zone achètent dans les commerces de leur zone,
- ▶ **L'évasion**, qui correspond à ce que les habitants d'une zone achètent en dehors de leur zone.

Le plus souvent, attraction interne et évasion sont exprimées en pourcentage de la dépense des ménages. Une emprise de 10% signifie que sur un budget de 100 €, 10 € sont consacrés à cette dépense.

### *Formes de vente ou circuits de distribution*

- ▶ **Les commerces de moins de 1000m<sup>2</sup>** : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est inférieure à 1000 m<sup>2</sup>.
- ▶ **Les grandes surfaces** : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 1000 m<sup>2</sup>.
  - **Les grandes surfaces alimentaires** : hypermarchés, supermarchés, hard-discounts, magasins de détails alimentaires spécialisés, drives ou click&collect.
  - **Les grandes surfaces non alimentaires ou grandes surfaces spécialisées** : magasins de détail non alimentaire de plus de 1000 m<sup>2</sup> offrant un grand choix sur une même famille de produits, des grands magasins, magasins populaires, des grossistes ou tout autre magasin non définis ci-dessus.
- ▶ **Les marchés, halles et circuits courts** : vente au détail sur les foires, marchés de plein air, les Halles, la vente directe au producteur, les magasins de producteurs, les AMAP.
- ▶ **La vente à distance** : Internet, vente par correspondance, téléachat.
- ▶ **Les autres formes de vente** : peuvent être des producteurs (artisans, industriels, fermiers...), des grossistes, un particulier, ou tout autre fournisseur n'ayant pas été identifié ci-dessus.

### *Chiffre d'affaires*

Le chiffre d'affaires est issu de l'enquête de consommation des ménages, et est estimé uniquement sur les produits enquêtés, auprès des particuliers résidents, hors apports touristiques et professionnels. En conséquence, certains résultats peuvent varier par rapport à d'autres enquêtes intégrant le tourisme, ou d'autres postes de consommation (restauration, loisirs, carburants, etc.)

### *Modes de déplacement*

Les analyses des modes de déplacement sont présentées en part de dépenses des ménages afin de pouvoir être comparables. En effet, la comparaison en acte d'achats serait faussée par le nombre de produits enquêtés (10 produits alimentaires contre 3 produits d'équipement du foyer par exemple, alors qu'un même déplacement peut avoir été réalisé pour l'ensemble des produits alimentaires).