

Grand Genève

AGGLOMÉRATION FRANCO-VALDO-GÉNEVOISE



Synthèse Enquête de consommation auprès des résidents du Grand Genève, 2^e édition 2024

Résultats et recommandations stratégiques



www.grand-geneve.org

janvier 2025

ENQUÊTE DE CONSOMMATION AUPRÈS DES RÉSIDENTS DU GRAND GENÈVE 2^{ème} EDITION 2024

SYNTHÈSE

Version du
06/02/2025

VERSION EN EUROS

Avec l'appui de :
L'Équipe du Grand Genève, le groupe de suivi, les partenaires

Coordination, conception et rédaction

Ingrid CARINI, Direction du projet d'agglomération, Canton de Genève
Marie-Sophie AUBERT, Direction de la planification cantonale, Canton de Genève
Inès BAUDRY, Aménagement du territoire, Région de Nyon
Charlotte LE GOUIC, Aménagement du territoire, Pôle métropolitain du Genevois français

AID Observatoire (Myriam MAGAND, Kévin HERVE, Pierre MASSAT)

Cadre de l'enquête

Objectifs de l'enquête

L'enquête de consommation a pour objectif de **connaître et comprendre les comportements d'achats des ménages résidents du Grand Genève** (hors achats touristiques et de passage).

Elle répond à la question : « **Qui consomme quoi, où et combien ?** », d'un point de vue quantitatif.

- **9 162 enquêtes** ont été réalisées sur les réseaux sociaux de mai à juin 2024 ;
- Les ménages sont interrogés sur la dernière fois qu'ils ont acheté un produit, le lieu d'achat et le mode de déplacement utilisé pour **30 produits de consommation courante** ;
- **Plus de 90 000 actes d'achats** réalisés par les habitants du Grand Genève ont été recensés dans une base de données.

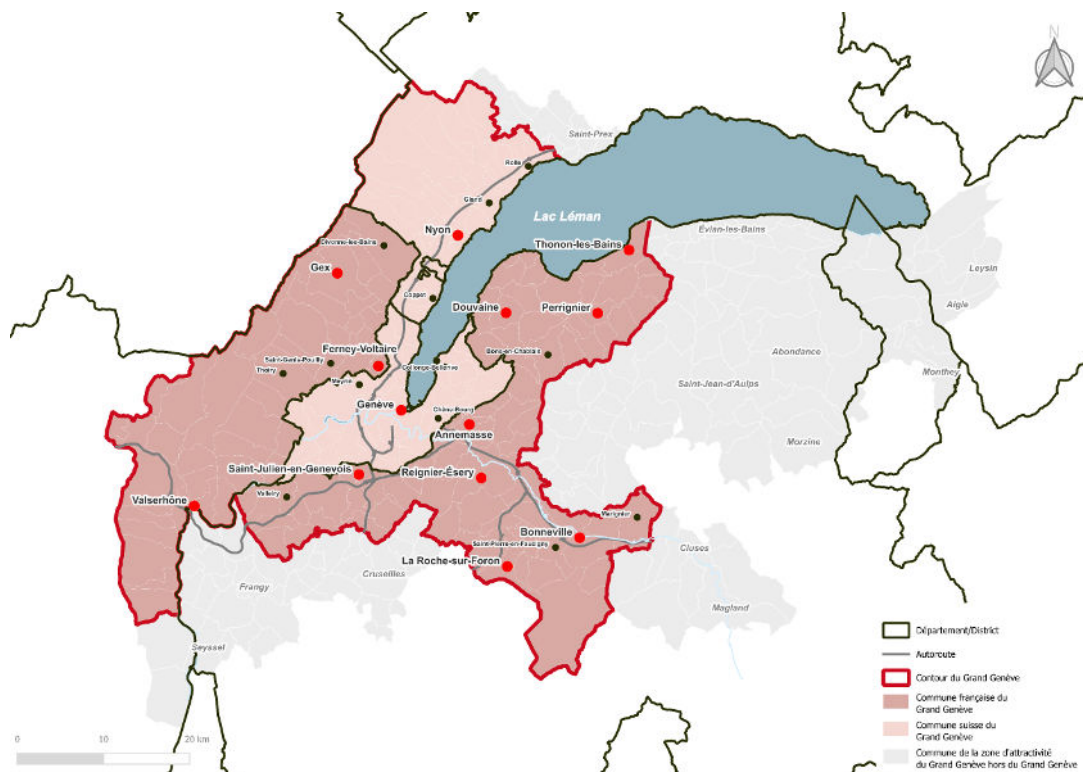
L'enquête consommation est complétée par un **volet qualitatif**, réalisé de juillet à août 2024. Plus de 2'000 personnes résidant dans le Grand Genève ont fait part de leurs **opinions sur les achats** en centre-ville, en zone périphérique et sur Internet, mais également sur les commerces de proximité, sur les trajets domicile-travail, les achats transfrontaliers, de produits locaux et de seconde main.

Cette enquête est une **mise à jour d'une enquête menée en 2018** sur le même périmètre d'étude et sur les mêmes produits de consommation. La synthèse traitera donc des données pour l'année 2024 et leurs évolutions depuis l'année 2018. Les évolutions présentées sont en euros courants.

Les résultats de l'enquête 2024 permettent de constater des évolutions majeures depuis 2018. Celles-ci sont porteuses d'enjeux économiques et territoriaux importants qui seront repris, analysés dans divers documents stratégiques du Grand Genève (PA 5) et de chacun des territoires.

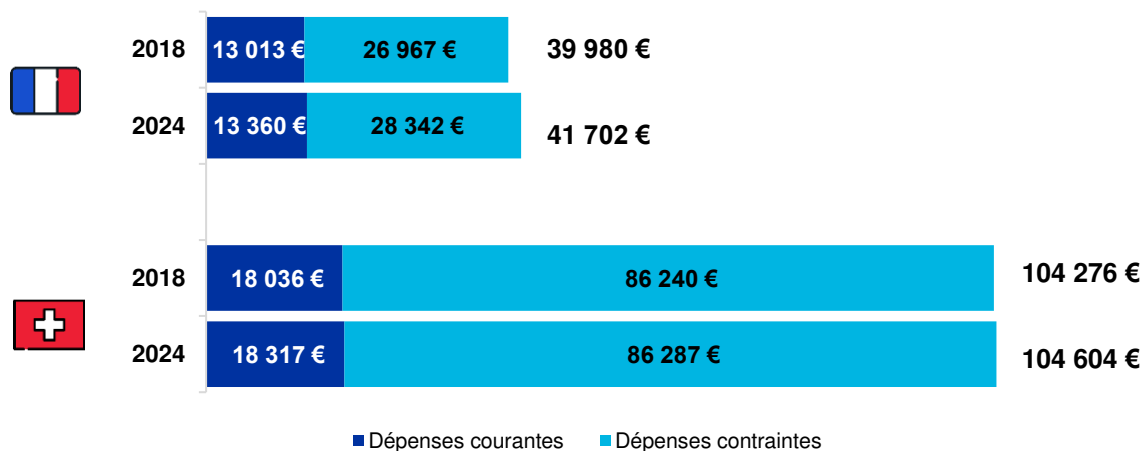
Périmètre de l'enquête

Le territoire enquêté, qui correspond à la zone d'attractivité commerciale du Grand Genève, a été découpé en différents bassins de vie homogènes. 99 bassins de vie ont été enquêtés, dont 86 dans le Grand Genève.



BUDGET DE CONSOMMATION

Budget de consommation total annuel



Alors qu'en France 32% du budget annuel moyen d'un ménage est consacré à la consommation courante, les résidents en Suisse ne consacrent que 18% de leurs revenus à la consommation, compte-tenu de dépenses contraintes plus importantes¹. Depuis 2018, la répartition des dépenses évolue peu.

Répartition des dépenses courantes des ménages résidents

	2018	2024	Évolution	
			En €	En %
Alimentaire	8 165 €	8 622 €	+ 457	+6%
Non alimentaire	7 800 €	7 667 €	-134	-2%
<i>Équipement de la personne</i>	<i>3 001 €</i>	<i>2 729 €</i>	<i>-272</i>	<i>-9%</i>
<i>Équipement du foyer</i>	<i>1 641 €</i>	<i>1 720 €</i>	<i>+80</i>	<i>+5%</i>
<i>Bricolage - Jardinage</i>	<i>931 €</i>	<i>1 000 €</i>	<i>+69</i>	<i>+7%</i>
<i>Biens culturels et loisirs</i>	<i>2 228 €</i>	<i>2 218 €</i>	<i>-10</i>	<i>0%</i>
TOTAL	15 965 €	16 288 €	+323	+2%

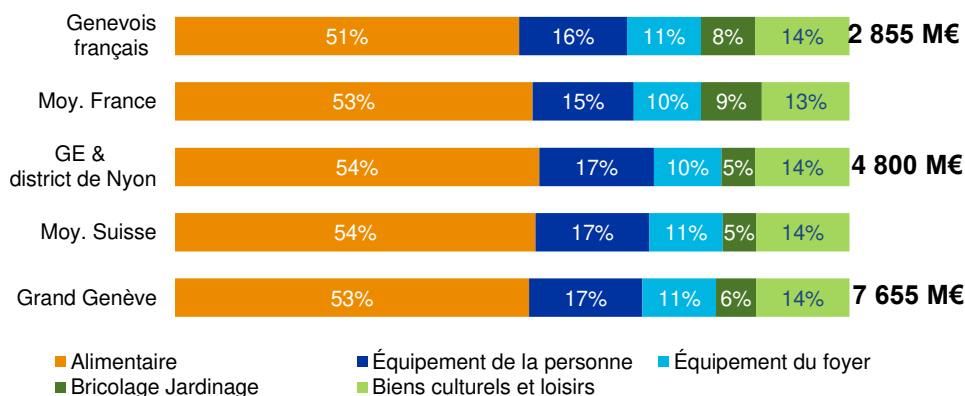
En 2024, **les ménages du Grand Genève consacrent en moyenne 16 288 € à leur consommation courante (+2% par rapport à 2018)** avec toutefois une diminution notable des dépenses en équipement de la personne (-9%) et **une augmentation importante (+6%) des dépenses alimentaires, en partie liée à l'inflation observée sur la période.**

¹ OFS, *Consommation des ménages pour l'année 2015 et l'année 2021 pour la partie suisse* et INSEE, *consommation des ménages pour l'année 2017 et l'année 2021 pour la partie française.*

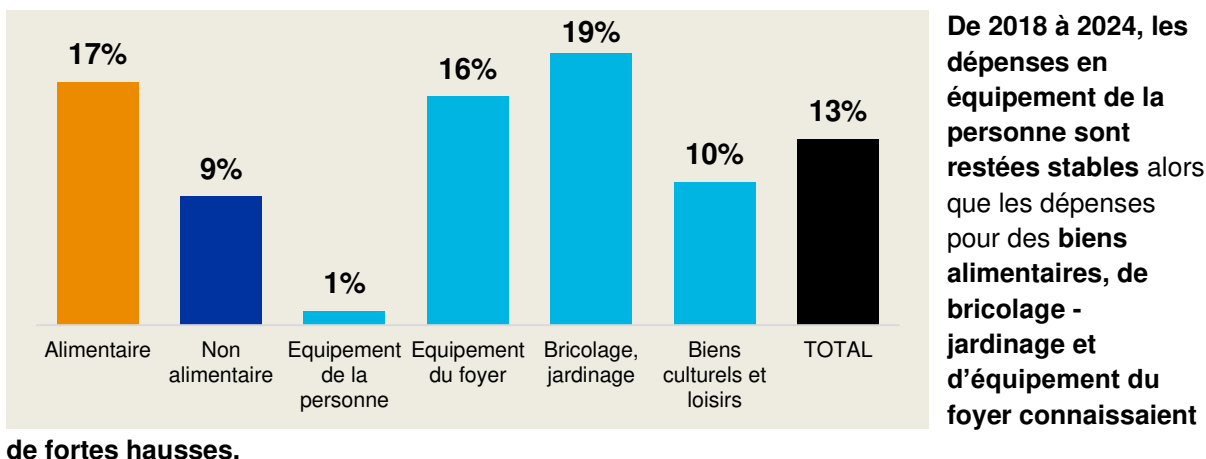
DÉPENSES DE CONSOMMATION

Répartition des dépenses annuelles de consommation par familles de produit

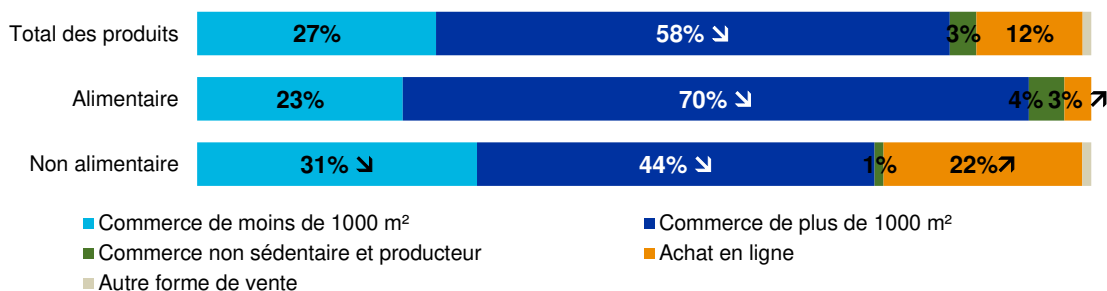
Les dépenses de consommation des habitants du Grand Genève sont estimées à 7,6 milliards d'euros en 2024, dont plus de la moitié (53%) consacrés aux produits alimentaires. Alors que la population suisse représente 58% de la population du Grand Genève, elle représente 63% de la dépense.



Evolution des dépenses de consommation



Répartition des dépenses annuelles de consommation par circuits de distribution



En 2024, les achats restent majoritairement réalisés dans des commerces de plus de 1'000 m² (hypermarchés, supermarchés, grandes surfaces) : 58 % des dépenses, tous produits confondus, y

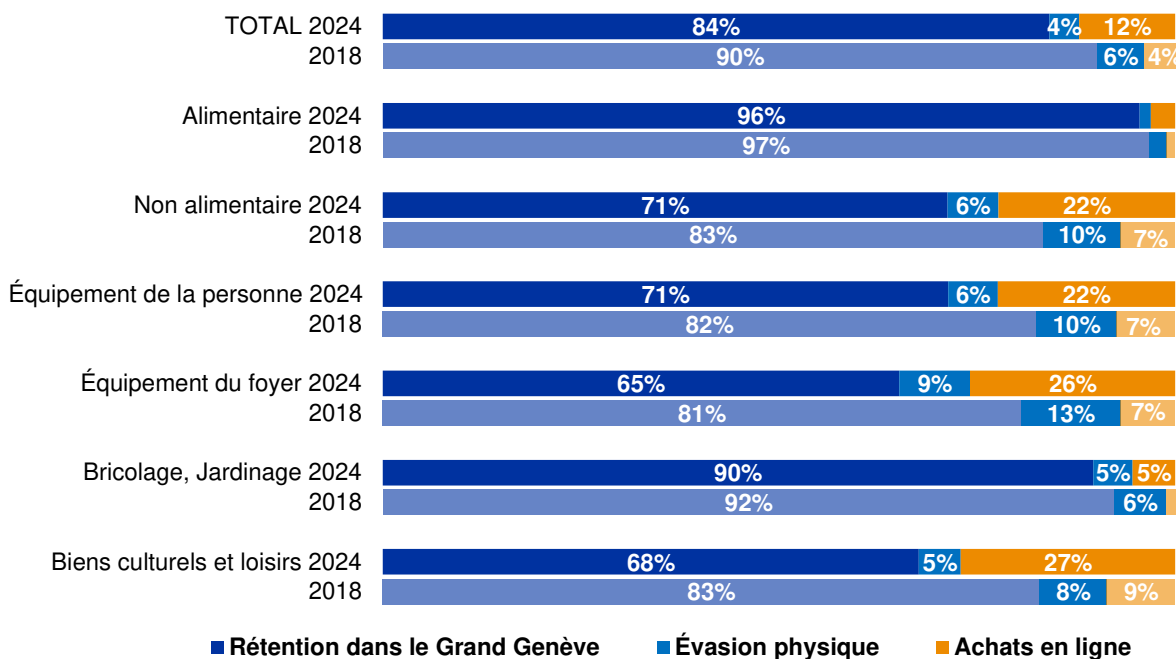
sont réalisés. **Les achats en ligne sont en très forte croissance : en non alimentaire, cela représente presque un euro sur quatre (22 % des dépenses).**

Boom des achats en ligne pour les produits non alimentaires



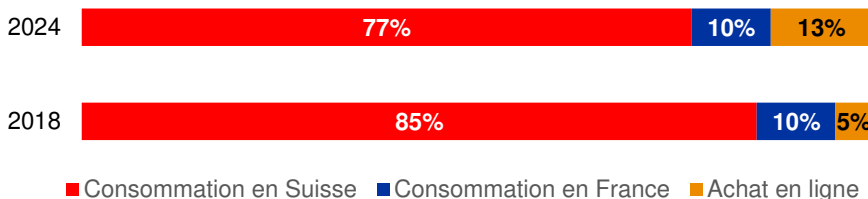
Alors que les **achats en ligne de produits non-alimentaires** représentaient 228 M€ de dépenses en 2018, c'est désormais **809 M€ de dépenses, soit une augmentation de + 255 % entre 2018 et 2024 et des dépenses multipliées par 3,5.**

Destinations de consommation



En 2024, **84% du potentiel de consommation des ménages du Grand Genève se réalise dans les commerces physiques du Grand Genève**, soit 6 points de moins qu'en 2018. L'évasion physique est en baisse de 2 points, ce qui témoigne d'une forte rétention dans les commerces physiques mais les achats en ligne sont en augmentation de 8 points. **En alimentaire les taux de rétention sont forts**, puisque 96% des dépenses restent dans le Grand Genève, même si les résidents suisses réalisent plus d'achats alimentaires en ligne. En non alimentaire le taux de rétention est autour de 70%, sauf pour le bricolage jardinage où il est de 90%. **Pour toutes les familles de produit, la consommation dans des commerces physiques est en baisse au profit des achats en ligne.**

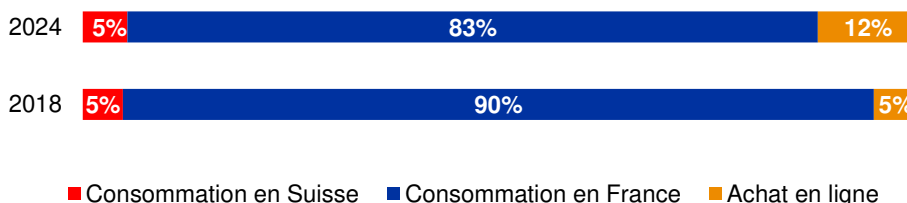
Flux transfrontaliers de la Suisse vers la France



En 2024, les résidents suisses du Grand Genève dépensent 10% de leur potentiel de consommation dans les commerces français, un taux similaire à 2018. En

montant cette dépense a augmenté de 13%, ce qui est similaire à l'augmentation de l'ensemble des dépenses. Les résidents suisses se tournent notamment vers les produits alimentaires (Ferney-Voltaire, Divonne-les-Bains ou Ville-la-Grand) et dans une moindre mesure des produits de bricolage-jardinage (Annemasse). Les résidents suisses justifient ces achats en France par des prix plus attractifs et des amplitudes horaires plus commodes.

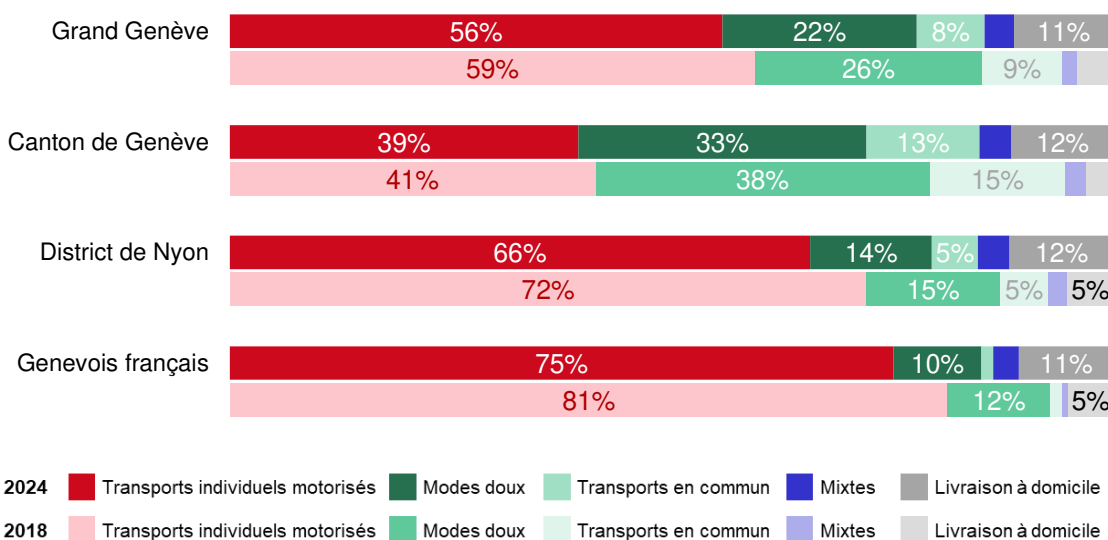
Flux transfrontaliers de la France vers la Suisse



Bien que la consommation des résidents français en Suisse soit restée stable en pourcentage (5%), en valeur, cette dépense a augmenté de 29 %, plus vite que l'augmentation de l'ensemble des dépenses (15%). Ces dépenses sont surtout orientées vers l'équipement du foyer, notamment vers le Ikea de Vernier mais vers le centre-ville de Genève. Ce sont principalement des actifs transfrontaliers suisses qui réalisent ce type d'achat ou des habitants qui profitent d'une offre différenciée par rapport à l'offre en France.

MODES DE DÉPLACEMENTS

Déplacements lors d'un achat

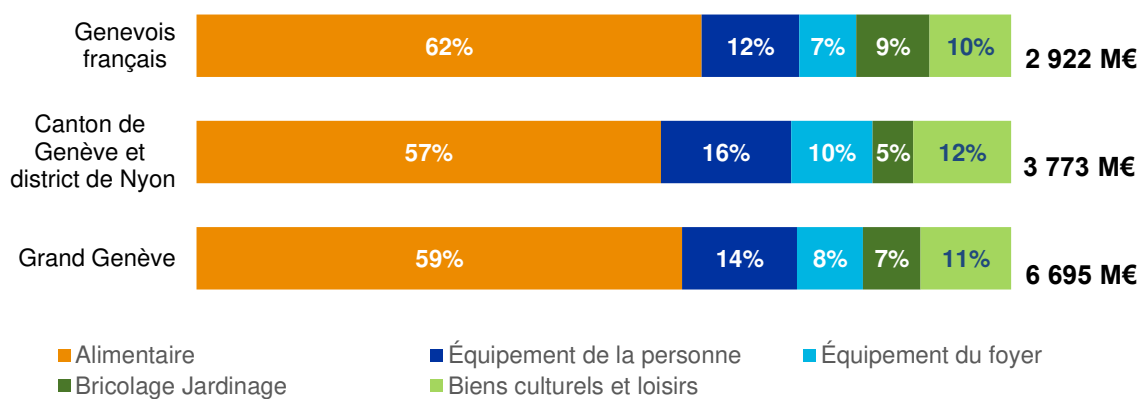


En 2024, 56% du montant des achats sont réalisés en transports individuels motorisés contre 59% en 2018. Pour les modes doux et transports en commun, cette part est de 30% en 2024 contre 35% en 2018. Ces baisses témoignent de la **hausse des achats en ligne, qui sont passés de 4 % à 11 %**. Les résidents du canton de Genève et les habitants des zones urbaines privilégient les modes de déplacement doux ou les transports publics compte-tenu de la densité des services, des commerces mais aussi du niveau et de la variété de l'offre en transports en commun.

Alors qu'en 2018, un consommateur parcourait en moyenne 5,9 km pour réaliser un achat, le consommateur aujourd'hui a un trajet moyen de 5,1 km. Cette diminution importante s'explique par le boom des achats en ligne, qui limite les trajets du consommateur ... et impacte la chaîne logistique plus globalement.

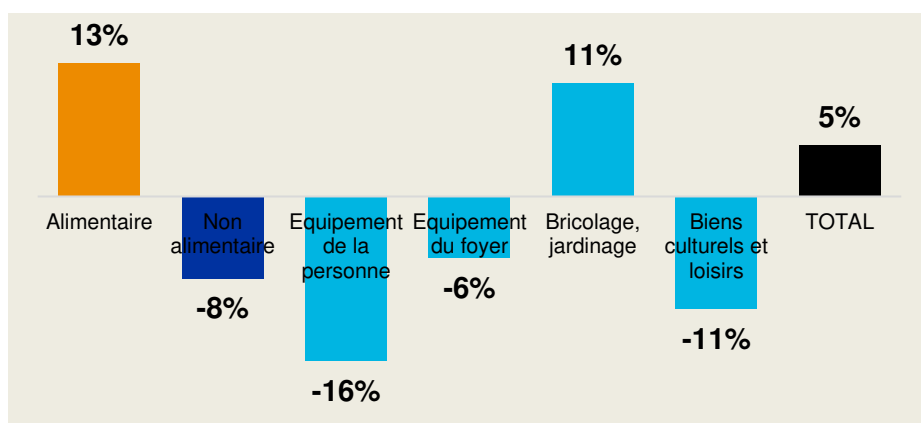
CHIFFRES D'AFFAIRES

Répartition du chiffre d'affaires par familles de produit



Le chiffre d'affaires généré par les habitants du Grand Genève dans le territoire est estimé à 6,7 milliards d'euros en 2024, dont 59 % générés par les produits alimentaires. La part du chiffre d'affaires des commerces suisses est estimée à 66% à l'échelle du Grand Genève avec toutefois une part plus importante de chiffre d'affaires alimentaire dans le Genevois français.

Evolution du chiffre d'affaires



Dans le Grand Genève, les secteurs de l'alimentaire et du bricolage – jardinage connaissent des évolutions favorables de chiffre d'affaires entre 2018 et 2024. Les chiffre d'affaires de l'alimentaire ont pu bénéficier de la hausse des prix liée à

l'inflation et à la réorientation des dépenses vers les dépenses essentielles. A l'inverse, les biens non-alimentaires rencontrent des difficultés, et notamment l'équipement de la personne. La baisse importante de son chiffre d'affaires témoigne des difficultés rencontrées par le secteur de l'habillement face à la hausse des coûts de production et à la déferlante de la « fast-fashion ».

CENTRALITÉS & POLARITÉS COMMERCIALES

Evolution du chiffre d'affaires par polarités

	CA 2024	% 2024	Évolution	en %
CENTRE VILLE	2 192 M€	33%	+33 M€	2%
<i>Centres-villes majeurs > 100 M€ CA</i>	1 057 M€	16%	-101 M€	-8%
<i>Centres-villes/centralités intermédiaires</i>	980 M€	15%	+85 M€	9%
<i>Centres-villes/centralités de proximité < 5M€ CA</i>	154 M€	2%	+49 M€	47%
ESPACES COMMERCIAUX	3 979 M€	59%	+280 M€	8%
<i>Espaces commerciaux majeurs</i>	1 128 M€	17%	+56 M€	5%
<i>Espaces commerciaux intermédiaires</i>	1 511 M€	23%	+164 M€	12%
<i>Espaces commerciaux urbains</i>	1 340 M€	20%	+60 M€	5%
<i>Diffus, commerces isolés</i>	524 M€	8%	+11 M€	2%
GRAND GENÈVE	6 695 M€	100%	+324 M€	5%

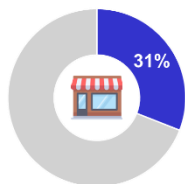
En 2024, les centres-villes génèrent 33 % du chiffre d'affaires du Grand Genève, tandis que les espaces commerciaux en représentent 59 %. **L'activité commerciale progresse beaucoup plus vite dans les centralités de proximité, contrairement à une baisse enregistrée dans les centres-villes majeurs.** Par ailleurs, les espaces commerciaux urbains et majeurs affichent une augmentation de 5 %, tandis que les espaces commerciaux intermédiaires progressent de 12 % sur la période.

55 % des habitants du Grand Genève fréquentent les centres-villes au moins une fois par semaine, contre 39 % pour les espaces commerciaux. Les centres-villes se distinguent par la diversité de leurs motifs de fréquentation.

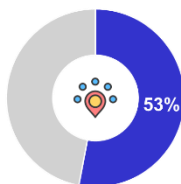
51 % des habitants du Grand Genève utilisent la voiture pour se rendre dans les centres-villes, contre plus de 80 % pour les espaces commerciaux. L'usage de la voiture dans les espaces commerciaux est justifié par le transport de charges lourdes et par la gratuité du stationnement.

OPINION DES HABITANTS DU GRAND GENEVE

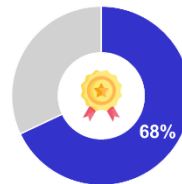
Opinion sur les commerces du Grand Genève



31% des habitants estiment que les commerces du Grand Genève répondent à la plupart de leurs attentes



53% des habitants ont augmenté leurs achats dans les commerces de proximité depuis 3 ans

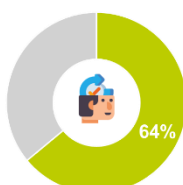


68% des habitants pensent que la qualité des produits est un atout indispensable à un commerce de proximité

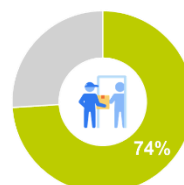
Opinion sur les achats en ligne



37% des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois

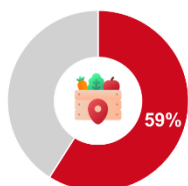


64% des habitants réalisent des achats en ligne par commodité

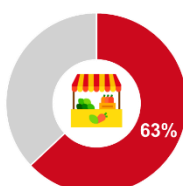


74% des habitants se font livrer à domicile leurs achats en ligne

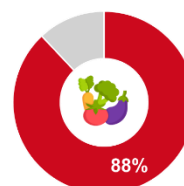
Opinion sur les produits locaux



59% des habitants réalisent des achats de produits locaux au moins une fois par semaine

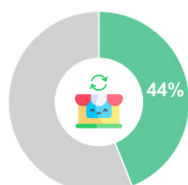


63% des habitants réalisent ces achats sur un marché

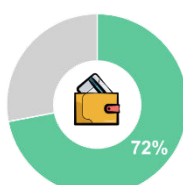


88% des habitants achètent des fruits et légumes comme produits locaux

Opinion sur les achats de « seconde-main »



44% des habitants réalisent des achats de seconde main plusieurs fois par an



72% des habitants réalisent ces achats pour économiser de l'argent



85% des habitants compte faire plus d'achats de seconde main dans l'avenir

POINTS FORTS ET POINTS DE VIGILANCE DU TERRITOIRE

Points forts	Points de vigilance
<ul style="list-style-type: none"> • Un territoire peuplé, et en progression : plus d'1 million d'habitants en 2024 (+8% depuis 2018) • Des rendements de chiffre d'affaires au m² plus élevés sur le Genevois français qu'en moyenne France • Des évasions physiques hors du Grand Genève faibles : un territoire qui répond aux besoins de ses habitants • Des flux internes nombreux et des flux frontaliers qui continuent d'augmenter, des synergies entre les territoires. • Des tendances de consommation alimentaires vers des produits qualitatifs, d'origine contrôlée, qui diversifient les circuits de distribution • Des centres-villes et centres-bourgs de proximité qui se renforcent ou se maintiennent, à soutenir. • Un maillage commercial fin et diversifié 	<ul style="list-style-type: none"> • Un fonctionnement commercial classique entre centres et périphéries, à rééquilibrer. • Des synergies entre bassins de vie à équilibrer : une multipolarisation des bassins de vie • Une dépendance forte des commerces français proches de la frontière vis-à-vis de la clientèle suisse • Des modes de déplacements encore très motorisés • Un développement fort des achats en ligne et de la livraison à domicile, pour tous les produits et tous les profils de clientèle • Des tendances de consommation qui se stabilisent, ou qui baissent pour certains produits (biens culturels et de loisirs, équipement de la personne) • Des centres-villes majeurs et des espaces commerciaux en perte de vitesse.

UTILISATION DE L'ENQUÊTE

<p>S'adapter à l'explosion de la vente en ligne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Décarboner la livraison et/ou le retrait des achats en ligne et anticiper l'augmentation en besoin de surfaces de stockage/livraisons à proximité des logements • Accompagner la mutation du commerce physique 	<p>Renforcer les polarités de proximité</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conforter le maillage commercial du territoire selon une nouvelle logique • Atténuer les effets de distorsion de concurrence commerciale transfrontalière et de lieux de flux • Privilégier les centralités urbaines pour le développement commercial
<p>Préparer l'avenir des pôles en déclin et la baisse des besoins en surface de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformer les espaces commerciaux et diversifier/décarboner les mobilités • Anticiper la baisse des besoins de m² commerciaux • Contraindre fortement le développement commercial hors polarités ou dans les secteurs mal desservis en modes actifs et collectifs 	<p>Renforcer la cohérence des politiques publiques transfrontalière d'aménagement commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Échanges d'informations et de bonnes pratiques • Projets communs et marketing collaboratif • Financements croisés et coopération institutionnelle



GLCT Grand Genève
République et canton de Genève
Rue de l'Hôtel-de-Ville 2
Case postale 3964 - 1211 Genève 3

Pôle métropolitain
du Genevois français
T +33 (0)4 50 04 54 05
infos@grand-geneve.org

Région de Nyon
T +41 (0)22 361 23 24
info@regiondenyon.ch

République et
Canton de Genève
T +41 (0)22 546 73 41
grand-geneve@etat.ge.ch