

2024
FICHE TERRITOIRE

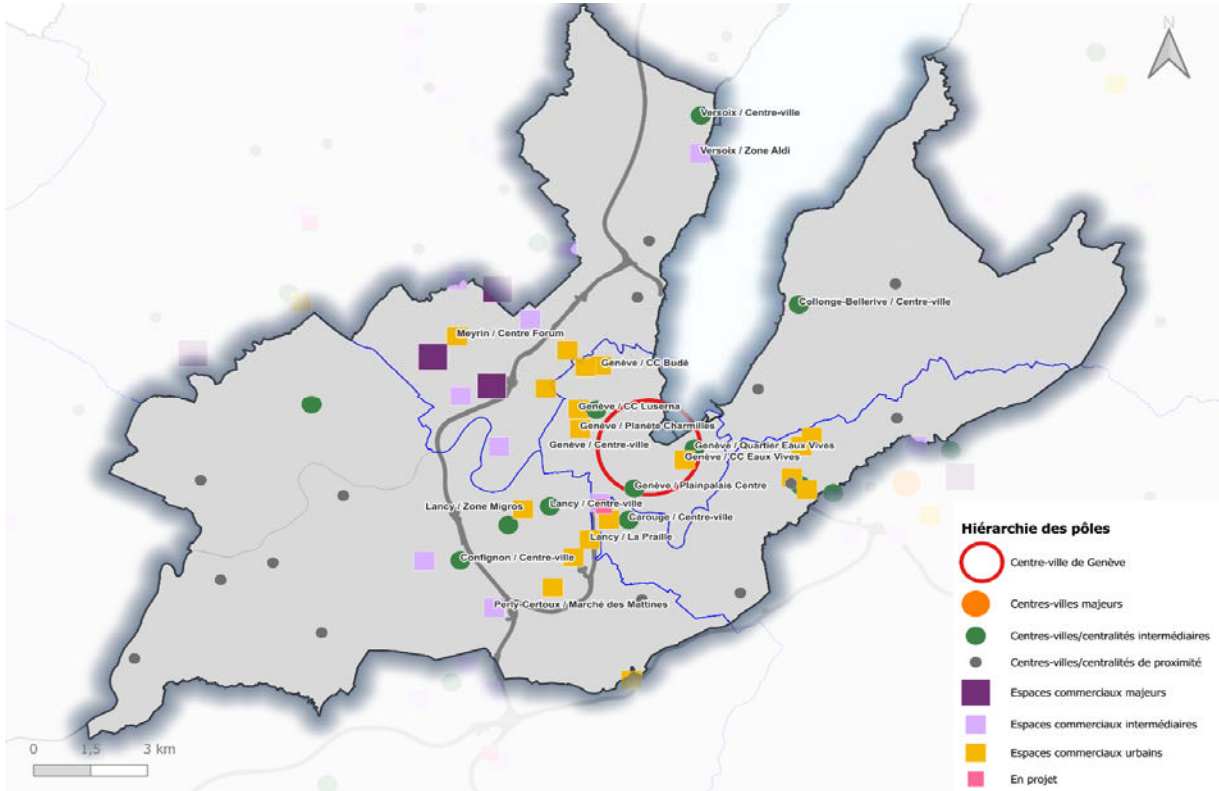
**COMPORTEMENT D'ACHATS
DES HABITANTS**
Canton de Genève



REPUBLIQUE
ET CANTON
DE GENEVE

POST TENEBRAS LUX

CARTE DE LOCALISATION DES PRINCIPAUX PÔLES DU TERRITOIRE



INDICATEURS SOCIOLOGIQUES

	Canton de Genève		Grand Genève		Évolution Territoire	% dans le Grand Genève 2024
	2024	2018	2024	2018		
Population	527'450	498'679	1'101'886	1'020'190	6%	48%
Ménages*	218'862	199'909	469'945	424'521	9%	47%
Taille des ménages	2.41	2.49	2.34	2.40	-0.1	-
Part des actifs transfrontaliers	-	-	-	-	-	-

* définition en fin de document en annexe

MARCHÉ DE CONSOMMATION

Dépenses* de consommation en 2024

3 888 M CHF

En 2024, les ménages du Canton de Genève (47 % des ménages du grand Genève) dépensent 3 888 millions de CHF par an pour leurs achats de produits de consommation courante. Cela représente 58 % des dépenses du Grand Genève.

Dépenses* par ménage en 2024

17 764 CHF

En 2024, un ménage moyen du Canton de Genève dépense 17 764 CHF par an pour ses achats de produits de consommation courante, soit 10 % de plus qu'un ménage du Grand Genève.

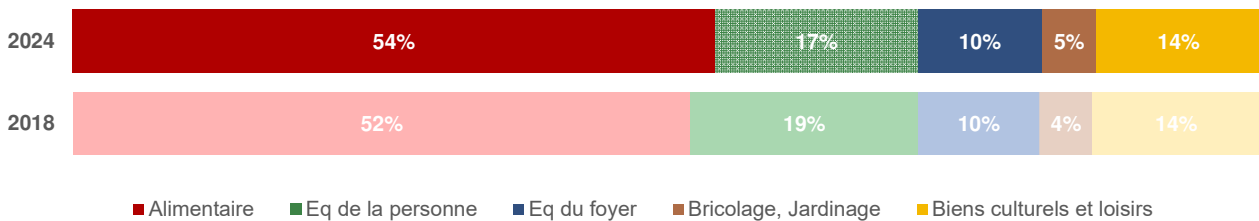
Évolution entre 2018 et 2024

**+11%
+394 M CHF**

Entre 2018 et 2024, les dépenses des ménages du Canton de Genève ont augmenté de 11%, soit +394 M CHF. À l'échelle du Grand Genève, les dépenses augmentent de 13 %.

* définition en fin de document en annexe

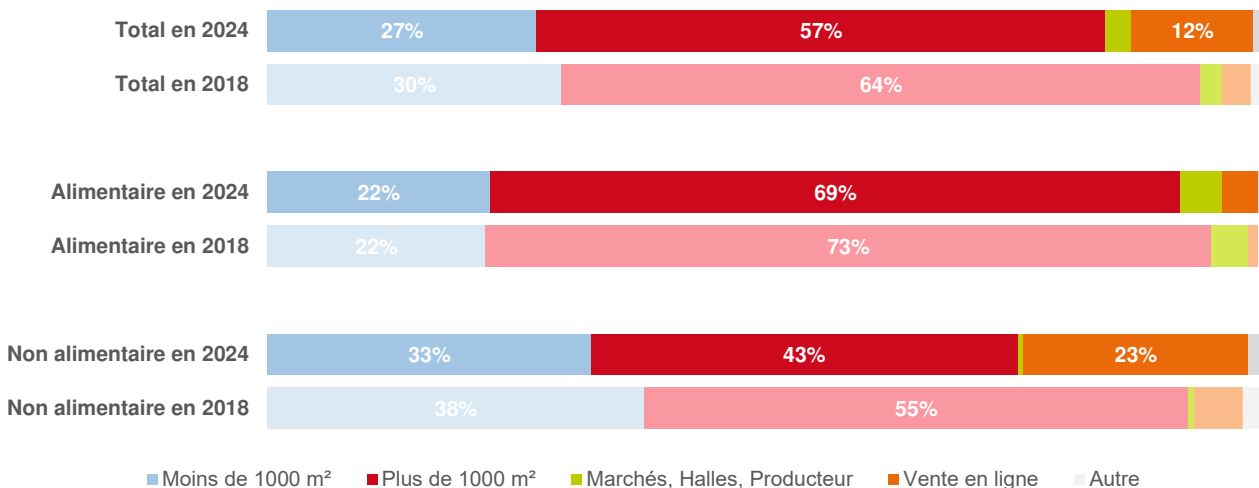
Répartition des dépenses de consommation par famille* de produits



En 2024, les ménages du Canton de Genève dépensent 54 % de leur potentiel de consommation dans les produits alimentaires. En 2018, ce pourcentage était de 52 %.

* définition en fin de document en annexe

Répartition des dépenses de consommation par circuit de distribution*



* définition en fin de document en annexe

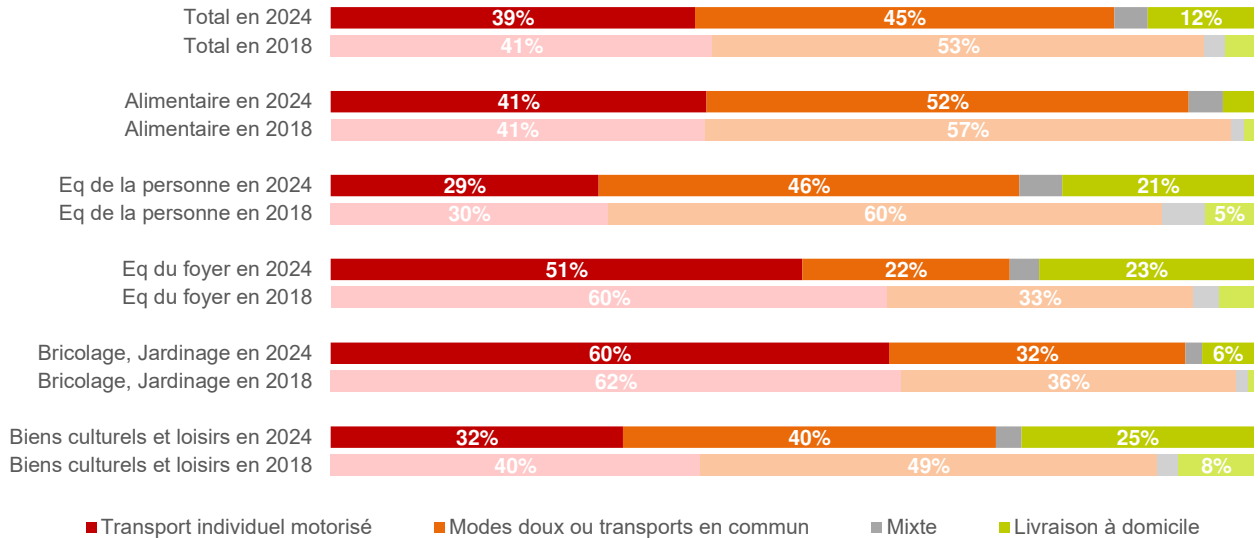
En 2024, les ménages dépensent 27 % de leur potentiel de consommation dans les commerces < 1 000 m², tous produits confondus, soit 3 points de moins qu'en 2018.

Pour l'alimentaire, 69 % des dépenses sont réalisées dans les commerces >1 000 m², soit 4 points de moins qu'en 2018.

Pour les produits non alimentaires, 23 % des dépenses des ménages sont réalisées en ligne, soit 18 points de plus qu'en 2018.

FLUX DE CONSOMMATION

Modes de déplacement* des ménages pour réaliser un achat

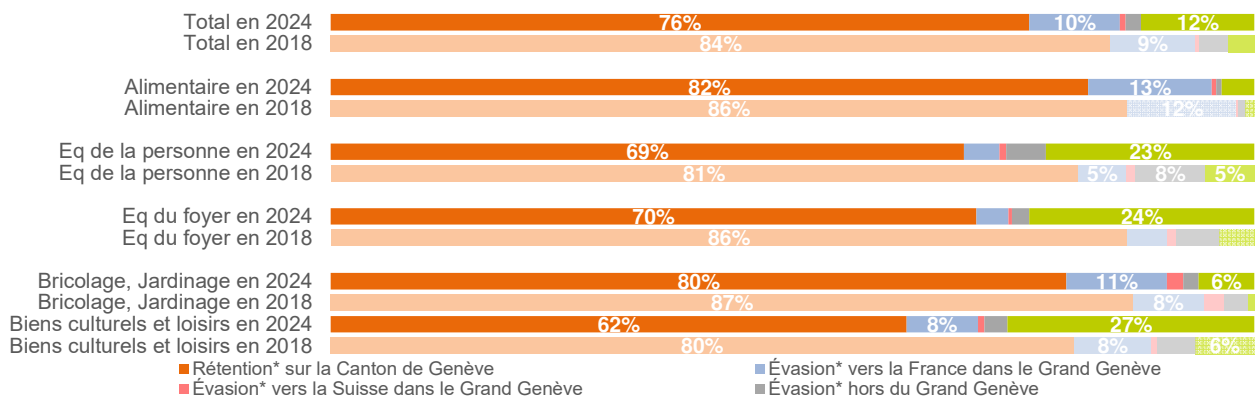


* définition en fin de document en annexe

En 2024, 45 % des achats des ménages du Canton de Genève sont réalisés en transports en commun, soit 8 % de moins qu'en 2018. Les livraisons passent de 3 à 12 %.

En alimentaire les modes doux ou actifs restent majoritaires (52%), même s'ils diminuent de 5 points par rapport à 2018. Pour les biens d'équipements du foyer et de la personne, et culturels, les TIM, transports en commun/modes doux, baissent avec des baisses de 7 à 10 points entre 2018 et 2024, et se reportent vers les livraisons (+12 à 21 pts entre les deux enquêtes). Ce résultat est cohérent avec les montants dépensés via des achats en ligne, et montre l'impact important de la vente en ligne sur la génération de trafic induit.

Répartition des dépenses des résidents par lieux de consommation



En 2024, les ménages du canton de Genève dépensent 76 % de leur potentiel de consommation, tous produits confondus, dans les commerces de leur territoire, soit une baisse de 8 points par rapport à 2018. La part et les montants des dépenses de consommation des habitants du canton restent stables (+1%), à hauteur de 10% (valeur 385 Mions CHF). Par contre la part des montants dépensés en ligne s'établit à 12% (2018 + 9 pts), pour une valeur de 481 Mions CHF. Ces évolutions sont particulièrement fortes pour les biens d'équipement de la personne.

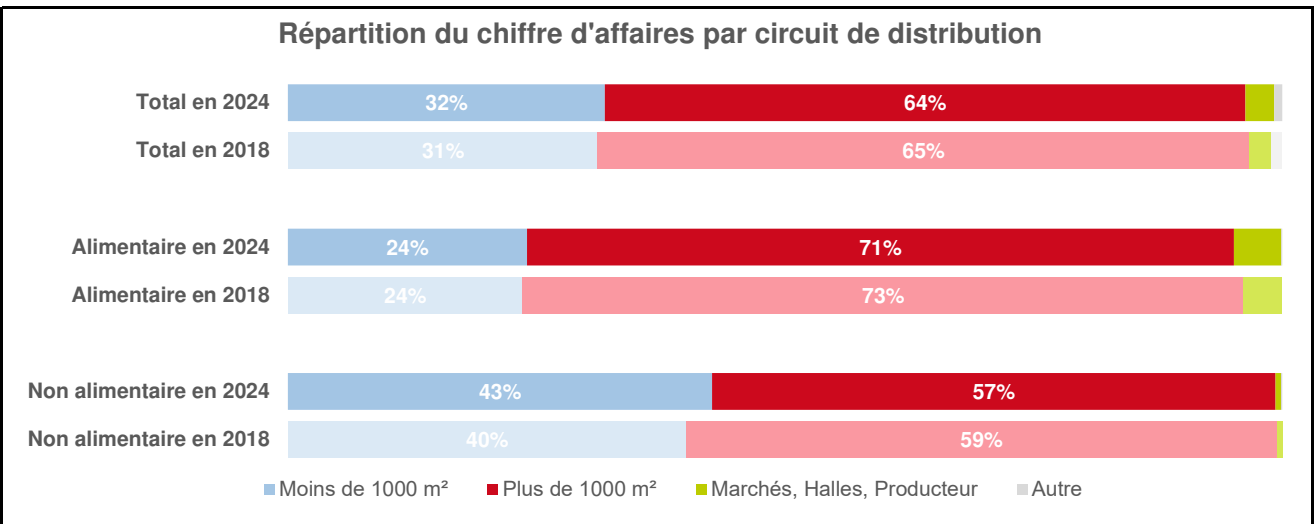
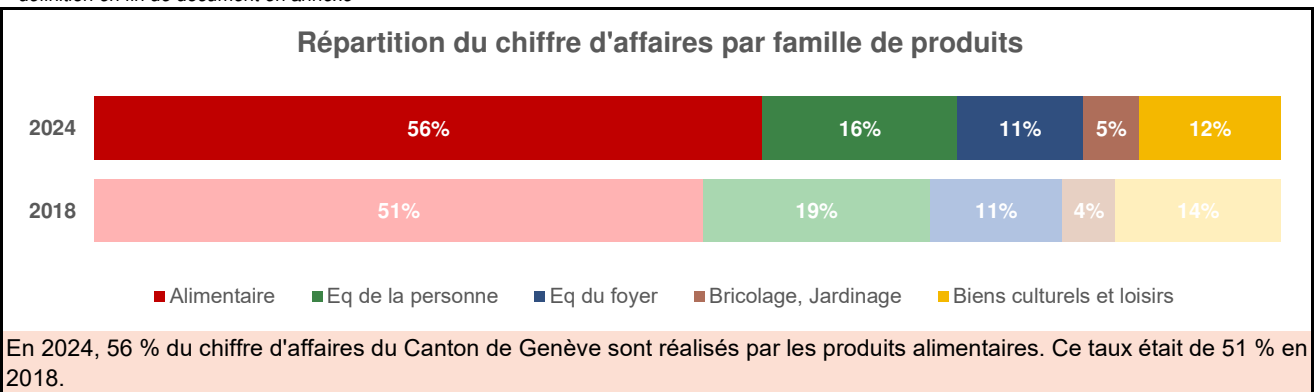
ACTIVITÉ COMMERCIALE ET CHIFFRE D'AFFAIRES*

Chiffre d'affaires* 2024	3 165 M CHF	En 2024, les commerces du Canton de Genève génèrent un chiffre d'affaires annuel de 3 165 M de CHF.
---------------------------------	--------------------	---

Part du chiffre d'affaires 2024	48%	En 2024, le chiffre d'affaires du Canton de Genève représente 52 % du chiffre d'affaires du Grand Genève.
--	------------	---

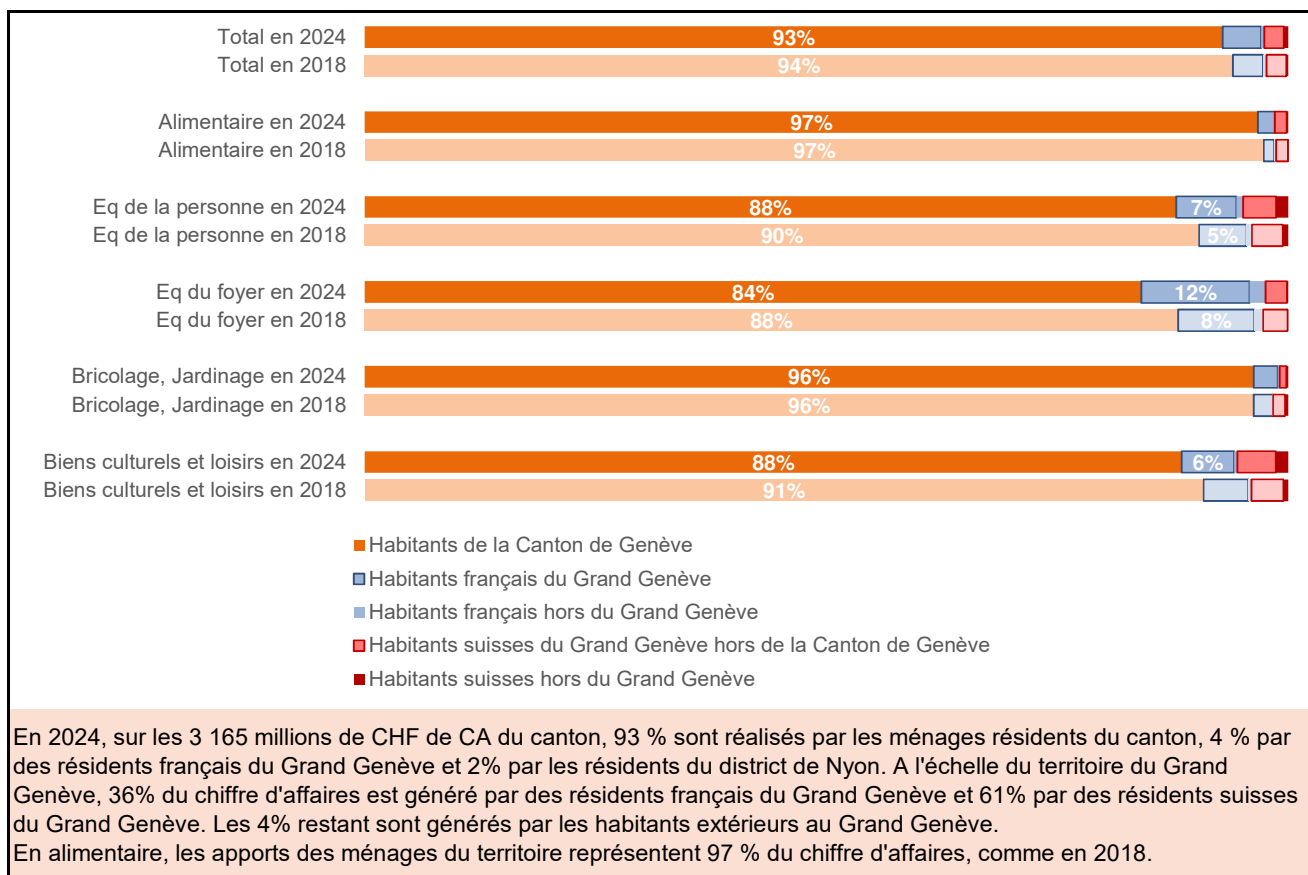
Évolution entre 2018 et 2024	+1% +27 M CHF	Entre 2018 et 2024, le chiffre d'affaires a augmenté de 1 %, soit +27 M de CHF. A titre de comparaison la dépense augmente de 9 % sur le territoire.
-------------------------------------	--------------------------	--

* définition en fin de document en annexe



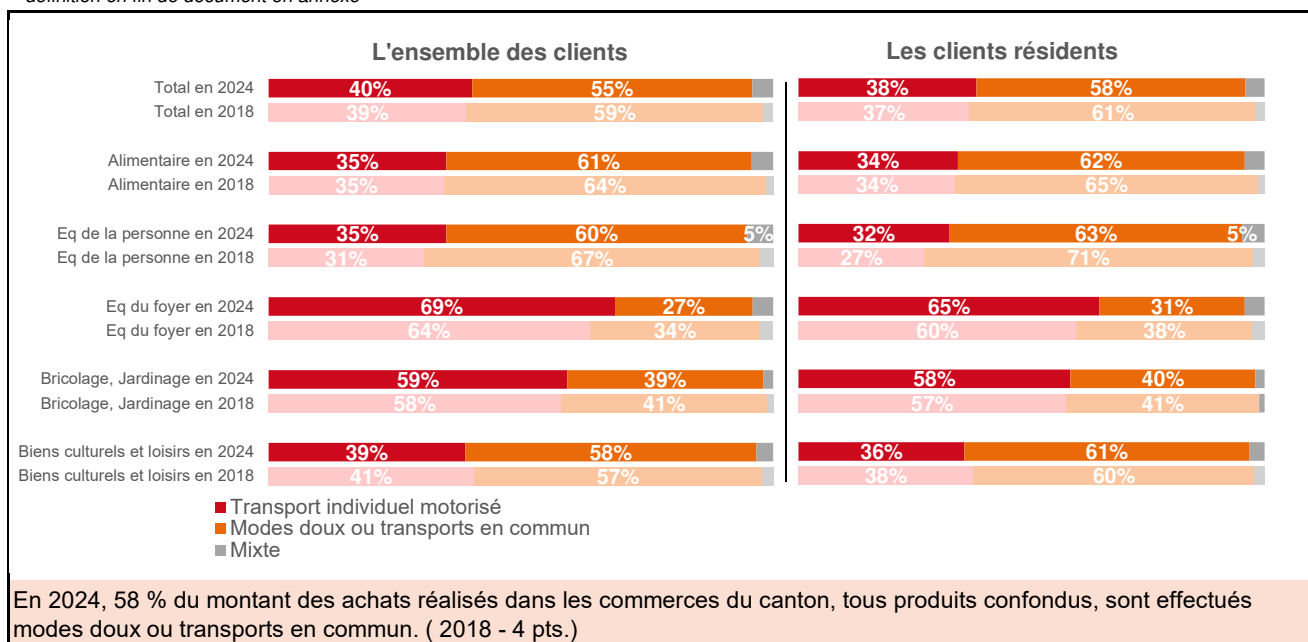
En 2024, la répartition des CA entre circuits de distribution reste stable par rapport à 2018, avec quasi 2/3 (64 %) du chiffre d'affaires pour les commerces > 1000 m². tous produits confondus, soit 1 point de moins qu'en 2018.
 Pour l'alimentaire, 71 % du CA sont réalisés par des commerces >1 000 m², (- 2 pts 2018).
 Pour les produits non alimentaires, 57 % du CA sont réalisés par des commerces > 1 000 m², soit 2018 - 2 pts.

QUI VIENT CONSOMMER SUR LE TERRITOIRE ?

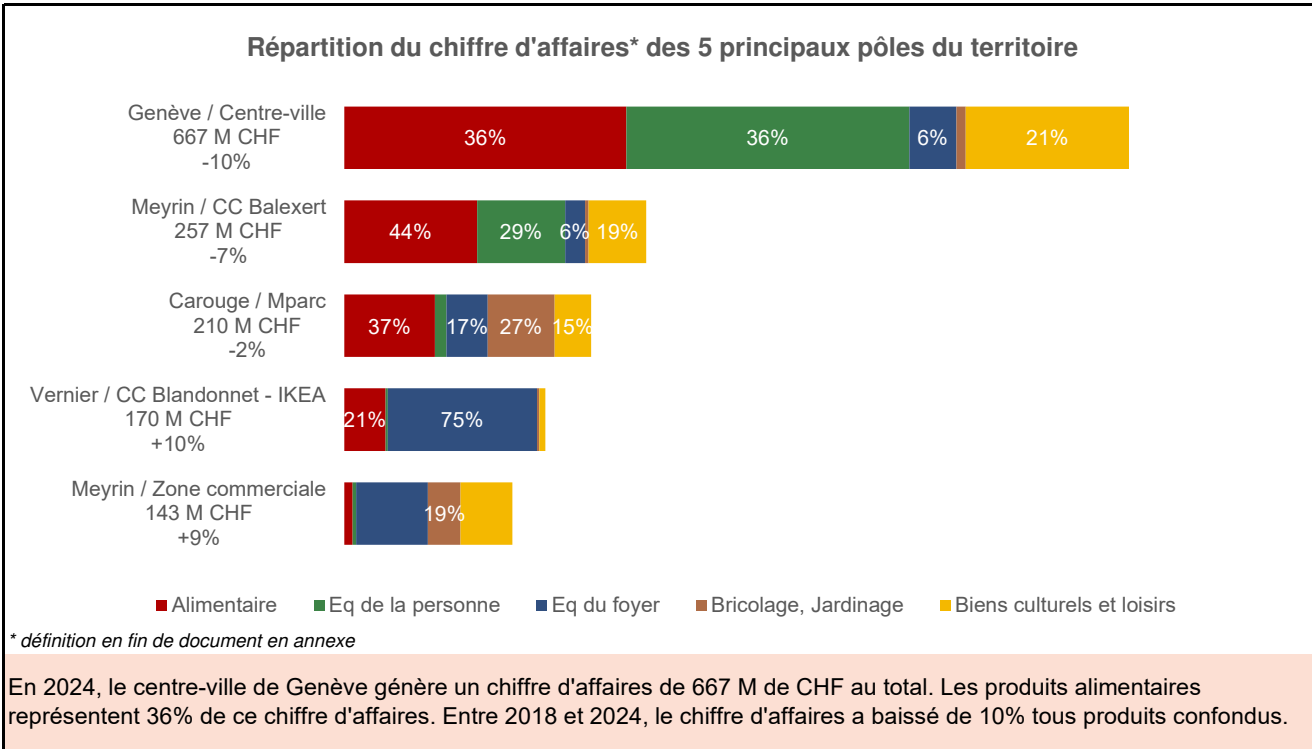
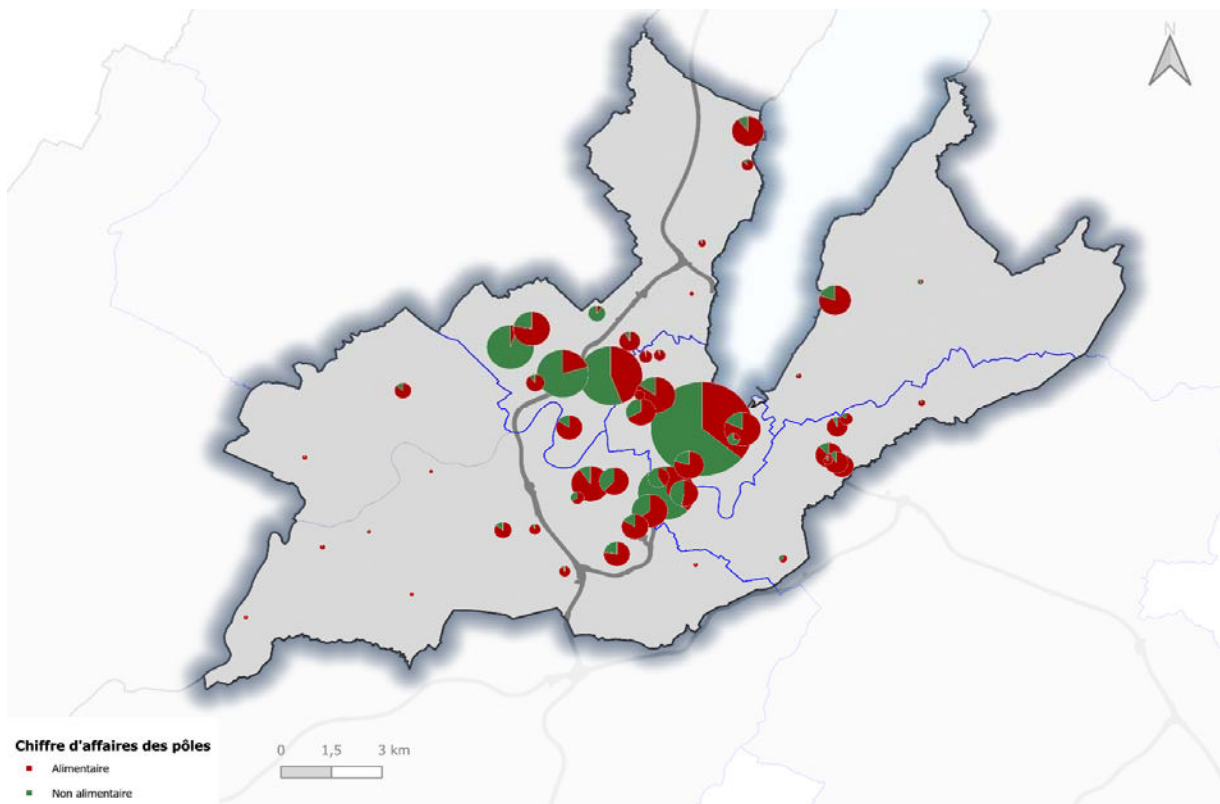


QUEL MODE DE DÉPLACEMENT* LES CLIENTS UTILISENT-ILS ?

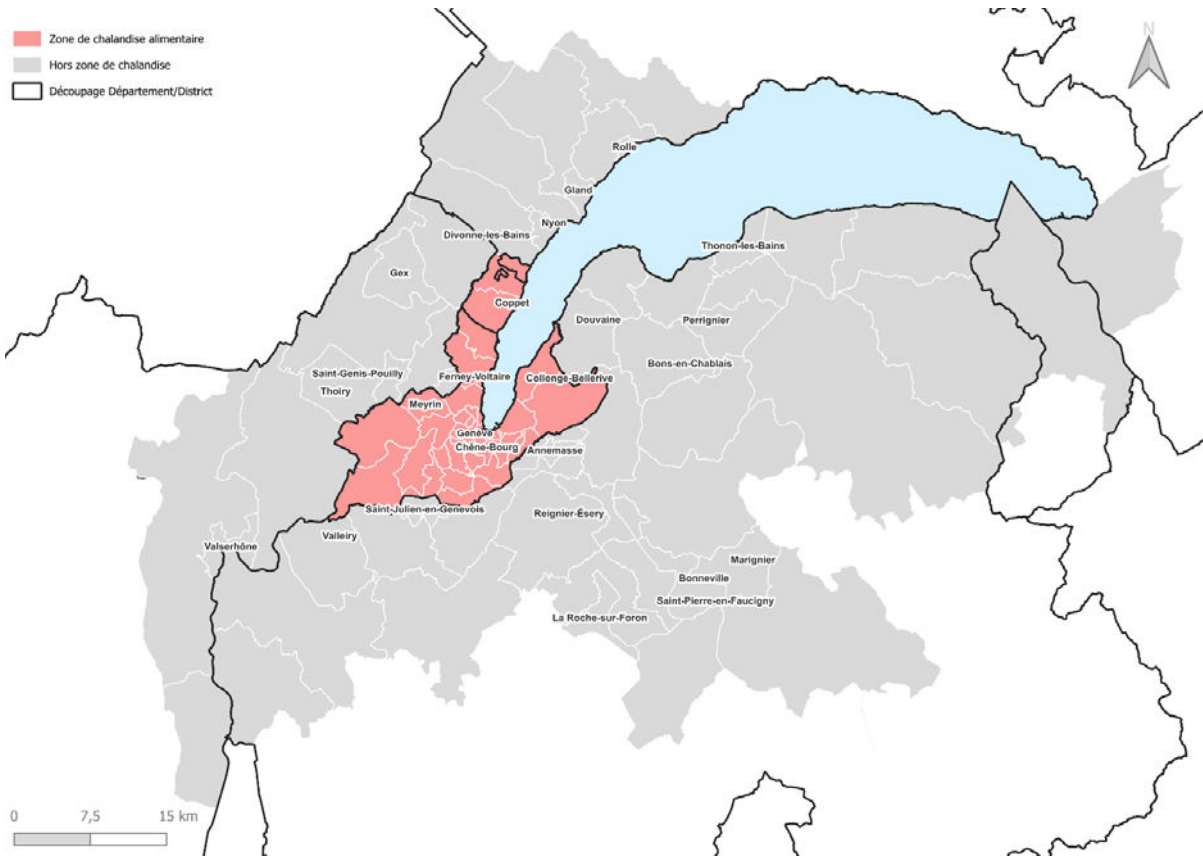
* définition en fin de document en annexe



NIVEAU D'ACTIVITÉ DES PRINCIPALES POLARITÉS DU TERRITOIRE



ZONE DE CHALANDISE* ALIMENTAIRE



* définition en fin de document en annexe

	% de chiffre d'affaires* reconstitué	Emprise* moyenne	Population
Territoire	97%	82%	527'000
Reste France	0%	0%	0
Reste Suisse	1%	19%	18'000
Zone de chalandise alimentaire 2024	1 97%	2 80%	3 546'000
Zone de chalandise alimentaire 2018	98%	84%	516'000

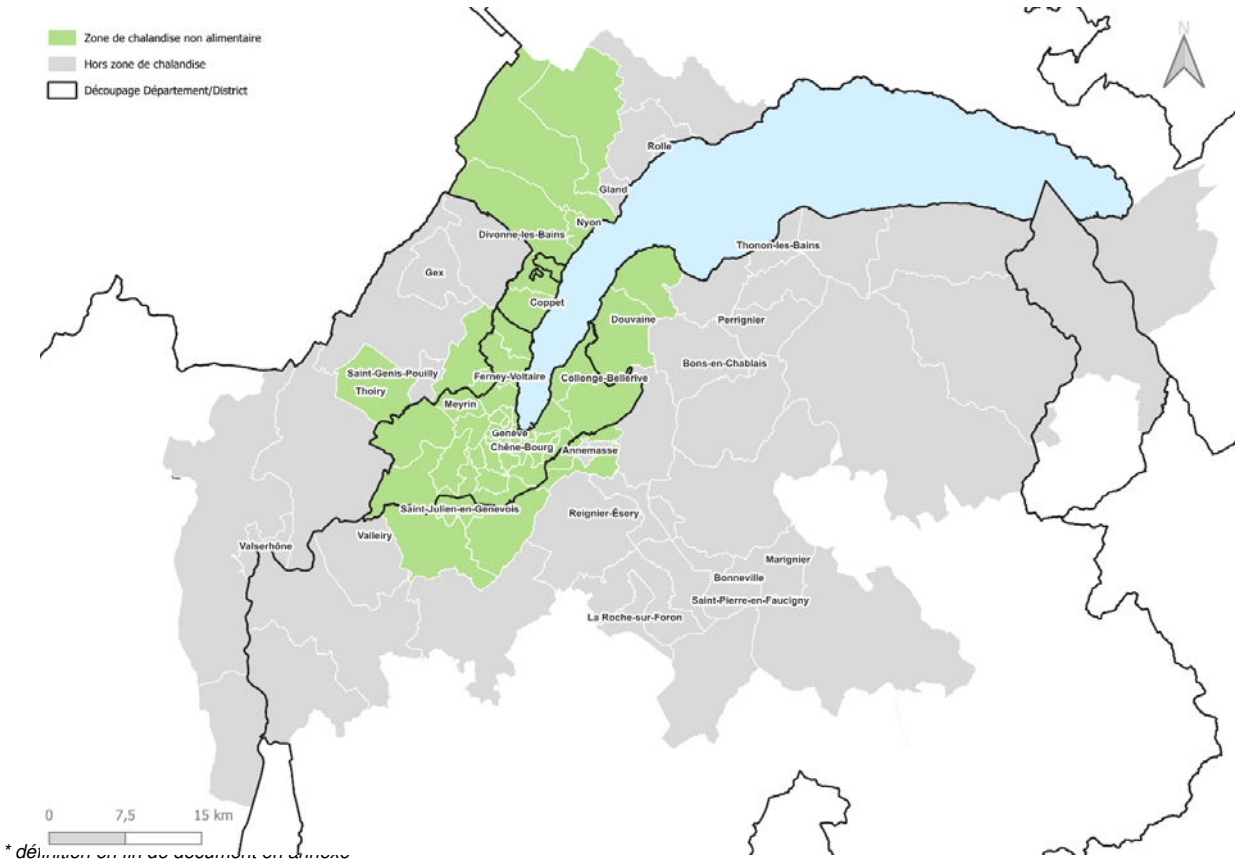
1 La zone de chalandise alimentaire permet de reconstituer 97 % du chiffre d'affaires alimentaire du territoire, contre 98 % en 2018.

2 Les résidents de la zone de chalandise alimentaire consomment 80 % de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le territoire, ce taux était de 84% en 2018.

3 La population de la zone de chalandise alimentaire est estimée à 546 000 habitants en 2024.

Les données pour la zone de chalandise de 2018 sont à périmètre constant. Les évolutions de population ne sont impactées que par l'évolution démographique de la zone, et non par une augmentation ou une diminution de la zone de chalandise.

ZONE DE CHALANDISE* NON ALIMENTAIRE



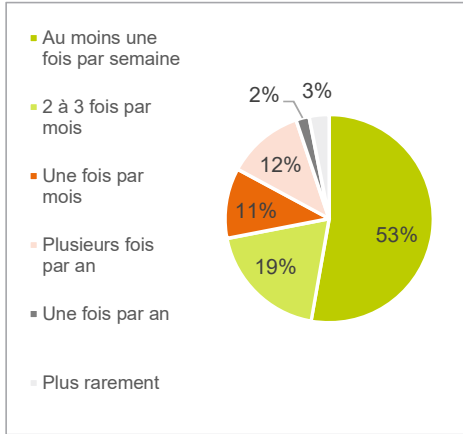
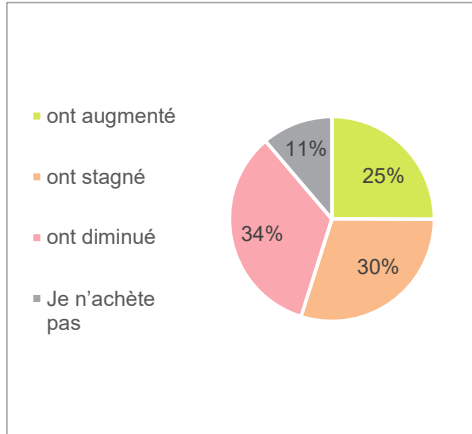
	% de chiffre d'affaires reconstitué*	Emprise* moyenne	Population
Territoire	88%	68%	527'000
Reste France	5%	14%	144'000
Reste Suisse	3%	13%	80'000
Zone de chalandise non alimentaire 2024	1 95%	2 52%	3 751'000
Zone de chalandise non alimentaire 2018	96%	63%	700'000

- 1** La zone de chalandise non alimentaire permet de reconstituer 95 % du chiffre d'affaires non alimentaire du territoire, contre 96 % en 2018.
 - 2** Les résidents de la zone de chalandise non alimentaire consomment 52 % de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le territoire, un taux était de 63% en 2018.
 - 3** La population de la zone de chalandise non alimentaire est estimée à 751 000 habitants en 2024.
- Les données pour la zone de chalandise de 2018 sont à périmètre constant. Les évolutions de population ne sont impactées que par l'évolution démographique de la zone, et non par une augmentation ou une diminution de la zone de chalandise.

ENQUÊTE QUALITATIVE - OPINION SUR LES COMMERCES DU TERRITOIRE

37% des habitants trouvent que les commerces répondent à la plupart des attentes

Achats dans les centres-villes



59%

des habitants fréquentent les centres-villes pour les commerces alimentaires

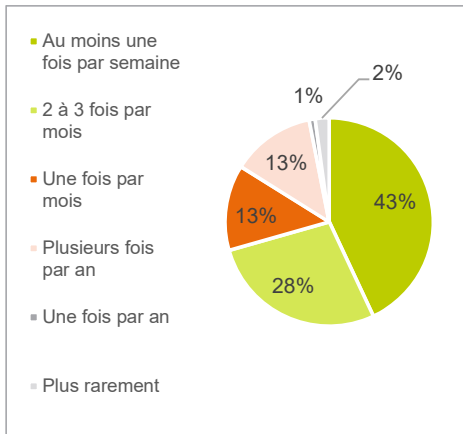
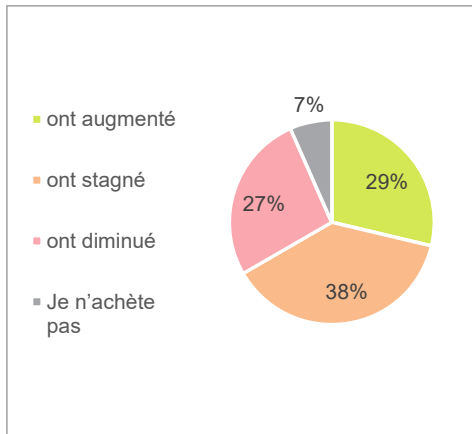
56%

des habitants fréquentent les centres-villes pour l'offre commerciale

38%

des habitants se rendent dans les centres-villes en voiture

Achats dans les zones périphériques



78%

des habitants fréquentent les zones périphériques pour les commerces alimentaires

76%

des habitants fréquentent les zones périphériques pour l'offre commerciale

56%

des habitants se rendent dans les zones périphériques en voiture

Achats dans les commerces de proximité

57% des habitants ont augmenté leurs achats dans les commerces de proximité

66% des habitants fréquentent ces commerces au moins une fois par semaine

Achats de produits locaux

65% des habitants ont augmenté leurs achats de produits locaux

62% des habitants achètent ces produits au moins une fois par semaine

Achats sur le trajet domicile-travail

15% des habitants ont augmenté leurs achats sur leur trajet domicile-travail

61% des habitants réalisent ces achats au moins une fois par semaine

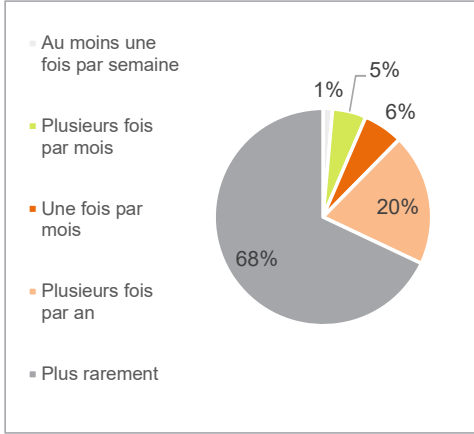
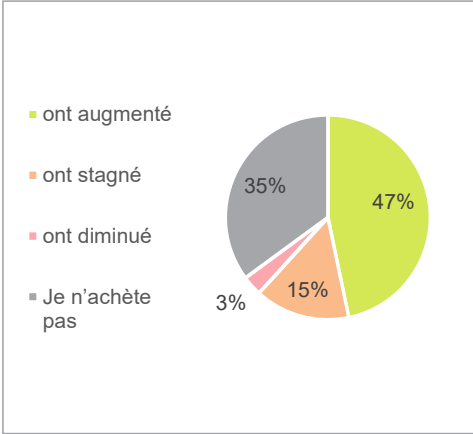
Achats transfrontaliers

20% des habitants ont augmenté leurs achats transfrontaliers

28% des habitants réalisent ces achats au moins une fois par semaine

ENQUÊTE QUALITATIVE - OPINION SUR LES ACHATS EN LIGNE ET EN 2ND MAIN

Achats en seconde main



74%
des habitants utilisent la seconde main pour économiser de l'argent

72%
des habitants désirent réaliser plus d'achats en seconde main à l'avenir

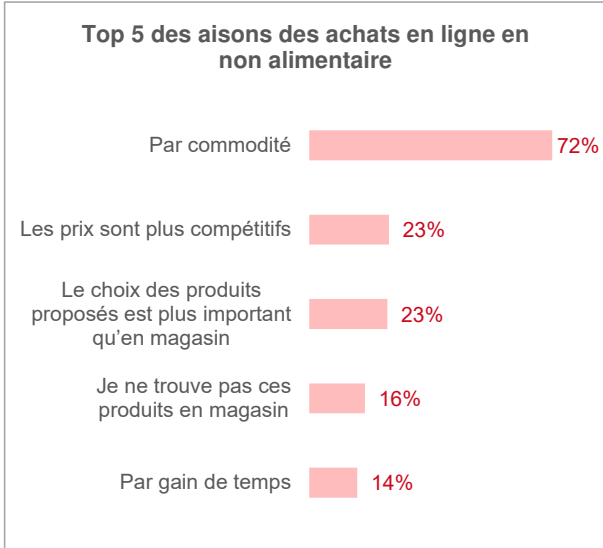
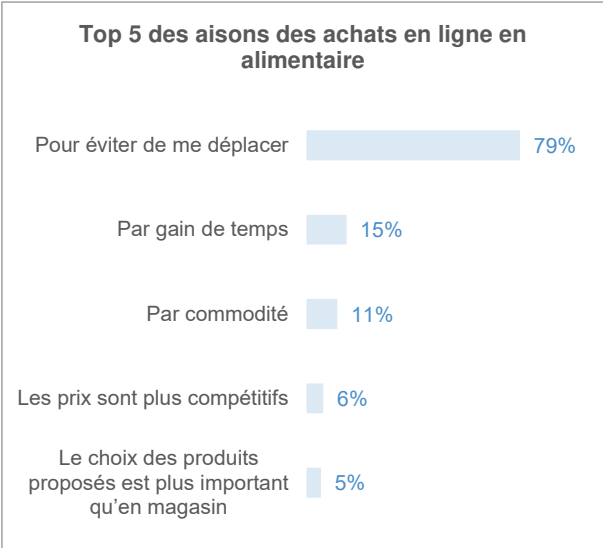
Achats en ligne

25% des habitants ont augmenté leurs achats en ligne

8% des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, pour les produits alimentaires

26% des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, pour les produits non alimentaires

Alimentaire | **Non alimentaire**



93% des habitants se font livrer leurs achats sur internet à domicile

86% des habitants se font livrer leurs achats sur internet à domicile

91% des habitants utilisent la livraison à domicile pour éviter de porter des charges lourdes

87% des habitants utilisent la livraison à domicile pour gagner du temps

SYNTHÈSE 1/2

La population du Canton de Genève est estimée à plus de 528 000 habitants en 2024, soit une évolution de +6 % depuis 2018, légèrement inférieure à celle du Grand Genève (+10 %).

Les dépenses moyennes des ménages du Canton de Genève (17764 CHF) sont supérieures de 10 % à celles des ménages du Grand Genève. Ces dépenses ont augmenté de 11 % entre 2018 et 2024. La part des produits alimentaires dans ces dépenses s'élève à 54 %, supérieures au niveau de celui des autres résidents du Grand Genève.

La part des dépenses en vente en ligne qui s'établit à 12 % (tous produits confondus) a fortement augmenté entre 2018 et 2024, suivant la même tendance que l'ensemble des ménages du Grand Genève. (+ 3 pts en alimentaire, et +18 pts en non alimentaire) Pour leurs achats, les habitants du Canton de Genève se déplacent majoritairement en mode doux ou en transports en commun (45 %, - 8pts), bien que cette proportion ait diminué au profit des achats en ligne (12 %, 2018 + 9 pts). La voiture est majoritairement utilisée lors d'un achat en équipement du foyer ou en bricolage-jardinage.

La part des dépenses dans le canton est en baisse entre 2018 et 2024 au profit de l'achat en ligne pour l'ensemble des familles de produits.

Le chiffre d'affaires généré par les commerces du Canton de Genève en 2024 représente 52 % de celui du Grand Genève. Il est stable par rapport à 2018, contrairement au chiffre d'affaires du Grand Genève qui augmente de 5%.

56% de ce chiffre d'affaires provient des produits alimentaires, un niveau inférieur à la moyenne du Grand Genève. Les commerces de plus de 1000 m² représentent 64 % de ce chiffre d'affaires (71% en alimentaire), c'est 2 points de moins qu'à l'échelle du Grand Genève.

93 % de ce chiffre d'affaires est généré par des ménages résidant le canton. Le centre-ville de Genève est le principal pôle du territoire en termes de chiffre d'affaires. C'est le premier pôle du Grand Genève, termes de chiffre d'affaires.

Le rayonnement du Canton de Genève est très différent selon la catégorie de produit : en alimentaire il se limite au canton et quelques secteurs limitrophes dans le district de Nyon. En revanche en non alimentaire il rayonne sur l'ensemble des secteurs suisses du Grand Genève et aussi sur des franges limitrophes de la frontière française.

Enfin, 37 % des habitants estiment que les commerces répondent à la plupart de leurs attentes. Ce taux est supérieur de 6 points à la moyenne du Grand Genève et similaire à celui des autres résidents suisses.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Des dépenses de consommation supérieures aux moyennes du Grand Genève et du canton de Genève, en progression. - Le canton est le premier territoire du Grand Genève en terme de population, de consommation et de chiffre d'affaires. - 5 des 10 principaux pôles du Grand Genève sont situés dans le canton. - Une majorité de part de mobilités douces sur la ville de Genève. Très peu de déplacement motorisés, hormis pour des produits spécifiques. 	<ul style="list-style-type: none"> - Une attractivité faible des résidents français, ciblée sur quelques produits et enseignes.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer l'attractivité des centralités ou des quartiers de proximité pour capter davantage les dépenses des ménages du canton. - Le premier territoire du Grand Genève, des évasions limités en alimentaire mais aussi en non alimentaire. 	<ul style="list-style-type: none"> - Une augmentation significative des achats en ligne entre 2018 et 2022, similaire à la tendance observée pour l'ensemble des dépenses du Grand Genève. - Les deux principaux pôles du canton sont en perte de vitesse : le centre-ville de Genève et le CC Balaxert.

SYNTHÈSE 2/2

Leviers d'actions

Outils de planification urbaine et commerciale

A. Dans le PDCn, la stratégie économique cantonale et dans les PDCom, au cours de leur révision:

Conforter les centralités de : Genève / Centre-ville, Genève / Quartier Servette Charmilles, Genève / Quartier Eaux Vives et Genève / Plainpalais Centre

Stabiliser les espaces commerciaux de : Genève / Planète Charmilles et Genève / Aéroport

Adapter l'offre de tous les autres espaces commerciaux

Développer les centralités de : Veyrier - Centre-ville, Puplinge - Centre-bourg, Meinier - Centre-bourg, Cologny - Centre-bourg et Pregny-Chambésy-Centre-bourg et conforter toutes les autres

Conforter les espaces commerciaux de: Meyrin - CC Balexert, Carouge - MParc, Lancy - Zone Migros, Thônex-CC Coop et Chêne-Bougeries-Zone Coop

Stabiliser les espaces commerciaux de : Vernier-CC Blandonnet - IKEA, Genève-Planète Charmilles, Lancy-Zone Migros Reunies, Chêne-Bourg-Migros Bel Air, Vernier-Zone Migros, Vernier-CC Arcenter, Genève-Aéroport, Chêne-Bourg-Zone Coop et Versoix-Zone Aldi

Adapter l'offre de tous les autres espaces commerciaux

B. Dans le PDCn et dans les PUS et PDQ, au cours de leur révision :

1.Privilégier les formats de maximum 1 000 m² voire 300 m² de surface de vente dans les espaces de bourgs et moins denses

2. Imposer des études de programmation et plans de merchandising pour le développement commercial dans les lieux de flux et pôles d'échanges multimodaux

3.Dans le PUS,

Déterminer des linéaires :

.de protection du commerce dans les centralités pour éviter la mutation de rez-de-chaussée actifs en d'autres vocations (logement, garage),

.de protection de la diversité commerciale en écartant des sous-destinations (services avec accueil de clientèle) afin de favoriser la vitalité commerciale, via l'artisanat et commerce de détail ainsi que la restauration uniquement

Retirer les linéaires de protection du commerce de certaines rues en déprise, en frange des centres-villes pour favoriser le recyclage en d'autres vocations (bureau, habitat, garage, locaux communs)

4.Requalifier les centralités (espaces publics, végétalisation, points d'eau, mobilier urbain, terrasses) et améliorer l'accessibilité et le stationnement tous modes, tant en termes de capacité qu'en termes de réglementation (payante ou temporaire) plus attractive, au regard de la gratuité pratiquée dans les zones commerciales périphériques

5.Élaborer des prescriptions contraignantes dans les PDCn, ZDAM et PLQ en termes de qualité paysagère, architecturale et environnementale concernant les espaces commerciaux

6.En renouvellement urbain, relocaliser l'offre commerciale en fonction des dessertes actuelles

Outils de connaissance et d'analyse

7.Créer des observatoires de l'offre commerciale des centralités et mettre à jour les recensements régulièrement pour veiller à la diversité de l'offre commerciale et analyser la vacance afin de piloter au mieux les politiques publiques afférentes

Interventions autres

8.Soutenir la fréquentation des petits commerces locaux avec la mise en place de dispositifs de bons d'achats ou de campagnes de communication

9.Acquérir/Conserver en "mains communales/publiques" des locaux commerciaux afin de contribuer à la diversité commerciale et amorcer de nouvelles activités

10. Autoriser dans les bases légales plusieurs destinations de construction dans les zonages urbains pour intensifier / mixer / hybrider, notamment au sein même d'une opération immobilière, et également dans les zonages périphériques, pour intégrer notamment de l'habitat et du bureau, voire des équipements d'intérêts collectifs

ANNEXE MÉTHODOLOGIE 1/2

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 9 162 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 9 162 ménages ont été interrogés sur les réseaux sociaux entre mai et juin sur leurs achats effectifs de 30 produits de consommation courante. Cette enquête est une mise à jour de l'enquête de 2018 menée sur le même périmètre d'étude et sur les mêmes produits de consommation.

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 du foyer : 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 (mai 2024) soit : 1 € = 0,991423 CHF ou 1 CHF = 1,00868 €

Quelques éléments de méthode

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 CHF, 10 CHF sont consacrés à cette dépense.



ANNEXE MÉTHODOLOGIE 2/2

Quelques éléments de méthode

Formes de vente ou circuits de distribution

- ▶ Les commerces de moins de 1000m² : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est inférieure à 1000 m².
- ▶ 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 m².
 - 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 m² 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).

Zone de chalandise

Un examen détaillé des flux : résultats du "qui, achète quoi, où et pour combien," pourra permettre de déterminer des "zones de chalandise" et des "taux d'emprise". Une zone de chalandise correspond à l'ensemble des secteurs d'habitation de la clientèle d'un lieu donné ou d'une zone. On considère qu'une zone de chalandise est délimitée lorsque les secteurs sélectionnés permettent de reconstituer environ 80 % du chiffre d'affaires du pôle. L'emprise correspond à la part de marché théorique captée par les points de vente de la zone étudiée :

Taux d'emprise du pôle commercial sur le secteur de résidence =

$$\frac{\text{Contribution au chiffre d'affaires du pôle}}{\text{Dépense commercialisable des ménages du secteur de résidence}}$$

Elle est généralement exprimée en pourcentage de la dépense, d'où l'expression de "taux d'emprise".

