

2024  
FICHE TERRITOIRE

**COMPORTEMENT D'ACHATS  
DES HABITANTS**

Canton de Genève - Rive gauche

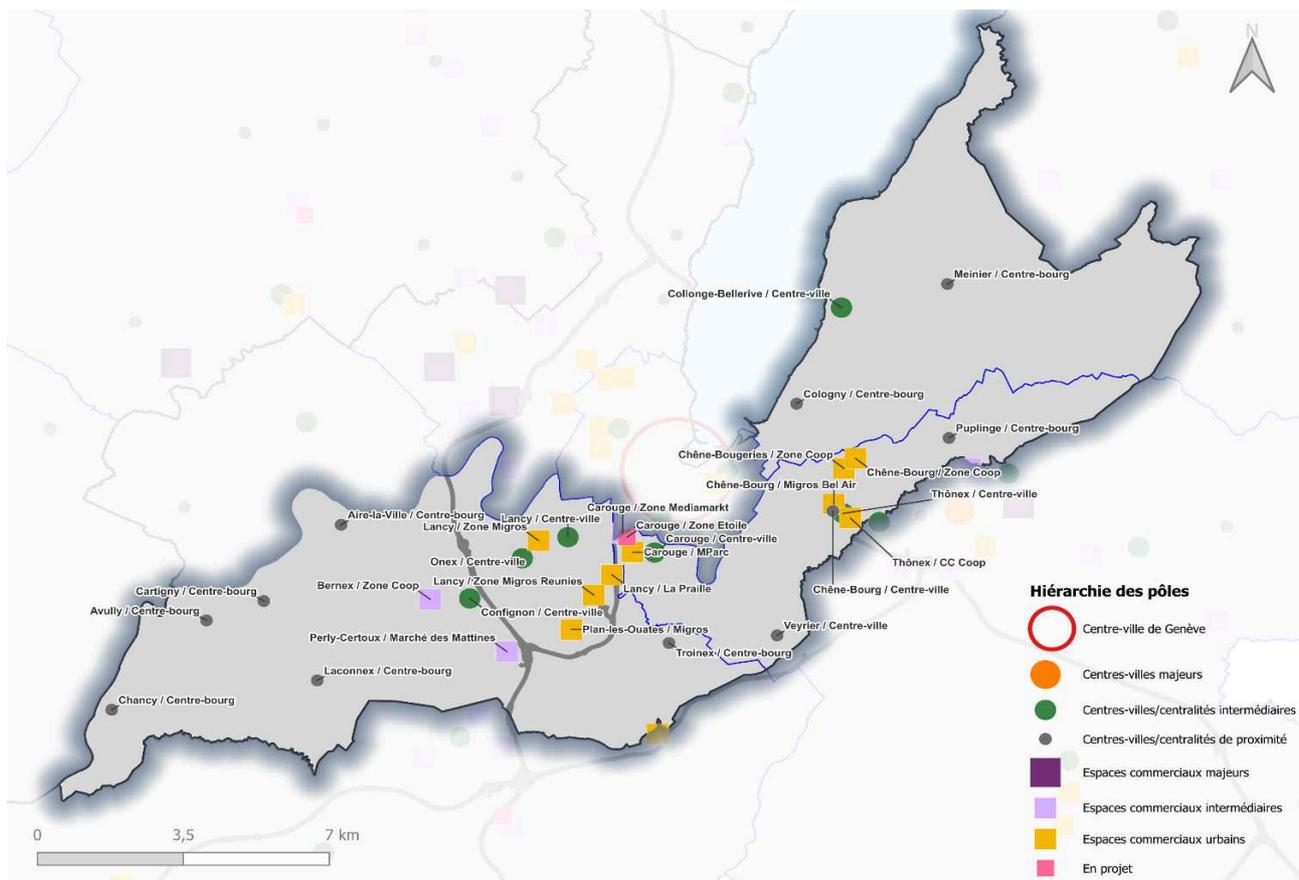


POST TENEBRAS LUX

REPUBLIQUE  
ET CANTON  
DE GENEVE

RIVE  
GAUCHE

## CARTE DE LOCALISATION DES PRINCIPAUX PÔLES DU TERRITOIRE



## INDICATEURS SOCIOLOGIQUES

	Canton de Genève - Rive gauche		Grand Genève		Évolution Territoire	% dans le Grand Genève 2024
	2024	2018	2024	2018		
<b>Population</b>	<b>205'321</b>	192'950	<b>1'101'886</b>	1'020'190	<b>6%</b>	<b>19%</b>
<b>Ménages*</b>	<b>80'754</b>	72'716	<b>469'945</b>	424'521	<b>11%</b>	<b>17%</b>
<b>Taille des ménages</b>	<b>2.54</b>	2.65	<b>2.34</b>	2.40	<b>-0.1</b>	-
<b>Part des actifs transfrontaliers</b>	-	-	-	-	-	-

\* définition en fin de document en annexe

## MARCHÉ DE CONSOMMATION

Dépenses\* de consommation en 2024 **1 477 M CHF**

En 2024, les ménages du Canton de Genève - Rive gauche ( qui représentent 17 % des ménages du Grand Genève) dépensent 1 477 millions de CHF par an pour leurs achats de produits de consommation courante. Cela représente 19 % des dépenses du Grand Genève.

Dépenses\* par ménage en 2024 **18 296 CHF**

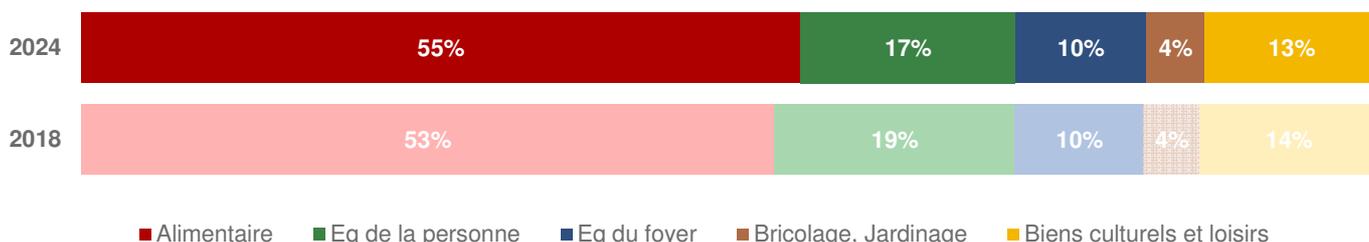
En 2024, un ménage moyen du Canton de Genève - Rive gauche dépense 18 296 CHF par an pour ses achats de produits de consommation courante, soit 13 % de plus qu'un ménage du Grand Genève.

Évolution entre 2018 et 2024 **+13% +170 M CHF**

Entre 2018 et 2024, les dépenses des ménages du Canton de Genève - Rive gauche ont augmenté de 13 %, soit +170 M de CHF. À l'échelle du Grand Genève, les dépenses augmentent de 13 %.

\* définition en fin de document en annexe

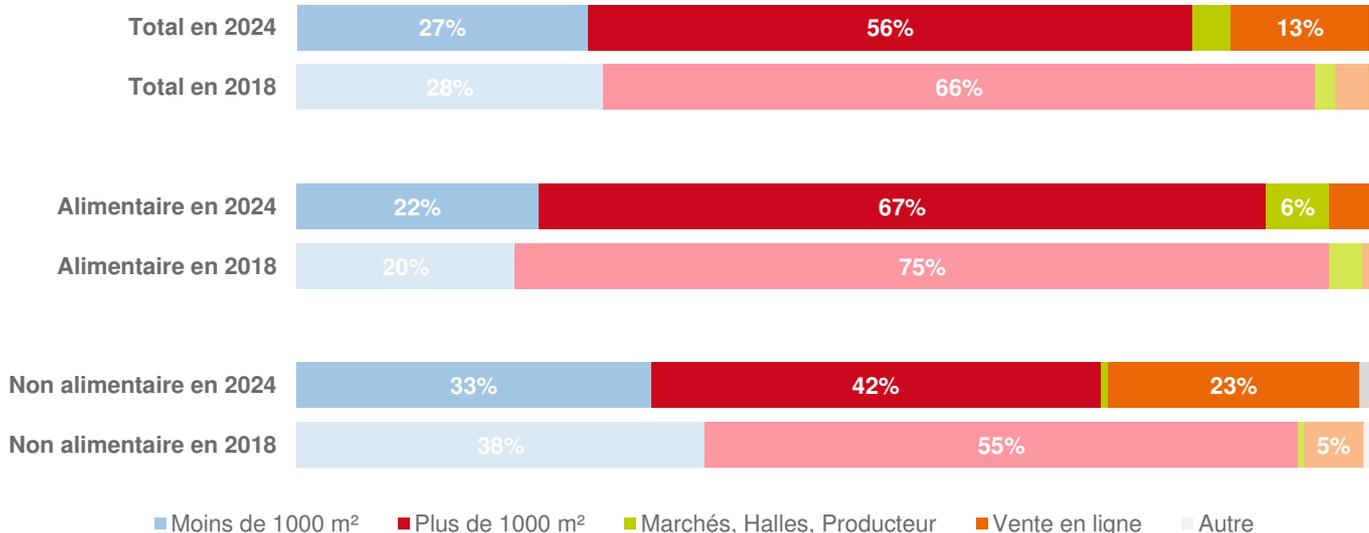
### Répartition des dépenses de consommation par famille\* de produits



En 2024, les ménages du Canton de Genève - Rive gauche dépensent 55 % de leur potentiel de consommation dans les produits alimentaires. En 2018, ce pourcentage était de 53 %.

\* définition en fin de document en annexe

### Répartition des dépenses de consommation par circuit de distribution\*



\* définition en fin de document en annexe

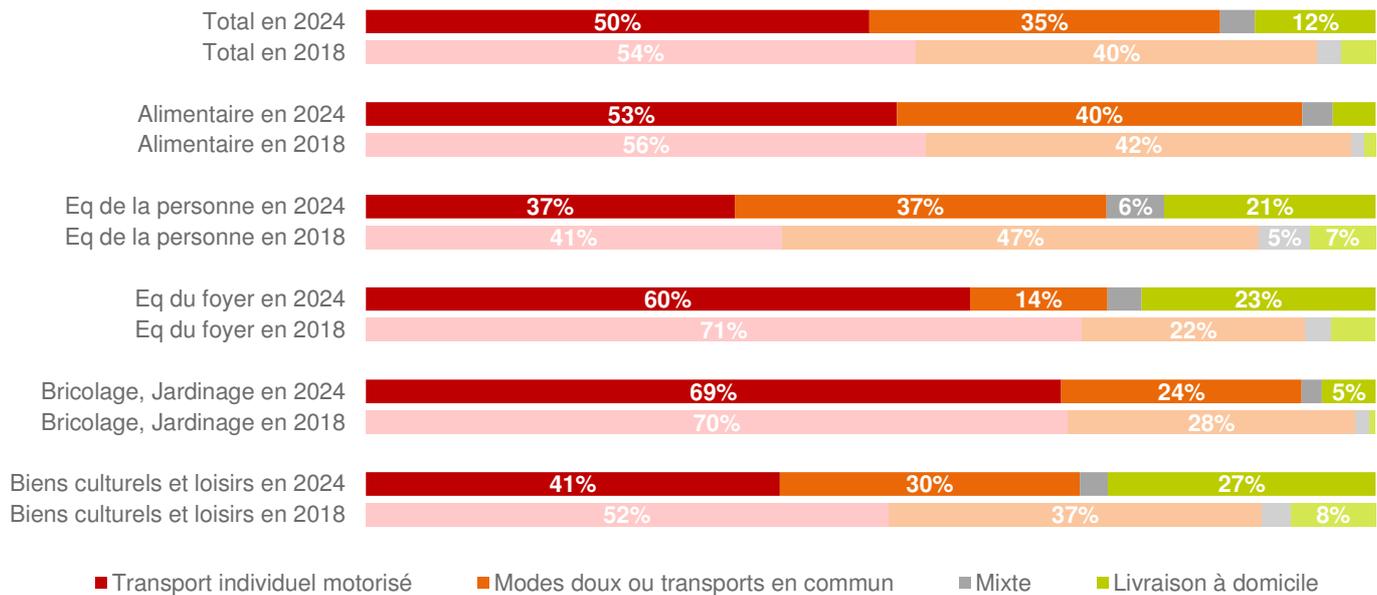
En 2024, les ménages dépensent 27 % de leur potentiel de consommation dans les commerces de moins de 1 000 m², tous produits confondus, soit 1 point de moins qu'en 2018.

Pour l'alimentaire, 67 % des dépenses sont réalisées dans les commerces de plus de 1 000 m², soit 7 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

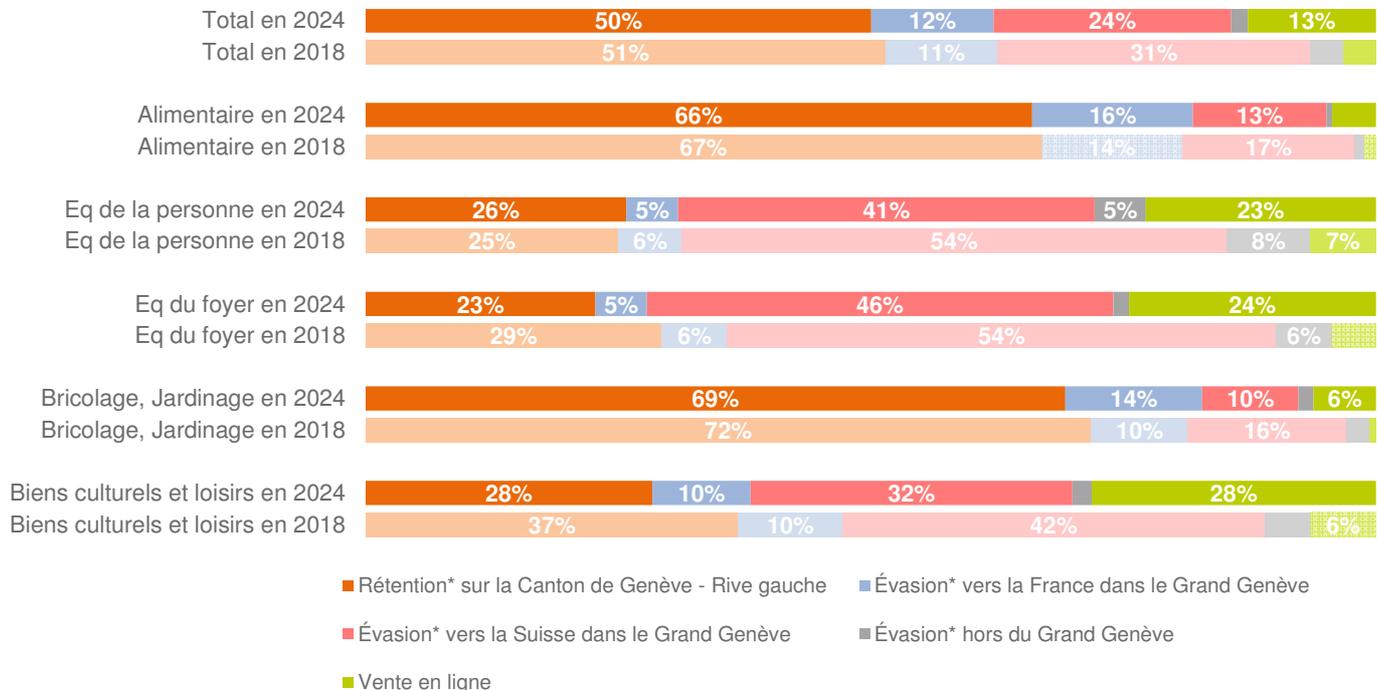
### Modes de déplacement\* des ménages pour réaliser un achat



\* définition en fin de document en annexe

En 2024, 50 % des achats des ménages du Canton de Genève - Rive gauche sont réalisés en mode motorisé.

### Répartition des dépenses des résidents par lieux de consommation



\* définition en fin de document en annexe

En 2024, les ménages du Canton de Genève - Rive gauche dépensent 50 % de leur potentiel de consommation, tous produits confondus, dans les commerces de leur territoire. Ce taux était de 51 % en 2018.

## ACTIVITÉ COMMERCIALE ET CHIFFRE D'AFFAIRES\*

Chiffre d'affaires\* 2024

**919 M CHF**

En 2024, les commerces du Canton de Genève - Rive gauche génèrent un chiffre d'affaires annuel de 919 M de CHF.

Part du chiffre d'affaires 2024

**14%**

En 2024, le chiffre d'affaires du Canton de Genève - Rive gauche représente 14 % du chiffre d'affaires du Grand Genève.

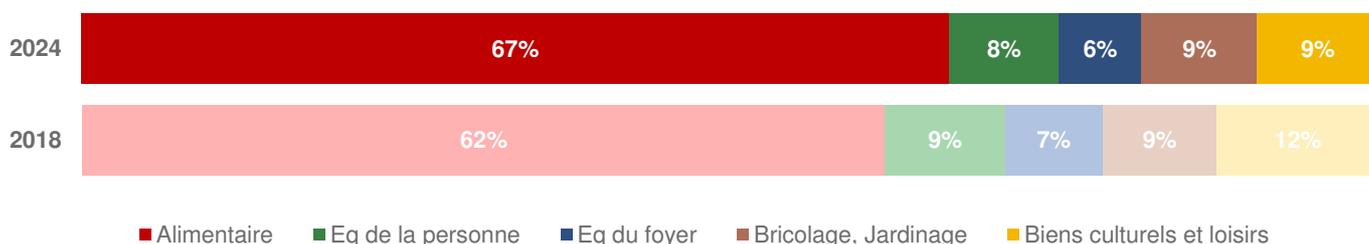
Évolution entre 2018 et 2024

**10% +82 M CHF**

Entre 2018 et 2024, le chiffre d'affaires a progressé de 10 %, soit +82 M de CHF. A titre de comparaison la dépense augmente de 13% sur le territoire.

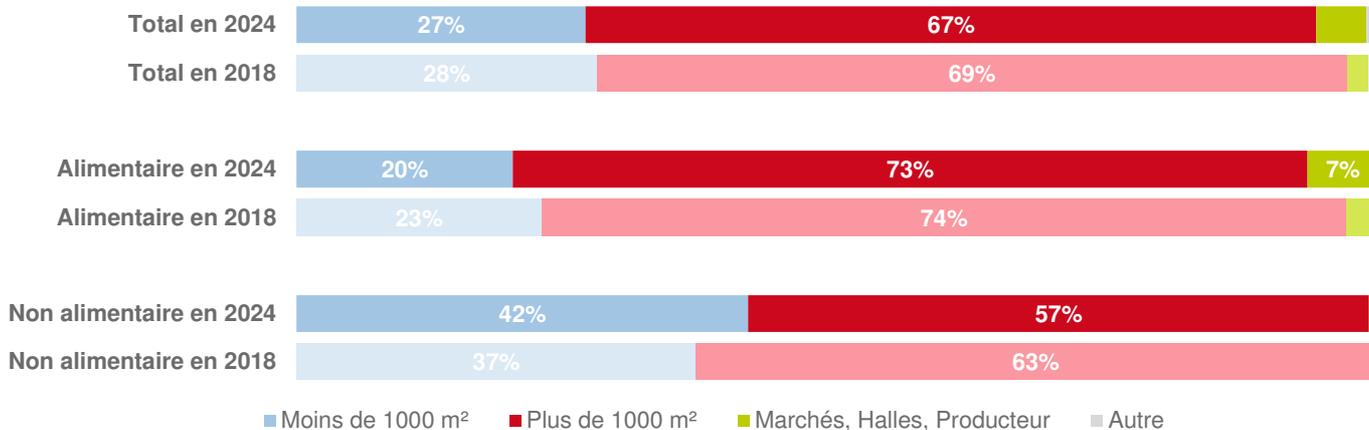
\* définition en fin de document en annexe

### Répartition du chiffre d'affaires par famille de produits



En 2024, 67 % du chiffre d'affaires du Canton de Genève - Rive gauche sont réalisés par les produits alimentaires. Ce taux était de 62 % en 2018.

### Répartition du chiffre d'affaires par circuit de distribution



#### Les constats suivants sont à mettre en lien avec l'offre commerciale présente sur le territoire

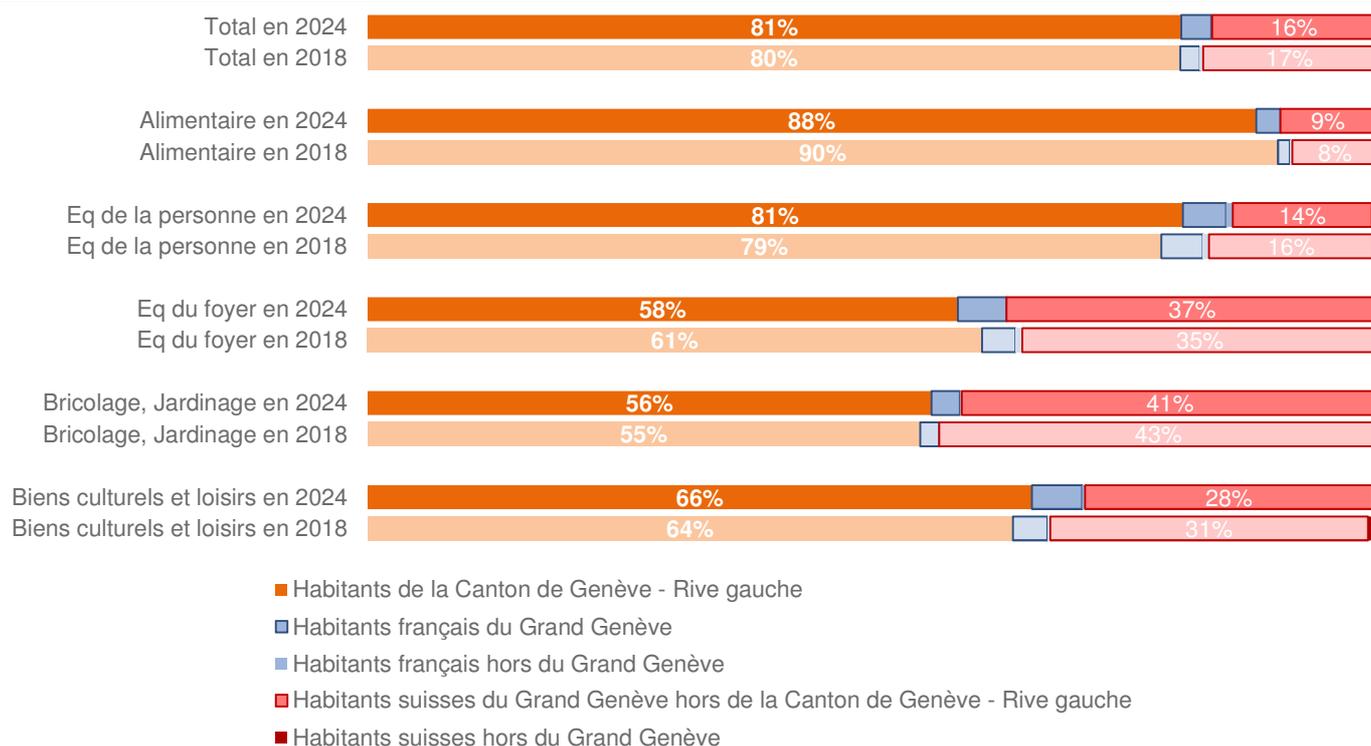
En 2024, la répartition des CA entre circuits de distribution évolue par rapport à 2018, avec 67 % du CA pour les commerces > 1000 m². tous produits confondus, soit 2 point de moins qu'en 2018, une vente en ligne de 12 % (+ 9 pts par rapport à 2018) et une stabilité de la part des CA pour les commerces < 1000 m².

Pour l'alimentaire, 73 % du CA sont réalisés par des commerces > 1 000 m², (- 1 pts 2018). contre 20 % du CA réalisé dans les commerces < 1000 m² (- 3 pts 2018.).

Pour les produits non alimentaires, 57 % du CA sont réalisés par des commerces > 1 000 m², soit 2018 -6 pts 2018. 42 % du CA est réalisé par les commerces < 1000 m².

les ventes en halles et marché sur l'alimentaire passent de 3 à 7 %.

## QUI VIENT CONSOMMER SUR LE TERRITOIRE ?

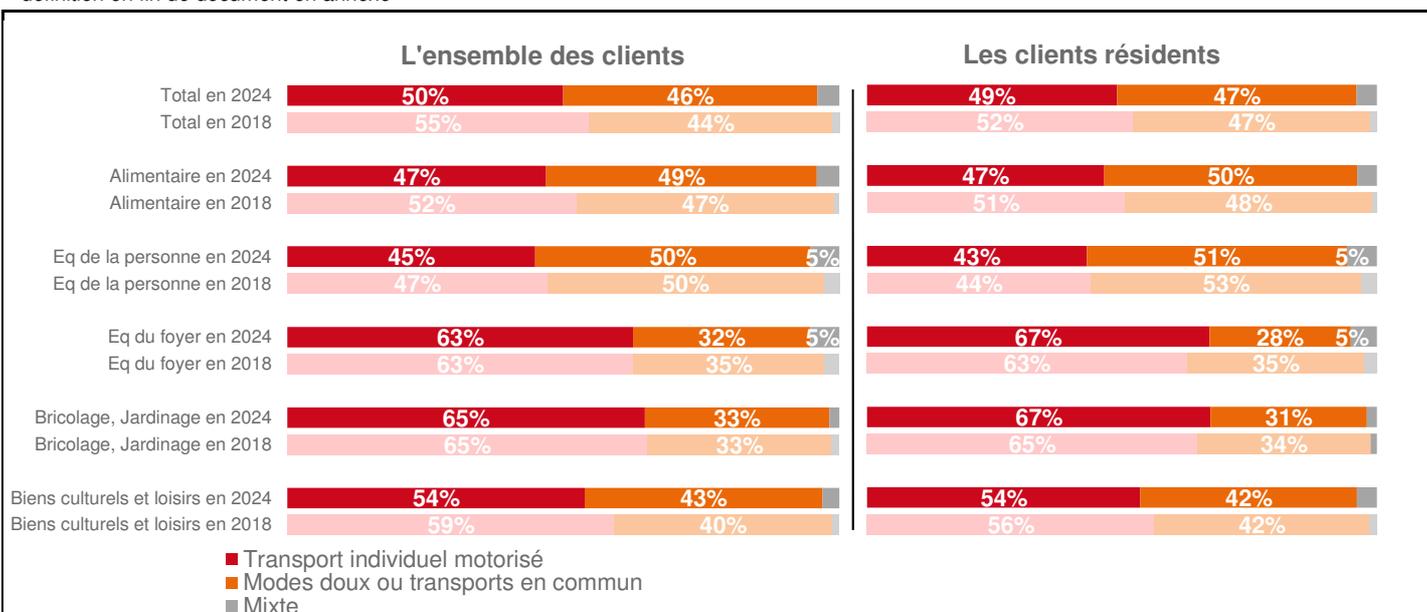


En 2024, sur les 919 millions de CHF de chiffre d'affaires de Genève Rive Gauche, 81 % sont réalisés par les ménages résidents, 3% par des résidents français du GG et 16 % par des résidents suisses hors Genève Rive Gauche. A l'échelle du territoire du Grand Genève, 36% du chiffre d'affaires est généré par des résidents français du Grand Genève et 61% par des résidents suisses du Grand Genève. Les 4% restant sont générés par les habitants extérieurs au Grand Genève.

En alimentaire, les apports des ménages du territoire représentent 88 % du chiffre d'affaires, contre 90 % en 2018.

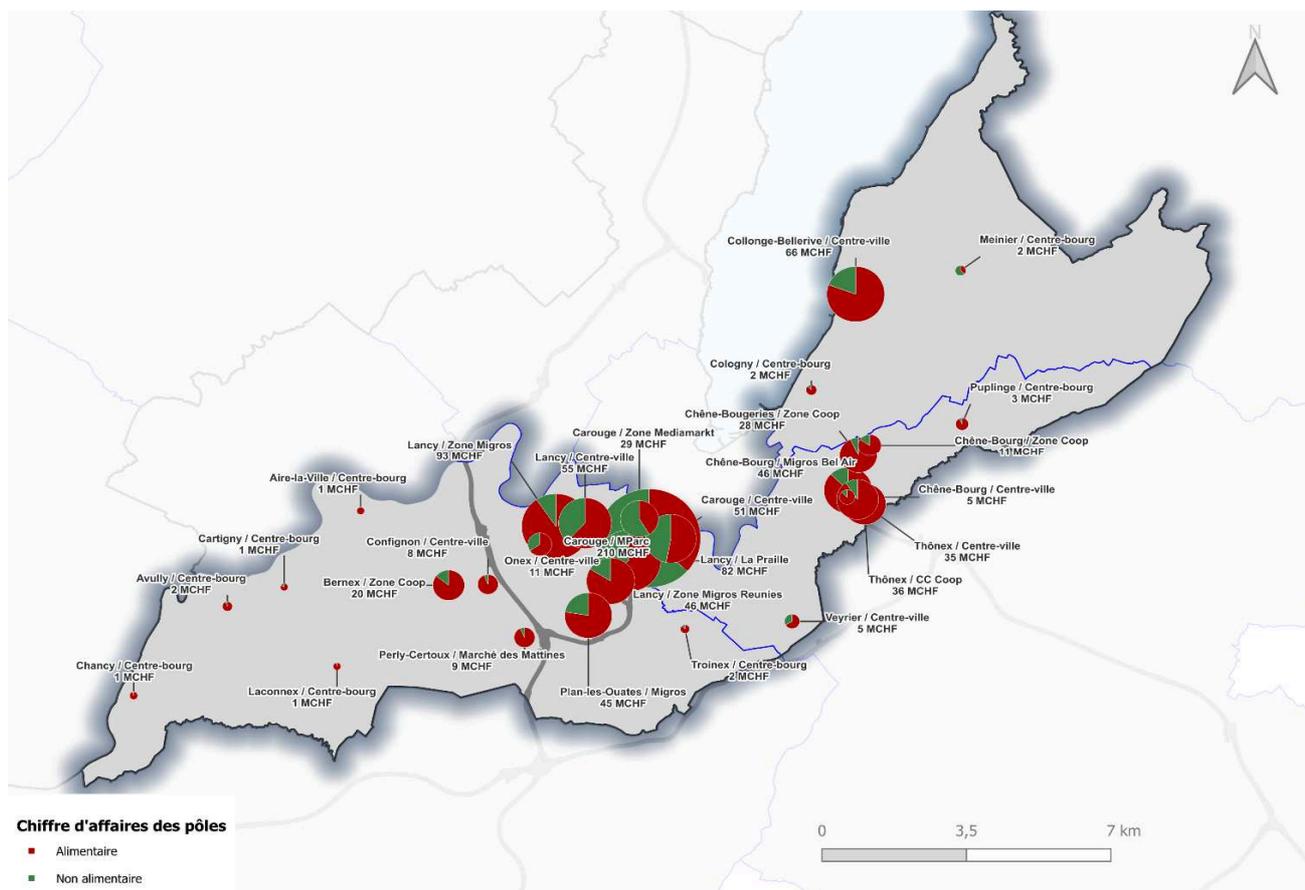
## QUEL MODE DE DÉPLACEMENT\* LES CLIENTS UTILISENT-ILS ?

\* définition en fin de document en annexe

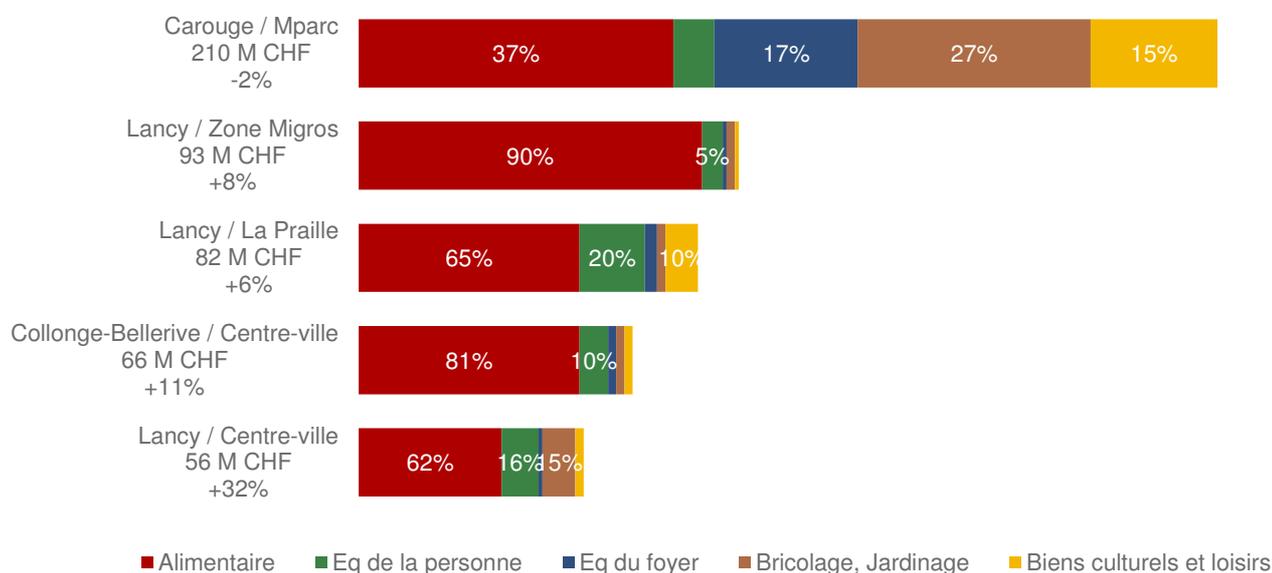


En 2024, 50 % du montant des achats dans les commerces du territoire, tous produits confondus, sont effectués en mode motorisé. Ce taux était de 55 % en 2018.

## NIVEAU D'ACTIVITÉ DES PRINCIPALES POLARITÉS DU TERRITOIRE



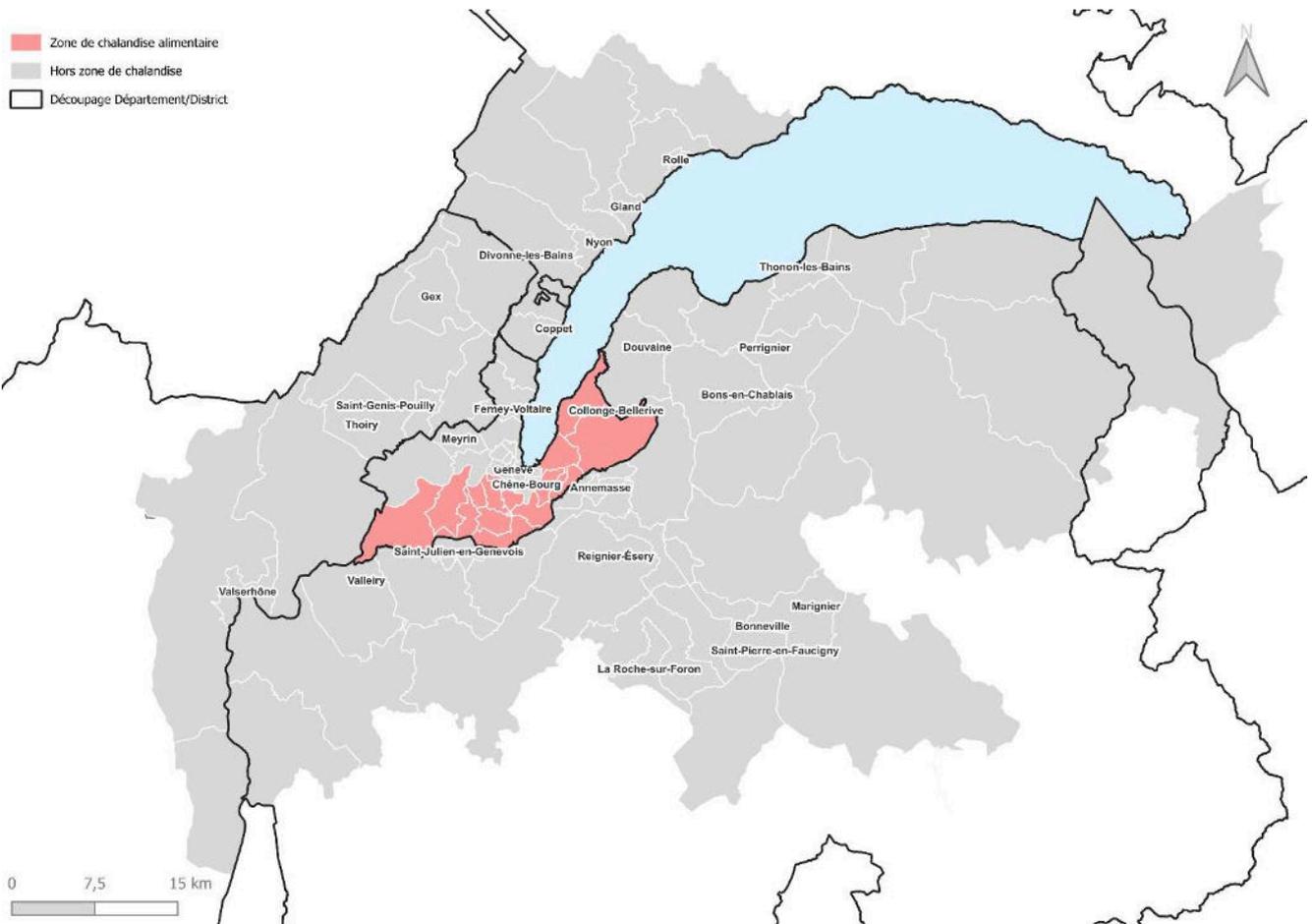
### Répartition du chiffre d'affaires\* des 5 principaux pôles du territoire



\* définition en fin de document en annexe

En 2024, la zone Mparc à Carouge génère un CA de 210 M de CHF au total. Les produits alimentaires représentent 37% de ce chiffre d'affaires. Entre 2018 et 2024, le chiffre d'affaires a diminué de 2 % tous produits confondus.

## ZONE DE CHALANDISE\* ALIMENTAIRE



\* définition en fin de document en annexe

	% de chiffre d'affaires* reconstitué	Emprise* moyenne	Population
Territoire	88%	66%	210'000
Reste France	0%	0%	0
Reste Suisse	1%	30%	0
<b>Zone de chalandise alimentaire 2024</b>	<b>1 89%</b>	<b>2 65%</b>	<b>3 210'000</b>
Zone de chalandise alimentaire 2018	92%	66%	200'000

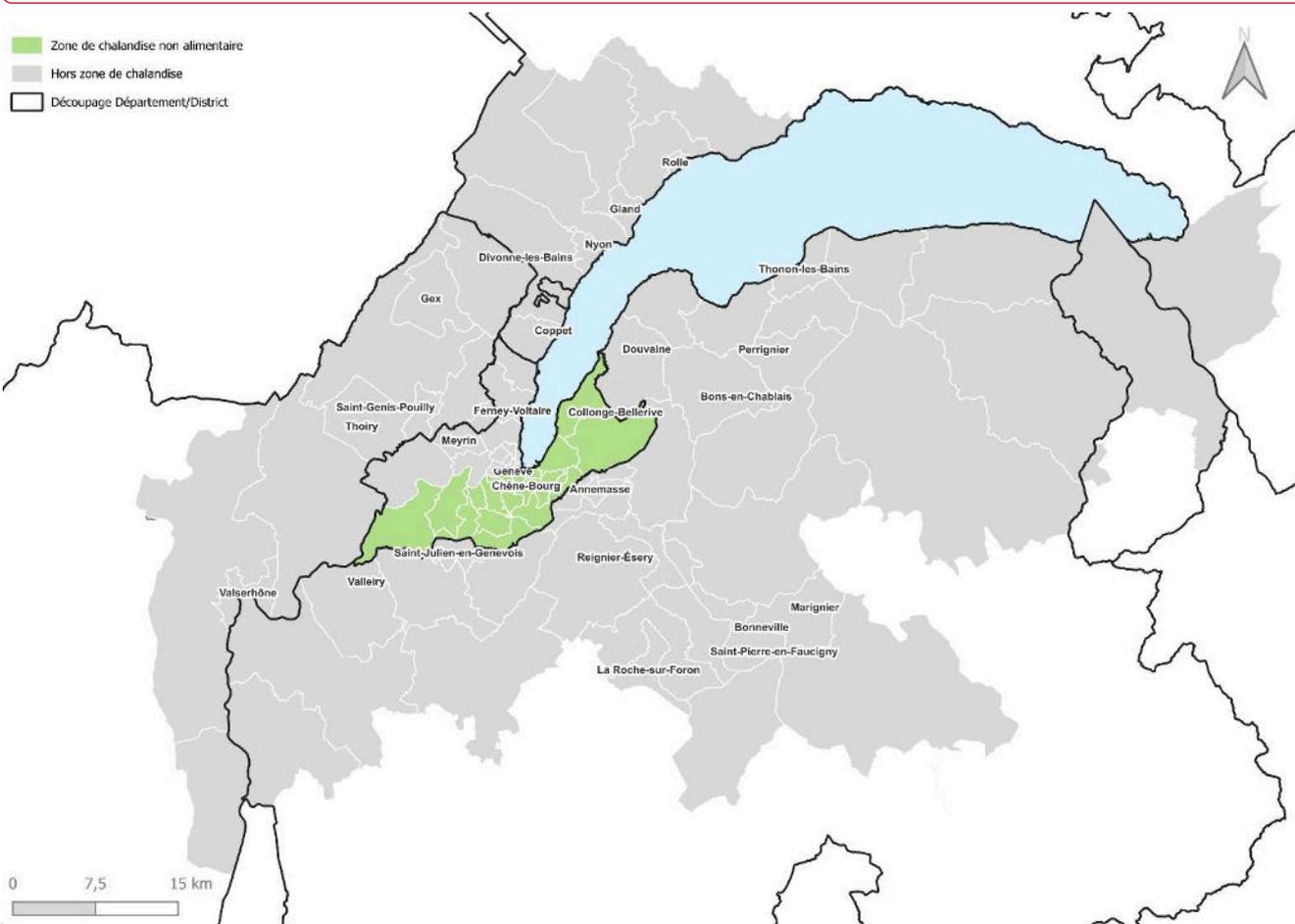
**1** La zone de chalandise alimentaire permet de reconstituer 89 % du chiffre d'affaires alimentaire du territoire, contre 92 % en 2018.

**2** Les résidents de la zone de chalandise alimentaire consomment 65 % de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le territoire, ce taux était de 66% en 2018.

**3** La population de la zone de chalandise alimentaire est estimée à 210 000 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



\* définition en fin de document en annexe

	% de chiffre d'affaires reconstitué*	Emprise* moyenne	Population
Territoire	66%	30%	205'000
Reste France	0%	0%	0
Reste Suisse	17%	13%	107'000
<b>Zone de chalandise non alimentaire 2024</b>	<b>1 83%</b>	<b>2 24%</b>	<b>3 312'000</b>
Zone de chalandise non alimentaire 2018	82%	26%	295'000

**1** La zone de chalandise non alimentaire permet de reconstituer 83 % du chiffre d'affaires non alimentaire du territoire, en 2018 cette part était de 82%.

**2** Les résidents de la zone de chalandise non alimentaire consomment 24 % de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le territoire, un taux était de 26 % en 2018.

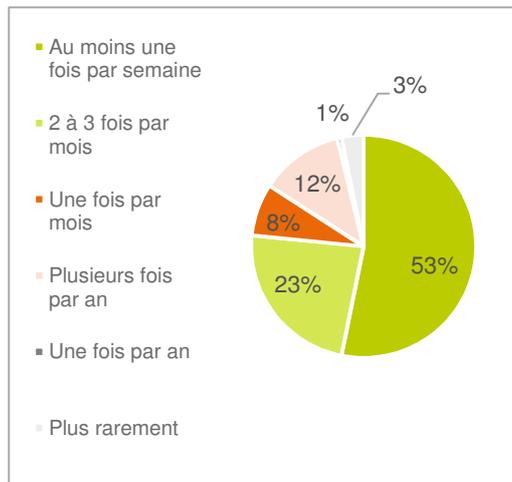
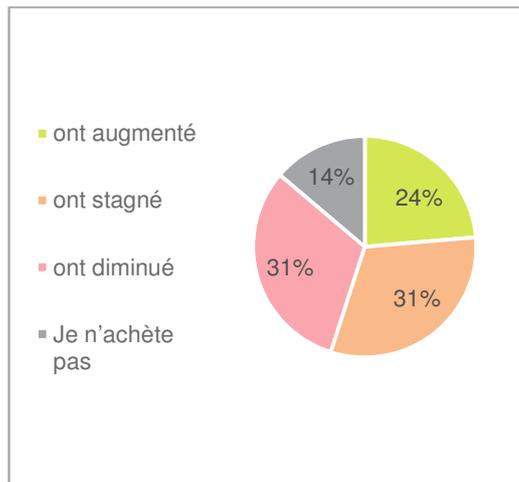
**3** La population de la zone de chalandise non alimentaire est estimée à 310 000 habitants en 2024.

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

## ENQUÊTE QUALITATIVE - OPINION SUR LES COMMERCES DU TERRITOIRE

**40%** des habitants trouvent que les commerces répondent à la plupart des attentes

### Achats dans les centres-villes

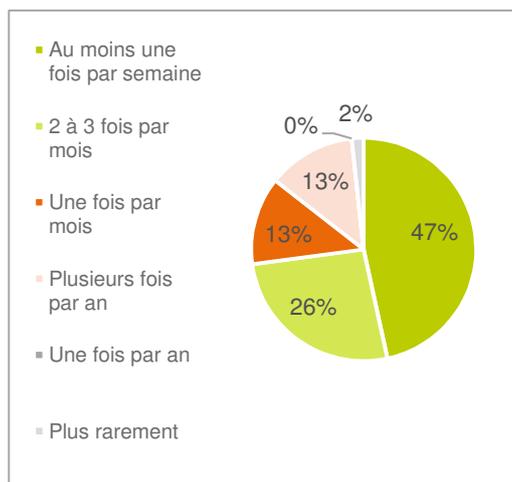
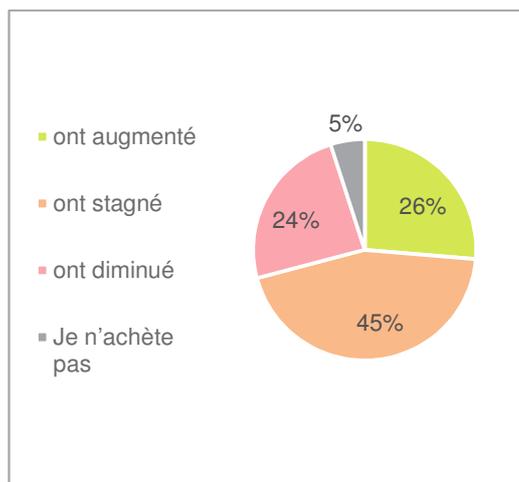


**63%**  
des habitants fréquentent les centres-villes pour les commerces alimentaires

**59%**  
des habitants fréquentent les centres-villes pour l'offre commerciale

**39%**  
des habitants se rendent dans les centres-villes en voiture

### Achats dans les zones périphériques



**85%**  
des habitants fréquentent les zones périphériques pour les commerces alimentaires

**74%**  
des habitants fréquentent les zones périphériques pour l'offre commerciale

**54%**  
des habitants se rendent dans les zones périphériques en voiture

### Achats dans les commerces de proximité

**58%** des habitants ont augmenté leurs achats dans les commerces de proximité

**62%** des habitants fréquentent ces commerces au moins une fois par semaine

### Achats de produits locaux

**59%** des habitants ont augmenté leurs achats de produits locaux

**55%** des habitants achètent ces produits au moins une fois par semaine

### Achats sur le trajet domicile-travail

**19%** des habitants ont augmenté leurs achats sur leur trajet domicile-travail

**57%** des habitants réalisent ces achats au moins une fois par semaine

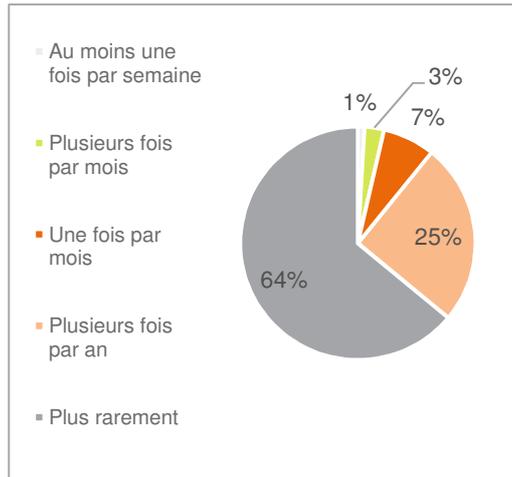
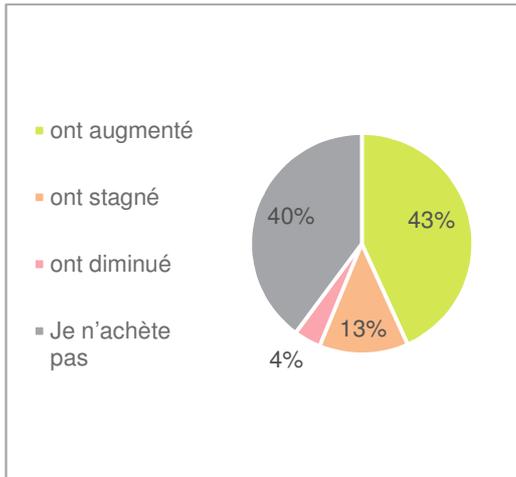
### Achats transfrontaliers

**22%** des habitants ont augmenté leurs achats transfrontaliers

**32%** 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



**77%**

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

**64%**

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

### Achats en ligne

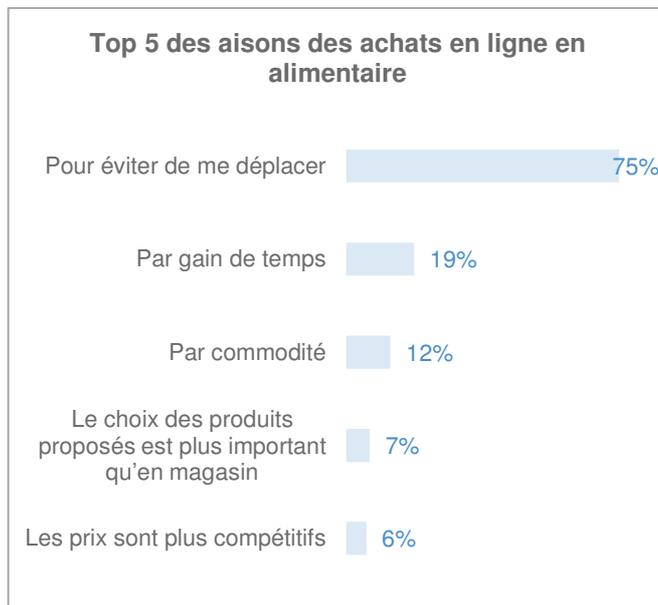
**24%** des habitants ont augmenté leurs achats en ligne

**10%** des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, pour les produits alimentaires

**30%** des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, pour les produits non alimentaires

#### Alimentaire

#### Non alimentaire



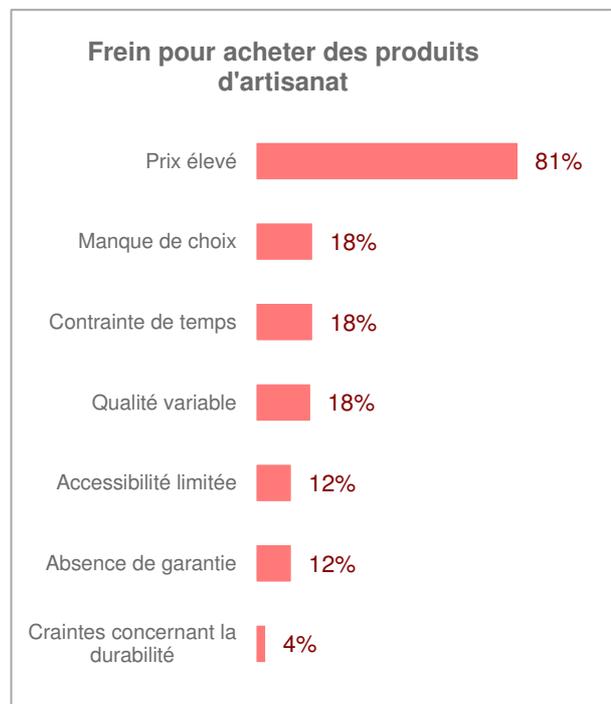
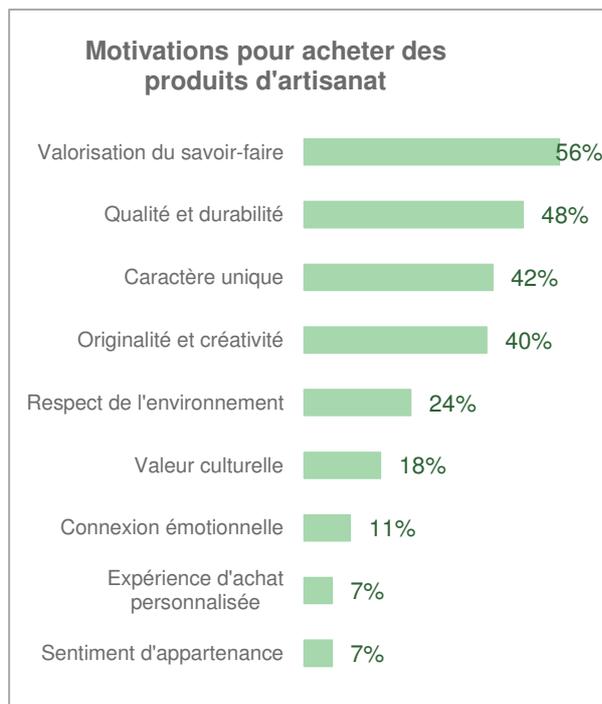
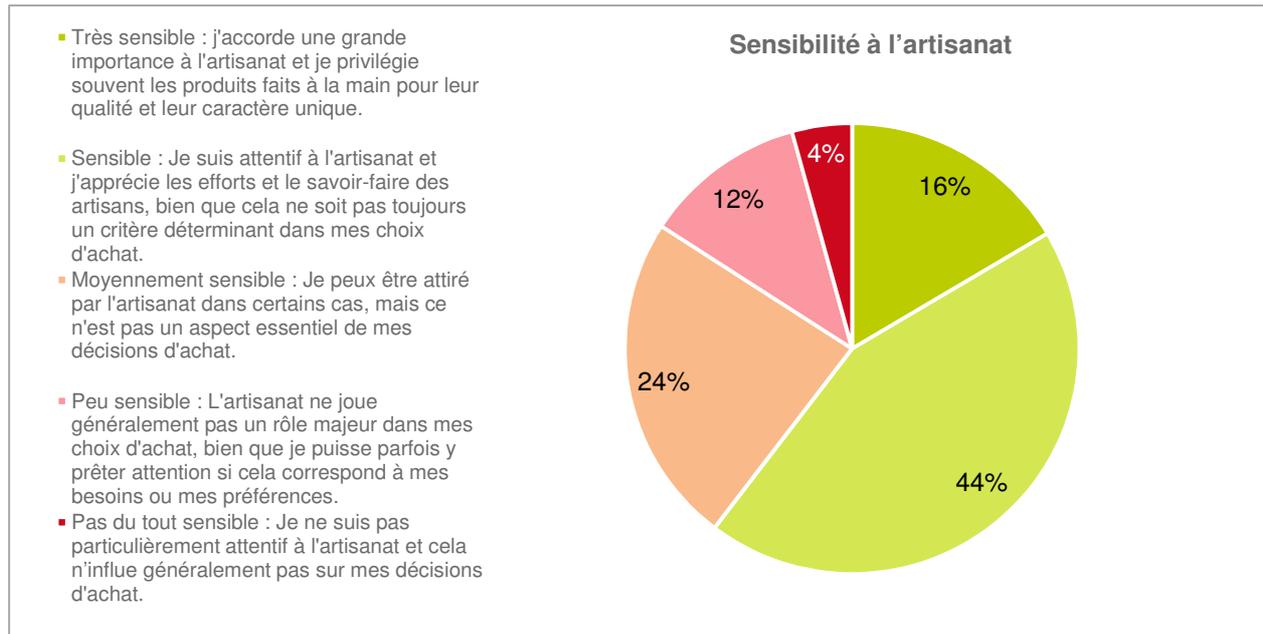
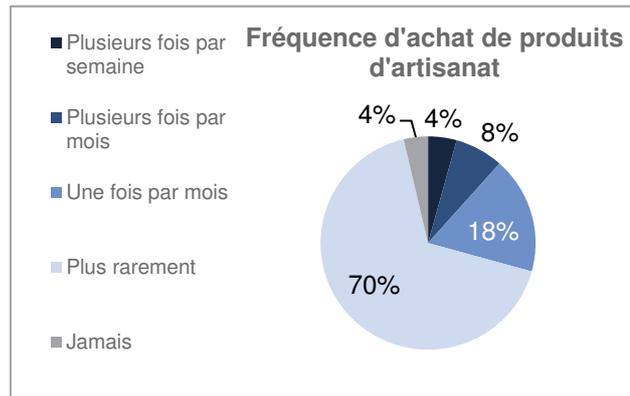
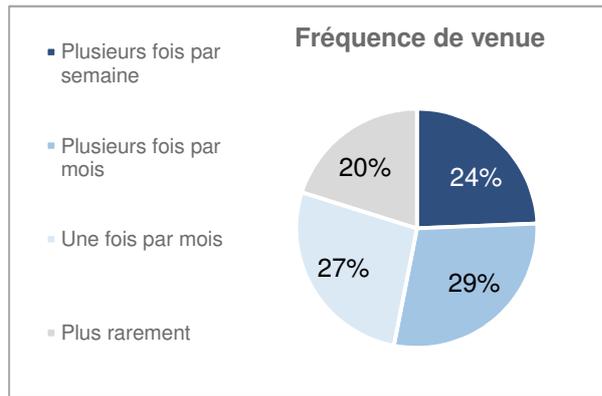
**90%** des habitants se font livrer leurs achats sur internet à domicile

**90%** des habitants utilisent la livraison à domicile pour éviter de porter des charges lourdes

**85%** des habitants se font livrer leurs achats sur internet à domicile

**88%** des habitants utilisent la livraison à domicile pour gagner du temps

## ENQUÊTE QUALITATIVE - ZOOM SUR LE CENTRE-VILLE DE CAROUGE



## SYNTHÈSE 1/2

**La population de Genève Rive gauche est estimée 192 000 habitants** en 2024, soit une évolution de +6 % depuis 2018, légèrement inférieure à celle du Grand Genève (+10 %).

**Les dépenses moyennes des ménages de Genève Rive gauche sont supérieures de 13 % à celles des ménages du Grand Genève. Elles ont augmenté de 13 %** entre 2018 et 2024. La part des produits alimentaires dans ces dépenses s'élève à 55 %, un niveau légèrement supérieur à celui des autres résidents du Grand Genève.

La part des dépenses en vente en ligne a fortement augmenté entre 2018 et 2024 (+9 pts), suivant la même tendance que l'ensemble des ménages du Grand Genève. Pour leurs achats, les habitants de Genève Rive gauche se déplacent pour 50 % en voiture, cette proportion ait diminué au profit des achats en ligne. On note que la part des achats réalisés en transports en commun ou en modes doux (1/3) est assez significatives en comparaison avec les autres territoires du Grand Genève. Cependant cette part a aussi tendance à diminuer au profit des achats en ligne.

**Les dépenses des ménages réalisées dans la rive gauche de Genève se concentrent principalement sur les produits alimentaires et le bricolage-jardinage**, tandis qu'elles sont plus limitées dans les autres familles de produits. Ces dépenses à l'intérieur du périmètre Genève Rive gauche sont globalement stables entre 2018 et 2024. En revanche les consommations vers la ville de Genève ont diminué au profit de l'achat en ligne.

**Le chiffre d'affaires généré par les commerces de la rive gauche de Genève** en 2024 représente 14 % de celui du Grand Genève. Il est en hausse par rapport à 2018, avec une croissance supérieure à celle enregistrée pour l'ensemble des commerces du Grand Genève. 67% de ce chiffre d'affaires provient des produits alimentaires, un niveau supérieur à la moyenne du Grand Genève. Les commerces de plus de 1000 m<sup>2</sup> captent 67% de ce chiffre d'affaires pour l'ensemble des produits et même 73% en alimentaire.

**Plus de 80 % de ce chiffre d'affaires est généré par des ménages résidant dans la rive gauche de Genève.** Mparc est le principal pôle du territoire en termes de chiffre d'affaires. Les deux centre-villes de Collonge-Bellerive et Lancy ont un chiffre d'affaires environ 3,5 fois moins important que ce pôle principal.

**Le rayonnement de Genève Rive gauche reste limité à son périmètre géographique** : la zone d'influence en alimentaire et en non alimentaire est quasiment égale. Le rayonnement non alimentaire a eu plutôt tendance à diminuer entre 2018 et 2024.

**Enfin, 40 % des habitants estiment que les commerces répondent à la plupart de leurs attentes.** Ce taux est supérieur de 9 points à la moyenne du Grand Genève et 3 points à celui des autres résidents suisses.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des dépenses de consommation supérieures aux moyennes du Grand Genève et du canton de Genève, en progression.</li> <li>- Une bonne couverture des besoins alimentaires.</li> <li>- Une faible dépendance vis-à-vis des territoires extérieurs pour les commerces.</li> <li>- Mparc le 4ème pôle le plus important du Grand Genève en termes de chiffre d'affaires.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une attraction faible au hors territoire.</li> <li>- Une couverture limitée en non-alimentaire, avec des évasions fortes liées à la densité de l'offre à proximité.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer l'attractivité des centralités de proximité pour capter davantage les dépenses des ménages du district.</li> <li>- Un fort usage des transports en commun et des modes doux, notamment pour les centres villes et les centres commerciaux les plus urbains.</li> <li>- Des habitants qui trouvent que les commerces répondent bien à leurs attentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une augmentation significative des achats en ligne entre 2018 et 2022, similaire à la tendance observée pour l'ensemble des dépenses du Grand Genève.</li> <li>- Une zone d'influence en non alimentaire qui s'effrite.</li> </ul>



### 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

### 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.

## Quelques éléments de méthode

### 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).

## 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 =

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

*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".