

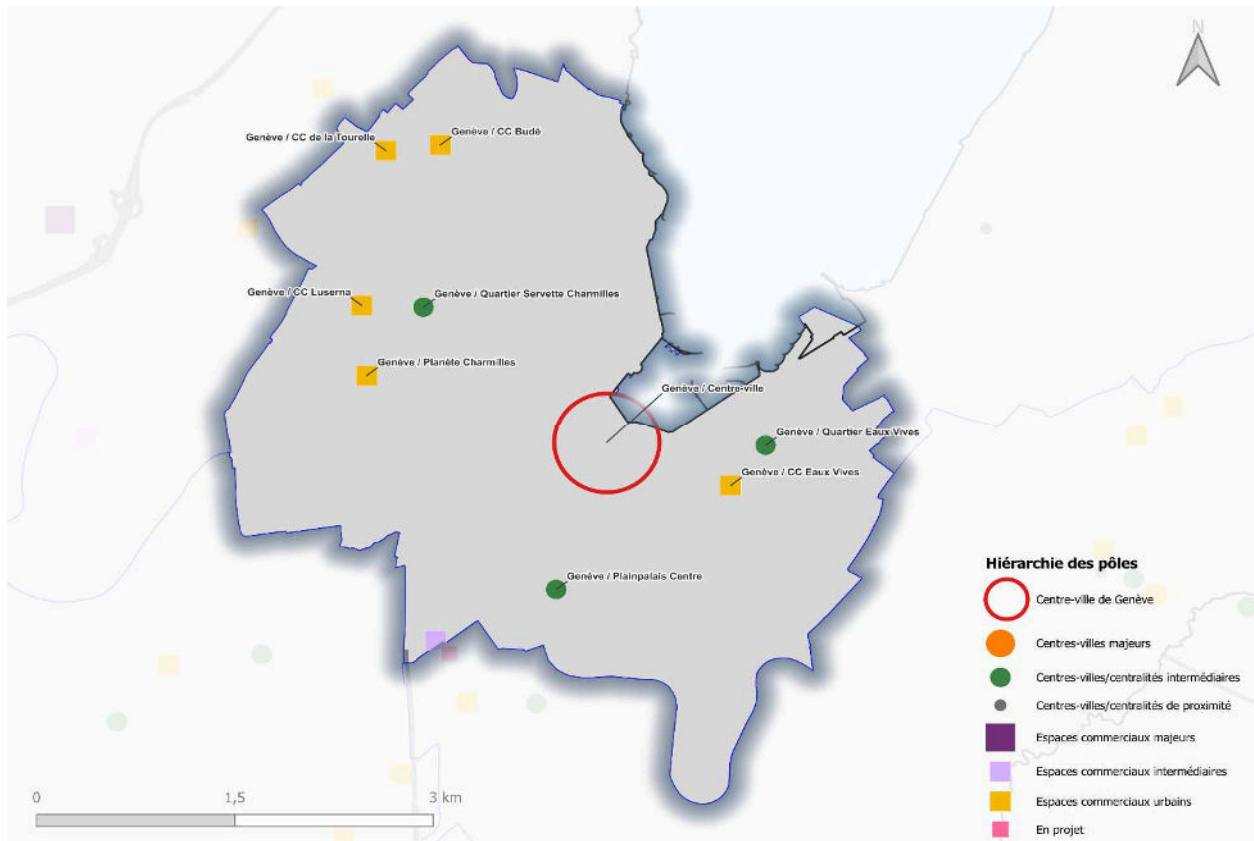
2024
FICHE TERRITOIRE

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



VILLE DE
GENÈVE

CARTE DE LOCALISATION DES PRINCIPAUX PÔLES DU TERRITOIRE



INDICATEURS SOCIOLOGIQUES

	Ville de Genève		Grand Genève		Évolution Territoire	% dans le Grand Genève 2024
	2024	2018	2024	2018		
Population	211'783	201'816	1'101'886	1'020'190	5%	19%
Ménages*	96'450	89'672	469'945	424'521	8%	21%
Taille des ménages	2.20	2.25	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

1 642 M CHF

En 2024, les ménages de la Ville de Genève dépensent 1 642 millions de CHF par an pour leurs achats de produits de consommation courante. Cela représente 22 % des dépenses du Grand Genève.

Dépenses* par ménage en 2024

17 018 M CHF

En 2024, un ménage moyen de la Ville de Genève dépense 17 018 CHF par an pour ses achats de produits de consommation courante, soit 5 % de plus qu'un ménage du Grand Genève.

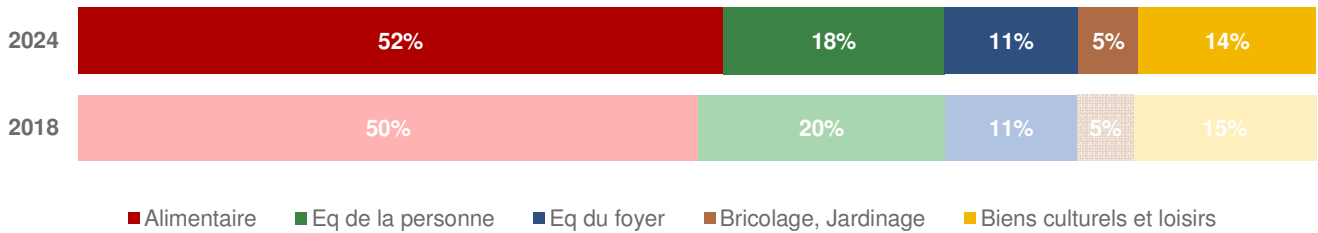
Évolution entre 2018 et 2024

**+9%
+136 M CHF**

Entre 2018 et 2024, les dépenses des ménages de la Ville de Genève ont augmenté de 9 %, soit +136 M de CHF. À l'échelle du Grand Genève, les dépenses augmentent de 13 %.

* définition en fin de document en annexe

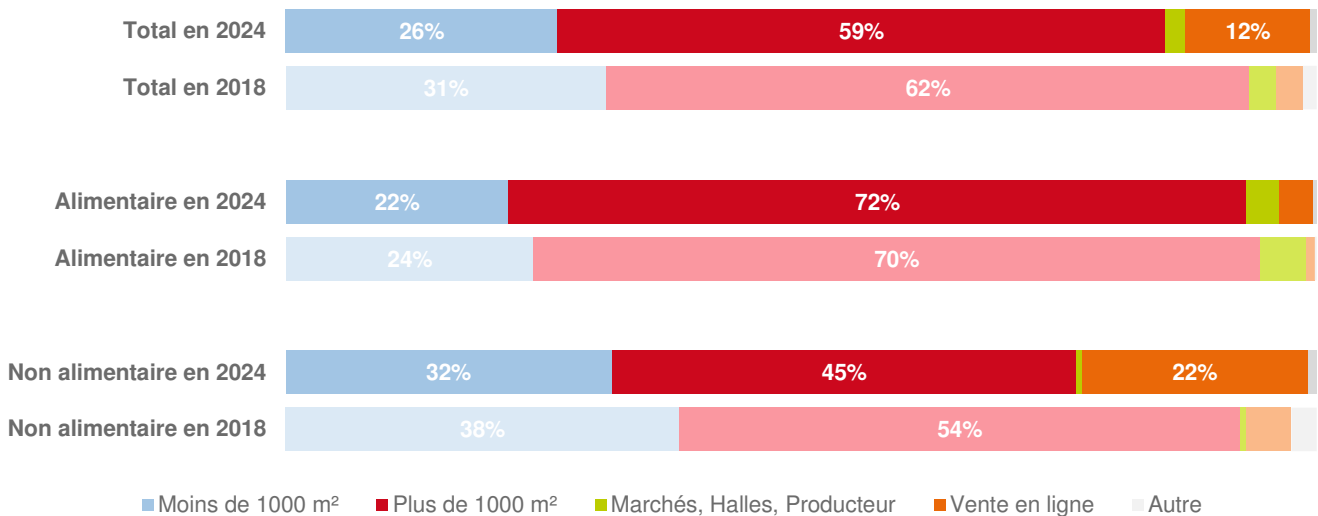
Répartition des dépenses de consommation par famille* de produits



En 2024, les ménages de la Ville de Genève dépensent 52 % de leur potentiel de consommation dans les produits alimentaires. En 2018, ce pourcentage était de 50 %.

* définition en fin de document en annexe

Répartition des dépenses de consommation par circuit de distribution*



* définition en fin de document en annexe

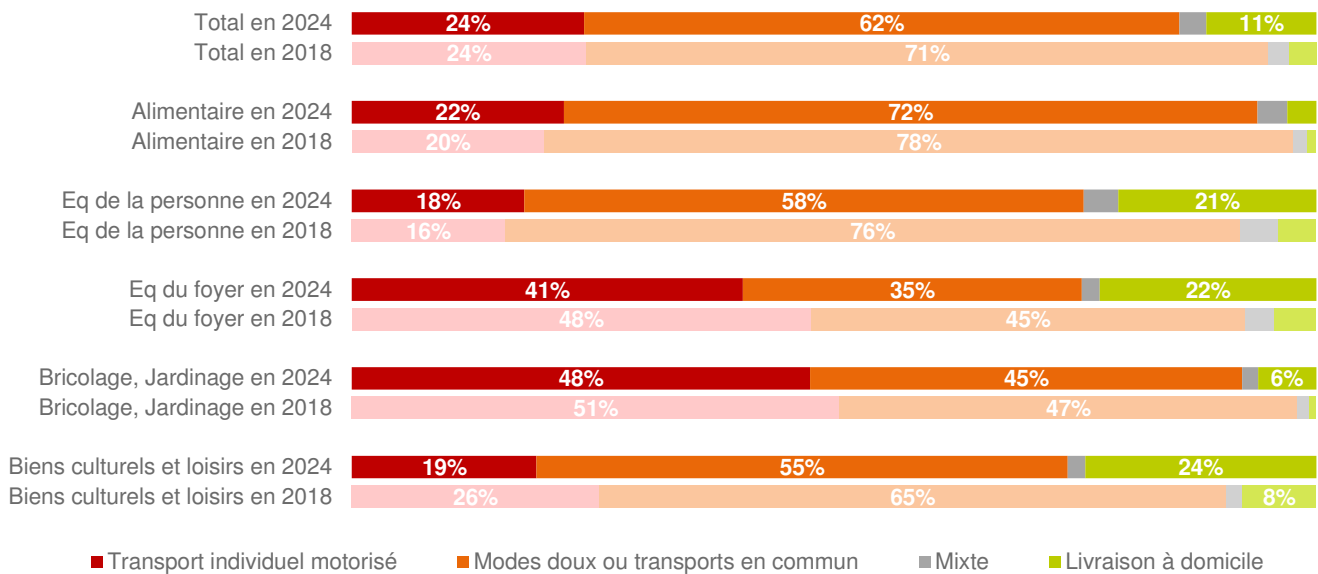
En 2024, les ménages dépensent 26 % de leur potentiel de consommation dans les commerces de moins de 1 000 m², tous produits confondus, soit 5 points de moins qu'en 2018.

Pour l'alimentaire, 72 % des dépenses sont réalisées dans les commerces de plus de 1 000 m², soit 2 points de moins qu'en 2018.

Pour les produits non alimentaires, 22 % 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



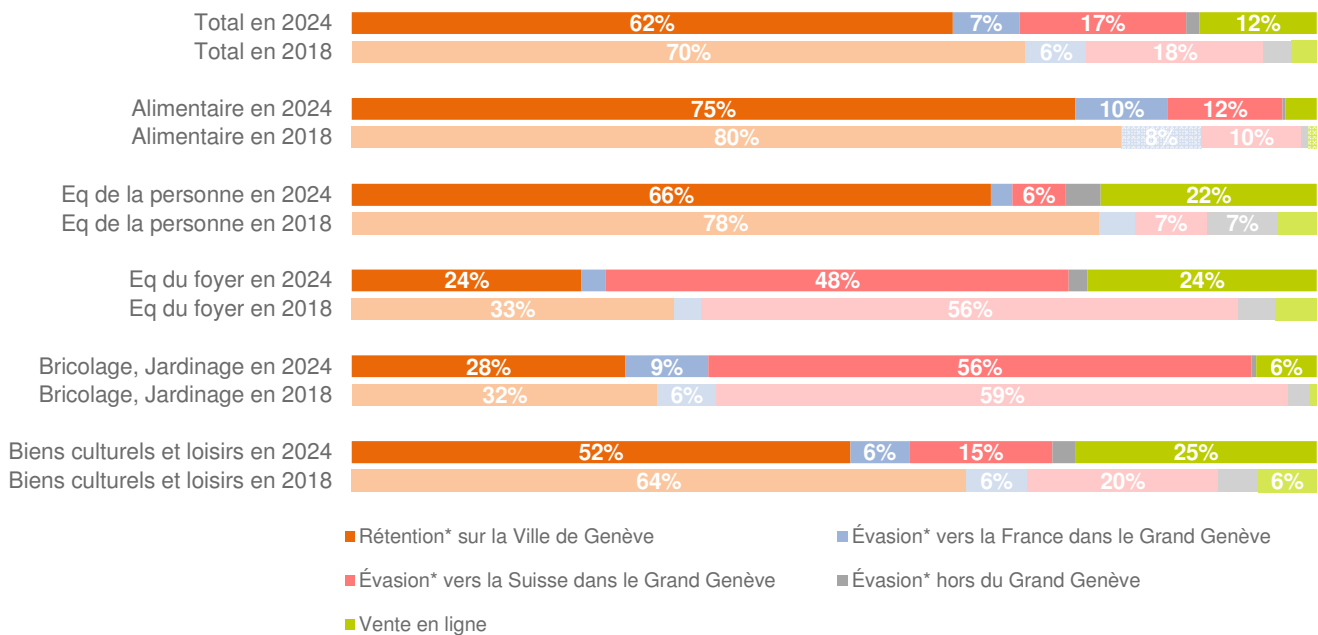
* définition en fin de document en annexe

En 2024, 62 % des achats des ménages de la Ville de Genève sont réalisés en transports en commun, soit 3 % de moins qu'en 2018. Les livraisons passent de 3 à 11 %.

En alimentaire les modes doux ou actifs restent très élevés (72%), même s'ils diminuent de 6 points par rapport à 2018.

Pour les biens d'équipements du foyer et de la personne, et culturels, le report modal se fait des TIM et transports en commun/modes doux, vers les livraisons, avec des baisses de 7 à 10 points entre 2018 et 2024. 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 de la Ville de Genève dépensent 62 % 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 de la Ville vers la France restent stables (+1%), à hauteur de 7%. Par contre la part des montants dépensés en ligne s'établit à 12 % (2018 + 9 pts) augmente de 9 points, pour s'élever à 200 millions de francs. Ces évolutions sont particulièrement fortes pour les biens d'équipement de la personne

ACTIVITÉ COMMERCIALE ET CHIFFRE D'AFFAIRES*

Chiffre d'affaires* 2024

1 493 M CHF

En 2024, les commerces de la Ville de Genève génèrent un chiffre d'affaires annuel de 1 493 M de CHF.

Part du chiffre d'affaires 2024

22%

En 2024, le chiffre d'affaires de la Ville de Genève représente 22 % du chiffre d'affaires du Grand Genève.

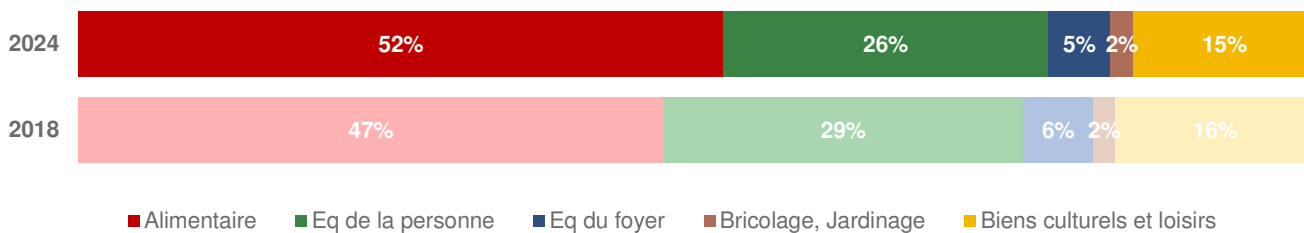
Évolution entre 2018 et 2024

**-6%
-89 M CHF**

Entre 2018 et 2024, le chiffre d'affaires a baissé de 6 %, soit -89 M de CHF. A titre de comparaison la dépense augmente de 9% sur le territoire.

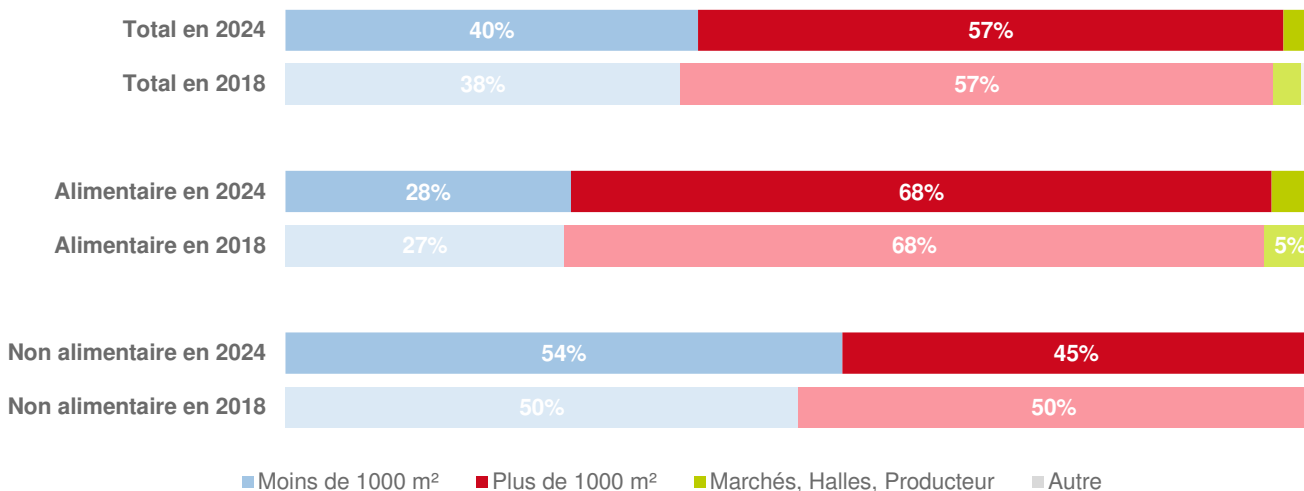
* définition en fin de document en annexe

Répartition du chiffre d'affaires par famille de produits



En 2024, les produits alimentaires représentent 52 % du chiffre d'affaires réalisé dans la Ville de Genève sont réalisés. Ce taux était de 47 % en 2018.

Répartition du chiffre d'affaires par circuit de distribution



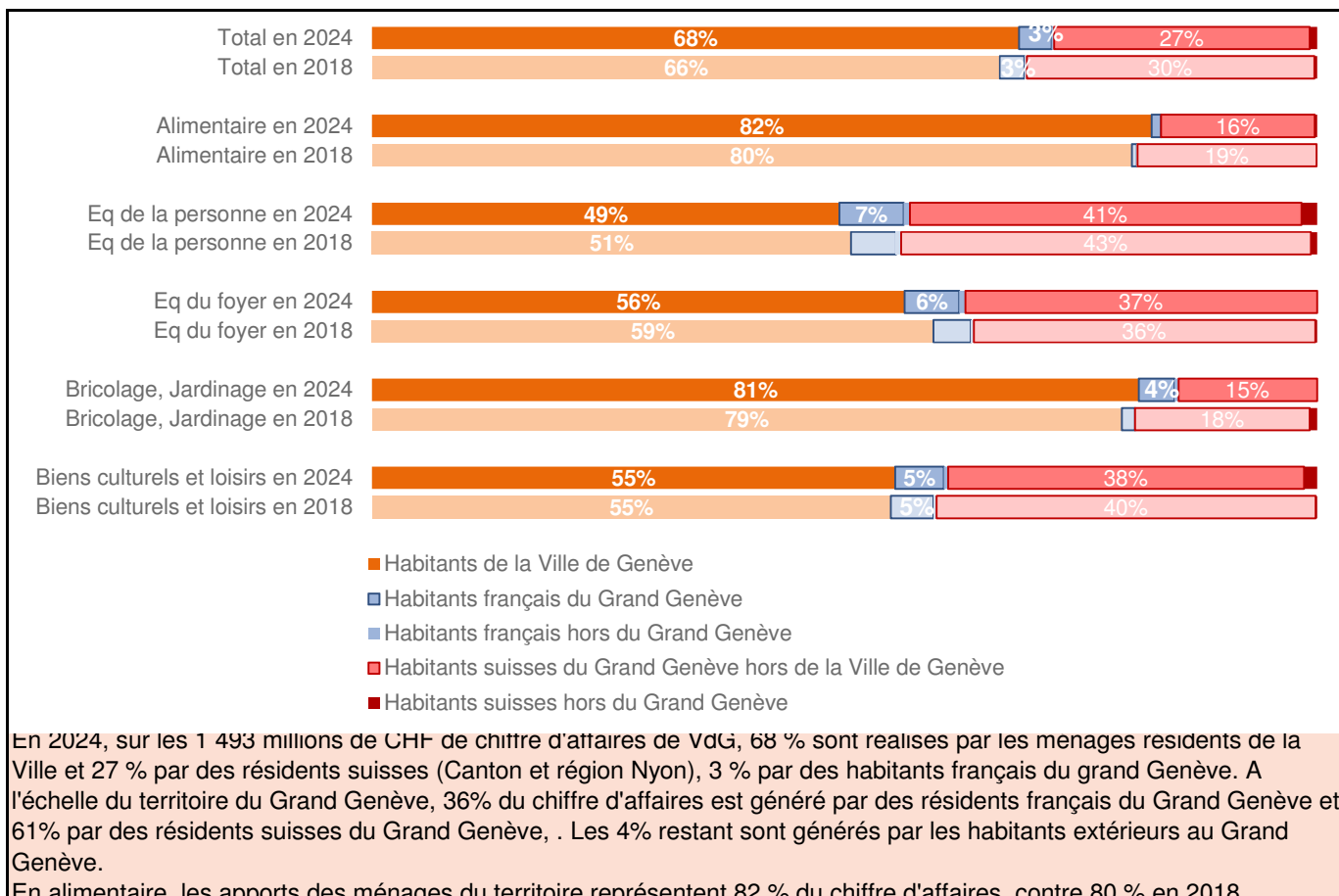
Les constats suivants sont à mettre en lien avec l'offre commerciale présente sur le territoire

En 2024, la répartition des CA entre circuits de distribution reste stable par rapport à 2018, avec 57 % du chiffre d'affaires pour commerces > 1000 m², tous produits confondus, soit 2 points de plus qu'en 2018.

Pour l'alimentaire, 68 % du chiffre d'affaires sont réalisés par des commerces > 1 000 m², comme en 2018.

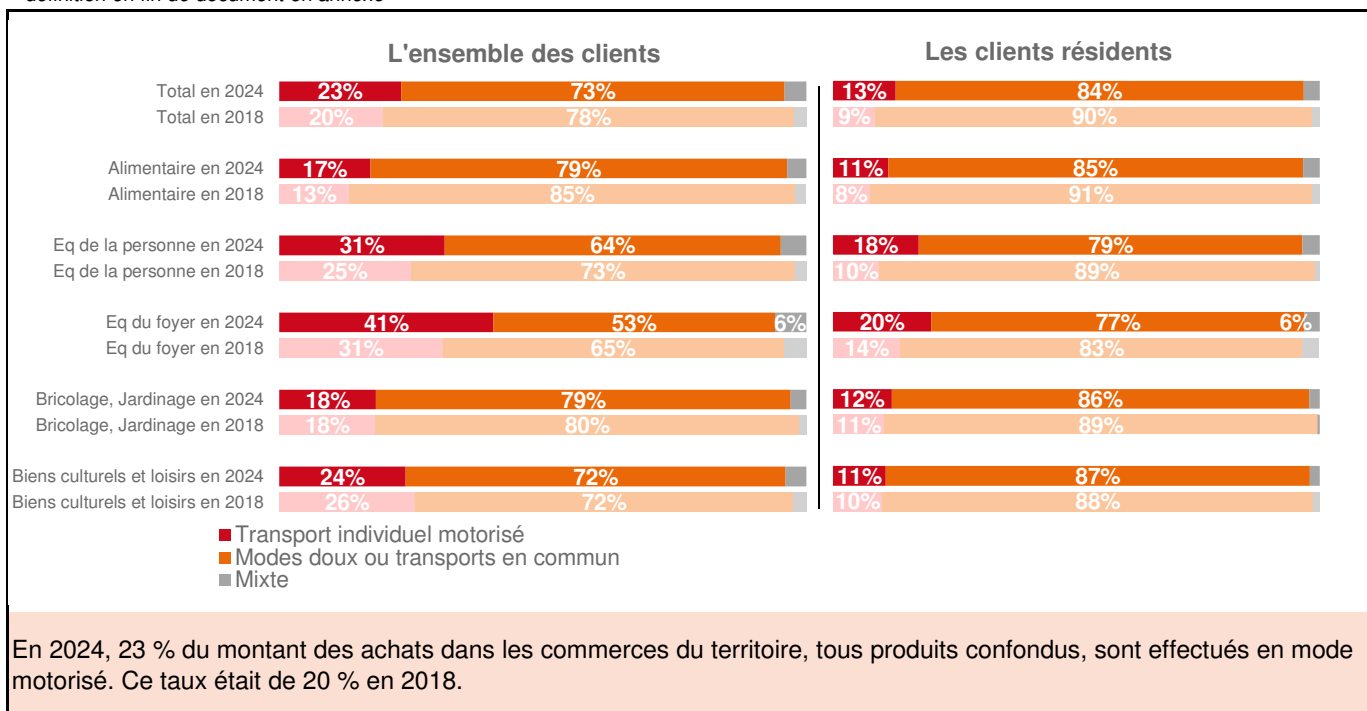
Pour les produits non alimentaires, à l'inverse, 54 % du chiffre d'affaires sont réalisés par des commerces < 1 000 m², soit 2018 + 4 pts

QUI VIENT CONSOMMER SUR LE TERRITOIRE ?

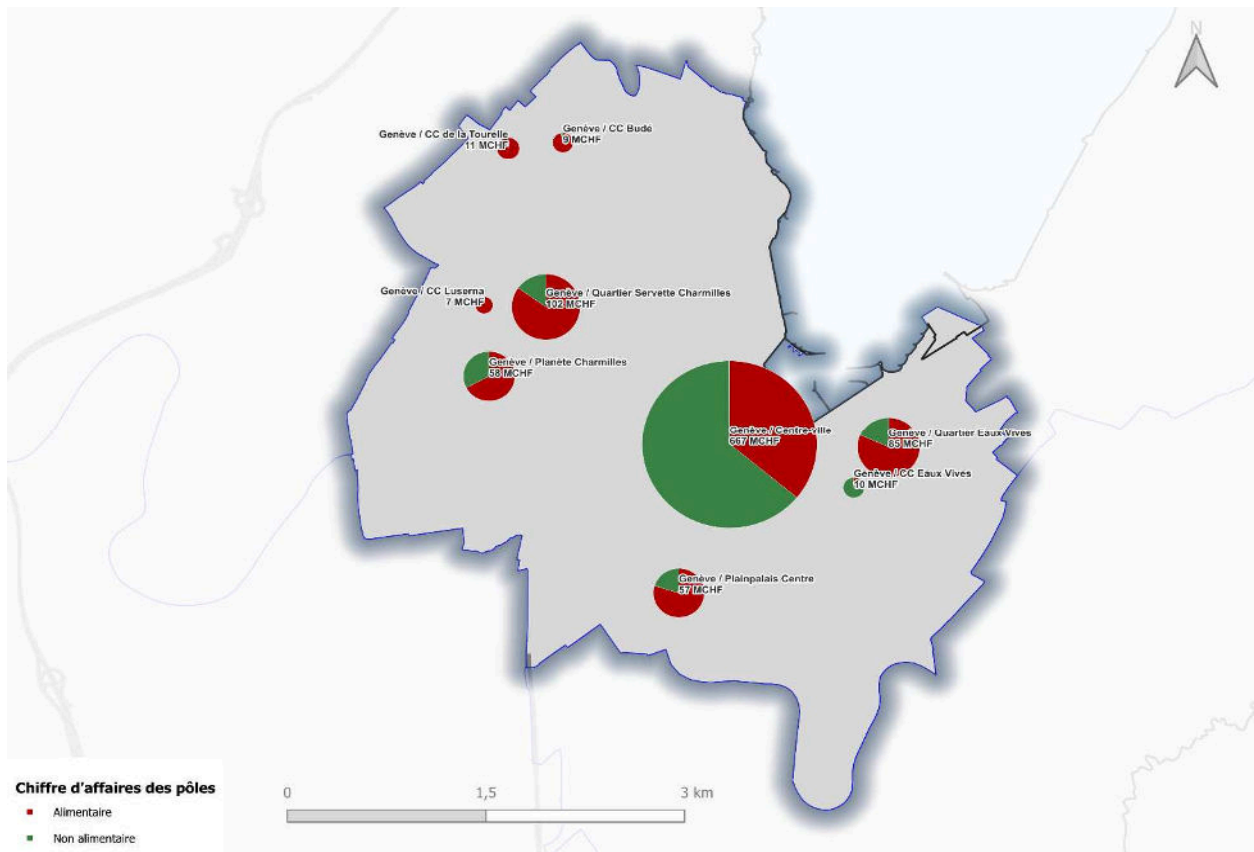


QUEL MODE DE DÉPLACEMENT* LES CLIENTS UTILISENT-ILS ?

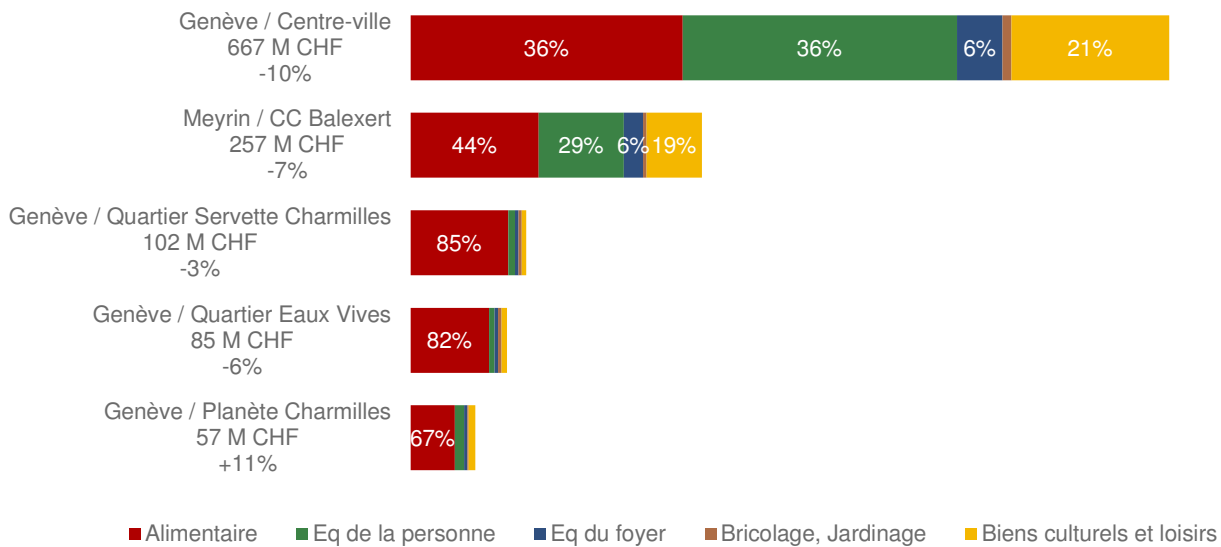
* définition en fin de document en annexe



NIVEAU D'ACTIVITÉ DES PRINCIPALES POLARITÉS DU TERRITOIRE



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

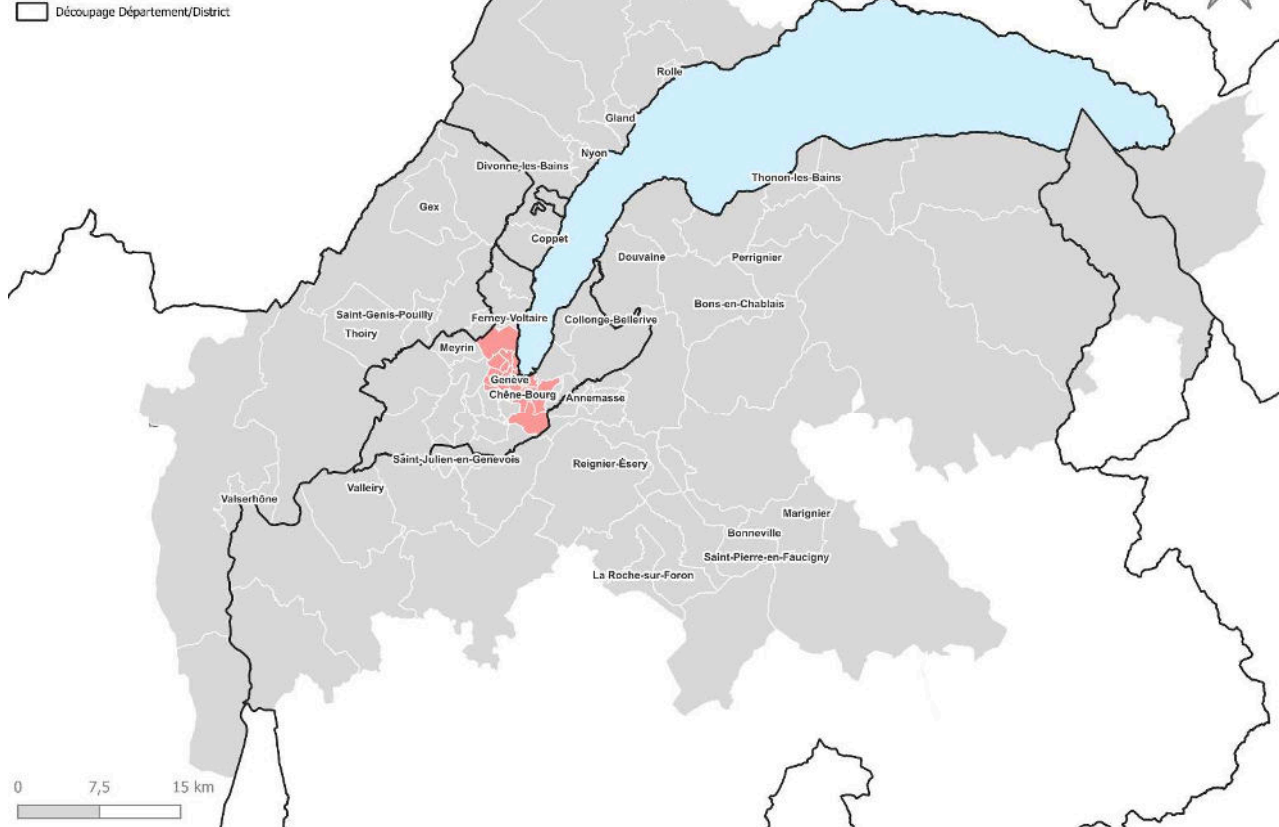


* définition en fin de document en annexe

En 2024, le centre-ville de Genève génère un chiffre d'affaires de 667 M de CHF au total. Les produits alimentaires représentent 36% de ce chiffre d'affaires. Entre 2018 et 2024, le chiffre d'affaires a baissé de 10% tous produits confondus.

ZONE DE CHALANDISE* ALIMENTAIRE





* définition en fin de document en annexe

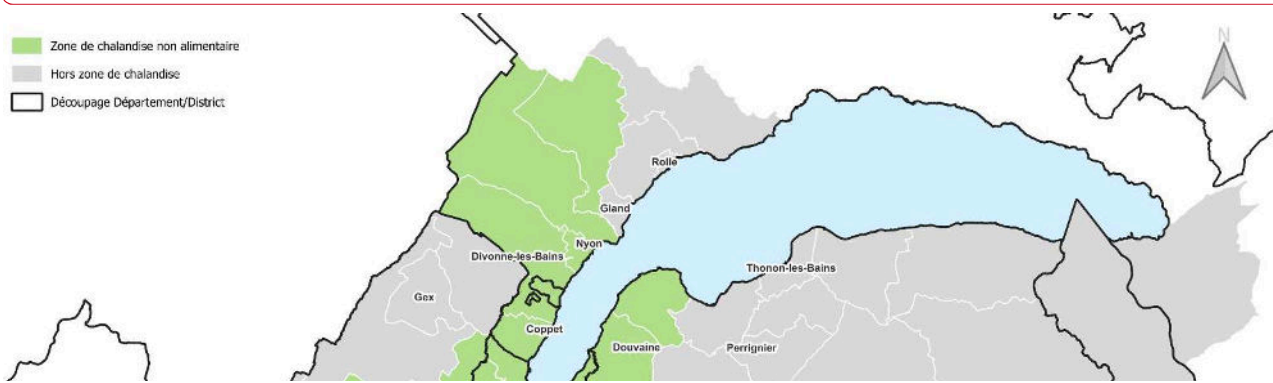
	% de chiffre d'affaires* reconstitué	Emprise* moyenne	Population
Territoire	82%	75%	212'000
Reste France	0%	0%	0
Reste Suisse	5%	23%	43'000
Zone de chalandise alimentaire 2024	1 87%	2 67%	3 255'000
Zone de chalandise alimentaire 2018	84%	71%	242'000

- 1 La zone de chalandise alimentaire permet de reconstituer 87 % du chiffre d'affaires alimentaire du territoire, contre 84 % en 2018.
- 2 Les résidents de la zone de chalandise alimentaire consomment 67 % de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le territoire, ce taux était de 71% en 2018.
- 3 La population de la zone de chalandise alimentaire est estimée à 250 000 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

- Zone de chalandise non alimentaire
- Hors zone de chalandise
- Découpage Département/District





	% de chiffre d'affaires reconstitué*	Emprise* moyenne	Population
Territoire	53%	48%	212'000
Reste France	4%	7%	127'000
Reste Suisse	38%	21%	395'000
Zone de chalandise non alimentaire 2024	1 95%	2 28%	3 734'000
Zone de chalandise non alimentaire 2018	96%	35%	685'000

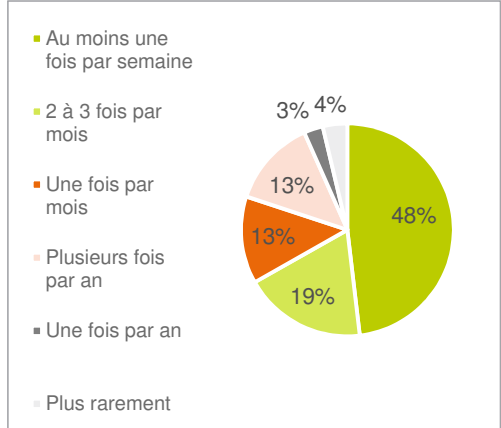
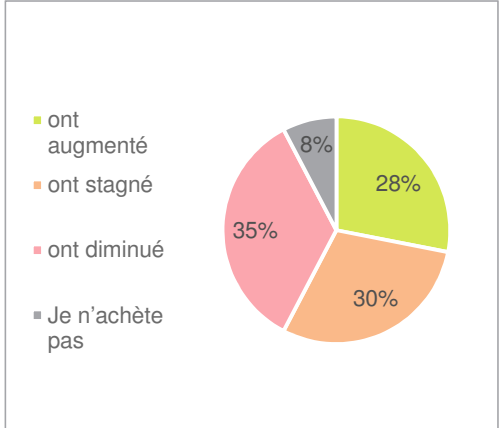
- 1 La zone de chalandise non alimentaire permet de reconstituer 95 % du chiffre d'affaires non alimentaire du territoire, contre 96 % en 2018.
 - 2 Les résidents de la zone de chalandise non alimentaire consomment 28 % de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le territoire, un taux était de 35% en 2018.
 - 3 La population de la zone de chalandise non alimentaire est estimée à 730 000 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

38% des habitants trouvent que les commerces répondent à la plupart des attentes

Achats dans les centres-villes

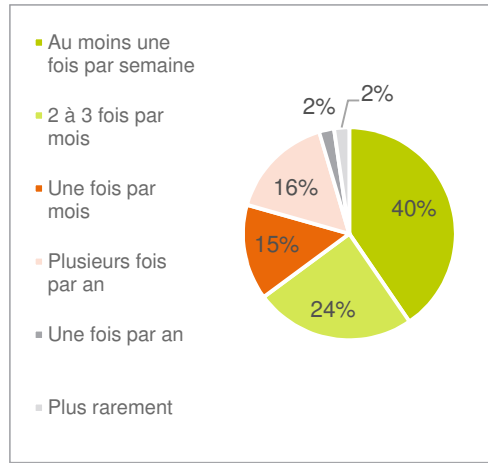
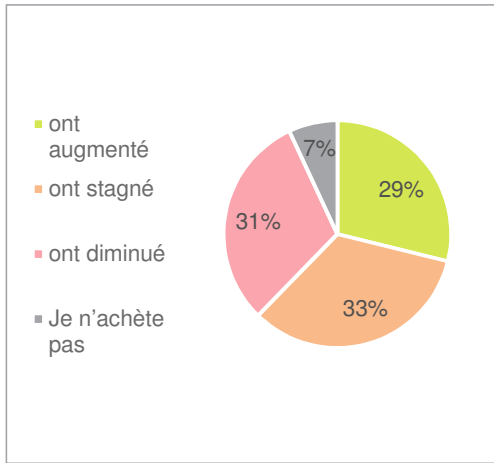


54% des habitants fréquentent les centres-villes pour les commerces alimentaires

33% des habitants fréquentent les centres-villes pour l'offre commerciale

34% des habitants se rendent dans

Achats dans les zones périphériques



75%

des habitants fréquentent les zones périphériques pour les commerces alimentaires

77%

des habitants fréquentent les zones périphériques pour l'offre commerciale

53%

des habitants se rendent dans les zones périphériques en voiture

Achats dans les commerces de proximité

59% des habitants ont augmenté leurs achats dans les commerces de proximité

70% des habitants fréquentent ces commerces au moins une fois par semaine

Achats de produits locaux

70% des habitants ont augmenté leurs achats de produits locaux

67% des habitants achètent ces produits au moins une fois par semaine

Achats sur le trajet domicile-travail

13% des habitants ont augmenté leurs achats sur leur trajet domicile-travail

67% des habitants réalisent ces achats au moins une fois par semaine

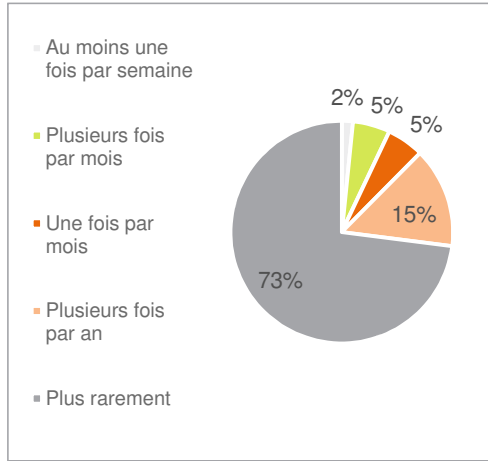
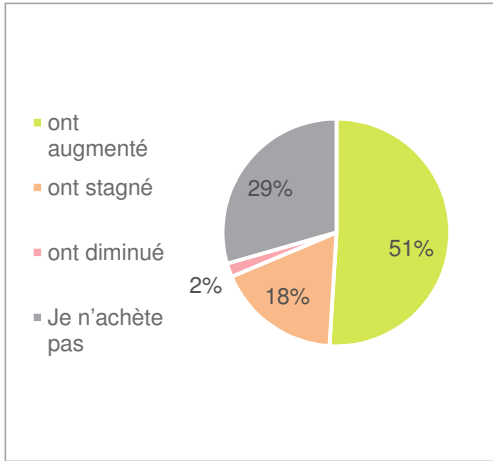
Achats transfrontaliers

18% des habitants ont augmenté leurs achats transfrontaliers

29% 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



75%

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

77%

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

Achats en ligne

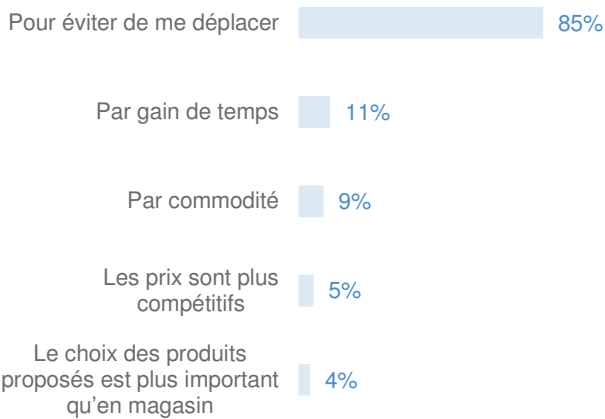
28% des habitants ont augmenté leurs achats en ligne

7% des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, pour les produits alimentaires

21% des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, pour les produits non alimentaires

Alimentaire

Top 5 des raisons des achats en ligne en alimentaire

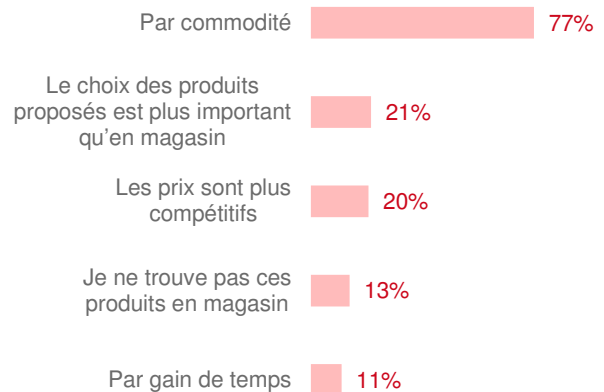


95% des habitants se font livrer leurs achats sur internet à domicile

95% des habitants utilisent la livraison à domicile pour éviter de porter des charges lourdes

Non alimentaire

Top 5 des raisons des achats en ligne en non alimentaire



87% des habitants se font livrer leurs achats sur internet à domicile

90% des habitants utilisent la livraison à domicile pour gagner du temps

SYNTHÈSE 1/2

La population de la ville de Genève est estimée à plus de 200 000 habitants en 2024, soit une évolution de +5 % depuis 2018, inférieure à celle du Grand Genève (+10 %).

Les dépenses moyennes des ménages de la ville de Genève (17018 CHF) sont supérieures de 5 % à celles des ménages du Grand Genève. Ces dépenses ont augmenté de 9 % entre 2018 et 2024. La part des produits alimentaires dans ces dépenses s'élève à 52 %, au même niveau que celui des autres résidents du Grand Genève.

La part des dépenses en vente en ligne s'établit à 12 % a fortement augmenté entre 2018 et 2024 (+9 pts pour l'entier des dépenses, + 18 à 20 pts pour les biens d équipements de la personne, du foyer et culturels) , suivant la même tendance que l'ensemble des ménages du Grand Genève. Pour leurs achats, les habitants de la ville de Genève se déplacent majoritairement en mode doux ou en transports en commun, bien que cette proportion ait diminué au profit des achats en ligne. On observe aussi ce constat pour les déplacements en voiture.

La part des dépenses réalisées en VdG a baissé entre 2018 et 2024 au profit de l'achat en ligne. (présence de boutiques d'équipements de la personnes et biens culturels)

Le chiffre d'affaires généré par les commerces de la VdG en 2024 représente 22 % de celui du Grand Genève. c'est le seul territoire en baisse dans le Grand Genève. 52% 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 57% de ce chiffre d'affaires (68% en alimentaire), c'est 10 points de moins qu'à l'échelle du Grand Genève.

70 % de ce chiffre d'affaires est généré par des ménages résidant la ville de Genève. Le centre-ville de Genève est le principal pôle du territoire en terme de chiffre d'affaires.

Le rayonnement de la ville de Genève varie substantiellement selon la catégorie de produit : en alimentaire il se limite à la ville et quelques secteurs limitrophes. En revanche en non alimentaire il rayonne sur l'ensemble des secteurs suisses du Grand Genève et sur Douvaine et Thoiry côté français.

Enfin, 38 % des habitants estiment que les commerces répondent à la plupart de leurs attentes. Ce taux est supérieur de 7 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. - La ville de Genève, le premier territoire du Grand Genève en terme de population, de consommation et de chiffre d'affaires. - Le centre ville de Genève : un cœur d'agglomération, générant 10% du chiffre d'affaires du Grand Genève à lui seul. - 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 évasion plus forte en équipement du foyer et en bricolage-jardinage, en raison des pôles en périphérie. - Le centre-ville n'est pas attractif à l'échelle de l'ensemble du Grand Genève, notamment côté français.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer l'attractivité des centralités ou des quartiers pour capter davantage les dépenses des ménages de la ville. - Le premier territoire du Grand Genève, des évasions limités en 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. - Un centre-ville de Genève qui perd 10% de son chiffre d'affaires. - Une part importante de l'équipement de la personne dans le chiffre d'affaires, avec des dépenses en baisse.

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 marchandisage 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

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 =

Contribution au chiffre d'affaires du pôle

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".