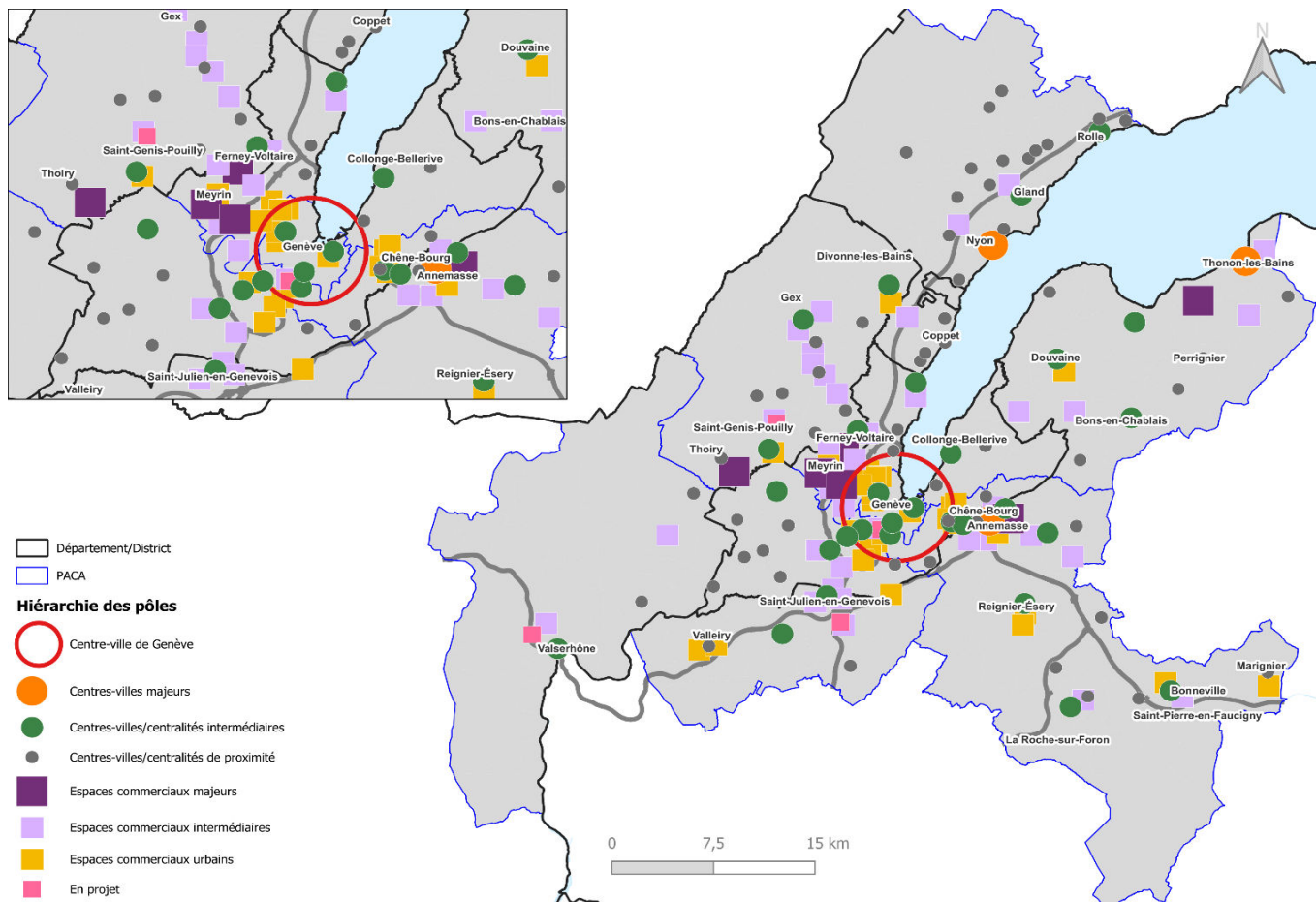


2024  
FICHE TERRITOIRE

**COMPORTEMENT D'ACHATS  
DES HABITANTS**  
Grand Genève



## CARTE DE LOCALISATION DES PRINCIPAUX PÔLES DU TERRITOIRE



## INDICATEURS SOCIOLOGIQUES

	Grand Genève		Évolution Territoire
	2024	2018	
<b>Population</b>	<b>1 101 886</b>	<b>1 020 190</b>	<b>8%</b>
<b>Ménages*</b>	<b>469 945</b>	<b>424 521</b>	<b>11%</b>
<b>Taille des ménages</b>	<b>2,34</b>	<b>2,40</b>	<b>-0,1</b>

\* définition en fin de document en annexe

## MARCHÉ DE CONSOMMATION

Dépenses\* de consommation en 2024  
**7 589 M CHF**

En 2024, les ménages du Grand Genève dépensent 7 589 millions de CHF par an pour leurs achats de produits de consommation courante.

Dépenses\* par ménage en 2024  
**16 148 CHF**

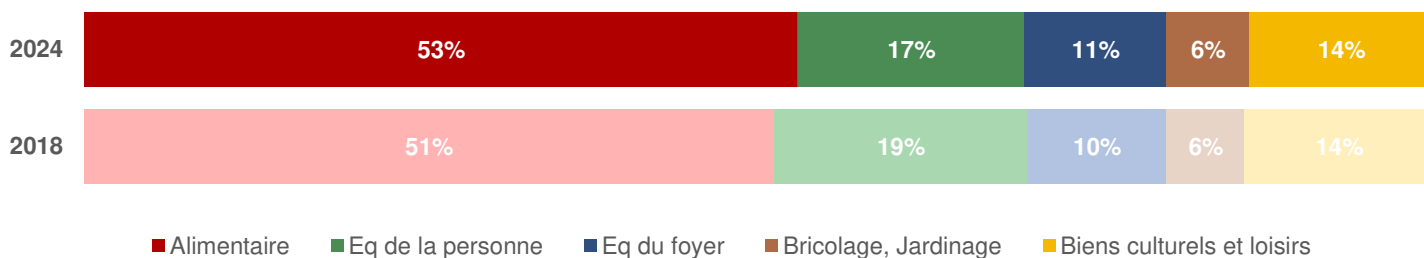
En 2024, un ménage moyen du Grand Genève dépense 16 148 CHF par an pour ses achats de produits de consommation courante.

Évolution entre 2018 et 2024  
**+13%  
+869 M CHF**

Entre 2018 et 2024, les dépenses des ménages du Genevois français ont augmenté de 13 %, soit +869 M de CHF.

\* définition en fin de document en annexe

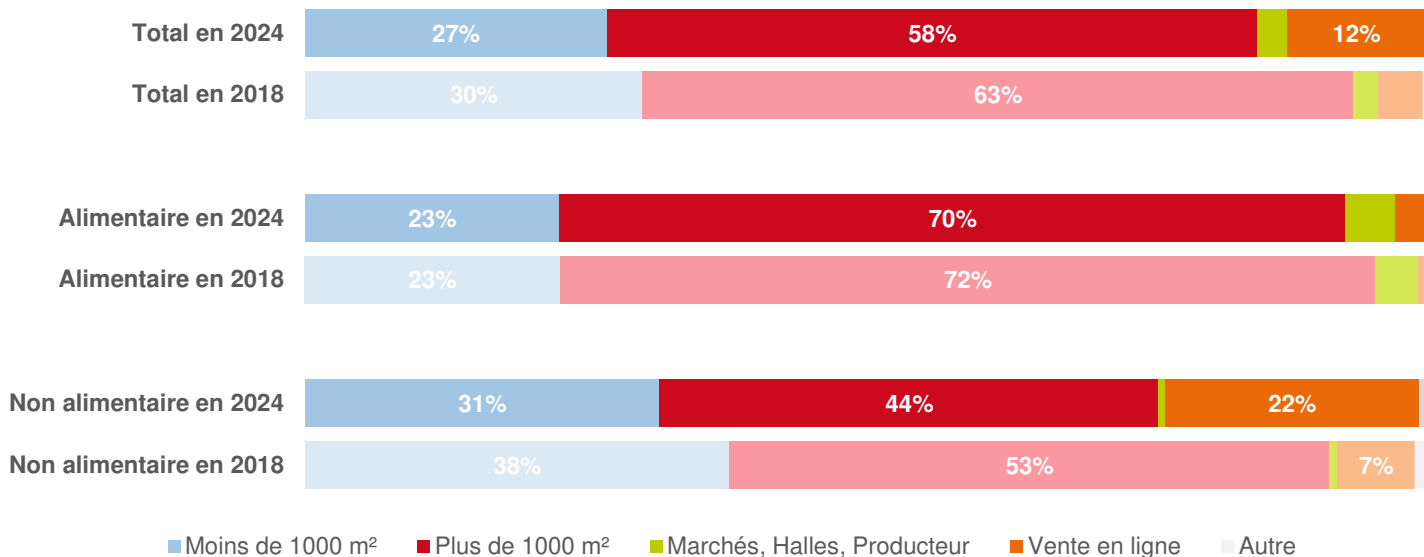
### Répartition des dépenses de consommation par famille\* de produits



En 2024, les ménages du Grand Genève dépensent 53 % de leur potentiel de consommation dans les produits alimentaires. En 2018, ce pourcentage était de 51 %.

\* définition en fin de document en annexe

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



\* définition en fin de document en annexe

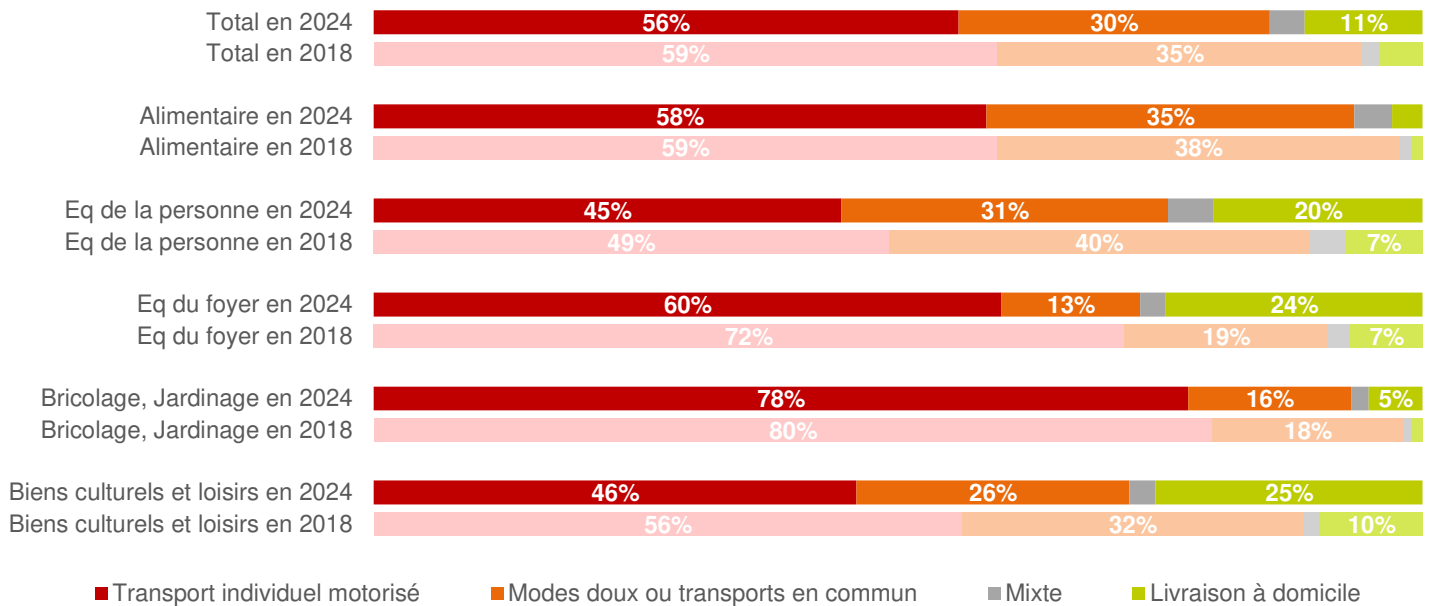
En 2024, les ménages dépensent 27 % de leur potentiel de consommation dans les commerces de moins de 1 000 m², tous produits confondus, soit 3 points de moins qu'en 2018.

Pour l'alimentaire, 70 % des dépenses sont réalisées dans les commerces de plus de 1 000 m², 2 points de moins qu'en 2018.

Pour les produits non alimentaires, 22 % des dépenses des ménages sont réalisées en ligne, soit 15 points de plus qu'en 2018.

## FLUX DE CONSOMMATION

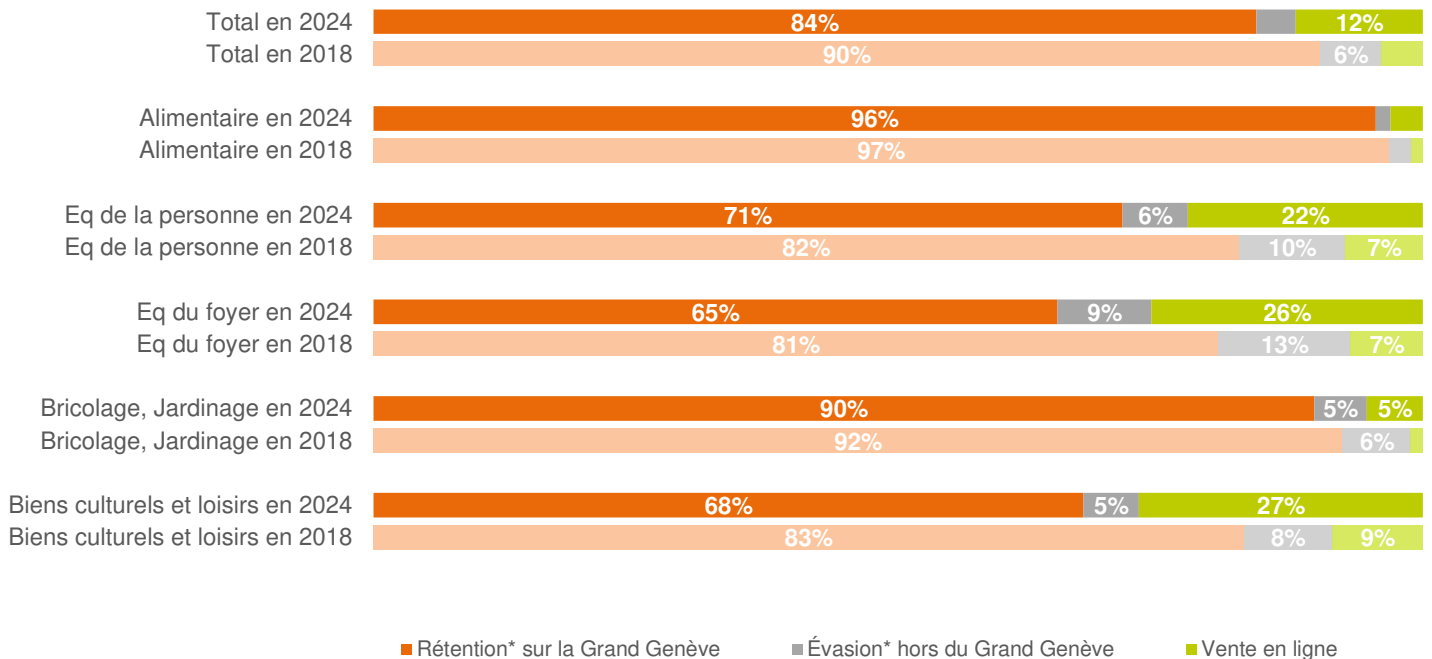
### Modes de déplacement\* des ménages pour réaliser un achat



\* définition en fin de document en annexe

En 2024, 56 % des achats des ménages du Grand Genève sont réalisés en mode motorisé. Ce taux était de 59 % en 2018.

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



\* définition en fin de document en annexe

En 2024, les ménages du Grand Genève dépensent 84 % de leur potentiel de consommation, tous produits confondus, dans les commerces de leur territoire. Ce taux était de 90 % en 2018.

## ACTIVITÉ COMMERCIALE ET CHIFFRE D'AFFAIRES\*

Chiffre d'affaires\*  
2024 **6 637M  
CHF**

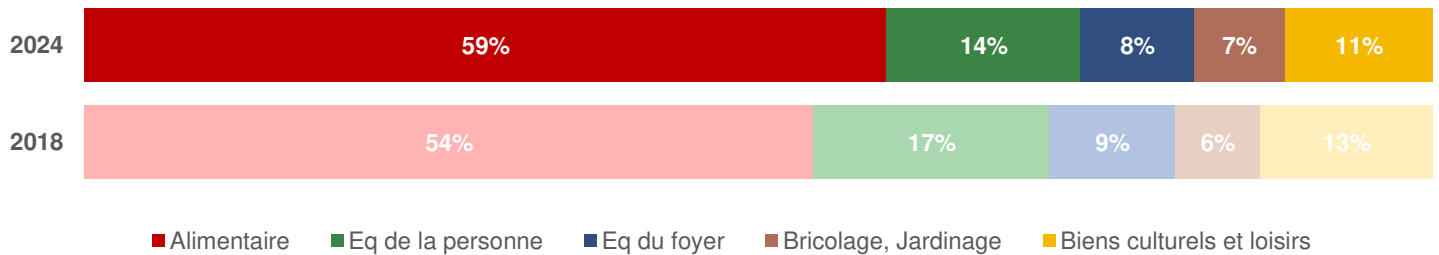
En 2024, les commerces du Grand Genève génèrent un chiffre d'affaires annuel de 6 637 M de CHF.

Évolution entre  
2018 et 2024 **+5%  
+321 M  
CHF**

Entre 2018 et 2024, le chiffre d'affaires a augmenté de 5 %, soit +321 M de CHF. A titre de comparaison la dépense augmente de 13% sur le territoire.

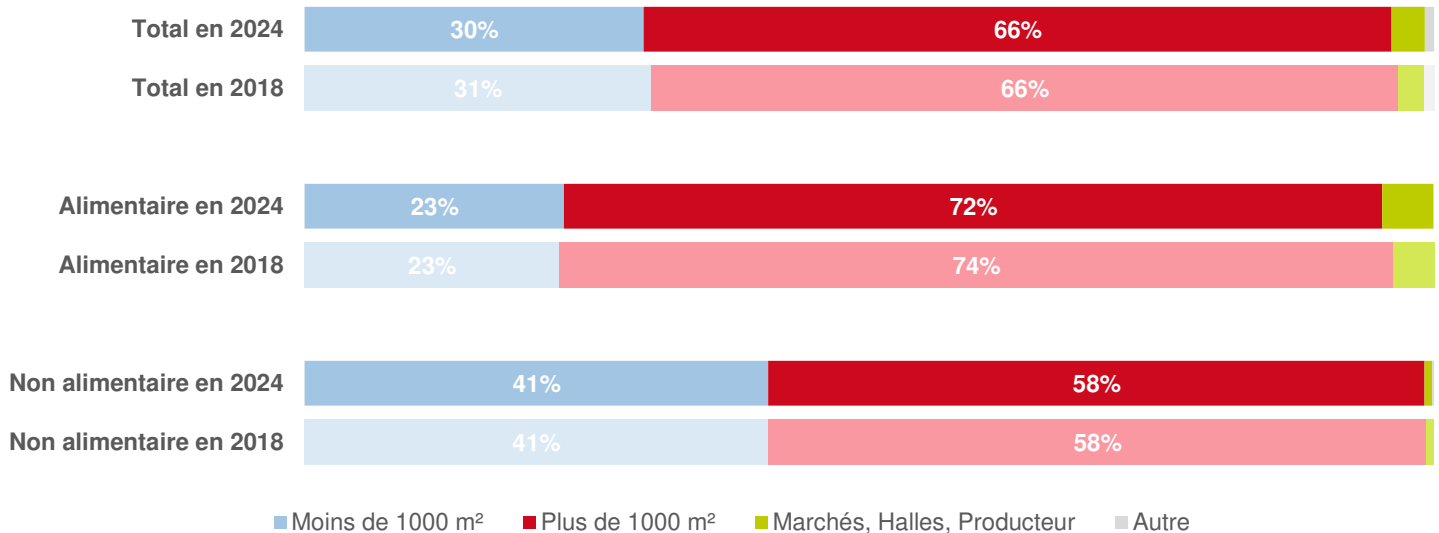
\* définition en fin de document en annexe

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



En 2024, 59 % du chiffre d'affaires du Grand Genève sont réalisés par les produits alimentaires. Ce taux était de 54 % en 2018.

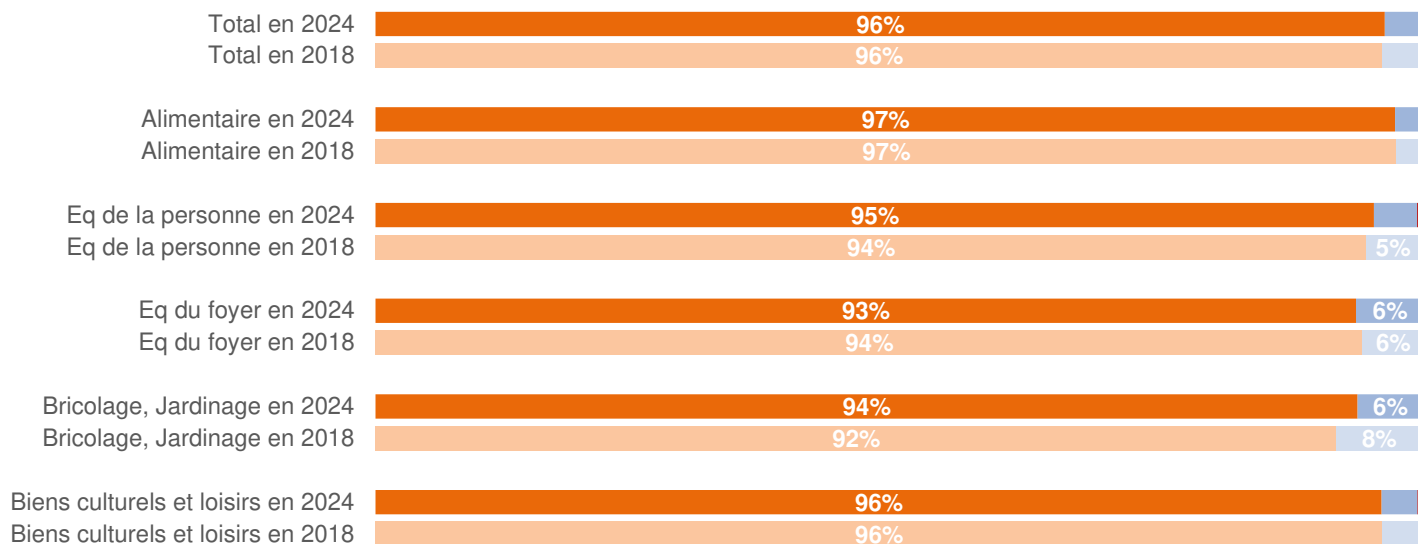
### Répartition du chiffre d'affaires par circuit de distribution



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

En 2024, 30 % du chiffre d'affaires du Grand Genève sont réalisés par des commerces de moins de 1 000 m<sup>2</sup>, tous produits confondus, soit 1 point de moins qu'en 2018.  
 Pour l'alimentaire, 72 % du chiffre d'affaires du Genevois français sont réalisés par des commerces de plus de 1 000 m<sup>2</sup>, soit 2 points de moins qu'en 2018.  
 Pour les produits non alimentaires, 41 % du chiffre d'affaires du Genevois français sont réalisés par des commerces de moins de 1 000 m<sup>2</sup>, comme en 2018.

## QUI VIENT CONSOMMER SUR LE TERRITOIRE ?

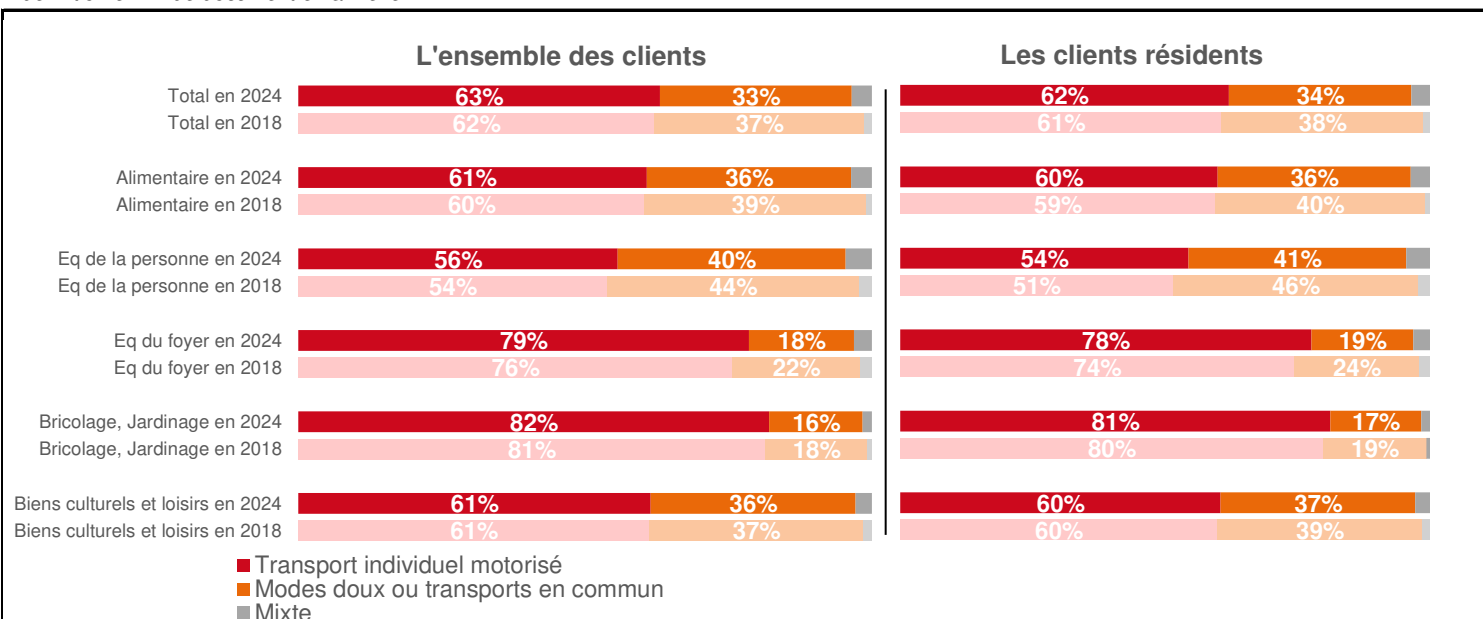


■ Habitants de la Grand Genève ■ Habitants français hors du Grand Genève ■ Habitants suisses hors du Grand Genève

En 2024, sur les 6 637 millions de CHF de chiffre d'affaires du territoire, 96 % sont réalisés par les ménages résidents du territoire et 4 % par des résidents extérieurs.

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

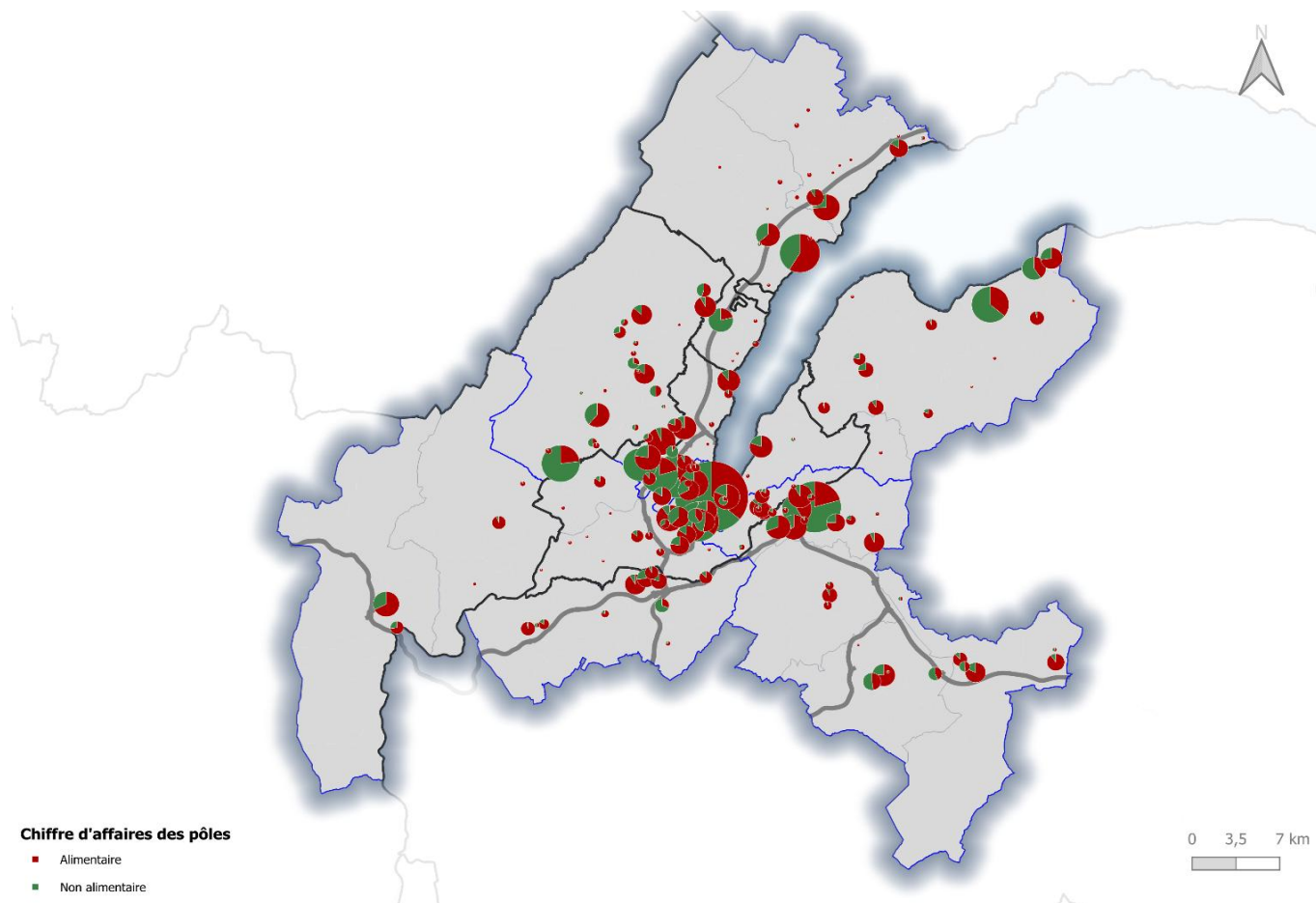
\* définition en fin de document en annexe



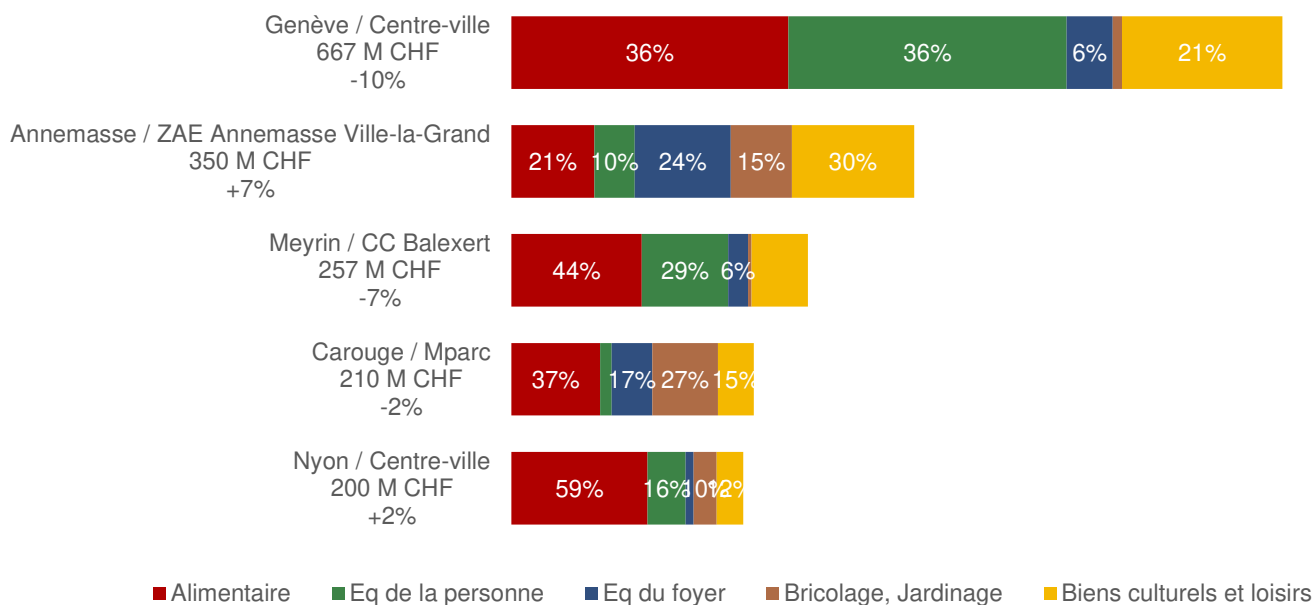
■ Transport individuel motorisé  
■ Modes doux ou transports en commun  
■ Mixte

En 2024, 63 % du montant des achats dans les commerces du territoire, tous produits confondus, sont effectués en mode motorisé. Ce taux était de 62 % en 2018.

## NIVEAU D'ACTIVITÉ DES PRINCIPALES POLARITÉS DU TERRITOIRE



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



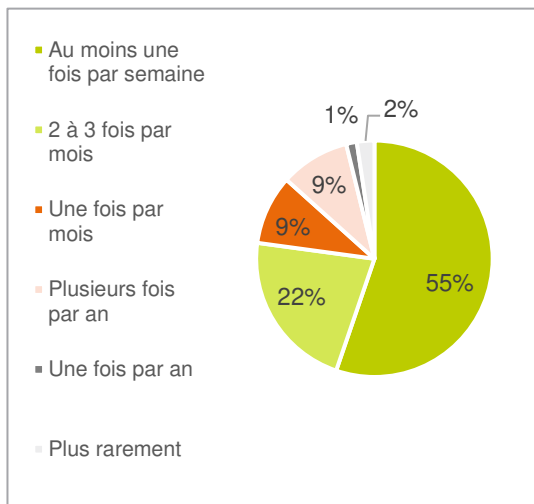
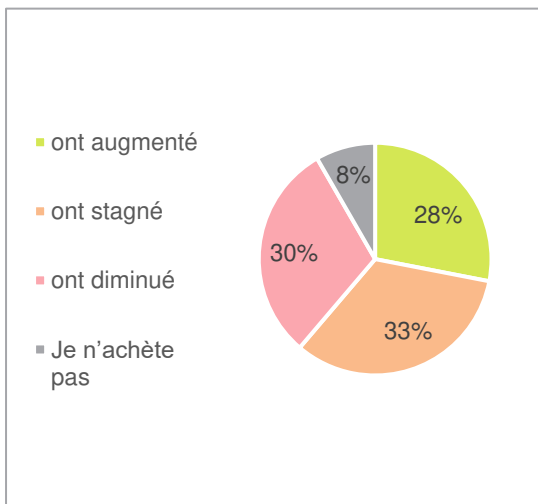
\* définition en fin de document en annexe

En 2024, 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.

## ENQUÊTE QUALITATIVE - OPINION SUR LES COMMERCES DU TERRITOIRE

**31%** des habitants trouvent que les commerces répondent à la plupart des attentes

### Achats dans les centres-villes



**65%**

des habitants fréquentent les centres-villes pour les commerces alimentaires

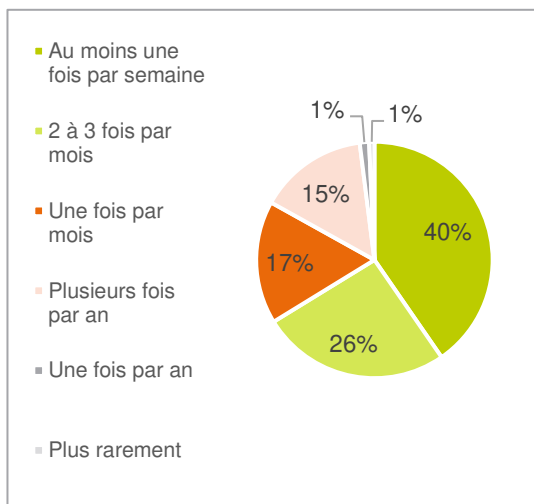
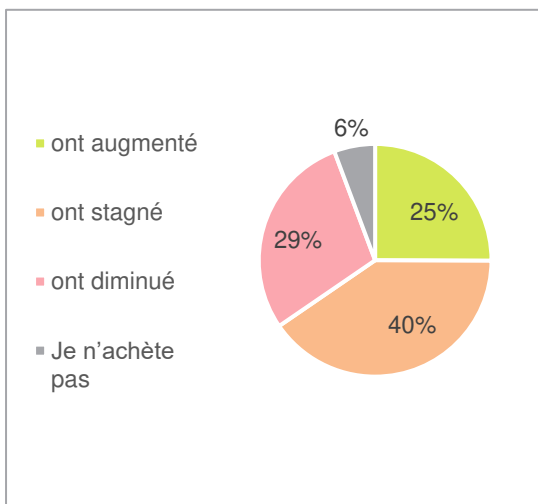
**47%**

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

**50%**

des habitants se rendent dans les centres-villes en voiture

### Achats dans les zones périphériques



**75%**

des habitants fréquentent les zones périphériques pour les commerces alimentaires

**76%**

des habitants fréquentent les zones périphériques pour l'offre commerciale

**80%**

des habitants se rendent dans les zones périphériques en voiture

### Achats dans les commerces de proximité

**53%** des habitants ont augmenté leurs achats dans les commerces de proximité

**65%** des habitants fréquentent ces commerces au moins une fois par semaine

### Achats de produits locaux

**63%** des habitants ont augmenté leurs achats de produits locaux

**59%** des habitants achètent ces produits au moins une fois par semaine

### Achats sur le trajet domicile-travail

**18%** 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

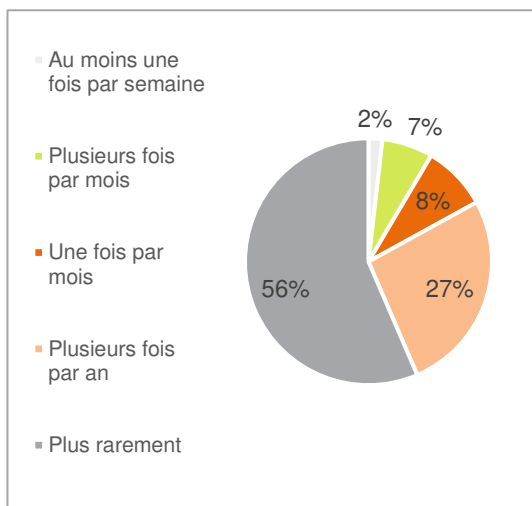
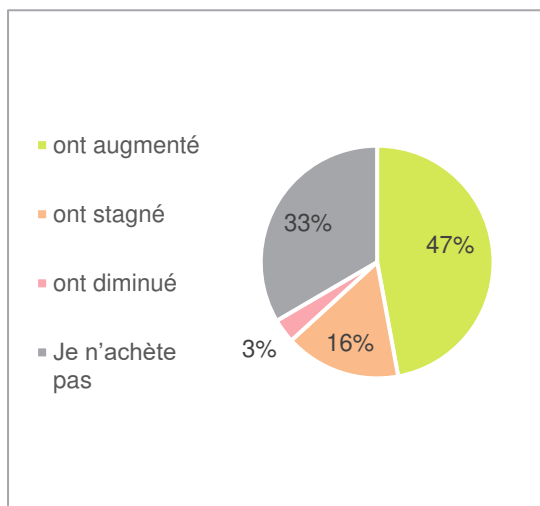
**18%** des habitants ont augmenté leurs achats transfrontaliers

**23%** 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



**72%**

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

**70%**

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

### Achats en ligne

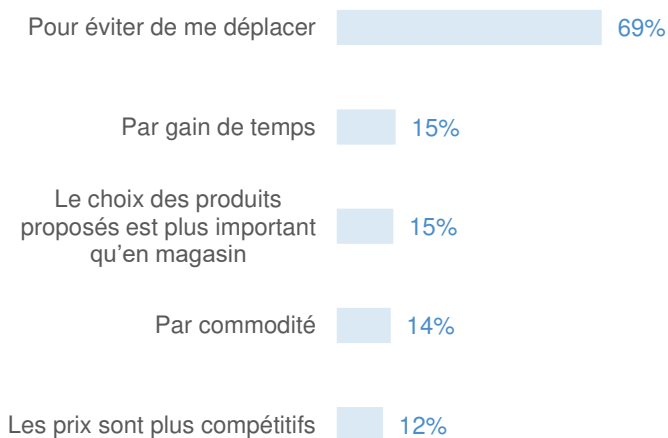
**28%** des habitants ont augmenté leurs achats en ligne

**9%** des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, pour les produits alimentaires

**36%** des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, pour les produits non alimentaires

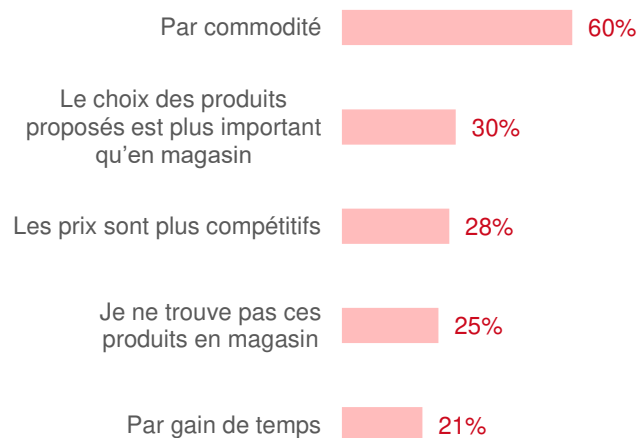
#### Alimentaire

##### Top 5 des raisons des achats en ligne en alimentaire



#### 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

**82%** des habitants utilisent la livraison à domicile pour éviter de porter des charges lourdes

**74%** des habitants se font livrer leurs achats sur internet à domicile

**85%** des habitants utilisent la livraison à domicile pour gagner du temps

## SYNTHÈSE 1/2

**La population du Genevois français est estimée à près de 460 000 habitants** en 2024, soit une évolution de +11% depuis 2018, légèrement supérieure à celle du Grand Genève (+10 %).

**Les dépenses moyennes des ménages du Genevois français sont inférieures de 15 % à celles des ménages du Grand Genève.**

**Ces dépenses ont augmenté de 15 %** entre 2018 et 2024. La part des produits alimentaires dans ces dépenses s'élève à 51 %, un niveau comparable à celui des autres résidents du Grand Genève.

La part des dépenses en vente en ligne a fortement augmenté entre 2018 et 2024, suivant la même tendance que l'ensemble des ménages du Grand Genève. Pour leurs achats, les habitants du Genevois français se déplacent majoritairement en voiture, bien que cette proportion ait diminué au profit des achats en ligne.

**Les dépenses des ménages réalisées dans le Genevois français reste forte pour l'ensemble des produits.** Elle est très forte en alimentaire (94% des achats) et plus mesurée en équipement du foyer (50% des achats). On observe une baisse de la part des dépenses physiques effectuées dans le territoire, au profit des achats en ligne.

**Le chiffre d'affaires généré par les commerces du Genevois français** en 2024 représente 44 % de celui du Grand Genève. Il est augmentation de 9% par rapport à 2018, contre 5% pour l'ensemble des commerces du Grand Genève (en augmentation).

62% de ce chiffre d'affaires provient des produits alimentaires, plus élevé que la moyenne du Grand Genève. 69% du chiffre d'affaires est généré par des commerces de plus de 1000 m<sup>2</sup>.

**77 % de ce chiffre d'affaires est généré par des ménages résidant dans le Genevois français.** La zone Annemasse Ville-la-Grand est le principal pôle du territoire en termes de chiffre d'affaires et le deuxième pôle du Grand Genève.

**Le rayonnement du Genevois français est important** : en alimentaire il rayonne sur son périmètre géographique, sur des secteurs du district de Nyon (au sud) et sur des secteurs du canton de Genève au nord est. En non alimentaire ce périmètre est différent : il ne rayonne plus sur le district de Nyon mais s'étend plus à l'est du Grand Genève côté français.

**Enfin, 27 % des habitants estiment que les commerces répondent à la plupart de leurs attentes.** Ce taux est inférieur de 4 points à la moyenne du Grand Genève et 1 point à celui des autres résidents français du Grand Genève.

### Forces

- Un territoire en progression : +8% depuis 2018
- Une répartition linéaire des consommations par type de produits
- Un équilibre dans les circuits de distribution
- Des évasions physiques hors du Grand Genève faibles
- Des flux internes nombreux, des synergies entre les territoires

### Faiblesses

- Des synergies entre bassins de vie à équilibrer / des concurrences entre pôles
- Un fonctionnement commercial classique entre centres et périphéries, à rééquilibrer.
- Une inégalité dans la répartition de l'offre commerciale sur le territoire
- Une concentration forte du chiffre d'affaires
- Des modes de déplacements encore très motorisés

### Opportunités

- Des tendances de consommation alimentaires vers des produits qualitatifs, d'origine contrôlée, qui diversifient les circuits de distribution
- Des évolutions de comportements d'achats à anticiper avec le développement des achats sur internet et de la livraison à domicile
- Des flux frontaliers qui continuent d'augmenter : adapter l'offre commerciale et les moyens de transports
- Des synergies entre bassins de vie à développer

### Menaces

- Un développement fort de la vente en ligne
- Un développement de la livraison à domicile
- Des tendances de consommation qui se stabilisent, ou qui baissent pour certains produits
- Des centres-villes majeurs et des espaces commerciaux qui sont en perte de vitesse.

## Leviers d'actions généraux communs

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

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 temporelle) plus attractive, au regard de la gratuité pratiquée dans les zones commerciales périphériques

Créer des observatoires de l'offre commerciale des centralités et mettre à jour les recensements tous les ans ou semestres selon les tailles de villes et moyens mobilisables pour veiller à la diversité de l'offre commerciale et analyser la vacance afin de piloter au mieux les politiques publiques afférentes

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

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

## En Suisse

Dans les PDCn, au cours de leur révision, ajuster le rôle de certaines polarités commerciales au regard des trajectoires des pôles définis dans la stratégie du Grand Genève

Dans les PDCn et dans les PUS et PDQ, au cours de leur révision, privilégier les formats ne dépassant pas 1 000 m<sup>2</sup> voire 300 m<sup>2</sup> de surface de vente dans les espaces de bourgs et moins denses

Dans les 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), et également des linéaires de protection de la diversité commerciale en écartant des sous-destinations comme les 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)

Conserver en "mains communales" des locaux commerciaux afin de contribuer à la diversité commerciale et amorcer de nouvelles activités

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

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

## En France

Dans les SCoT, au cours de leur révision, ajuster le rôle de certaines polarités commerciales au regard des trajectoires des pôles définis dans la stratégie du Grand Genève

Dézoner dans les plans locaux d'urbanisme des secteurs réservés type 1AU ou 2AU de zones d'activités commerciales et les transformer en zones d'activités économiques non commerciales ou en zonage agricole ou naturel ou à vocation mixte urbaine avec habitat prédominant

Dans les SCoT, au cours de leur révision, et plans locaux d'urbanisme, au cours de leur révision, privilégier les formats ne dépassant pas 1 000 m<sup>2</sup> voire 300 m<sup>2</sup> de surface de vente dans les plus petites centralités et cœurs de quartiers

Dans les plans locaux d'urbanisme, délimiter au règlement graphique des polarités de centralités commerciales et de cœurs de quartier où des règles particulières s'appliquent par exception à celles édictées dans les zonages

Dans les plans locaux d'urbanisme, 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), et également des linéaires de protection de la diversité commerciale en écartant des sous-destinations comme les 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)

Créer des sociétés foncières de redynamisation commerciale de centres-villes sur un format public-privé associant les institutions économiques étatiques, les collectivités territoriales et les opérateurs privés, notamment le monde bancaire; à défaut, agir par l'intermédiaire de dispositifs existants comme les sociétés d'économie mixte d'aménagement, les établissements publics fonciers locaux pour soulager les moyens financiers des collectivités

Lancer des consultations pour la transformation des zones commerciales sur la base du cahier des charges plan de transformation ANCT (Agence Nationale de la Cohésion des Territoires)

Élaborer des prescriptions contraignantes dans les SCoT en termes de qualité paysagère, architecturale et environnementale concernant les secteurs d'implantations périphériques

Inscrire des seuils minimums de coefficients d'emprise au sol dans les règlements des plans locaux d'urbanisme concernant les zones d'activités

Élaborer des prescriptions contraignantes dans les SCoT pour conditionner la création de grandes et moyennes surfaces à une desserte performante en transports en commun et modes doux

Élaborer des prescriptions contraignantes dans les SCoT pour conditionner l'implantation de grandes et moyennes surfaces à la réutilisation prioritaire de friches

Réaliser de la maîtrise foncière publique pour reconfigurer des zones commerciales : préemption urbaine, expropriation, appels à manifestation d'intérêts

Autoriser dans les plans locaux d'urbanisme 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

Dans les SCoT, au cours de leur révision, limiter le commerce hors localisation préférentielle de centralités et de secteurs d'implantations périphériques et prévoir des extensions limitées pour les grandes et moyennes surfaces situées hors localisations préférentielles

Dans les plans locaux d'urbanisme, limiter la sous-destination artisanat et commerce de détail dans le diffus et sur les axes de flux et faire respecter les prescriptions des SCoT en termes d'extensions des grandes et moyennes surfaces

Dans les plans locaux d'urbanisme, hors localisations préférentielles au sein des zones d'activités économiques, interdire la destination commerciale des constructions afin que des bâtiments à vocation productive ne mutent plus en commerces

Élaborer des prescriptions dans le SCoT au niveau du chapitre logistique du Document d'Aménagement Artisanal, Commercial et Logistique afin de proscrire l'implantation d'entrepôts de plus de 5 000 m<sup>2</sup> et pour réguler la création d'entrepôts logistiques de taille inférieure en privilégiant les opportunités existantes (friches commerciales, parkings sous utilisés...)

Mettre en place des formations au numérique par des webinaires, du e-learning et des sessions spécifiques dans les territoires

### 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.

## 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".