

2024
FICHE TERRITOIRE

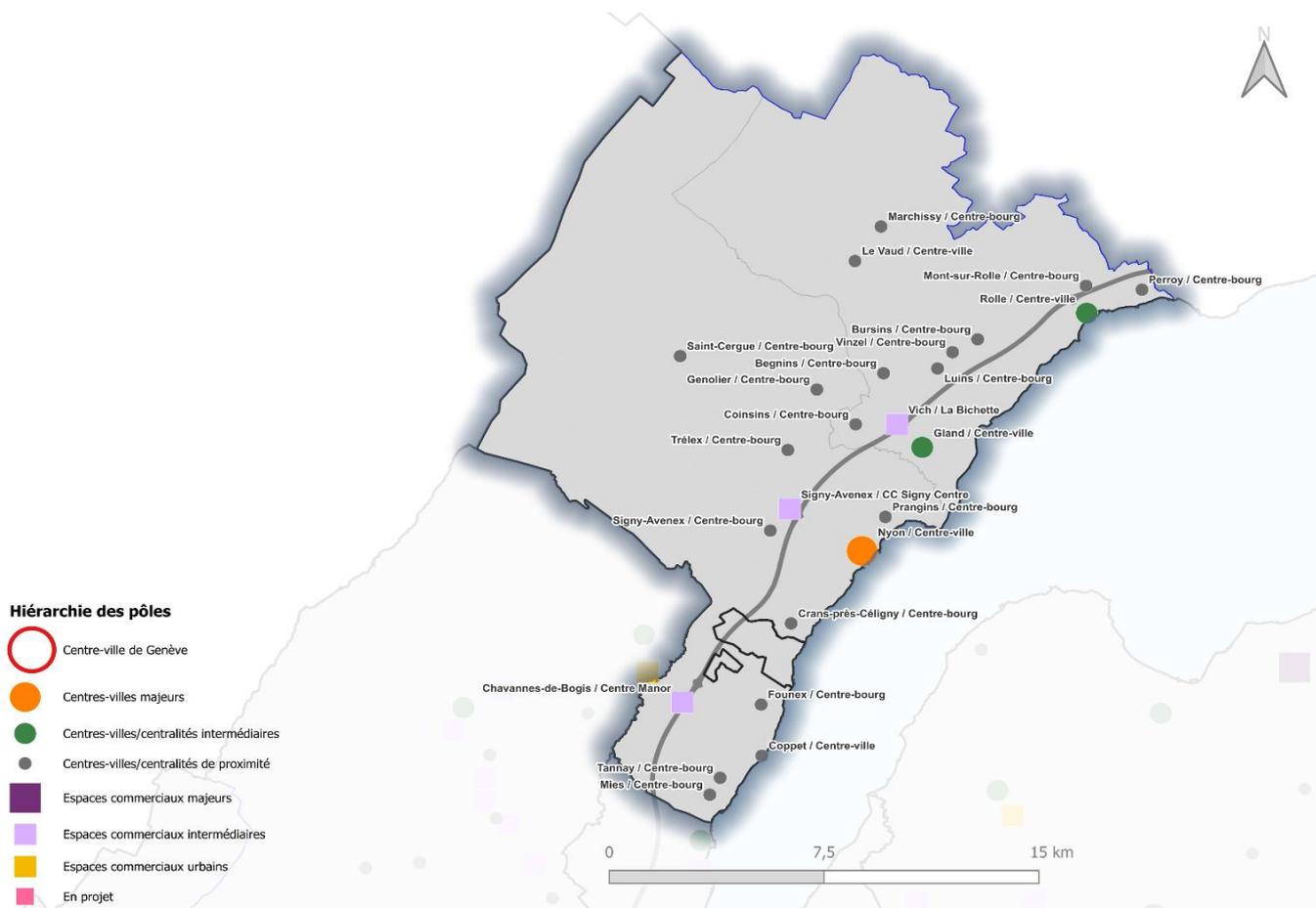
COMPORTEMENT D'ACHATS DES HABITANTS

District de Nyon



**Région
de Nyon**

CARTE DE LOCALISATION DES PRINCIPAUX PÔLES DU TERRITOIRE



INDICATEURS SOCIOLOGIQUES

	District de Nyon		Grand Genève		Évolution Territoire	% dans le Grand Genève 2024
	2024	2018	2024	2018		
Population	110 220	101 484	1 101 886	1 020 190	9%	10%
Ménages*	45 849	40 796	469 945	424 521	12%	10%
Taille des ménages	2,40	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

**870 M
CHF**

En 2024, les ménages du District de Nyon dépensent 870 millions de CHF par an pour leurs achats de produits de consommation courante. Cela représente 11 % des dépenses du Grand Genève.

Dépenses* par
ménage en 2024

**18 989
CHF**

En 2024, un ménage moyen du District de Nyon dépense 18 989 CHF par an pour ses achats de produits de consommation courante, soit 18 % de plus qu'un ménage du Grand Genève.

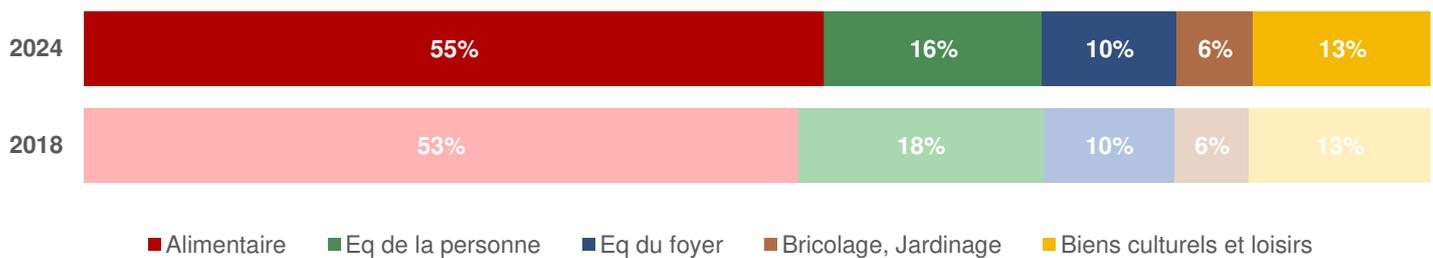
Évolution entre
2018 et 2024

**+14%
+109 M
CHF**

Entre 2018 et 2024, les dépenses des ménages du District de Nyon ont augmenté de 14 %, soit +109 M de CHF. À l'échelle du Grand Genève, les dépenses augmentent de 13 %.

* définition en fin de document en annexe

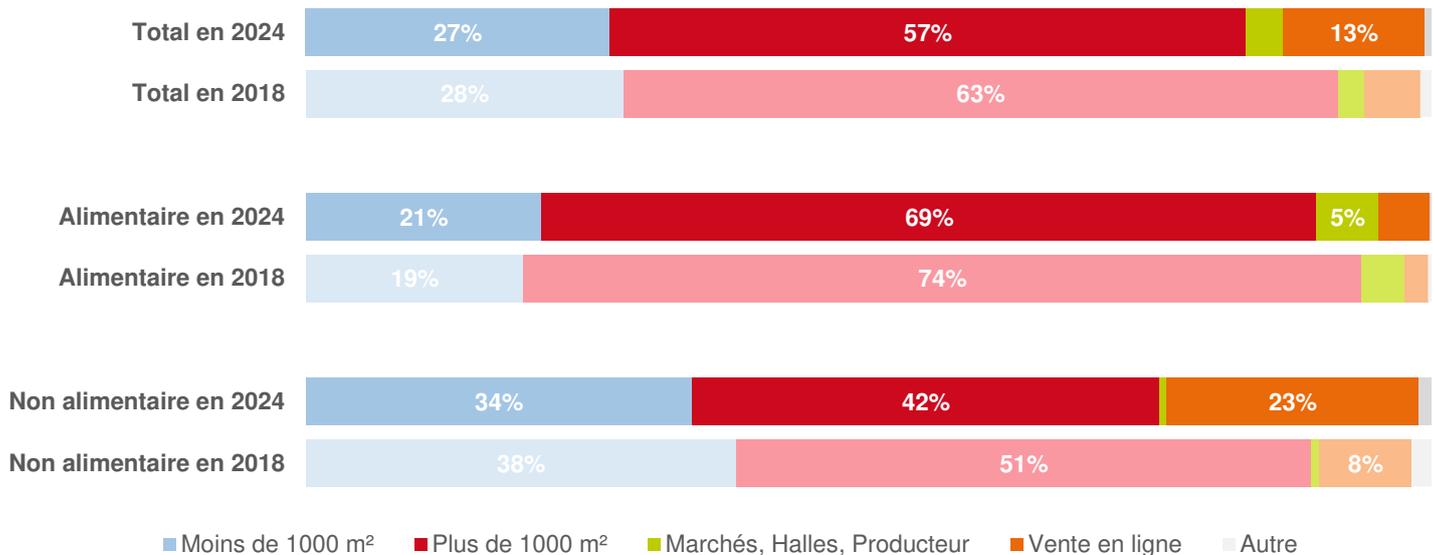
Répartition des dépenses de consommation par famille* de produits



En 2024, les ménages du District de Nyon 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

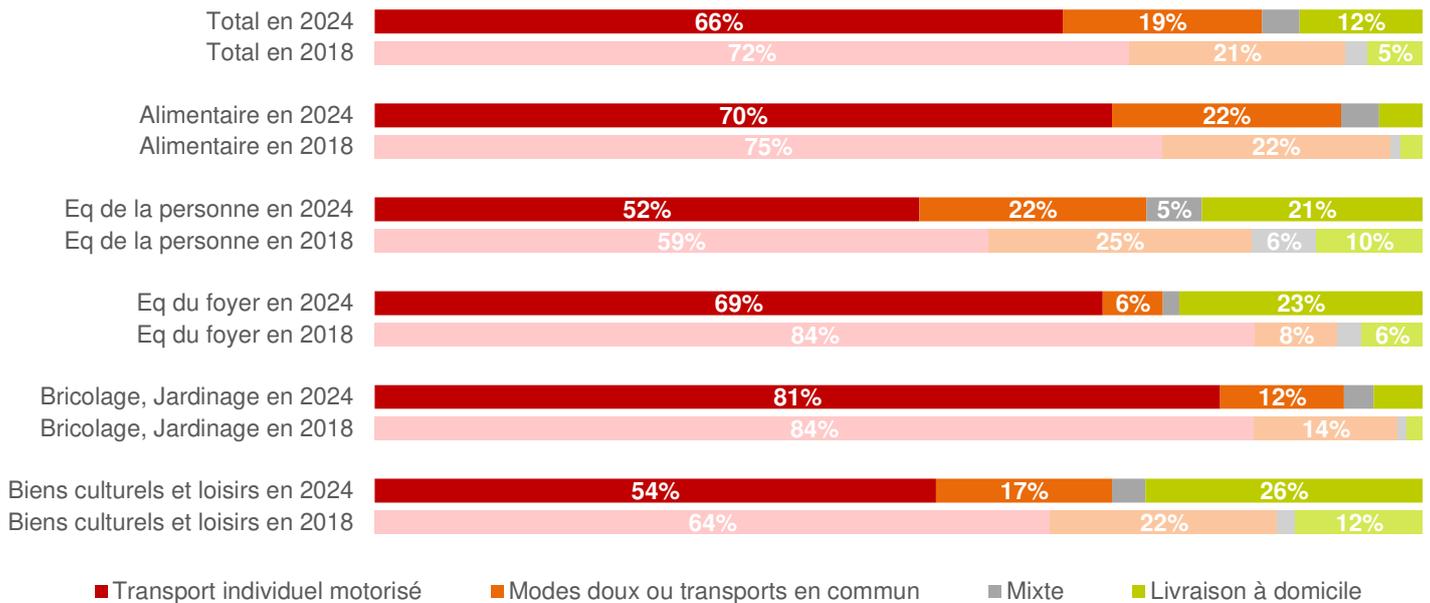
En 2024, les ménages dépensent 27 % de leur potentiel de consommation dans les commerces de moins de 1 000 m², tous produits confondus, soit 1 point de moins qu'en 2018.

Pour l'alimentaire, 69 % des dépenses sont réalisées dans les commerces de plus de 1 000 m², soit 5 points de moins qu'en 2018.

Pour les produits non alimentaires, 23 % des dépenses des ménages sont réalisées en ligne, soit 15 points de plus qu'en 2018.

FLUX DE CONSOMMATION

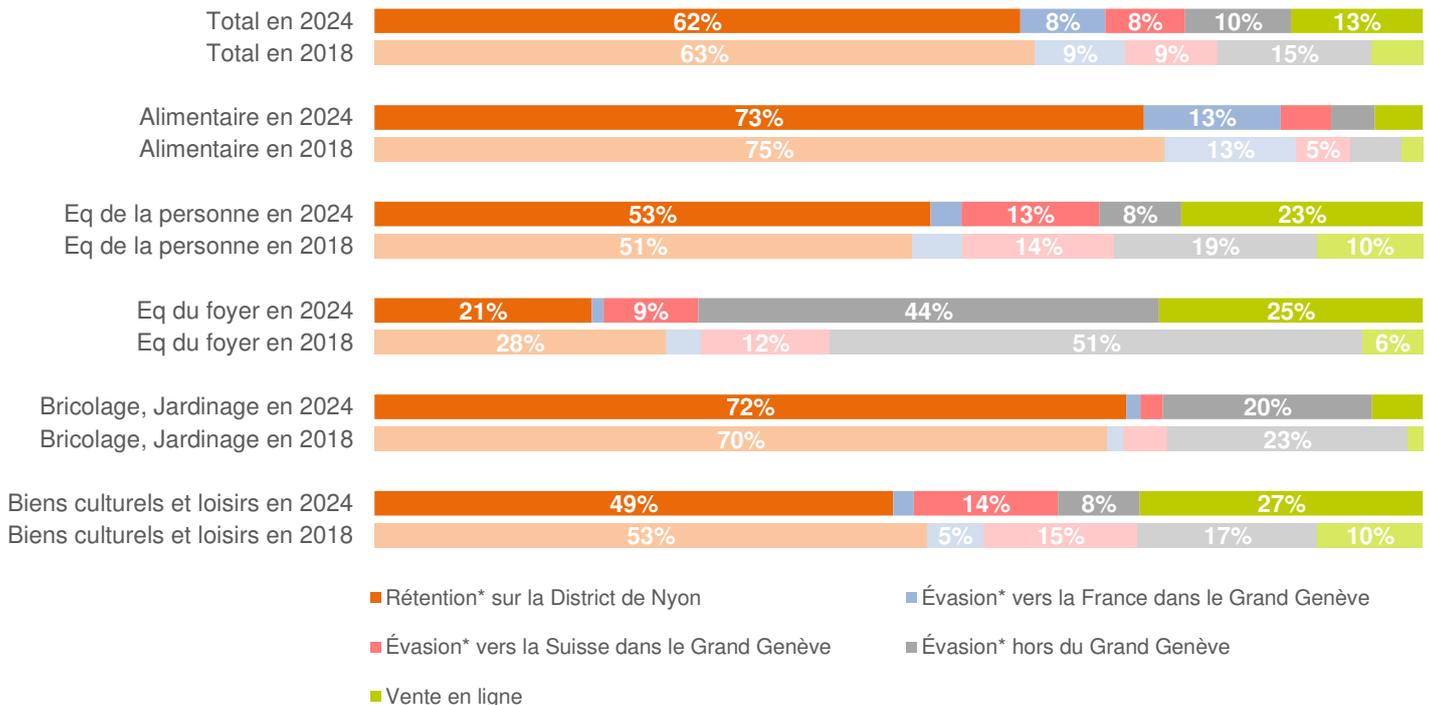
Modes de déplacement* des ménages pour réaliser un achat



* définition en fin de document en annexe

En 2024, 66 % des achats des ménages du District de Nyon sont réalisés en mode motorisé. Ce taux était de 72 % en 2018.

Répartition des dépenses des résidents par lieux de consommation



* définition en fin de document en annexe

En 2024, les ménages du District de Nyon dépensent 62 % de leur potentiel de consommation, tous produits confondus, dans les commerces de leur territoire. Ce taux était de 63 % en 2018.

ACTIVITÉ COMMERCIALE ET CHIFFRE D'AFFAIRES*

Chiffre d'affaires*
2024 **576 M
CHF**

En 2024, les commerces du District de Nyon génèrent un chiffre d'affaires annuel de 576 M de CHF.

Part du chiffre
d'affaires 2024 **9%**

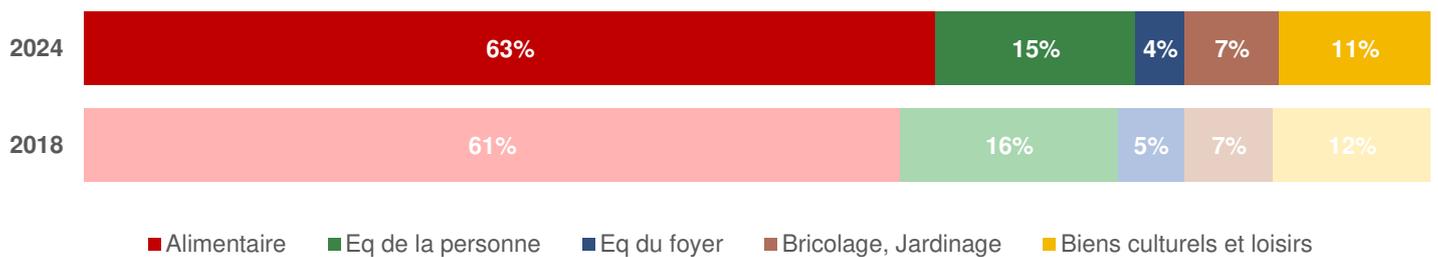
En 2024, le chiffre d'affaires du District de Nyon représente 9 % du chiffre d'affaires du Grand Genève.

Évolution entre
2018 et 2024 **12%
+60 M CHF**

Entre 2018 et 2024, le chiffre d'affaires a progressé de 12 %, soit +60 M de CHF. A titre de comparaison la dépense augmente de 14% sur le territoire.

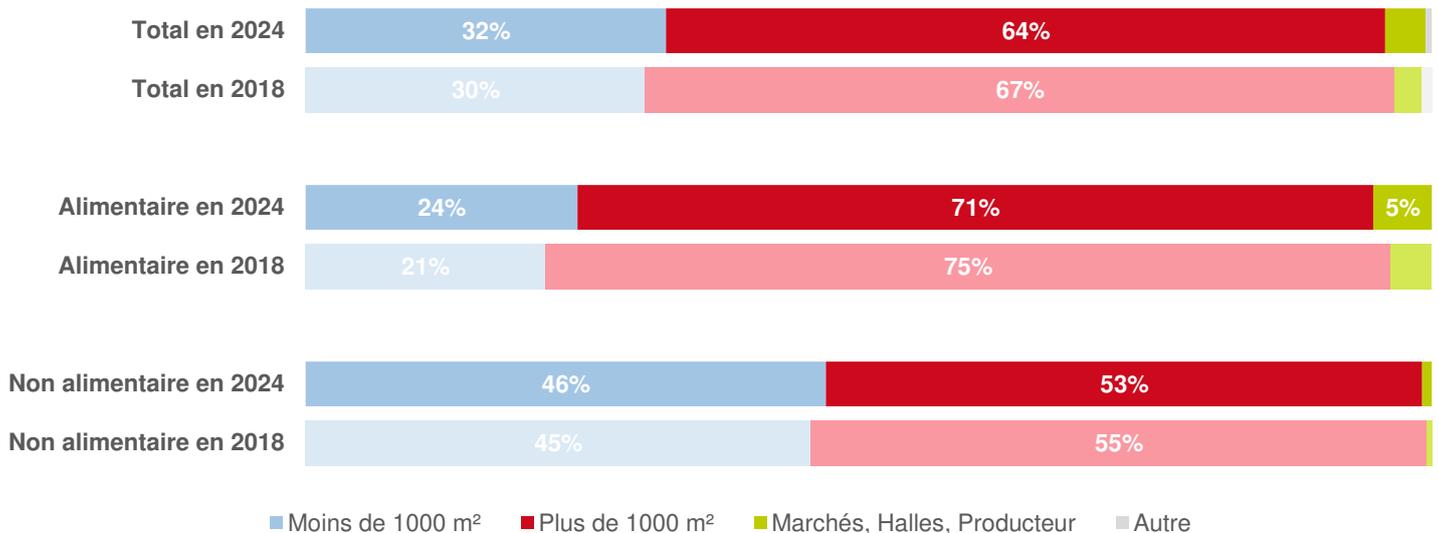
* définition en fin de document en annexe

Répartition du chiffre d'affaires par famille de produits



En 2024, 63 % du chiffre d'affaires du District de Nyon sont réalisés par les produits alimentaires. Ce taux était de 61 % en 2018.

Répartition du chiffre d'affaires par circuit de distribution



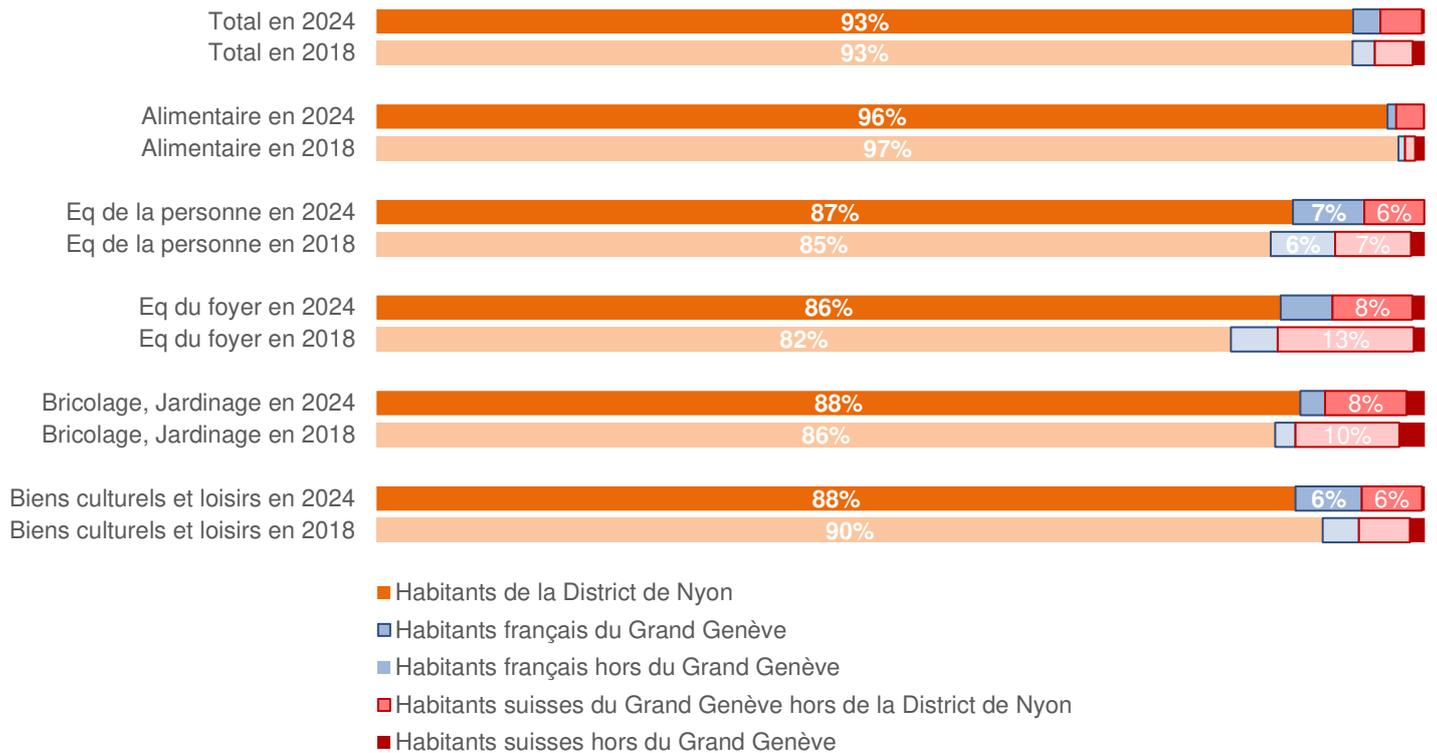
Les constats suivants sont à mettre en lien avec l'offre commerciale présente sur le territoire

En 2024, 32 % du chiffre d'affaires du District de Nyon sont réalisés par des commerces de moins de 1 000 m², tous produits confondus, soit 2 points de plus qu'en 2018.

Pour l'alimentaire, 71 % du chiffre d'affaires du District de Nyon sont réalisés par des commerces de plus de 1 000 m², soit 4 points de moins qu'en 2018.

Pour les produits non alimentaires, 46 % du chiffre d'affaires du District de Nyon sont réalisés par des commerces de moins de 1 000 m², soit 1 point de plus qu'en 2018.

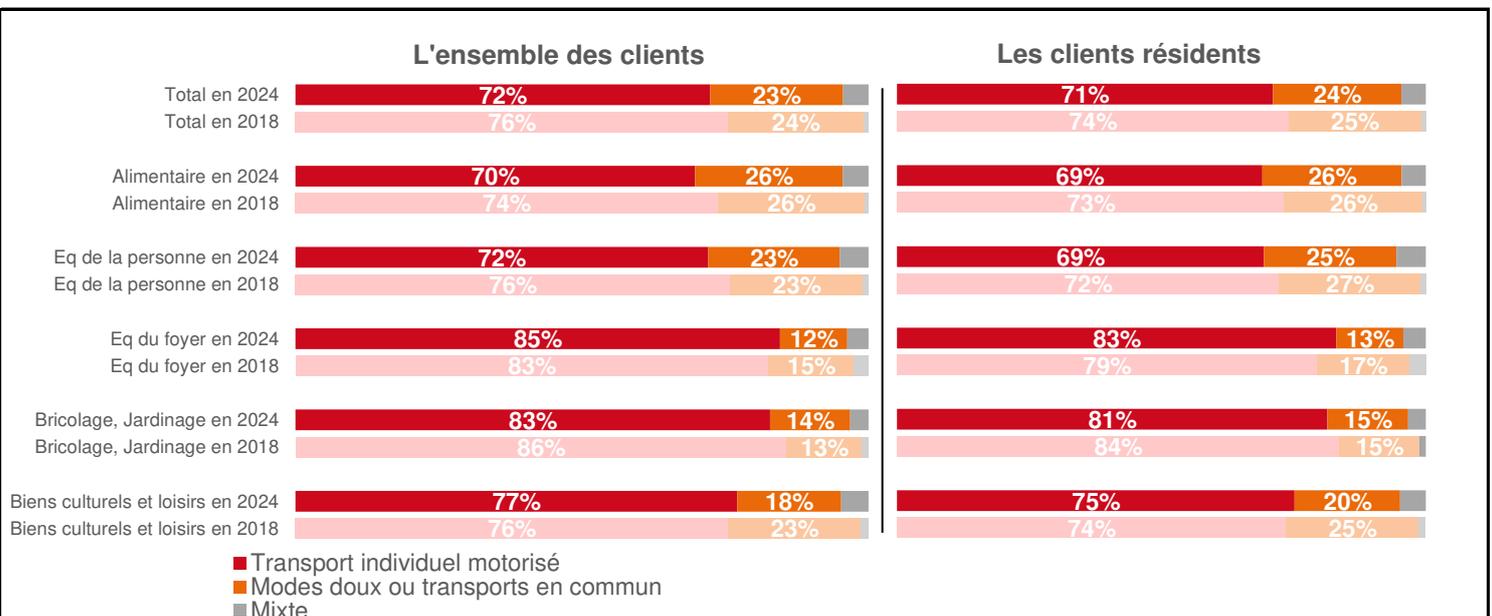
QUI VIENT CONSOMMER SUR LE TERRITOIRE ?



En 2024, sur les 576 millions de CHF de chiffre d'affaires du territoire, 93 % sont réalisés par les ménages résidents du territoire et 4 % par des résidents suisses hors du territoire. 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 96 % du chiffre d'affaires, contre 97 % en 2018.

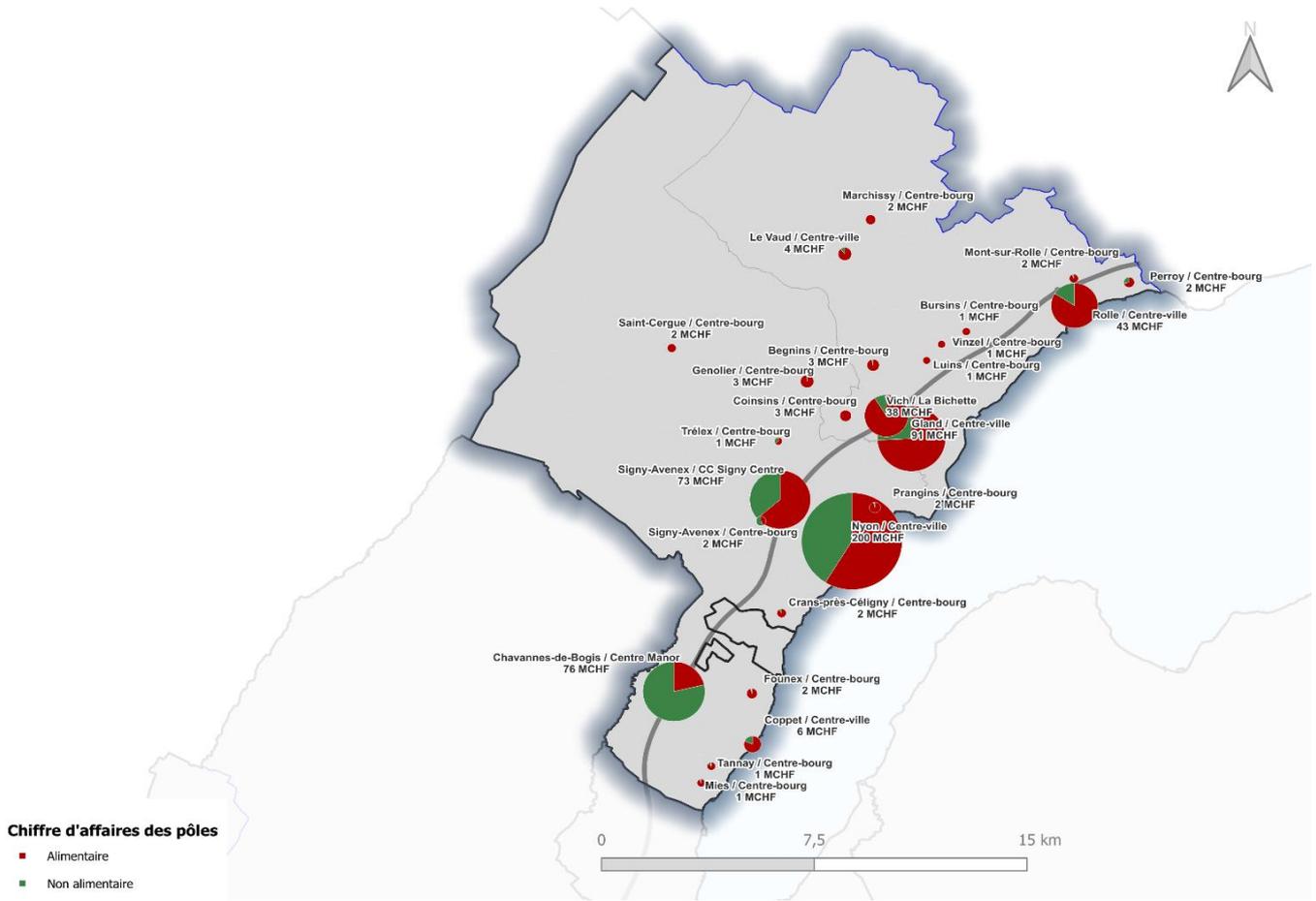
QUEL MODE DE DÉPLACEMENT* LES CLIENTS UTILISENT-ILS ?

* définition en fin de document en annexe

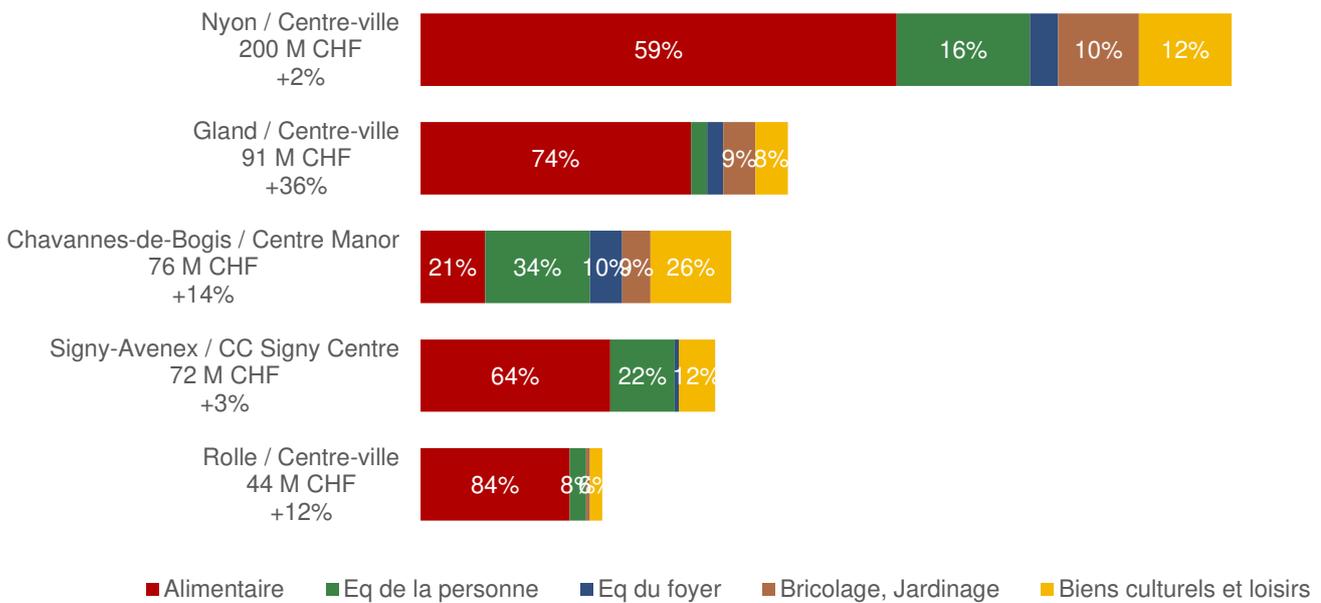


En 2024, 72 % du montant des achats dans les commerces du territoire, tous produits confondus, sont effectués en mode motorisé. Ce taux était de 76 % en 2018.

NIVEAU D'ACTIVITÉ DES PRINCIPALES POLARITÉS DU TERRITOIRE



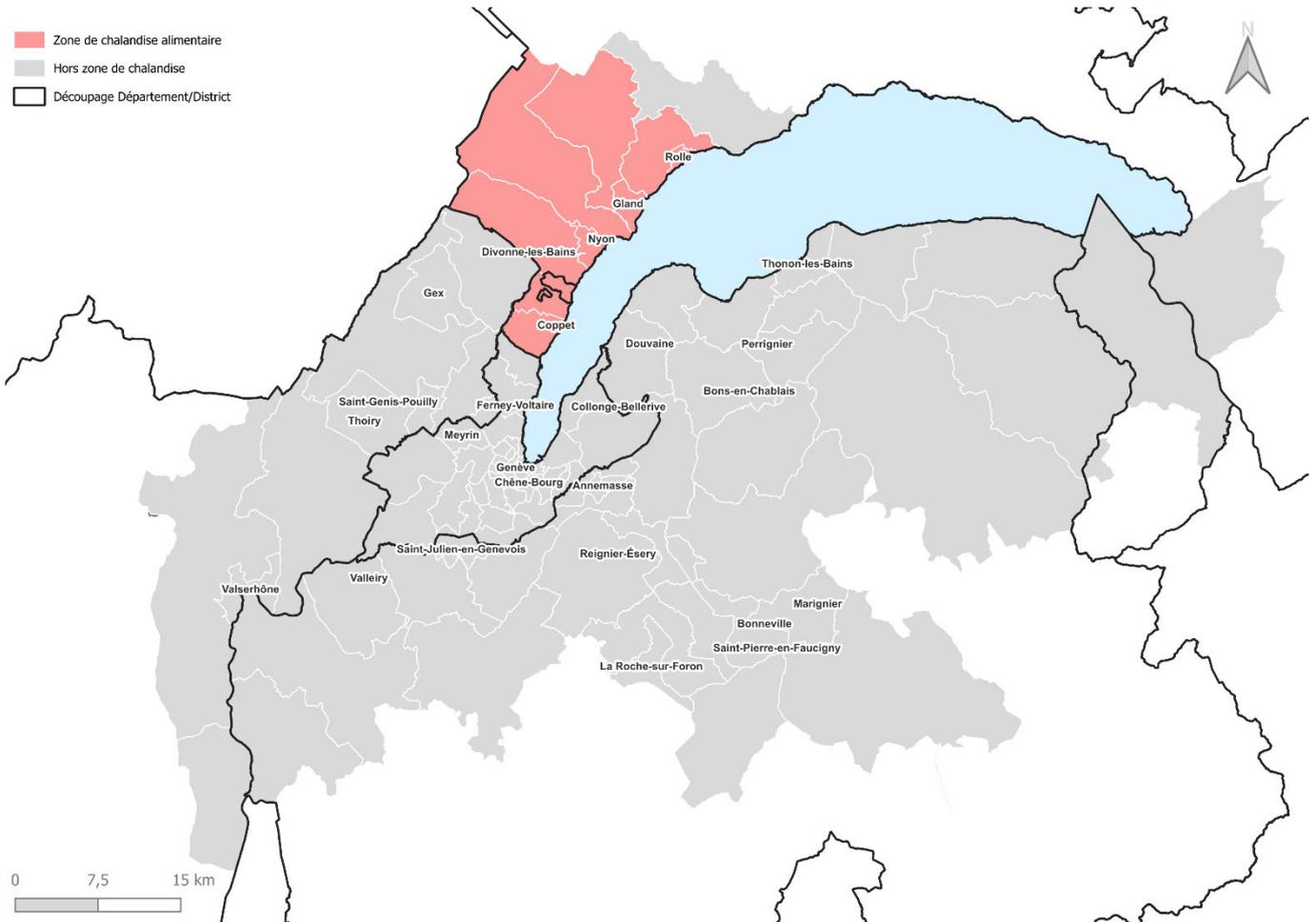
Répartition du chiffre d'affaires* des 5 principaux pôles du territoire



* définition en fin de document en annexe

En 2024, le centre-ville de Nyon génère un chiffre d'affaires de 200 M de CHF au total. Les produits alimentaires représentent 59% de ce chiffre d'affaires. Entre 2018 et 2024, le chiffre d'affaires a progressé 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	96%	73%	110 000
Reste France	0%	0%	0
Reste Suisse	0%	0%	0
Zone de chalandise alimentaire 2024	① 96%	② 73%	③ 110 000
Zone de chalandise alimentaire 2018	97%	75%	100 000

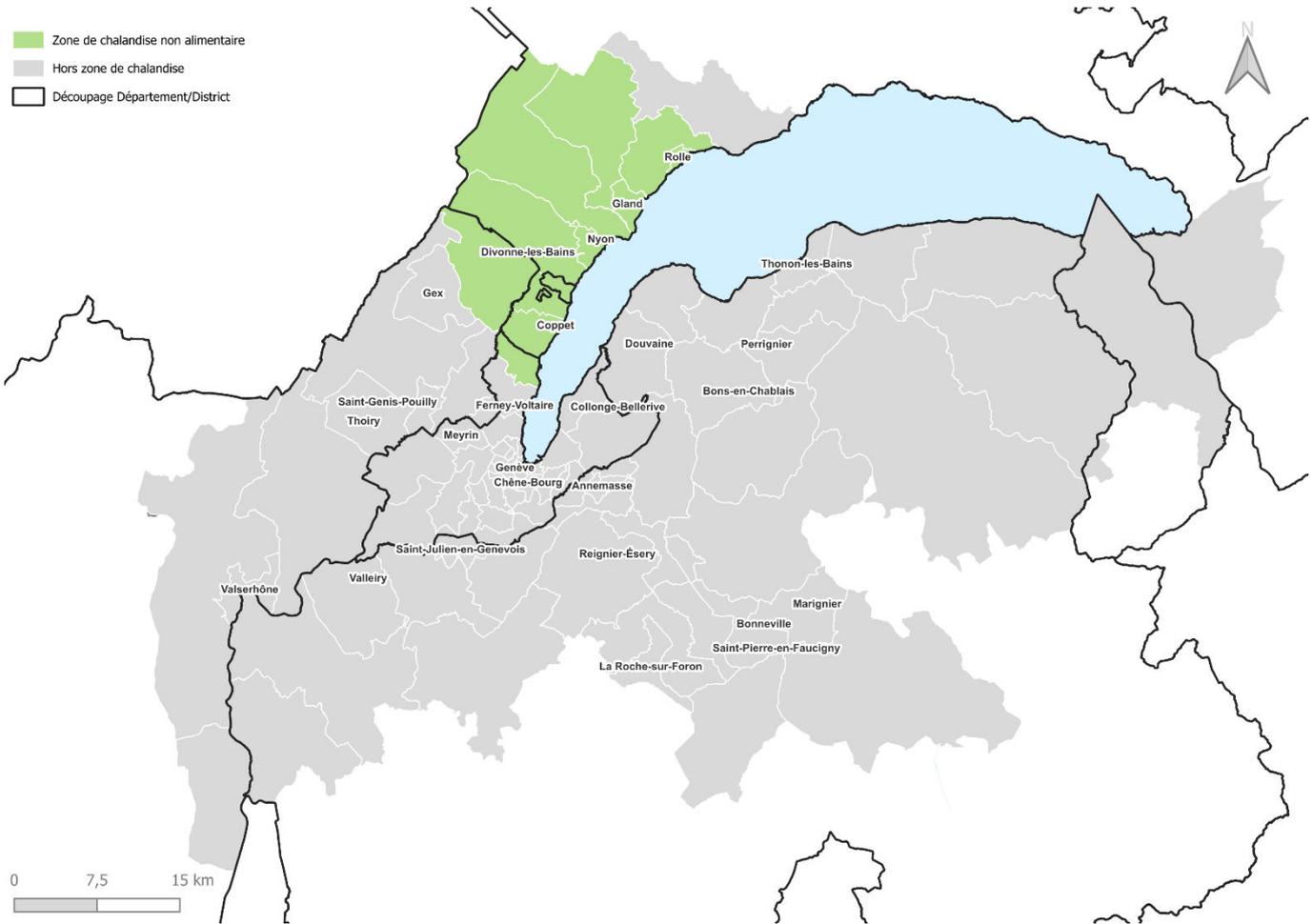
① La zone de chalandise alimentaire permet de reconstituer 96 % du chiffre d'affaires alimentaire du territoire, contre 97 % en 2018.

② Les résidents de la zone de chalandise alimentaire consomment 73 % de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le territoire, ce taux était de 75% en 2018.

③ La population de la zone de chalandise alimentaire est estimée à 110 000 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	88%	47%	110 000
Reste France	3%	17%	12 000
Reste Suisse	4%	20%	13 000
Zone de chalandise non alimentaire 2024	1 95%	2 42%	3 135 000
Zone de chalandise non alimentaire 2018	94%	44%	126 000

1 La zone de chalandise non alimentaire permet de reconstituer 95 % du chiffre d'affaires non alimentaire du territoire, contre 94 % en 2018.

2 Les résidents de la zone de chalandise non alimentaire consomment 42 % de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le territoire, un taux était de 44% en 2018.

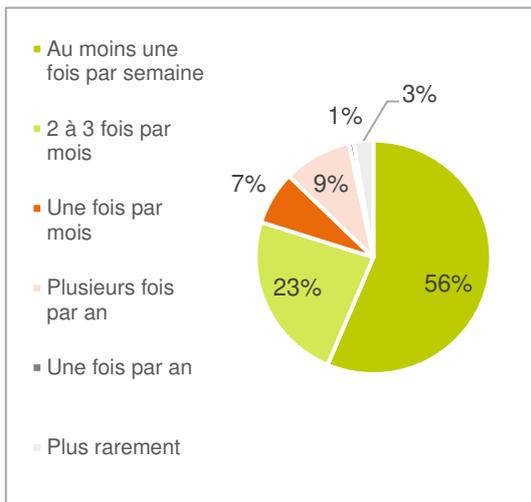
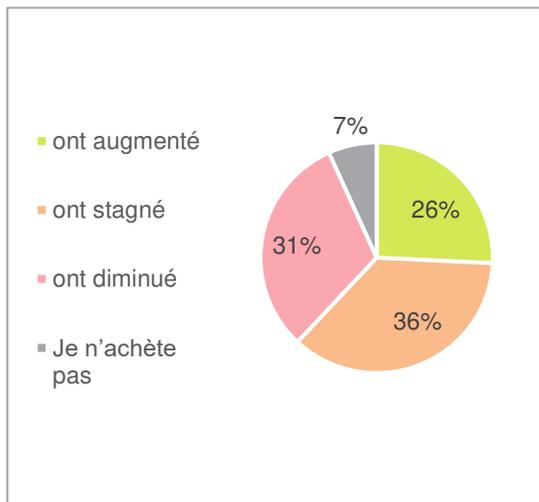
3 La population de la zone de chalandise non alimentaire est estimée à 140 000 habitants en 2024.

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

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

Achats dans les centres-villes



64%

des habitants fréquentent les centres-villes pour les commerces alimentaires

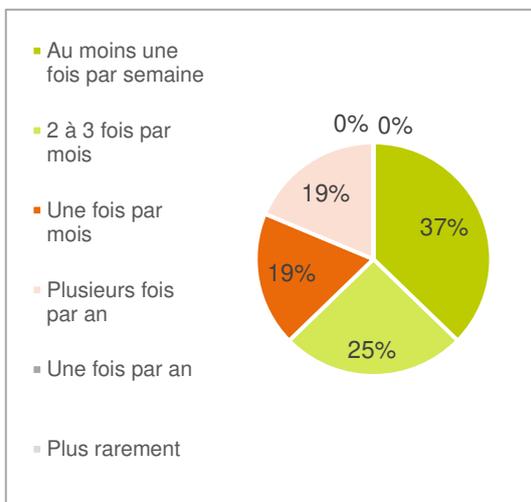
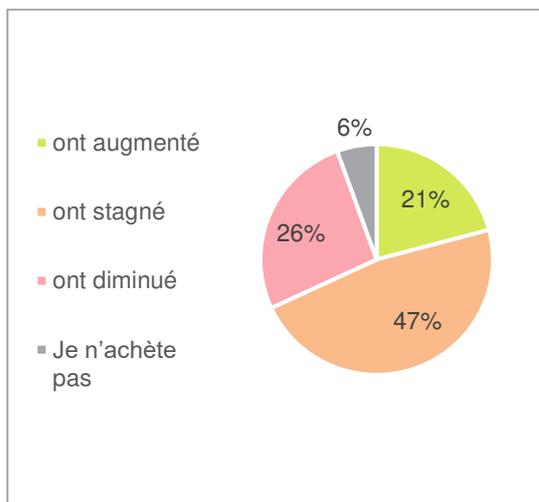
80%

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

56%

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

91%

des habitants fréquentent les zones périphériques pour l'offre commerciale

84%

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

62% des habitants ont augmenté leurs achats de produits locaux

61% des habitants achètent ces produits au moins une fois par semaine

Achats sur le trajet domicile-travail

16% des habitants ont augmenté leurs achats sur leur trajet domicile-travail

51% des habitants réalisent ces achats au moins une fois par semaine

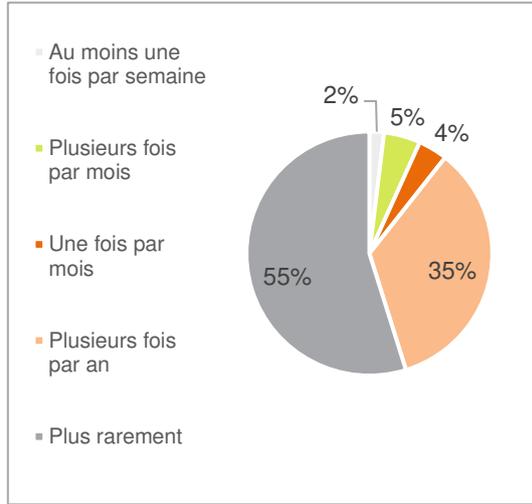
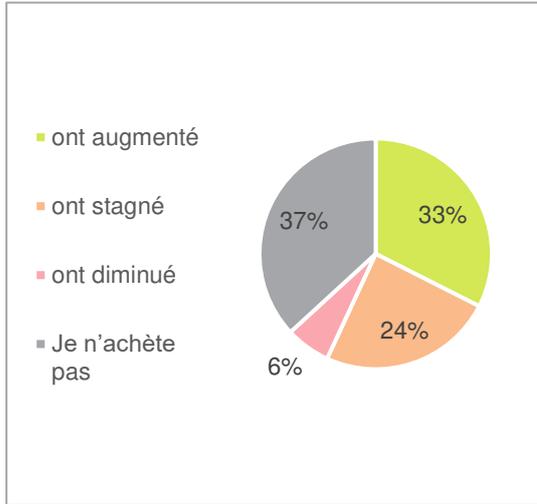
Achats transfrontaliers

13% des habitants ont augmenté leurs achats transfrontaliers

7% 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



63%

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

67%

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

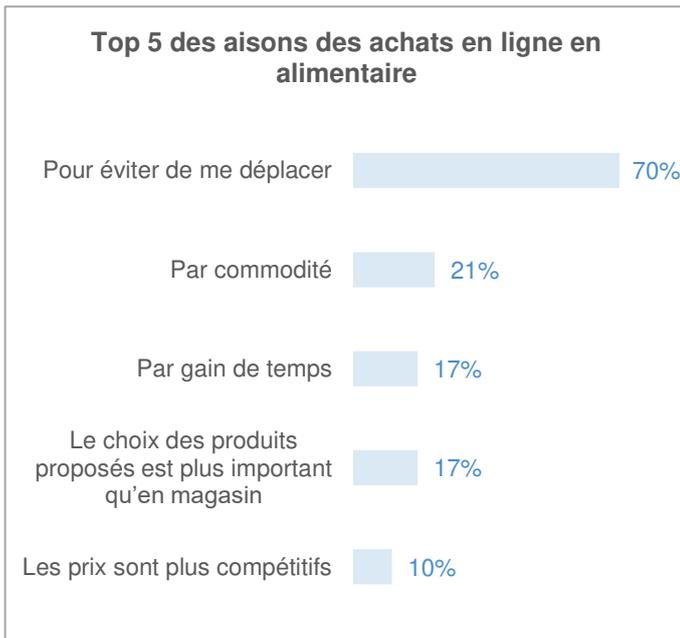
Achats en ligne

26% 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

34% des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, pour les produits non alimentaires

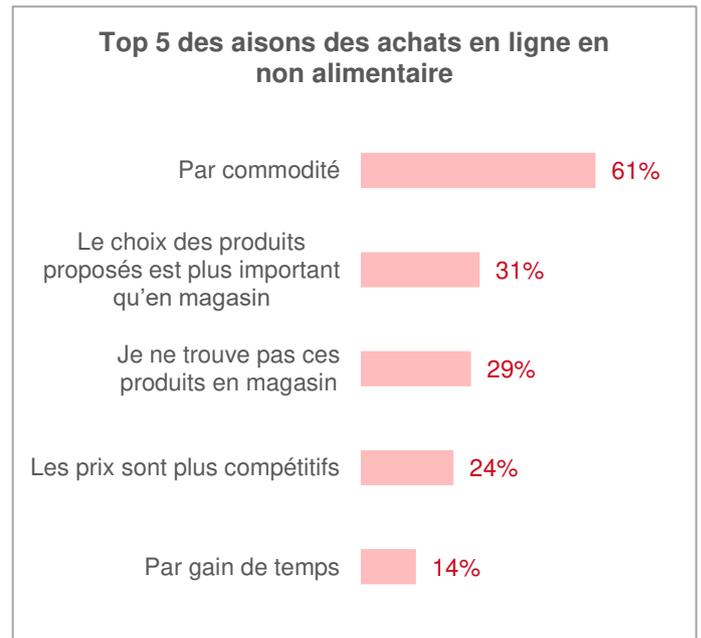
Alimentaire



92% des habitants se font livrer leurs achats sur internet à domicile

86% des habitants utilisent la livraison à domicile pour éviter de porter des charges lourdes

Non alimentaire



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

79% des habitants utilisent la livraison à domicile pour gagner du temps

SYNTHÈSE 1/2

La population du district de Nyon est estimée à plus de 110 000 habitants en 2024, soit une évolution de +9 % depuis 2018, légèrement inférieure à celle du Grand Genève (+10 %).

Les dépenses moyennes des ménages du district de Nyon sont supérieures de 18 % à celles des ménages du Grand Genève. Ces dépenses ont augmenté de 14 % 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, suivant la même tendance que l'ensemble des ménages du Grand Genève. Pour leurs achats, les habitants du district se déplacent majoritairement en voiture, bien que cette proportion ait diminué au profit des achats en ligne.

Les dépenses des ménages réalisées dans le district de Nyon se concentrent principalement sur les produits alimentaires et le bricolage-jardinage, tandis qu'elles sont plus limitées dans les autres familles de produits. On observe une baisse de la part des dépenses physiques effectuées hors du Grand Genève, au profit des achats en ligne plutôt que des achats réalisés sur le territoire.

Le chiffre d'affaires généré par les commerces du district de Nyon en 2024 représente seulement 9 % de celui du Grand Genève. Toutefois, il est en hausse par rapport à 2018, avec une croissance supérieure à celle enregistrée pour l'ensemble des commerces du Grand Genève. La majorité de ce chiffre d'affaires provient des produits alimentaires, un niveau supérieur à la moyenne du Grand Genève, et des grandes surfaces, ce qui est similaire au reste du territoire.

Plus de 90 % de ce chiffre d'affaires est généré par des ménages résidant dans le district de Nyon. Le centre-ville de Nyon est le principal pôle du territoire en termes de chiffre d'affaires.

Le rayonnement du district de Nyon reste limité : il se concentre principalement sur son périmètre géographique pour les dépenses alimentaires et s'étend légèrement en non alimentaire sur les franges limitrophes au sud du district, notamment sur Divonne-les-Bains (France) et Coppet (Suisse).

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

- Des dépenses de consommation supérieures aux moyennes du Grand Genève et du canton de Genève, en progression.
- Une bonne couverture des besoins alimentaires.
- Une faible dépendance vis-à-vis des territoires extérieurs pour les commerces.

Faiblesses

- Un faible chiffre d'affaires du district par rapport aux dépenses de consommation locales, reflétant une attractivité limitée.
- Une couverture insuffisante des besoins en non-alimentaire, compensée par des achats en ligne ou à proximité du territoire.

Opportunités

- Renforcer l'attractivité des centralités de proximité pour capter davantage les dépenses des ménages du district.
- Poursuivre l'amélioration de l'offre en transports en commun et en modes doux.
- Maintenir une part importante de chiffre d'affaires réalisée sur les produits alimentaires, avec une dépense qui continue de progresser.

Menaces

- Une augmentation significative des achats en ligne entre 2018 et 2022, similaire à la tendance observée pour l'ensemble des dépenses du Grand Genève.
- Une diminution des achats non alimentaires effectués à l'intérieur du district.

Leviers d'actions

Dans le PDCn, au cours de sa révision, conforter les centralités commerciales et stabiliser les espaces commerciaux de Chavannes-de-Bogis / Centre Manor, Signy-Avenex / CC Signy Centre et Vich / La Bichette.

Dans le PDCn et dans les PUS et PDQ, au cours de leur révision, privilégier les formats ne dépassant pas 1 000 m² voire 300 m² de surface de vente dans les espaces de bourgs et moins denses

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

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)

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

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

Questionner au cas par cas certaines Zones d'Activités Mixtes

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 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 =

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

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".