

**GENEVOIS**  
**FRANÇAIS** Pôle  
métropolitain



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra



**Interreg**  
France - Suisse



# *Enquête de consommation dans le Grand Genève*

**Rapport – en Francs Suisses**

**Juin 2019**



**3 avenue Condorcet, 69100  
Villeurbanne**  
24 rue Louis Blanc, 75010 Paris  
59 allée Jean Jaurès, 31000 Toulouse

**CONTACT:**

Myriam MAGAND  
04 72 69 71 79

[m.magand@aidobservatoire.fr](mailto:m.magand@aidobservatoire.fr)

# Sommaire

<b>1</b>	<b>CONTEXTE ET METHODOLOGIE.....</b>	<b>4</b>
1.1	Enquête de consommation des ménages .....	5
1.2	Enquête qualitative .....	6
<b>2</b>	<b>ANALYSE DE LA CONSOMMATION DES MENAGES .....</b>	<b>7</b>
2.1	Population et ménages .....	7
2.2	Niveau de dépense moyenne par ménage .....	9
2.3	Quantification des dépenses de consommation sur le territoire du Grand Genève ...	11
<b>3</b>	<b>LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DES MENAGES DU GRAND GENEVE</b>	<b>15</b>
3.1	Parts de marché des circuits de distribution.....	15
3.2	L'emprise de la vente en ligne sur les achats non alimentaires.....	19
3.3	Zoom sur les produits alimentaires .....	22
<b>4</b>	<b>LES DESTINATIONS DE CONSOMMATION DES MENAGES DU GRAND GENEVE .....</b>	<b>27</b>
4.1	La rétention des dépenses et les évasions au niveau du Grand Genève .....	27
4.2	Des flux internes nombreux sur le territoire.....	34
4.3	Zoom sur la consommation transfrontalière des ménages du Grand Genève .....	41
<b>5</b>	<b>ANALYSE DES DEPLACEMENTS SUR LE TERRITOIRE DU GRAND GENEVE.....</b>	<b>54</b>
5.1	Mode de déplacement par lieu de résidence.....	54
5.2	Modes de déplacement par typologie de produits.....	56
5.3	Modes de déplacement par lieu de résidence et typologie de produits .....	56
5.4	Modes de déplacement pour les achats transfrontaliers .....	59
5.5	Modes de déplacement selon le type de pôle fréquenté .....	61
<b>6</b>	<b>ANALYSE DE L'ACTIVITE COMMERCIALE.....</b>	<b>63</b>
6.1	Analyse du chiffre d'affaires par familles de produits et territoires.....	63
6.2	Chiffre d'affaires par famille de produits.....	66
6.3	Origine du chiffre d'affaires .....	68
6.4	Maillage commercial de chaque territoire (pôles commerciaux).....	70
6.5	Perception qualitative des pôles .....	76
<b>7</b>	<b>ATTRACTIVITE DE L'ACTIVITE COMMERCIALE .....</b>	<b>80</b>
7.1	Zones de chalandise alimentaire .....	80
7.2	Zones de chalandise non-alimentaire .....	82
7.3	Polarisation commerciale des bassins de vie.....	84

<b>8</b>	<b>SYNTHESE A L'ECHELLE DU GRAND GENEVE .....</b>	<b>86</b>
<b>9</b>	<b>ANNEXES .....</b>	<b>87</b>
9.1	Objectifs de l'enquête .....	87
9.2	Quelques éléments de méthode .....	87
9.3	Enquête qualitative en ligne.....	92
9.4	Fiabilité des données.....	93
9.5	Lexique.....	94
9.6	Les flux inter-territoires dans le Grand Genève – Détails par famille de produits .....	97
9.7	Pôles commerciaux .....	100

# 1 Contexte et Méthodologie

---

L'enquête de consommation a pour principal objectif de connaître les comportements d'achats des ménages résidents du Grand Genève. **Elle répond à la question : « qui consomme quoi, où et combien ? ».**

Cette enquête permet :

- de valoriser la consommation : montants des dépenses, destinations géographiques, destinations par forme de vente, taux d'attraction et d'évasion...
- de 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...
- de quantifier de manière objective les flux transfrontaliers,
- de comprendre les comportements d'achats : quels sont les échanges transfrontaliers, quelle est la satisfaction de la clientèle sur les principaux pôles commerciaux,
- d'utiliser les résultats de l'enquête pour quantifier les potentiels de développement commercial ainsi que les impacts sur les commerces existants,
- de connaître les modes de déplacements privilégiés par destinations d'achats, par typologie d'achats (comment se déplacent les résidents de la ville de Genève ? comment se déplacent les clients de mon centre commercial ?),
- de connaître le rayonnement d'un pôle commercial.

## 1.1 Enquête de consommation des ménages

3 425 enquêtes au total ont été réalisées par téléphone entre le 20 avril et le 5 juillet 2018 sur le territoire d'étude dont 3 013 enquêtes sur le Grand Genève.

Les ménages sont interrogés sur une liste de 30 produits de consommation courante (cf. liste en annexe 9.2.1). Pour chacun de ces produits, les ménages citent le lieu de leur dernier achat. Les lieux potentiels d'achats ont été identifiés au préalable puis enrichis des réponses apportées par les sondés tout au long de l'enquête.

Les résultats de l'enquête ne portent que sur les 30 produits de consommation courante enquêtés et sur les apports du territoire d'enquête. Les apports touristiques ou professionnels ne sont pas pris en compte. En conséquence, certains résultats peuvent varier par rapport à d'autres enquêtes intégrant le tourisme ou d'autres postes de consommation (restauration, loisirs, carburants, services, etc.)

### Découpage du périmètre d'enquête

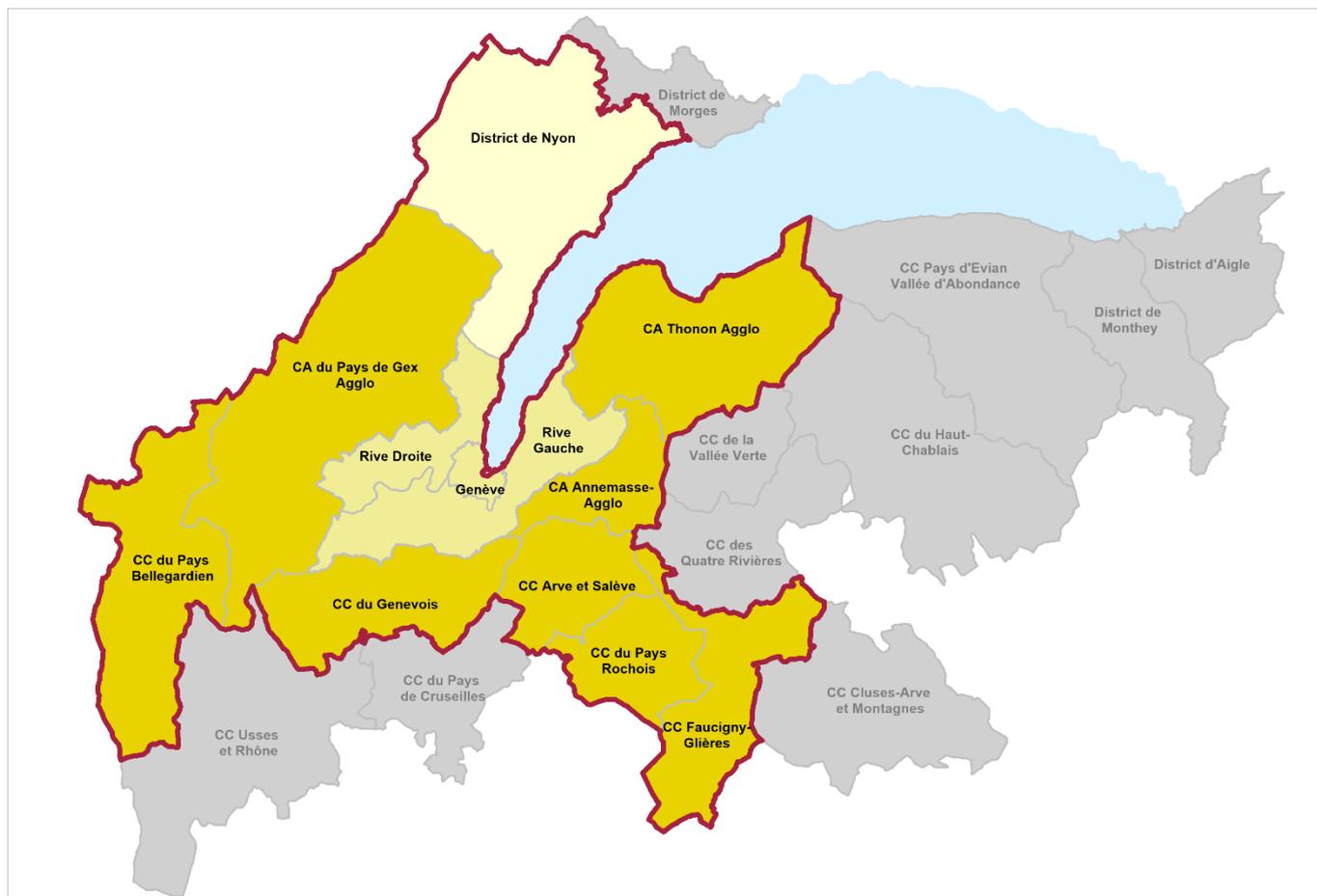
En amont de l'enquête, le territoire d'étude (c'est-à-dire la zone d'attractivité du Grand Genève) a été découpé en différents bassins de vie homogènes. Au total, 99 bassins de vie, permettant de reconstituer les territoires, ont été enquêtés sur la zone d'attractivité du Grand Genève, dont 86 pour le périmètre du Grand Genève.

**Les analyses peuvent être réalisées de manière très fine sur chacun de ces 86 bassins de vie.**

Ce rapport présente différents niveaux d'analyse géographique :

-  Le Grand Genève
-  Le canton de Genève, divisé en trois grands secteurs :
  - Ville de Genève
  - Rive droite
  - Rive gauche
-  Le District de Nyon
-  Le Genevois français, divisé en 8 intercommunalités :
  - Communauté de communes du Pays Bellegardien (CC Pays Bellegardien)
  - Communauté d'agglomération du Pays de Gex (CA Pays de Gex Agglo)
  - Communauté de communes du Genevois (CC du Genevois)
  - Communauté d'agglomération d'Annemasse-les-Voirons (CA Annemasse Agglo)
  - Communauté d'agglomération Thonon-les-Bains (CA Thonon Agglo)
  - Communauté de communes Arve et Salève (CC Arve et Salève)
  - Communauté de communes Faucigny-Glières (CC Faucigny-Glières)
  - Communauté de communes du Pays Rochois (CC du Pays Rochois)
-  Secteurs extérieurs enquêtés (zone d'attractivité du Grand Genève)

## Cartographie du périmètre d'enquête et des périmètres d'analyse



Les secteurs extérieurs enquêtés sont les secteurs dans la zone d'attractivité régulière des commerces du Grand Genève. Les ménages de Lausanne, Morges, du Jura ou d'Annecy... ne sont pas enquêtés même s'ils viennent consommer à Genève car leur consommation est plus une consommation d'opportunité sur le Grand Genève.

### 1.2 Enquête qualitative

En parallèle de cette enquête téléphonique, une enquête en ligne qualitative a été menée d'avril à septembre 2018. Plus de 2 400 personnes résidant sur le Grand Genève ont répondu sur les sujets suivants :

- Nouveaux modes de consommation alimentaires (produits biologiques, locaux)
- Les achats transfrontaliers et les critères d'achats
- Questions spécifiques par territoires

Les résultats de cette enquête ont été pondérés afin d'être représentatifs de la population du Grand Genève.

## 2 Analyse de la consommation des ménages

### 2.1 Population et ménages

Le territoire du Grand Genève compte plus d'un million d'habitants, soit 450 000 ménages.

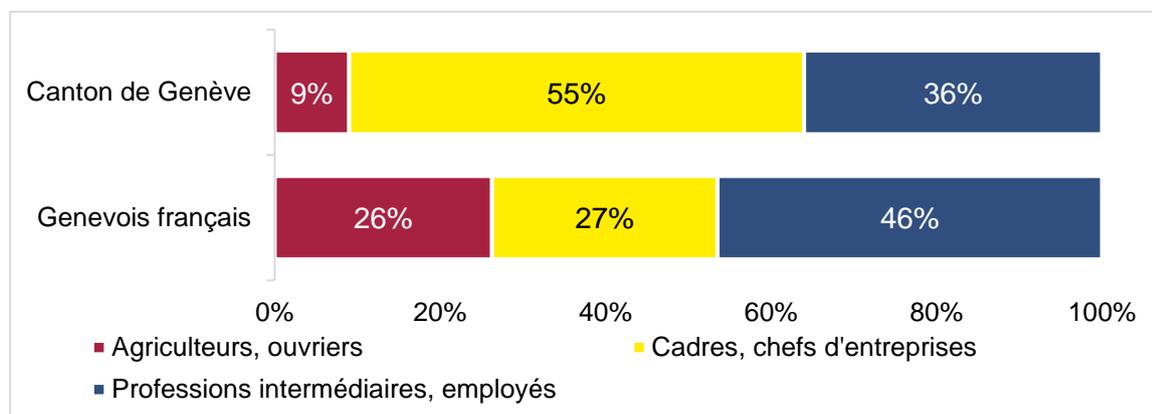
La moitié des ménages réside sur le canton de Genève, dont un quart dans la ville de Genève. 42% des ménages résident sur le Genevois français, 8% des ménages sur le district de Nyon.

Territoire	Population 2018	Nombre de ménages 2018	Poids des ménages dans le Grand Genève
CC Pays Bellegardien	22 000	9 000	2%
CA Pays de Gex Agglo	99 000	42 000	10%
CC du Genevois	47 000	21 000	5%
CA Annemasse Agglomération	96 000	44 000	10%
CA Thonon Agglomération	90 000	40 000	9%
CC Faucigny-Glières	27 000	11 000	2%
CC Pays Rochois	28 000	11 000	2%
CC Arve et Salève	20 000	8 000	2%
<b>Genevois français</b>	<b>429 000</b>	<b>186 000</b>	<b>42%</b>
Genève Ville	206 000	101 000	23%
Canton de Genève (hors Genève Ville)	297 000	115 000	26%
District de Nyon	102 000	41 000	9%
<b>Canton de Genève et district de Nyon</b>	<b>605 000</b>	<b>257 000</b>	<b>58%</b>
<b>Grand Genève</b>	<b>1 034 000</b>	<b>443 000</b>	<b>100%</b>

Source : Recensement INSEE, OFS 2012-2016, Estimation AID d'après les tendances INSEE et OCSTAT

### Une plus grande proportion d'actifs de classe aisée sur le Grand Genève avec des revenus plus élevés

Dans le Grand Genève, comparativement aux moyennes nationales suisse et française, on trouve une plus grande proportion d'actifs de classe aisée : 55% des catégories socioprofessionnelles élevées (cadres, chefs d'entreprises) sur le canton de Genève contre 35% au niveau national, 26% sur le Genevois français contre 24% au niveau national.



Source : Recensement INSEE 2015, OFS 2012-2016

Les ménages du Grand Genève ont des revenus<sup>1</sup> plus élevés que le revenu moyen national :

- ▶ côté France : 44 700 CHF sur le Grand Genève contre 29 500 CHF en moyenne France, soit 50% plus élevé, ce qui s'explique par les emplois transfrontaliers et le niveau de salaire en Suisse.
- ▶ côté Suisse : 106 000 CHF sur le canton de Genève et le district de Nyon, contre 71 000 en moyenne Suisse, soit 26% plus élevé, qui s'explique par la part des catégories socioprofessionnelles élevées.

### Sur le Genevois français, 42% des actifs travaillent en Suisse.

Sur le Genevois français, 42% des liaisons domicile-travail sont en direction de la Suisse et jusqu'à 60% pour la CA Pays de Gex Agglo ou la CC du Genevois.

Territoire	Part des actifs transfrontaliers
CC Pays Bellegardien	23%
CA Pays de Gex Agglo	60%
CC du Genevois	60%
CA Annemasse Agglomération	47%
CA Thonon Agglomération	33%
CC Faucigny-Glières	15%
CC Pays Rochois	25%
CC Arve et Salève	41%
<b>Genevois français</b>	<b>42%</b>

Source : Schéma Métropolitain des Mobilités du PMGF - INSEE, 2016

En termes de consommation, cela implique notamment :

- des échanges transfrontaliers et des achats sur les trajets domicile-travail,
- un revenu plus élevé que sur d'autres territoires, avec néanmoins des contraintes budgétaires fortes (niveaux de loyers, transports, dépenses de santé...).

---

<sup>1</sup> Revenus des ménages : source : INSEE – Revenus moyens des foyers fiscaux 2015 / OFS revenus moyens des foyers fiscaux 2016. Un foyer fiscal est défini par une déclaration de revenu et une base d'imposition. Il diffère de la définition d'un ménage qui correspond à un logement, pouvant contenir plusieurs foyers fiscaux (cas d'un couple non marié déclarant séparément leurs revenus). En conséquence le revenu moyen (calculé sur les foyers fiscaux) ne peut être comparé au budget des ménages (calculé sur le ménage, résidant dans un même logement).

## 2.2 Niveau de dépense moyenne par ménage

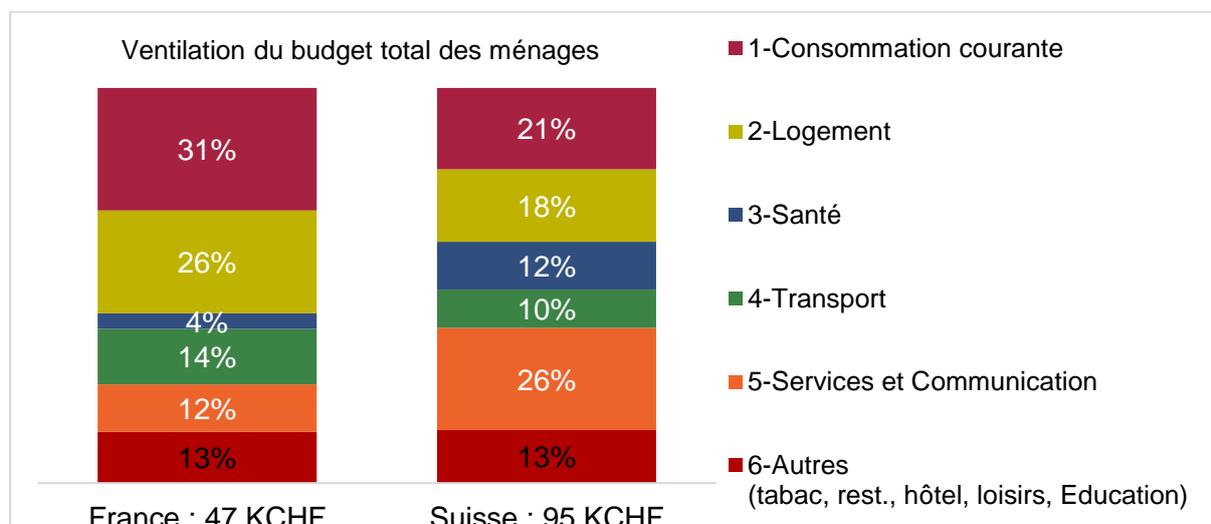
Le budget de consommation des ménages représente la répartition du budget sur les différents postes de consommation et les montants annuels moyens dépensés par ménage pour chacun de ces postes. La répartition du budget dépend de plusieurs facteurs, et notamment, du revenu disponible, des contraintes budgétaires liés aux prix pratiqués sur le territoire pour les loyers, le prix des produits et de l'offre disponible, etc. Le niveau de dépense des ménages est issue des données sur le budget des ménages publiés par l'OFS pour la Suisse et l'INSEE pour la France, ces données sont indépendantes des résultats de l'enquête.

### Les produits de consommation courante étudiés dans le budget global des ménages

Au niveau national, un ménage suisse a un budget moyen annuel de 95 000 CHF (hors impôts, taxes, épargne), deux fois plus élevé qu'un ménage français.

La consommation courante est le second poste de dépense derrière les services et les communications pour les Suisses. Avec 21% du budget moyen d'un ménage, la consommation courante en Suisse représente près de 19 000 CHF annuel par ménage.

La consommation courante est le poste de dépense le plus important pour un ménage français avec 31% du budget moyen, soit 15 000 CHF annuel par ménage, au niveau national.



Source INSEE – OFS – Budget des ménages

Dans le territoire du Grand Genève, sur les 30 produits de consommation courante enquêtés, la dépense moyenne par ménage s'élève à 17 196 CHF en moyenne.

Un ménage résidant sur le Genevois français dépense 15 724 CHF par an contre 15 159 CHF pour la moyenne France, soit 4% de plus qu'au niveau national. Ceci s'explique par des revenus plus élevés que la moyenne nationale.

Un ménage du Grand Genève résidant en Suisse (sur le canton de Genève ou le district de Nyon) dépense annuellement 18 263 CHF, contre 18 505 CHF pour la moyenne suisse, soit 1% de moins. Ceci s'explique par la forte proportion des ménages composés d'une seule personne, notamment sur la ville de Genève, qui consomment moins en montant qu'une famille, malgré des revenus plus élevés que la moyenne.

## Dépense de consommation moyenne par ménage sur le Grand Genève (en CHF)

	Grand Genève	Genevois français	Canton de Genève et District de Nyon	Ecart entre France et Suisse	
	En CHF	En CHF	En CHF	En CHF	%
<b>Alimentaire</b>	<b>8 682</b>	<b>7 784</b>	<b>9 334</b>	<b>1 551</b>	<b>20%</b>
<b>Non alimentaire</b>	<b>8 513</b>	<b>7 940</b>	<b>8 929</b>	<b>988</b>	<b>12%</b>
Equipement de la personne	3 277	2 863	3 578	715	25%
Equipement du foyer	2 478	2 347	2 572	225	10%
Bricolage, Jardinage	1 010	1 233	849	-385	-31%
Biens culturels et loisirs	1 748	1 497	1 930	433	29%
<b>Total</b>	<b>17 196</b>	<b>15 724</b>	<b>18 263</b>	<b>2 539</b>	<b>16%</b>

Source : INSEE – OFS, Budget des ménages 2016 – Indices de disparité (CCI France et OFS) – AID Observatoire. – Détail par produit étudié en annexe 9.2.2

Sur le Grand Genève, un ménage résidant en Suisse dépense 16% de plus qu'un ménage résidant en France sur l'ensemble des produits investigués et jusqu'à 25% de plus sur les produits d'équipement de la personne et 29% sur les biens culturels et loisirs. Les résidents suisses ont une dépense inférieure de 31% sur le bricolage-jardinage, en raison de la prédominance de l'habitat collectif et locatif et par l'utilisation plus fréquente de services pour le bricolage.

### Tendances de consommation nationales :

L'évolution du budget des ménages depuis une trentaine d'années montre :

- ▶ Une forte progression de la proportion des dépenses contraintes : logement, santé, éducation etc.
- ▶ une très forte régression des dépenses de biens de consommation courante et notamment non alimentaires.

En revanche, les dépenses de consommation courante sont en ralentissement depuis 10 ans, avec des différences selon les types : :

- ▶ pour les dépenses alimentaires, on constate une hausse généralisée des dépenses, quel que soit le produit. Cette hausse n'est pas due à une augmentation du volume de consommation mais à une augmentation des prix. Les consommateurs sont en effet beaucoup plus regardant en matière de qualité et de traçabilité, comme le démontre l'explosion du bio ces dernières années.
- ▶ pour les dépenses non alimentaires, on constate a contrario de fortes contractions des dépenses de consommation en valeur. La baisse sur le poste vêtements et chaussures est davantage liée à une baisse des prix qu'à une baisse en volume de la consommation, avec une multiplication des périodes de démarques et une montée en puissance de la vente de produits démarqués notamment en ligne (vente privée, showroom privé, etc.). S'agissant des loisirs et des biens culturels (sport, équipement audiovisuel et informatique, jeux/jouets, plantes et produits de jardinage, édition, presse et papeterie...), ces biens connaissent la plus forte baisse, cette baisse est en partie liée à un effet volume (ménages déjà équipés sur un certain nombre de biens, notamment audiovisuel, achat d'occasion développé entre

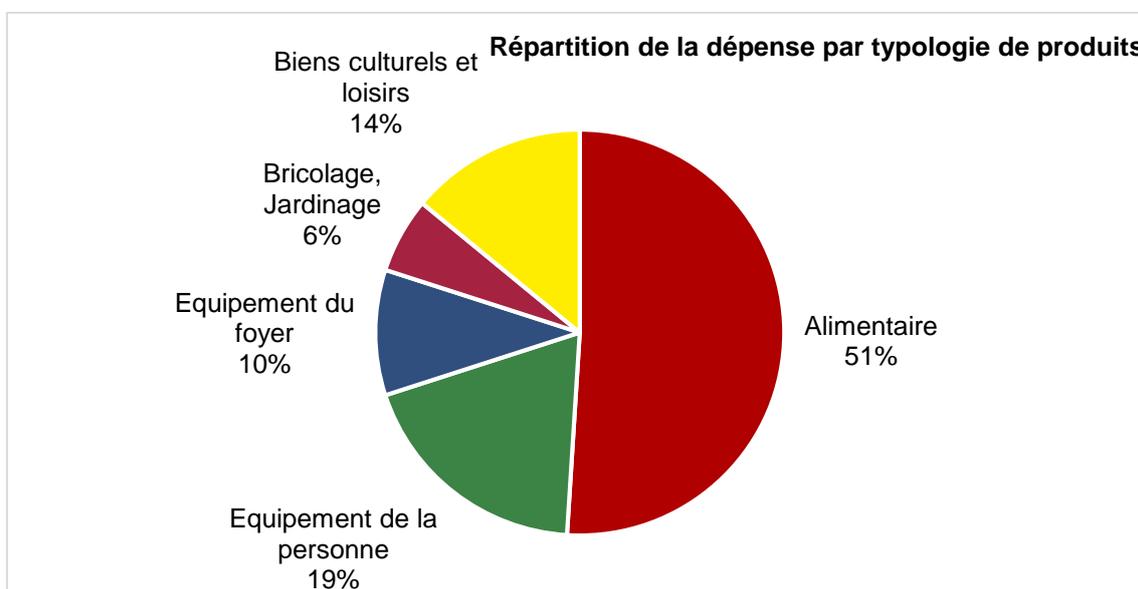
particuliers) et à une montée en puissance du e-commerce et de la dématérialisation sur certains produits, réduisant ainsi les prix (presse, papeterie notamment).

## 2.3 Quantification des dépenses de consommation sur le territoire du Grand Genève

### 2.3.1 Potentiel de consommation par famille de produits

Le potentiel de consommation du Grand Genève correspond au budget annuel de l'ensemble des ménages du territoire pour les produits enquêtés. Il représente le montant dépensé annuellement par le territoire pour ces produits, quel que soit le lieu d'achat.

Les dépenses annuelles de consommation des ménages résidents sur le Grand Genève sont estimées à **7 633 millions de francs suisses par an** (quel que soit le lieu d'achat des produits).



Répartition du potentiel de consommation par famille de produit	Grand Genève	Genevois français	Moyenne France	Canton de Genève et district de Nyon	Moyenne Suisse
<b>Alimentaire</b>	<b>51%</b>	<b>50%</b>	<b>52%</b>	<b>51%</b>	<b>50%</b>
<b>Non alimentaire</b>	<b>49%</b>	<b>50%</b>	<b>48%</b>	<b>49%</b>	<b>50%</b>
Equipement de la personne	19%	18%	18%	20%	19%
Equipement du foyer	10%	10%	9%	10%	11%
Bricolage, Jardinage	6%	8%	8%	5%	5%
Biens culturels et loisirs	14%	14%	13%	14%	15%
<b>Potentiel de consommation</b>	<b>7 633 MCHF</b>	<b>2 933 MCHF</b>		<b>4 699 MCHF</b>	

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018 et répartition du budget INSEE, OFS 2016

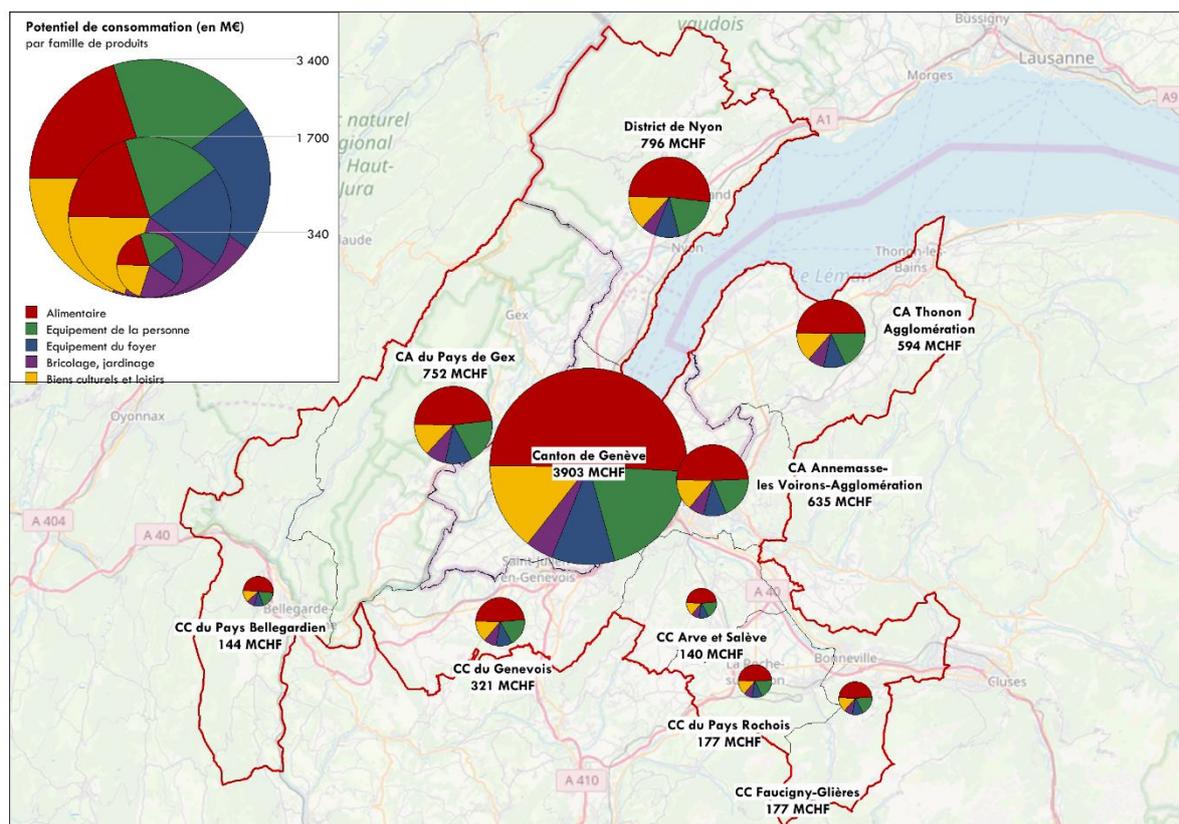
A l'échelle du Grand Genève, 50% des dépenses sont allouées aux achats alimentaires.

### La répartition de la consommation par famille de produits sur le Grand Genève est similaire aux consommations nationales.

On constate peu de différence dans la structure des dépenses de consommation par territoire sur le Grand Genève :

- ▶ Sur le Genevois français, les ménages consomment légèrement plus de produits non alimentaires que la moyenne nationale et notamment de l'équipement du foyer et des biens culturels et loisirs.
- ▶ Sur le canton de Genève et le district de Nyon, les ménages consomment légèrement plus de produits alimentaires et d'équipement de la personne comparé à la moyenne nationale.
- ▶ On retrouve la différence de consommation entre résidents en France et résidents en Suisse sur les produits de bricolage, jardinage, moins consommé côté canton de Genève et district de Nyon au profit de l'équipement de la personne.

### Répartition des dépenses par famille de produits et par intercommunalité



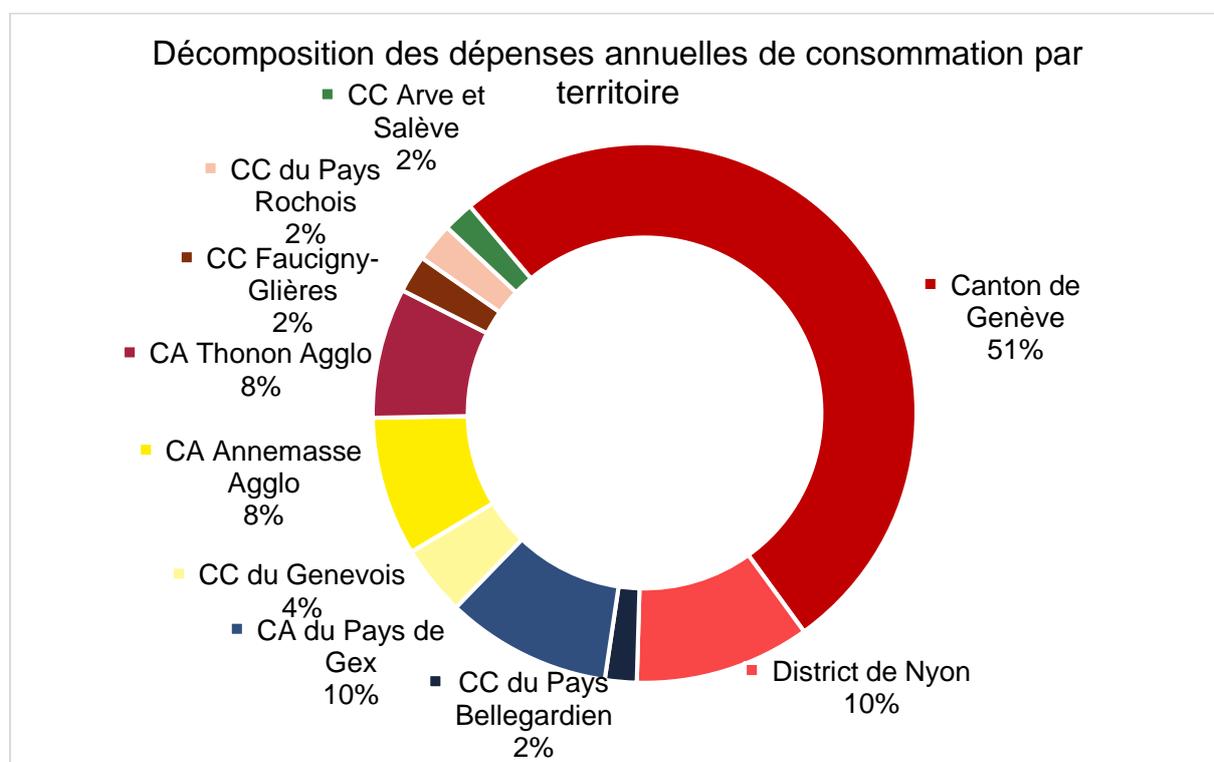
Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018 et répartition du budget INSEE, OFS 2016

### 2.3.2 Potentiel de consommation par territoire : des budgets différents par territoire en fonction du nombre de ménages

Le canton de Genève représente 51 % du potentiel de consommation global du Grand Genève, soit 3 903 millions de francs suisses, le district de Nyon représente 11% soit 796 millions de francs suisses, et le Genevois français 38% de ce potentiel de consommation, soit 2 933 millions de francs suisses. La répartition du potentiel est liée au nombre de ménages résidents (ex : 42% des ménages pour le Genevois français qui représentent 38% de la consommation du territoire) et à la capacité de consommation des ménages (un ménage suisse consomme 16% de plus en montant qu'un ménage du Genevois français).

A noter que 10% du potentiel de consommation des résidents suisses représente 469 MCHF contre 293 MCHF côté résidents France. Lorsque l'on comparera des pourcentages de consommation, les écarts de montants seront donc importants entre un résident suisse et un résident français.

#### Répartition du potentiel de consommation du Grand Genève par territoire



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018 et répartition du budget INSEE, OFS 2016

	Potentiel de consommation (en MCHF)	Poids dans le Grand Genève	Poids de la population dans le Grand Genève
Genève ville	1 757	23%	20%
Canton de Genève Rive droite	731	10%	10%
Canton de Genève Rive gauche	1 415	19%	19%
<b>Canton de Genève - Total</b>	<b>3 903</b>	<b>51%</b>	<b>49%</b>
<b>District de Nyon</b>	<b>796</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>
CC Pays Bellegardien	144	2%	2%
CA Pays de Gex Agglo	752	10%	10%
CC du Genevois	321	4%	5%
CA Annemasse Agglomération	635	8%	9%
CA Thonon Agglomération	594	8%	9%
CC Faucigny-Glières	170	2%	3%
CC Pays Rochois	177	2%	3%
CC Arve et Salève	140	2%	2%
<b>Genevois français</b>	<b>2 933</b>	<b>38%</b>	<b>41%</b>
<b>Grand Genève</b>	<b>7 633</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018 et répartition du budget INSEE, OFS 2016

La répartition du potentiel de consommation par territoire est globalement conforme au poids de population du territoire dans le Grand Genève. Les légères différences proviennent de la sociologie des ménages et de leur capacité à consommer, par exemple sur la CA Annemasse Agglomération, on retrouve une sur-représentation de ménages de petite taille (40% contre 34% sur le Genevois français) qui consomment donc légèrement moins. Sur la ville de Genève, on retrouve une proportion de catégories socioprofessionnelles plus élevée qui ont des niveaux de consommation un peu plus conséquents.

Le territoire du Grand Genève est un territoire unique d'1 million d'habitants, sur 2 pays avec des comportements de consommation culturellement différents.

Sur le territoire, de nombreux actifs sont transfrontaliers ce qui impacte fortement les budgets de consommation, malgré des contraintes budgétaires fortes (loyers, transports...).

## 3 Les comportements de consommation des ménages du Grand Genève

### 3.1 Parts de marché des circuits de distribution<sup>2</sup>

Les parts de marché par circuit de distribution diffèrent d'un territoire à l'autre, liées à l'offre présente sur le territoire, ainsi qu'à la typologie de produits achetés.

#### 3.1.1 Les parts de marché des circuits de distribution par famille de produits

Formes de ventes	TOTAL		ALIMENTAIRE		NON ALIMENTAIRE	
	En MCHF	%	En MCHF	%	En MCHF	%
Commerces de moins de 1000m <sup>2</sup>	2 254	30%	837	22%	1 417	37%
Grandes surfaces alimentaires	3 159	41%	2 713	70%	446	12%
Grandes surfaces non-alimentaires	1 660	22%	97	3%	1 563	41%
Marchés, Halles, Vente directe	178	2%	151	4%	27	1%
Vente à distance, en ligne	304	4%	42	1%	262	7%
Autre forme de vente	78	1%	14	0,2%	64	2%
<b>Total</b>	<b>7 633</b>	<b>100%</b>	<b>3 854</b>	<b>100%</b>	<b>3 779</b>	<b>100%</b>

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Sur le Grand Genève, les comportements d'achats des ménages en termes de formes de vente fréquentées sont plutôt orientés vers les grandes surfaces de plus de 1000 m<sup>2</sup> : 63 % des dépenses tous produits confondus sont en effet réalisées dans ce type de points de vente.

En alimentaire, les principaux constats sont les suivants :

- En représentant près de 70 % de part de marché, le poids des grandes surfaces alimentaires (plus de 1000 m<sup>2</sup>) est ici dominant. Il est supérieur à ce que l'on constate dans d'autres agglomérations françaises (Lyon, Lille, Marseille), notamment en raison de la densité plus importante de l'offre en grandes surfaces sur le territoire, y compris pour du maillage de proximité dans la partie suisse du territoire.
- Le commerce de moins de 1 000 m<sup>2</sup> capte 22% des dépenses alimentaires réalisées, soit relativement moins que dans les agglomérations de comparaison

<sup>2</sup> Définition des différents circuits de distribution dans le lexique en annexe

- Les marchés, halles et la vente directe captent 4% des dépenses alimentaires des ménages du Grand Genève, et 5% des produits alimentaires frais. Cette part de marché est conforme à ce que l'on retrouve sur des agglomérations similaires.

### En non alimentaire, les principaux constats sont les suivants :

- La part de marché du commerce de moins de 1000 m<sup>2</sup> est de 37%, taux supérieur par rapport aux produits alimentaires en raison des formats de magasins pour ce type de produits (équipement de la personne, biens culturels avec des commerces de moins de 1 000 m<sup>2</sup>). Ce taux est dans la moyenne des taux observés sur des agglomérations comparables.
- La part des grandes surfaces non alimentaires est dominante avec 41% des dépenses,
- Les grandes surfaces alimentaires, hypermarchés ou supermarchés restent sur un positionnement alimentaire, et captent 12% des dépenses non-alimentaires sur le Grand Genève.
- La part de la vente à distance est de 7%, ce qui est conforme à ce que l'on peut observer au niveau national France et Suisse.

### Détails des parts de marchés des circuits de distribution par famille de produits non alimentaires

Formes de ventes	Equipement de la personne		Equipement du foyer		Bricolage, Jardinage		Biens culturels et loisirs		Total non alimentaire	
	En MCHF	%	En MCHF	%	En MCHF	%	En MCHF	%	En MCHF	%
Commerce de moins de 1000m <sup>2</sup>	758	52%	185	23%	57	13%	417	38%	1 417	37%
Grandes surfaces alimentaires	151	10%	95	12%	55	12%	145	13%	446	12%
Grandes surfaces non-alimentaires	407	28%	431	55%	324	72%	401	37%	1 563	41%
Commerce non sédentaire, Vente directe	12	1%	8	1%	4	1%	3	0%	27	1%
Vente à distance, en ligne	107	7%	55	7%	5	1%	95	9%	262	7%
Autre forme de vente	20	1%	15	2%	4	1%	25	2%	64	2%
<b>Total</b>	<b>1 456</b>	<b>100%</b>	<b>789</b>	<b>100%</b>	<b>449</b>	<b>100%</b>	<b>1 087</b>	<b>100%</b>	<b>3 779</b>	<b>100%</b>

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

### Les parts de marché des circuits de distribution diffèrent selon la typologie de produits non alimentaires. Ces différences sont liées à l'offre présente pour ce type de produits :

- En équipement de la personne, la part des commerces de moins de 1000 m<sup>2</sup> est plus importante avec plus de la moitié des dépenses sur ce format. Cela s'explique par le format des magasins pour cette catégorie de produits.
- En équipement du foyer, les grandes surfaces spécialisées captent 55% des dépenses des ménages.
- En bricolage, jardinage, les formats de magasins sont majoritairement des grandes surfaces de plus de 1000 m<sup>2</sup> et ce format capte 72% des dépenses.
- En biens culturels et loisirs, les commerces de moins de 1000 m<sup>2</sup> captent autant de dépenses que les grandes surfaces non alimentaires.

Pour toutes les familles de produits, hormis le bricolage - jardinage, la vente à distance capte 7 à 9% des dépenses.

La répartition observée est conforme à ce que l'on constate sur des agglomérations similaires.

### 3.1.2 Les parts de marché des circuits de distribution selon les territoires

#### Produits alimentaires

Formes de ventes	Genevois français		Canton de Genève		District de Nyon		Total Alimentaire	
	En MCHF	%	En MCHF	%	En MCHF	%	En MCHF	%
Commerce de moins de 1000m <sup>2</sup>	332	23%	417	21%	88	21%	837	22%
Grandes surfaces alimentaires	1020	70%	1 410	71%	283	68%	2 713	70%
Grandes surfaces non-alimentaires	26	2%	57	3%	14	3%	97	3%
Commerce non sédentaire, Vente directe	59	4%	73	4%	19	5%	151	4%
Vente à distance, en ligne	14	1%	20	1%	8	2%	42	1%
Autre forme de vente	3	0%	9	0%	2	0%	14	0%
<b>Total</b>	<b>1 454</b>	<b>100%</b>	<b>1 986</b>	<b>100%</b>	<b>414</b>	<b>100%</b>	<b>3 854</b>	<b>100%</b>

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

#### Produits non alimentaires

Formes de ventes	Genevois français		Canton de Genève		District de Nyon		Total Non Alimentaire	
	En MCHF	%	En MCHF	%	En MCHF	%	En MCHF	%
Commerce de moins de 1000m <sup>2</sup>	543	37%	728	38%	146	38%	1 417	37%
Grandes surfaces alimentaires	176	12%	216	11%	54	14%	446	12%
Grandes surfaces non-alimentaires	592	40%	830	43%	141	37%	1 563	41%
Commerce non sédentaire, Vente directe	12	1%	13	1%	2	1%	27	1%
Vente à distance, en ligne	138	9%	92	5%	32	8%	262	7%
Autre forme de vente	21	1%	36	2%	7	2%	64	2%
<b>Total</b>	<b>1 482</b>	<b>100%</b>	<b>1 915</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>3 779</b>	<b>100%</b>

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Hormis un écart conséquent sur les dépenses en vente en ligne, plus forte pour les résidents du Genevois français et du district de Nyon que pour le canton de Genève, les ménages résidents du Grand Genève présentent peu de différences dans les choix de circuits de distribution en fonction de leur lieu de résidence.

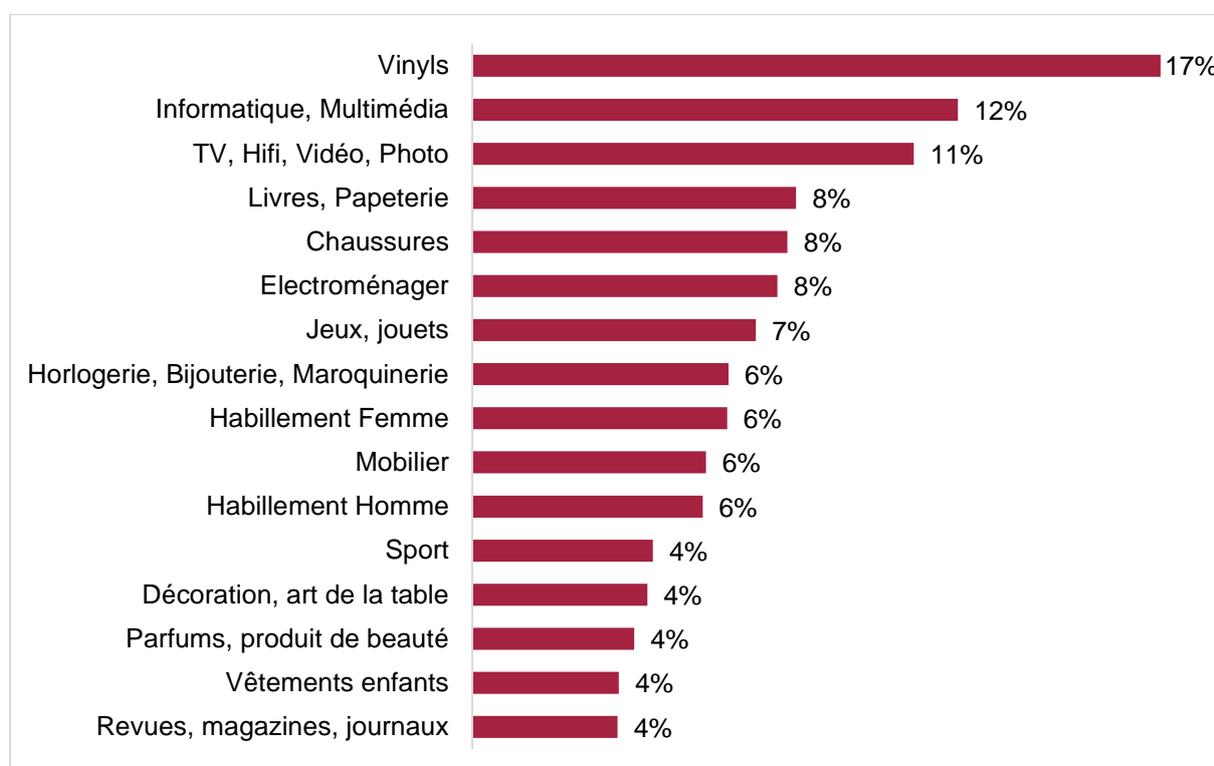
## 3.2 L'emprise de la vente en ligne sur les achats non alimentaires

La vente en ligne est en constante progression depuis 10 ans en fréquentation et en nombre d'achats. La pénétration de la vente en ligne reste modérée sur le Grand Genève pour les produits courants étudiés (hors billetterie, transports, loisirs et vacances...).

Ceci s'explique par la forte concentration de l'offre sur le territoire, et par une pénétration de la vente en ligne moins importante sur le canton de Genève pour les produits courants étudiés.

Au global, la vente en ligne représente 216 MCHF sur les produits non alimentaires, soit l'équivalent du chiffre d'affaires de la zone Val Thoiry ou de la commune de Nyon. Elle est le **4<sup>ème</sup> pôle du Grand Genève**.

### Emprise de la vente en ligne par produit (en % des dépenses annuelles des ménages du Grand Genève)



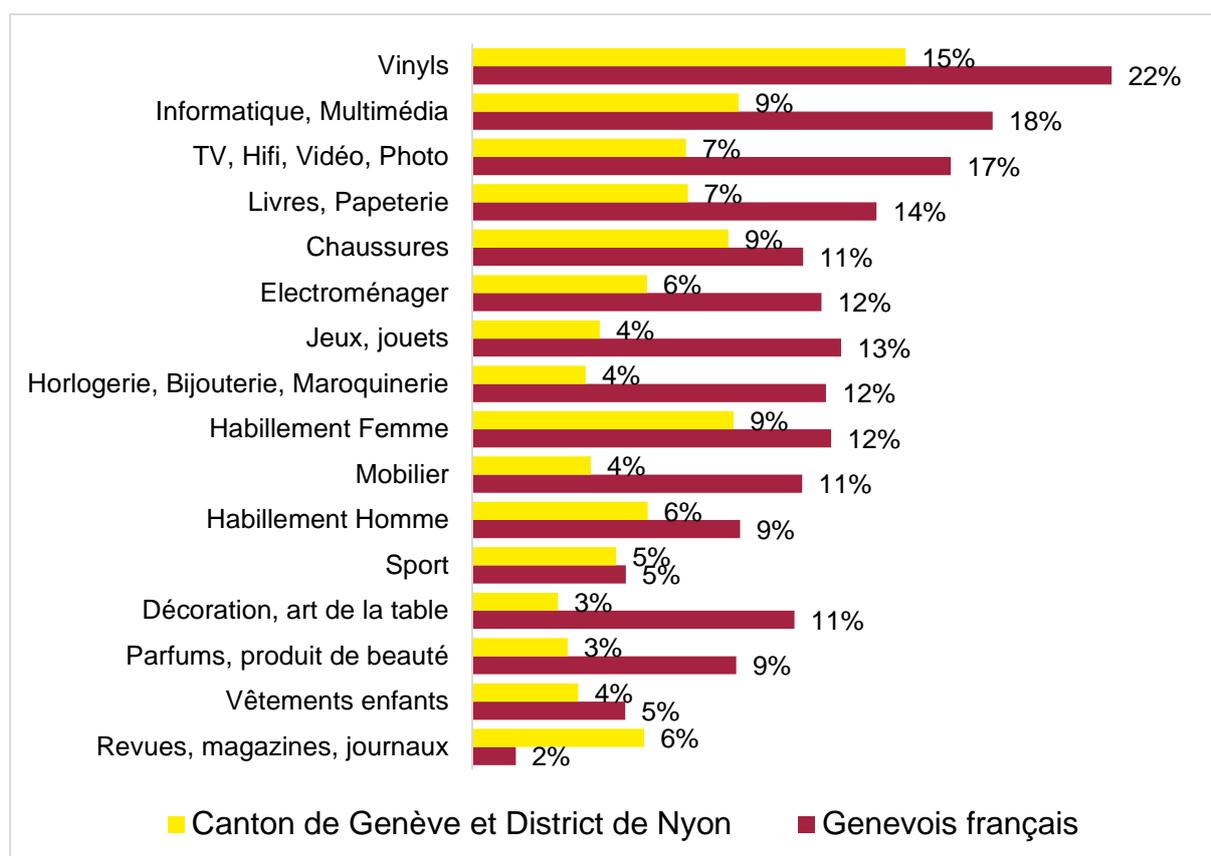
Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Lecture : 12% des dépenses en Informatique, Multimédia des résidents du Grand Genève sont dépensées sur Internet.

L'ensemble des produits non-alimentaires est consommé sur Internet, et par tous les profils de population.

On retrouve en premier les produits type Vinyls, CD-DVD, puis les produits Informatique et TV Hifi Vidéo qui ont le plus fort taux de dépenses en ligne.

## Emprise de la vente en ligne par produit (en % des dépenses annuelles selon le lieu de résidence)



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

L'emprise de la vente en ligne pour les produits non-alimentaires est plus importante côté France (9% de la consommation contre 6% pour les résidents suisses), car d'une part les opérateurs de la vente en ligne se sont développés plus tôt en France et d'autre part car l'enquête a été réalisée avant l'arrivée d'Amazon sur le territoire suisse. Néanmoins, les montants dépensés sont similaires (138 MCHF pour les résidents français, et 136 MCHF pour les résidents suisses).

### L'emprise de la vente en ligne est conforme à ce que l'on peut observer au niveau national autant côté France que côté Suisse.

Pour la France, la FEVAD publie des chiffres annuellement sur la dépense des ménages en ligne, et annonce une emprise de 18 à 20% sur l'électroménager et les produits high-tech, 13% sur le mobilier et l'habillement, chaussures. Au global, le e-commerce en France est estimé à 11% du commerce de détail non-alimentaire en 2018.

Pour la Suisse, l'OFS publie des chiffres sur le budget des ménages avec un zoom sur l'emprise d'Internet, ainsi que des données qualitatives sur les fréquences d'achats en ligne. Même si une grande partie de la population réalise des achats en ligne, 40% n'ont réalisé qu'un achat au cours des 3 derniers mois (tous produits confondus y compris billetterie, transports...). Au niveau des dépenses des ménages, en 2015, la part des dépenses en e-commerce sur les produits de consommation courante étudiés était de 5% pour le mobilier, 6% pour les vêtements et chaussures et jusqu'à 19% pour les produits de TV, HIFI.

(source : FEVAD – Chiffres clés 2018, OFS – Dépenses en e-commerce des ménages 2015)

On peut s'attendre à une évolution forte de l'emprise de la vente en ligne sur les ménages suisses dans les prochaines années avec l'arrivée des opérateurs type Amazon sur le territoire.

La vente en ligne est toujours en développement et gagne des parts de marché tous les ans. La France est le premier pays d'Europe à consommer en ligne, et la vente en ligne se développe fortement en Suisse également.

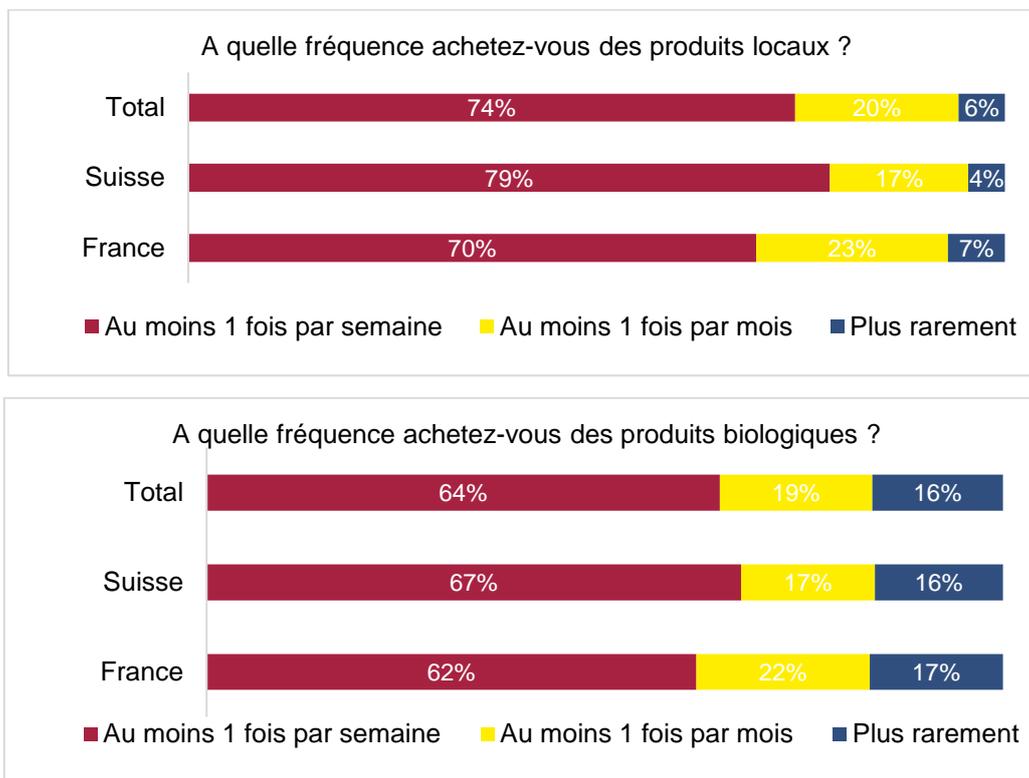
Tous les profils sont clients de la vente en ligne.

Le développement induit des enjeux :

- pour les commerces physiques afin de rester concurrentiel : être affiché en ligne, proposer une expérience client, des services...
- **pour l'aménagement du territoire : besoins d'entrepôts de stockage, organisation du transport de marchandises, livraison du dernier kilomètre, dimensionnement des surfaces commerciales, redéfinition des déplacements individuels, etc.**

### 3.3 Zoom sur les produits alimentaires

Les ménages du Grand Genève sont sensibles à la provenance de leurs produits alimentaires.



Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 2 460 répondants

Les trois-quarts achètent régulièrement des produits locaux<sup>3</sup>, avec une sensibilité plus marquée côté suisse où 80% achètent des produits locaux au moins une fois par semaine. Les seniors achètent plus fréquemment des produits locaux par rapport aux jeunes de moins de 35 ans.

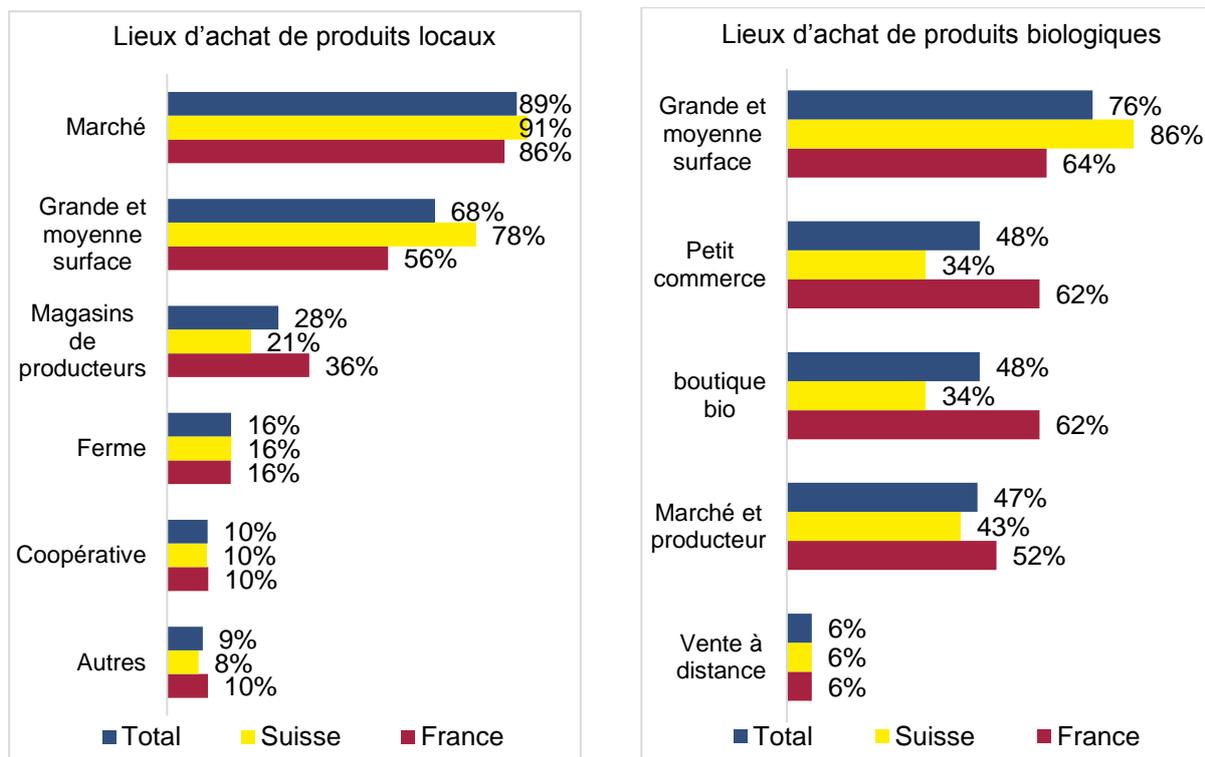
Les produits biologiques<sup>4</sup> sont achetés moins fréquemment que les produits locaux, mais plus de deux-tiers des ménages en achètent au moins une fois par semaine, et 16% moins d'une fois par mois. On note le même écart entre ménages résidant en France et ménages résidant en Suisse, avec une plus grande sensibilité et plus de fréquence d'achat côté Suisse (67% toutes les semaines contre 62% en France). Les cadres et artisans-commerçants achètent un peu plus fréquemment des produits biologiques que les autres catégories socio-professionnelles.

<sup>3</sup> Produits locaux : cultivés ou fabriqués dans la région

<sup>4</sup> Produits biologiques : issus de l'agriculture biologique, peu importe leur provenance

## Lieux d'achats des produits locaux ou biologiques

Les lieux d'achats de produits locaux ou biologiques diffèrent selon le type de produits, et le pays d'habitation.



Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 2 295 répondants pour les produits locaux, base de 2 044 répondants pour les produits biologiques

Lecture : 89% des répondants citent le marché comme un lieu d'achat des produits locaux.

Les produits locaux sont achetés majoritairement sur les marchés (90% des répondants), ou en vente directe (en magasin de producteurs, à la ferme, en coopérative – plus de 50% des répondants au global). Les grandes surfaces sont néanmoins mentionnées par une large majorité de répondants, et notamment côté Suisse (78% contre 56% côté France), les chaînes de distribution mettant particulièrement l'accent sur la provenance locale des produits.

Les produits biologiques sont majoritairement achetés dans des grandes surfaces (hors boutiques spécialisées bio) pour les  $\frac{3}{4}$  des ménages. Les boutiques spécialisées biologiques et les commerces traditionnels, ainsi que les marchés arrivent en seconde position avec la moitié des répondants. Les répondants suisses achètent plus de produits biologiques dans les grandes surfaces, côté France les boutiques spécialisées et les marchés sont plus cités. Les seniors achètent plus sur les marchés, et les moins de 35 ans achètent plus dans les grandes surfaces.

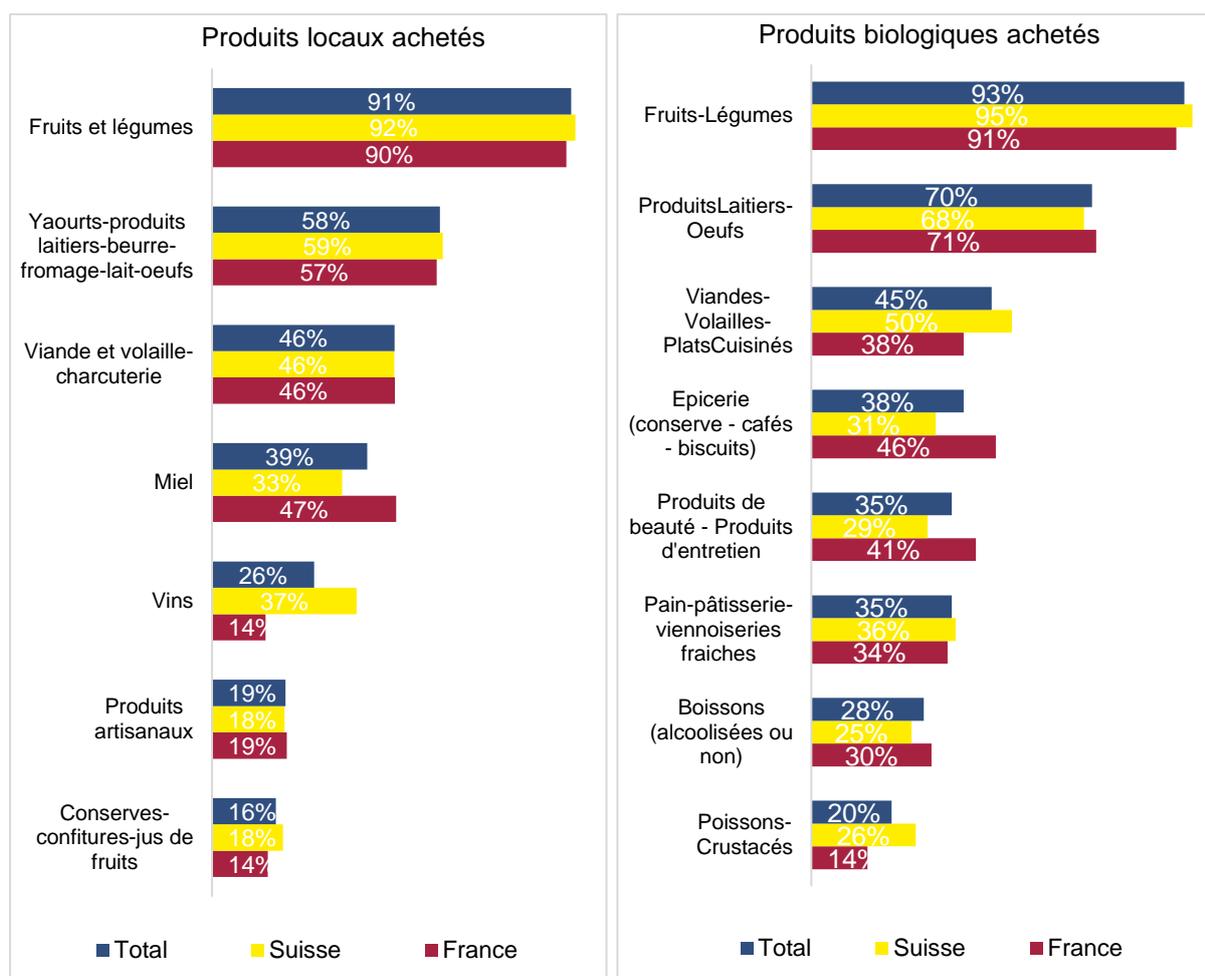
## Type de produits achetés

Les premiers produits cités, que ce soit en produits locaux ou en produits biologiques, sont les fruits et légumes (91% des répondants pour les produits locaux, 93% pour les produits biologiques) ainsi que les produits laitiers et les œufs.

Les viandes, volailles, charcuteries sont mentionnés en 3<sup>ème</sup> position dans les deux cas.

Pour les produits locaux, on retrouve ensuite des produits plus spécifiques comme le miel, les vins, les jus de fruits et les produits artisanaux non alimentaires.

Pour les produits biologiques, on retrouve ensuite des produits transformés comme les produits d'épicerie (biscuits, conserves, cafés-thés...), le pain et la pâtisserie, ainsi que les produits de beauté ou d'entretien.



Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 2 295 répondants pour les produits locaux, base de 2 044 répondants pour les produits biologiques

Lecture : 91% des répondants citent les fruits et légumes comme achat de produit local. 47% des résidents français achètent du miel de provenance locale.

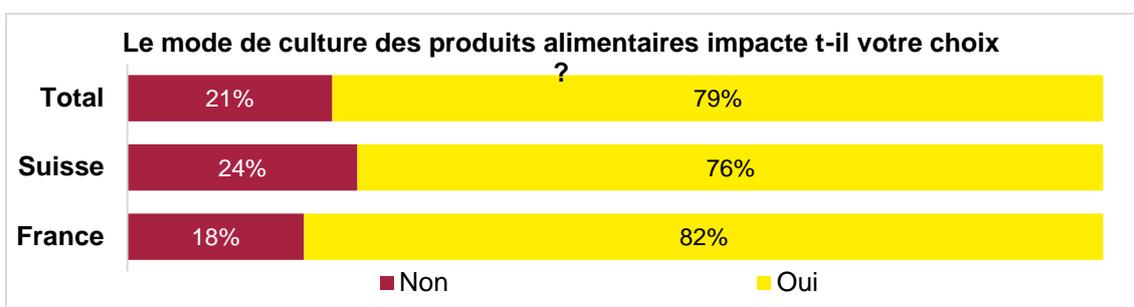
## Choix des modes de cultures des produits alimentaires

Pour 80 % des résidents du Grand Genève, le mode de culture des produits impacte leur choix d'achat. Ils privilégient en priorité l'agriculture biologique, puis l'agriculture intégrée/raisonnée.

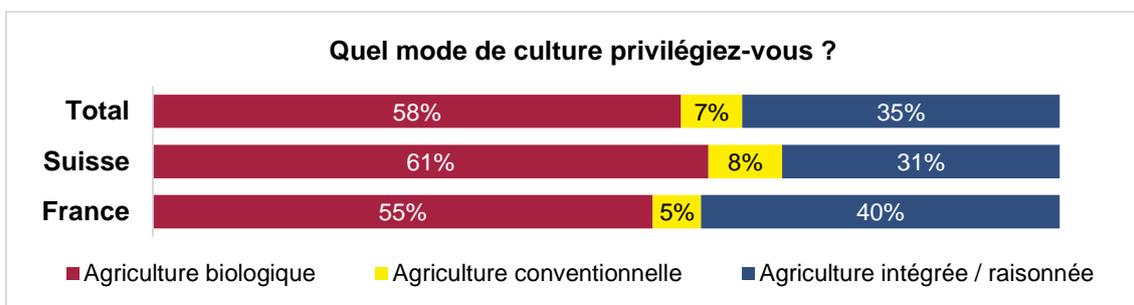
Les raisons de ce choix sont tout d'abord par convictions personnelles pour les deux-tiers, puis pour un bienfait sur la santé pour un quart. L'agriculture biologique est très majoritairement choisie pour des raisons de convictions personnelles et de santé. L'agriculture intégrée/raisonnée est choisie prioritairement par convictions personnelles, mais beaucoup moins pour des raisons de santé (seulement 44% des citations contre 71% pour l'agriculture biologique), et des raisons financières (1/5 des citations).

Entre un produit biologique qui provient de loin et un produit local non biologique, le choix se porte en grande majorité sur le produit local (84% des répondants), quel que soit le profil du répondant.

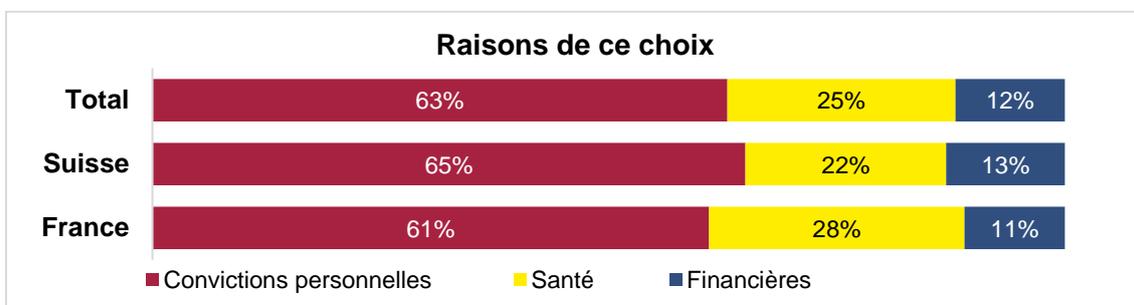
On ne constate pas de différences significatives entre les résidents français et les résidents suisses.



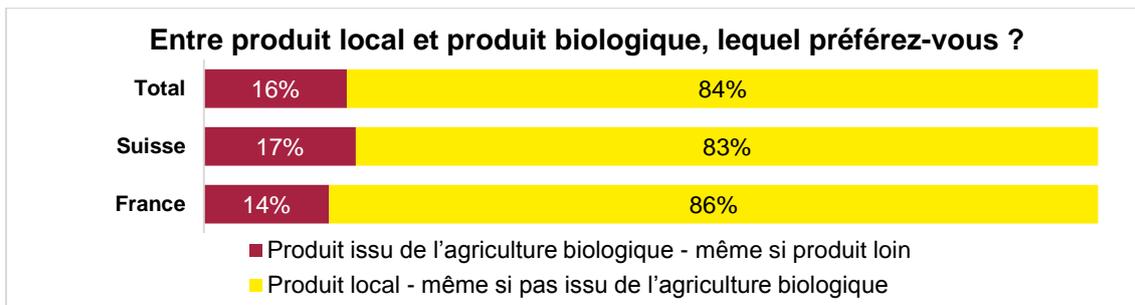
Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 2 460 répondants



Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 1 958 répondants



Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 1 958 répondants



Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 1 958 répondants

En lien avec les tendances d'évolution du budget des ménages, les choix des produits alimentaires tendent vers plus de qualité, et moins de volume.

On retrouve cette tendance sur le Grand Genève avec une forte sensibilité pour la provenance des produits alimentaires, ou leurs modes de culture. Les ménages du Grand Genève, par convictions, tendent à choisir des produits locaux, biologiques, d'agriculture raisonnée.

Ces tendances de consommation plus qualitatives et plus éthiques accentuent la diversité des lieux d'achats et donc leur concurrence : le client peut acheter un produit sur le marché, un autre en boucherie, une partie en épicerie bio, une autre en hypermarché.

Ces tendances permettent également le développement des marchés et des circuits courts, y compris en passant par la vente en ligne.

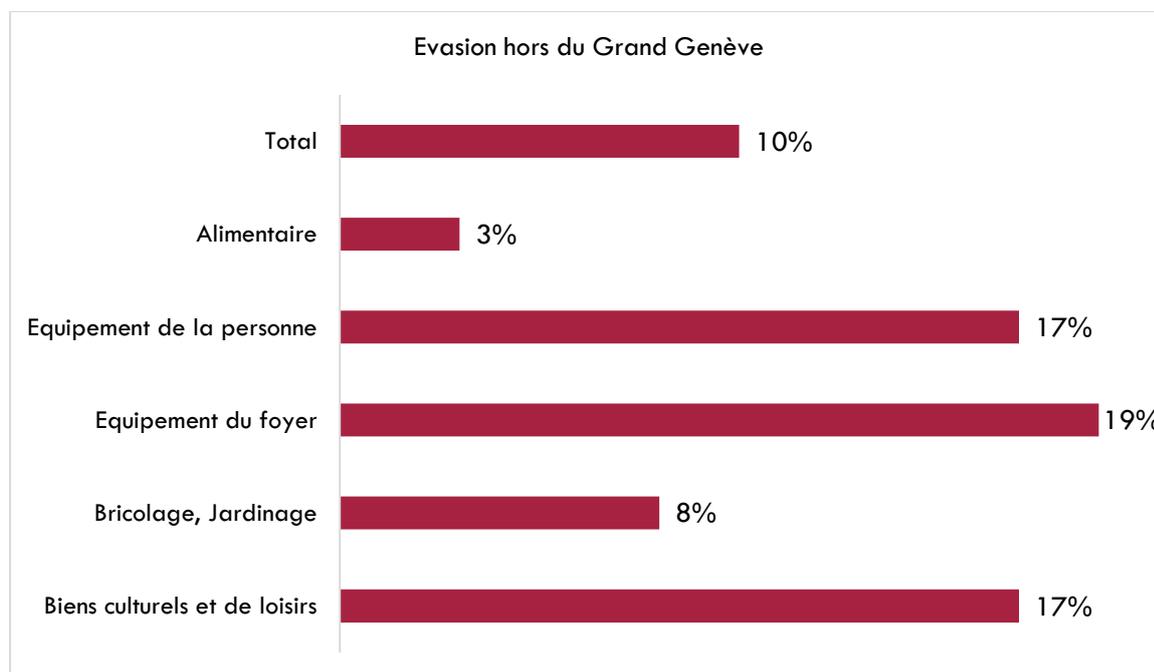
## 4 Les destinations de consommation des ménages du Grand Genève

Lors de l'enquête, les lieux du dernier acte d'achat pour chacun des 30 produits enquêtés ont été recueillis. Ces lieux permettent de définir les destinations d'achats des ménages du Grand Genève. L'analyse est effectuée en potentiel de consommation dépensé (en montant) afin d'être représentatif du poids des différents types de produits et du poids de chacun des territoires sur le Grand Genève.

### 4.1 La rétention des dépenses et les évasions au niveau du Grand Genève

Sur les 7.6 millions de francs suisses par an de potentiel de consommation des ménages du Grand Genève, 90 % sont dépensés sur le territoire du Grand Genève, soit 6,9 milliards de francs suisses. Cela signifie que 10% de la consommation sont dépensés hors du Grand Genève, **ce qui constitue une évasion faible au niveau global du territoire**. Il convient de préciser que tout acte d'achat sur internet est inclus dans l'évasion du territoire, y compris lorsque le site est une vitrine d'un magasin physiquement présent sur le territoire.

Cette évasion est dans la moyenne des territoires comparables : 12% d'évasion constatée sur la métropole de Lyon et celle de Lille, 6% sur la métropole de Marseille.



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Lecture : 3% des dépenses alimentaires des ménages du Grand Genève sont dépensées hors du Grand Genève

Famille	Potentiel en MCHF	Taux d'évasion	Evasion vers les départements limitrophes	Evasion vers la vente en ligne
Alimentaire	3 854 MCHF	3%	2%	1%
Equipement de la personne	1 455 MCHF	17%	10%	7%
Mobilier, décoration, électroménager	790 MCHF	19%	12%	7%
Bricolage Jardinage	448 MCHF	7%	6%	1%
Sport	307 MCHF	20%	15%	5%
Biens culturels	779 MCHF	16%	6%	10%
<b>TOTAL</b>	<b>7 633 MCHF</b>	<b>10%</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Les évasions hors du territoire global du Grand Genève sont limitées :

- Seulement 3% d'évasion alimentaire, c'est un niveau d'évasion incompressible, avec des évasions occasionnelles, d'opportunités (franges du territoire, achats lors de déplacements exceptionnels)
- 8% d'évasion pour les produits de bricolage, jardinage. C'est également une évasion incompressible principalement liée à des évasions de proximité des franges du territoire et les débuts de la vente à distance sur ce type de produit.
- Entre 17 et 19% d'évasion sur les autres produits. Ce niveau d'évasion est dans la moyenne des métropoles comparables, il est constitué majoritairement d'une évasion sur Internet, en croissance, et d'évasions de proximité ou d'offre différenciée.

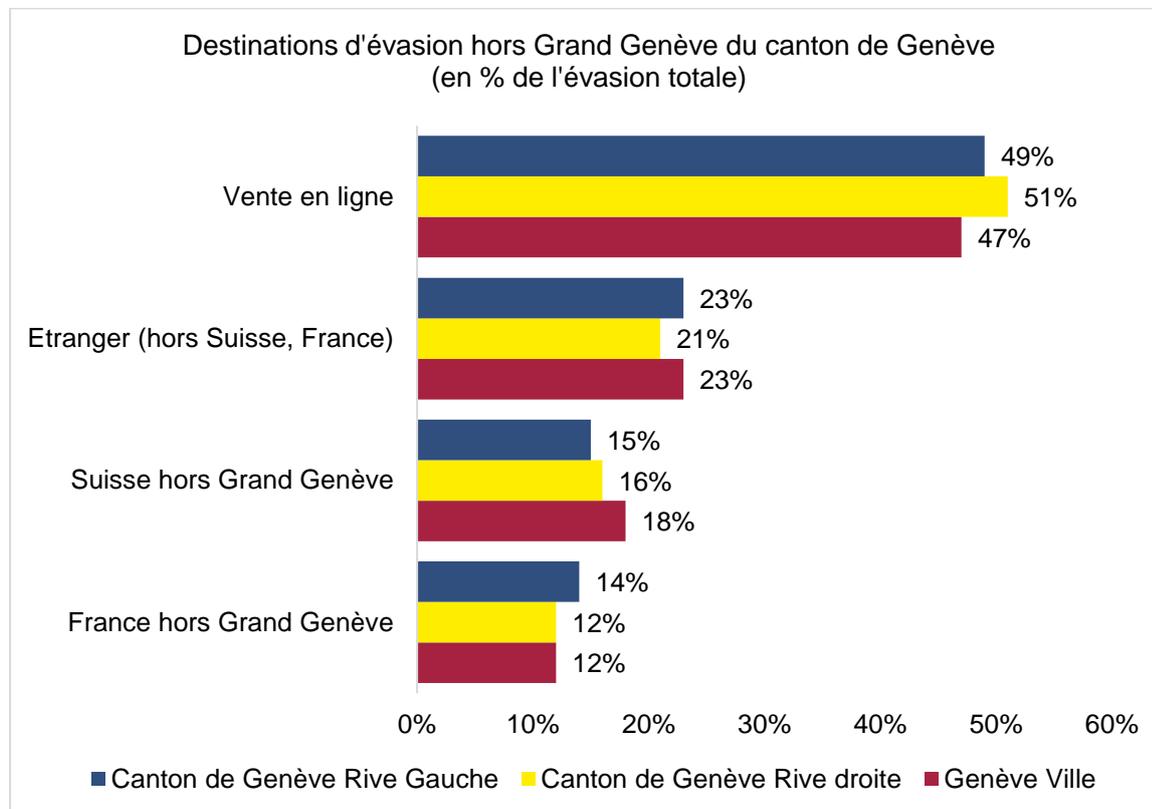
Hors Internet, les principales destinations d'évasion sont l'agglomération d'Annecy, d'Evian côté France, et le district de Morges avec la zone commerciale d'Aubonne côté vaudois.

L'emprise de la vente en ligne pour les produits non-alimentaires est plus importante côté France (9% de la consommation contre 6% pour les résidents suisses), car les opérateurs de la vente en ligne se sont développés plus tôt en France. Néanmoins, les montants dépensés sont similaires (138 MCHF pour les résidents français, et 136 MCHF pour les résidents suisses).

## 4.1.1 Des évasions différentes selon les territoires et les produits

### Destinations d'évasions du canton de Genève

Les évasions hors du Grand Genève pour l'ensemble des produits sont soit des évasions vers la vente en ligne, soit des évasions physiques de proximité, ou plus ponctuelles vers des destinations diverses (évasion diffuse).



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

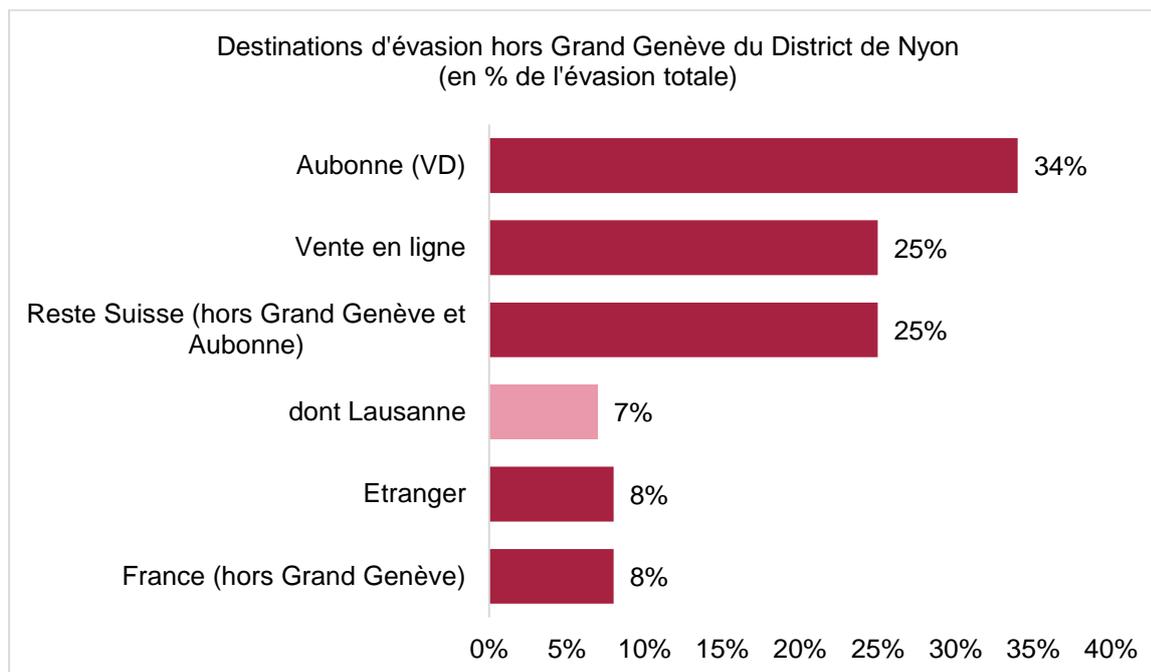
Lecture : La vente en ligne représente 49% des dépenses effectuées hors du Grand Genève par les résidents du Grand Genève

**Lorsqu'ils consomment en dehors du Grand Genève, les résidents du canton de Genève consomment en premier sur la vente en ligne (50% de l'évasion).**

La première destination d'évasion physique sont les achats à l'étranger (hors Suisse ou France) pour ¼ des évasions du canton de Genève (en lien avec la fréquentation de l'aéroport et la possibilité d'aller facilement à Londres, Barcelone...). Cette évasion concerne majoritairement les achats d'équipement de la personne.

Un quart de l'évasion s'effectue sur le reste de la Suisse (principalement de l'équipement de la maison) et le reste de la France de manière ponctuelle.

## Destinations d'évasions du district de Nyon



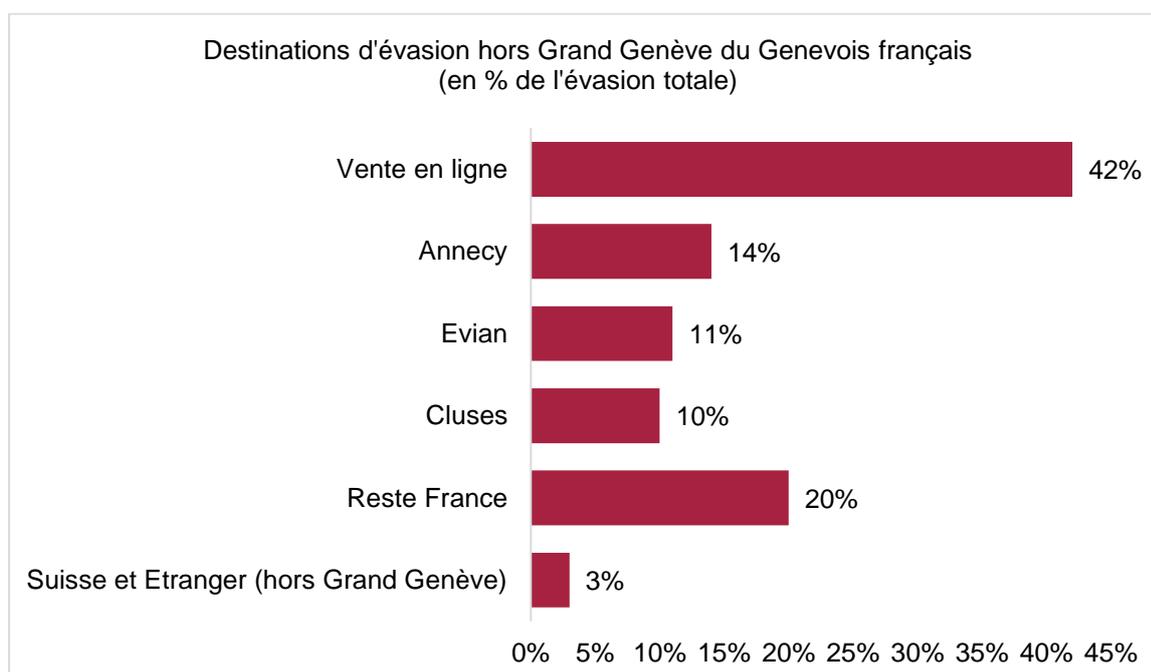
Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Les évasions du district de Nyon vont principalement vers Aubonne (Ikea et l'outlet), avec plus de 70% des évasions en équipement de la maison et bricolage, jardinage.

La deuxième destination d'évasion est la vente en ligne qui capte des produits d'équipement de la personne et de biens culturels.

Lausanne capte 7% des évasions du district (des achats d'équipement de la personne et de culture-loisirs). Les évasions vers le reste de la Suisse, les pays étrangers (hors France) et le reste de la France sont des évasions ponctuelles.

## Destinations d'évasions du Genevois français



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Les évasions physiques du Genevois français hors du Grand Genève, pour l'ensemble des produits, sont en direction de :

- ▶ L'agglomération d'Annecy, notamment pour les CC du Genevois, du Pays Bellegardien et du Pays Rochois (1/3 de leur évasion),
- ▶ Evian les Bains exclusivement pour la CA de Thonon Agglo (la moitié de l'évasion),
- ▶ Cluses pour la CC Faucigny-Glières et les CC du Pays Rochois et d'Arve et Salève.

Les évasions en Reste France sont des évasions diffuses. Il y a très peu d'évasion vers des pays étrangers y compris la Suisse hors canton de Genève et district de Nyon comparé aux évasions du Canton de Genève.

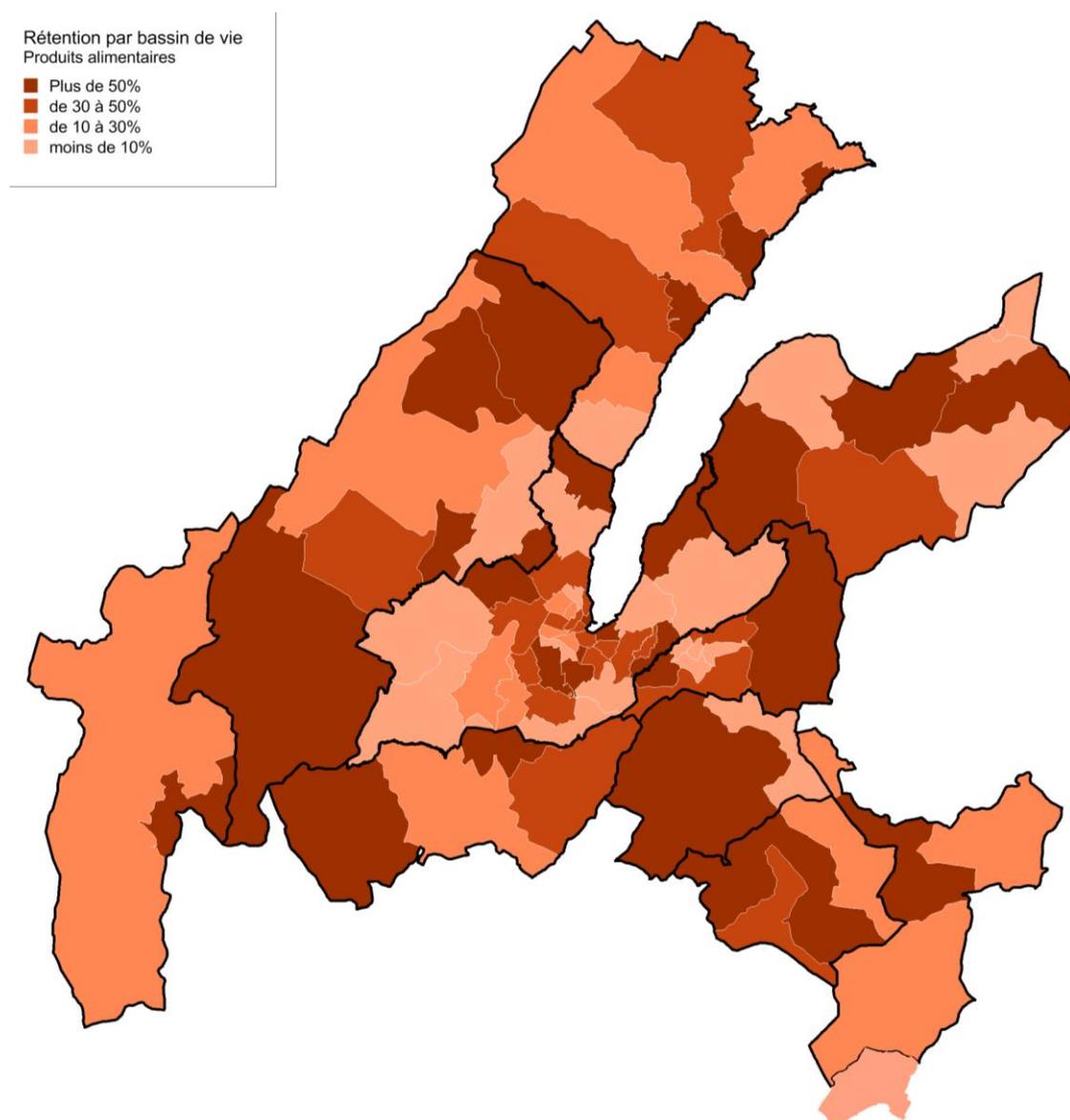
## 4.1.2 La rétention par secteurs

La rétention est la part des dépenses des ménages qui sont réalisées sur leur secteur de résidence.

### Produits alimentaires

La carte ci-dessous présente le taux de rétention pour les produits alimentaires de chaque secteur d'enquête.

D'une façon logique, on relève les taux les plus forts (supérieurs à 30%) sur les territoires du Grand Genève où l'offre commerciale alimentaire est la plus importante. A contrario, les taux les plus faibles (moins de 10%) s'observent dans les bassins de vie situés en périphérie des communes possédant un appareil commercial conséquent. Ces ménages se dirigent donc vers les pôles commerciaux les plus proches pour réaliser une part importante de leurs dépenses. Ces déplacements restent des déplacements de proximité.



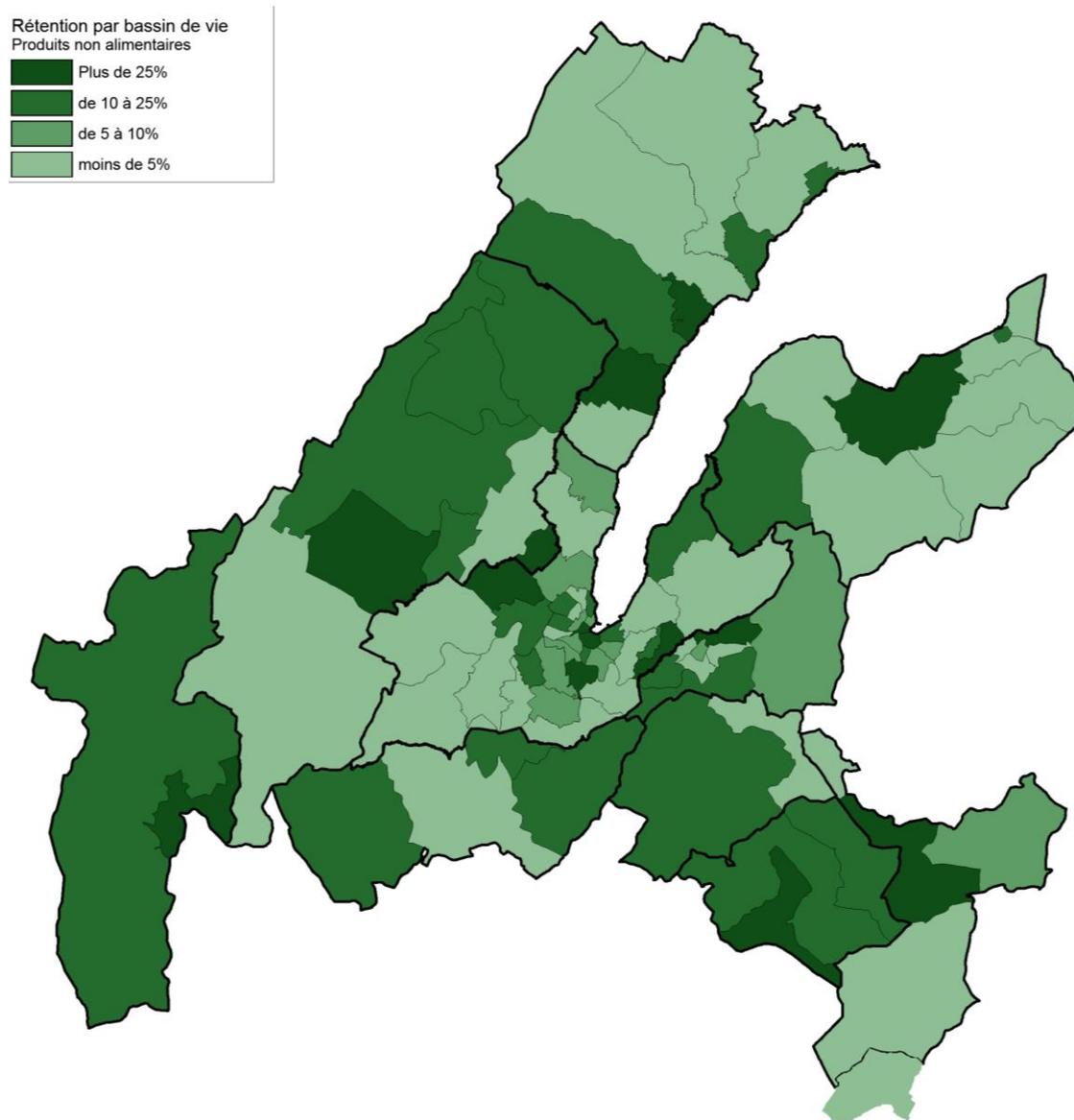
Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

## Produits non-alimentaires

On observe globalement les mêmes phénomènes en non-alimentaire.

On retrouve les taux les plus forts (supérieurs à 25%) à proximité des agglomérations avec un appareil commercial conséquent. Et les taux les plus faibles (moins de 5%) s'observent également fréquemment dans les secteurs en périphérie loin de ces pôles commerciaux.

Toutefois, on constate que les taux de rétention inférieurs à 10% sont plus nombreux en non alimentaire qu'en alimentaire (52% des bassins de vie contre 25%). Logiquement, l'équipement commercial proposant une offre en non alimentaire est davantage concentré dans des pôles majeurs contrairement à l'offre alimentaire qui est mieux répartie sur le territoire puisqu'elle correspond à des achats de proximité.



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

## 4.2 Des flux internes nombreux sur le territoire

Nous avons vu précédemment les évasions hors du territoire du Grand Genève. Il existe également de nombreux flux internes à l'intérieur du territoire et notamment des échanges transfrontaliers, dans les deux sens.

### 4.2.1 Les flux inter-territoires dans le Grand Genève

#### Rétention et évasion par intercommunalités et secteurs du Canton

Le tableau ci-dessous synthétise les principales destinations d'achats par intercommunalité ou canton en millions de francs suisses et en proportion par rapport à la dépense totale de chaque territoire.

Il s'agit d'une mise en parallèle de :

- la rétention : ce qui est consommé dans l'intercommunalité en question,
- l'évasion dans le Grand Genève : ce qui est consommé dans les autres intercommunalités du Grand Genève en différenciant le Genevois français du canton de Genève et du district de Nyon,
- l'évasion hors du Grand Genève : les dépenses réalisées hors du Grand Genève (n'est pas prise en compte la vente à distance),
- la VAD : les achats réalisés en vente à distance (Internet, Vente par correspondance courrier et téléphone).

La somme de ces flux correspond pour chaque intercommunalité à la dépense totale des ménages (DC totale).

	Potentiel de dépenses des ménages	Rétention dans l'intercommunalité		Evasion dans le Genevois français		Evasion sur le canton de Genève ou le district de Nyon		Evasion hors du Grand Genève		VAD	
		En MCHF	En %	En MCHF	En %	En MCHF	En %	En MCHF	En %	En MCHF	En %
Genève ville	1 757	1 543	88%	111	6%	3	0%	23	3%	47	3%
Canton de Genève Rive droite	1 415	1 166	82%	153	12%	2	0%	48	3%	46	3%
Canton de Genève Rive gauche	731	591	81%	84	11%	15	2%	20	3%	21	3%
<b>Canton de Genève - Total</b>	<b>3 903</b>	<b>3 299</b>	<b>84%</b>	<b>348</b>	<b>9%</b>	<b>21</b>	<b>1%</b>	<b>121</b>	<b>3%</b>	<b>114</b>	<b>3%</b>
<b>District de Nyon</b>	<b>796</b>	<b>498</b>	<b>63%</b>	<b>69</b>	<b>9%</b>	<b>70</b>	<b>9%</b>	<b>119</b>	<b>14%</b>	<b>40</b>	<b>5%</b>
CC Pays Bellegardien	144	100	69%	16	12%	2	2%	16	11%	10	6%
CA Pays de Gex Agglo	752	596	79%	9	1%	63	9%	36	5%	48	6%
CC du Genevois	321	176	55%	75	23%	25	8%	22	7%	23	7%
CA Annemasse Agglomération	635	544	86%	25	4%	28	4%	14	2%	24	4%
CA Thonon Agglomération	594	457	77%	48	8%	13	2%	53	9%	23	4%
CC Faucigny-Glières	170	80	47%	35	21%	1	1%	46	26%	8	5%
CC Pays Rochois	177	111	63%	40	22%	1	1%	17	9%	8	5%
CC Arve et Salève	140	43	31%	82	58%	2	1%	6	5%	7	5%
<b>Genevois français</b>	<b>2 933</b>	<b>2 106</b>	<b>72%</b>	<b>331</b>	<b>11%</b>	<b>136</b>	<b>5%</b>	<b>209</b>	<b>7%</b>	<b>151</b>	<b>5%</b>
<b>Grand Genève</b>	<b>7 633</b>	<b>5 903</b>	<b>77%</b>	<b>748</b>	<b>10%</b>	<b>227</b>	<b>3%</b>	<b>449</b>	<b>6%</b>	<b>305</b>	<b>4%</b>

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

A l'intérieur du Grand Genève, les intercommunalités ont globalement un bon taux de rétention de leurs dépenses, exceptées les intercommunalités présentant une offre réduite et qui sont à proximité d'une offre importante (cas de la CC Arve et Salève, Faucigny-Glières, ou même la CC du Genevois).

Les consommations hors intercommunalités sont majoritairement à destination du reste du territoire du Grand Genève, côté France ou côté Suisse, en fonction de la localisation géographique.

On retrouve les évasions sur la vente en ligne, ainsi que les destinations d'évasions physiques particulières, la CC Faucigny-Glières s'évadant sur Cluses par exemple.

### **Destination des dépenses par intercommunalité**

Ci-dessous, sont présentées les matrices de flux, c'est-à-dire la répartition des dépenses par intercommunalité et par famille de produits dans chaque intercommunalité ou secteur du canton de Genève.

*Elles se lisent de la manière suivante :*

*En ligne : La ville de Genève en alimentaire a un potentiel de dépenses de 2 402 MCHF, dont 12% soit 286 MCHF sont dépensés sur le Genevois français : 7% soit 159 MCHF sur la CA Pays de Gex Agglo, 2% soit 45 MCHF sur la CC du Genevois...*

*En colonne: on retrouve le chiffre d'affaires des intercommunalités du Grand Genève réalisé par le territoire du Grand Genève : le CA de la CC de Bellegarde réalisé par le territoire est de 71 MCHF, dont 67 MCHF proviennent de la CC Pays Bellegardien et 4 MCHF proviennent de la CA Pays de Gex Agglo.*

## Produits alimentaires

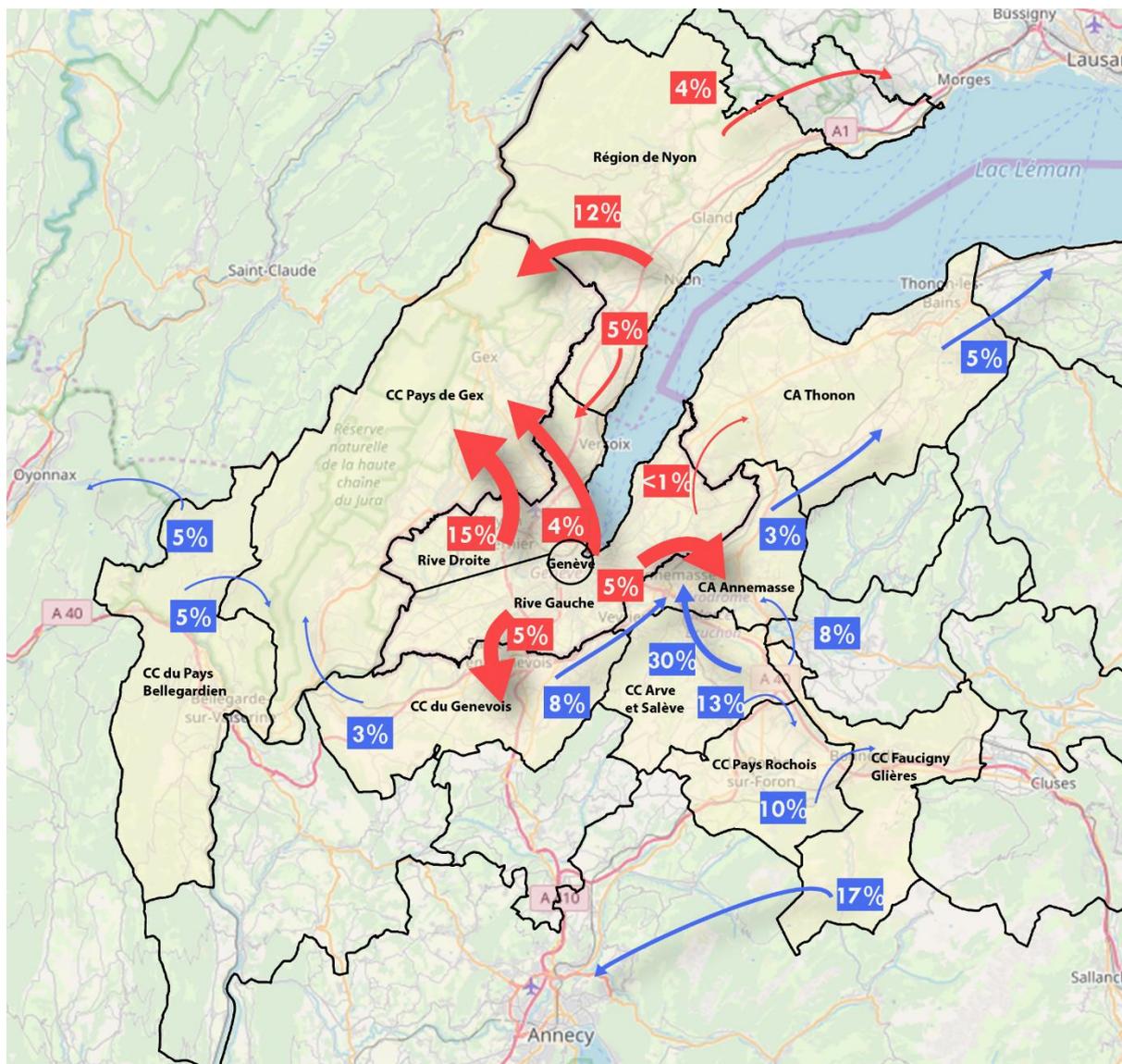
Colonne : Lieu d'achat Ligne : Lieu d'habitation (100%)	Grand Geneve FRANCE	CC BELLEGARDE	CA PAYS DE GEX	CC GENEVOIS	CA ANNEMASSE	CA THONON	CC FAUCIGNY	CC PAYS ROCHOIS	CC ARVE ET SALEVE	Grand Geneve SUISSE	CANTON DE GENEVE	REGION DE NYON	HORS Grand Geneve	VAD	Dépense de consommation
<b>SUISSE</b>	<b>12%</b>		<b>7%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>				<b>85%</b>	<b>72%</b>	<b>13%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>2 402</b>
	<b>286</b>		<b>159</b>	<b>45</b>	<b>69</b>	<b>12</b>			<b>1</b>	<b>2 050</b>	<b>1 735</b>	<b>315</b>	<b>35</b>	<b>29</b>	<b>MCHF</b>
VILLE DE GENEVE	8%		4%	1%	3%					90%	90%		1%	1%	862 MCHF
	71		32	8	27	4				777	776	1	6	8	
CANTON DE GENEVE RIVE DROITE	15%		15%	0,3%	0,3%					83%	83%	1%	0%	1%	385 MCHF
	60		57	1	2					319	317	2	2	4	
CANTON DE GENEVE RIVE GAUCHE	14%		3%	5%	5%	1%		0,3%		84%	84%		1%	1%	741 MCHF
	103		20	36	40	6		1		621	621		7	8	
NYON – COPPET	16%		15%							79%	7%	72%	3%	3%	260 MCHF
	40		40							206	17	189	7	76	
GLAND - ROLLE	8%		6%			1%				82%	2%	80%	9%	1%	154 MCHF
	1210		10			2				127	4	123	13	2	
<b>FRANCE</b>	<b>94%</b>	<b>5%</b>	<b>24%</b>	<b>9%</b>	<b>23%</b>	<b>19%</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>1451</b>
	<b>1 365</b>	<b>71</b>	<b>347</b>	<b>133</b>	<b>341</b>	<b>279</b>	<b>71</b>	<b>80</b>	<b>43</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>49</b>	<b>13</b>	<b>MCHF</b>
CC BELLEGARDE	94%	89%	5%										5%	1%	75 MCHF
	71	67	4										3	1	
CA PAYS DE GEX	95%	1%	93%							3%	2%	1%	2%	1%	364 MCHF
	343	4	339							12	10	2	5	4	
CC GENEVOIS	93%		3%	82%	8%					3%	3%		2%	1%	157 MCHF
	147		4	130	13					5	5		4	1	
CA ANNEMASSE	97%			1%	92%	3%		1%		2%	2%		1%	1%	315 MCHF
	305			2	289	11		3		6	6		3	2	
CA THONON	93%				3%	90%				1%	1%		5%	1%	298 MCHF
	276				8	268				3	3		16	2	
CC FAUCIGNY	83%				8%		71%	3%					16%	1%	85 MCHF
	71				7		60	4					14	1	
CC PAYS ROCHOIS	95%				4%		10%	77%	4%				4%	1%	88 MCHF
	84				3		10	67	4				3	1	
CC ARVE ET SALEVE	97%			1%	30%		1%	13%	51%				2%	1%	69 MCHF
	68			1	21		1	9	36				1	1	
<b>GRAND GENEVE</b>	<b>43%</b>	<b>2%</b>	<b>13%</b>	<b>5%</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>54%</b>	<b>46%</b>	<b>8%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>3 854</b>
	<b>1 652</b>	<b>71</b>	<b>506</b>	<b>178</b>	<b>411</b>	<b>291</b>	<b>71</b>	<b>81</b>	<b>43</b>	<b>2 076</b>	<b>1 759</b>	<b>317</b>	<b>84</b>	<b>42</b>	<b>MCHF</b>

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

En alimentaire, on a principalement des rétentions dans l'intercommunalité, avec néanmoins, des flux de proximité entre les intercommunalités (CC Arve et Salève viennent consommer sur la CA Annemasse Agglo). On note également des flux non négligeables transfrontaliers de la Suisse vers la France, avec la rive droite du canton de Genève qui dépense 15% de son potentiel alimentaire sur la CA Pays de Gex Agglo.

La carte suivante met en évidence les principaux flux. La taille de la flèche est proportionnelle au montant de dépenses valorisé.

## Cartographie des principaux flux alimentaires



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

On peut noter qu'il y a des flux de la Suisse vers la France en alimentaire mais pas l'inverse. La CA Pays de Gex Agglo, la CA Annemasse Agglo attire les flux suisses et les flux du Genevois français. La CC du Genevois attire également des flux alimentaires suisses.

On retrouve des évasions qui restent dans des logiques de proximité, sur une offre alimentaire qui présente le plus fort différentiel de prix entre France et Suisse.

## Produits non-alimentaires

Colonne : Lieu d'achat Ligne : Lieu d'habitation (100%)	Grand Genève FRANCE	CC BELLEGARDE	CA PAYS DE GEX	CC GENEVOIS	CA ANNEMASSE	CA THONON	CC FAUCIGNY	CC PAYS ROCHOIS	CC ARVE ET SALEVE	Grand Genève SUISSE	CANTON DE GENEVE	REGION DE NYON	HORS Grand Genève	VAD	Dépense de consommation
<b>SUISSE</b>	6%		3%	0%	3%	0,2%				80%	71%	9%	9%	5%	2 298
	132		61	5	63	3				1 836	1 632	204	205	124	MCHF
VILLE DE GENEVE	5%		2%	0%	3%	0,2%				86%	86%	0,5%	5%	4%	896 MCHF
	41		14	1	25	1				769	767	2	47	39	
CANTON DE GENEVE RIVE DROITE	7%		6%		1%					83%	79%	4%	5%	5%	347 MCHF
	24		22		2					286	273	13	19	17	
CANTON DE GENEVE RIVE GAUCHE	7%		1%	1%	5%	0,2%				81%	81%	0,5%	6%	6%	673 MCHF
	50		10	4	34	2				545	543	2	41	37	
NYON – COPPET	4%		4%		0,2%					70%	16%	54%	18%	8%	240 MCHF
	11		10		1					167	33	129	43	19	
GLAND - ROLLE	4%		3%		0,2%					48%	8%	41%	39%	9%	142 MCHF
	6		5		1					69	11	58	55	12	
<b>FRANCE</b>	72%	2%	19%	3%	28%	13%	2%	4%	1%	8%	7%	1%	11%	9%	1 481
	1 070	36	277	48	415	197	25	64	8	111	101	10	160	139	MCHF
CC BELLEGARDE	66%	48%	17%		1%					4%	4%		18%	12%	68 MCHF
	45	33	11		1					3	3		12	8	
CA PAYS DE GEX	67%	1%	66%		0%					13%	11%	3%	8%	11%	339 MCHF
	262	3	256		2					52	42	10	31	44	
CC GENEVOIS	64%		6%	28%	29%			1%		12%	12%		11%	13%	164 MCHF
	104		10	46	47			1		19	19		19	22	
CA ANNEMASSE	83%				80%	2%		1%		7%	7%		4%	7%	319 MCHF
	263				255	7		1		22	22		11	23	
CA THONON	77%				13%	64%				4%	4%		12%	7%	297 MCHF
	228				38	190				11	11		37	21	
CC FAUCIGNY	52%				18%		23%	11%		1%	1%		38%	9%	85 MCHF
	44				15		20	9		1	1		32	7	
CC PAYS ROCHOIS	75%			1%	20%		4%	49%	1%	2%	2%		14%	9%	89 MCHF
	67			1	18		4	43	1	1	1		13	8	
CC ARVE ET SALEVE	81%				55%	1%	1%	14%	10%	3%	3%		7%	8%	70 MCHF
	57				39	0	1	10	7	2	2		5	6	
<b>GRAND GENEVE</b>	32%	1%	9%	1%	13%	5%	1%	2%	0,5%	52%	46%	6%	10%	7%	3 779
	1 203	36	338	53	478	200	25	65	8	1 948	1 734	214	365	263	MCHF

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

En non-alimentaire, les flux de la Suisse vers la France sont plus réduits.

On constate a contrario une plus grande quantité d'échanges entre les intercommunalités du Genevois français, et notamment en direction de la CA d'Annemasse Agglo et de la CA Pays de Gex Agglo, qui ont l'offre la plus étoffée.

On note également plus de flux de la France vers la Suisse et notamment vers le canton de Genève de la part des territoire limitrophes de la frontière.

Le district de Nyon vient également consommer sur le canton de Genève.

Les flux internes au Grand Genève sont majoritairement liés à des achats de proximité ou à des magasins spécifiques, y compris les flux transfrontaliers.



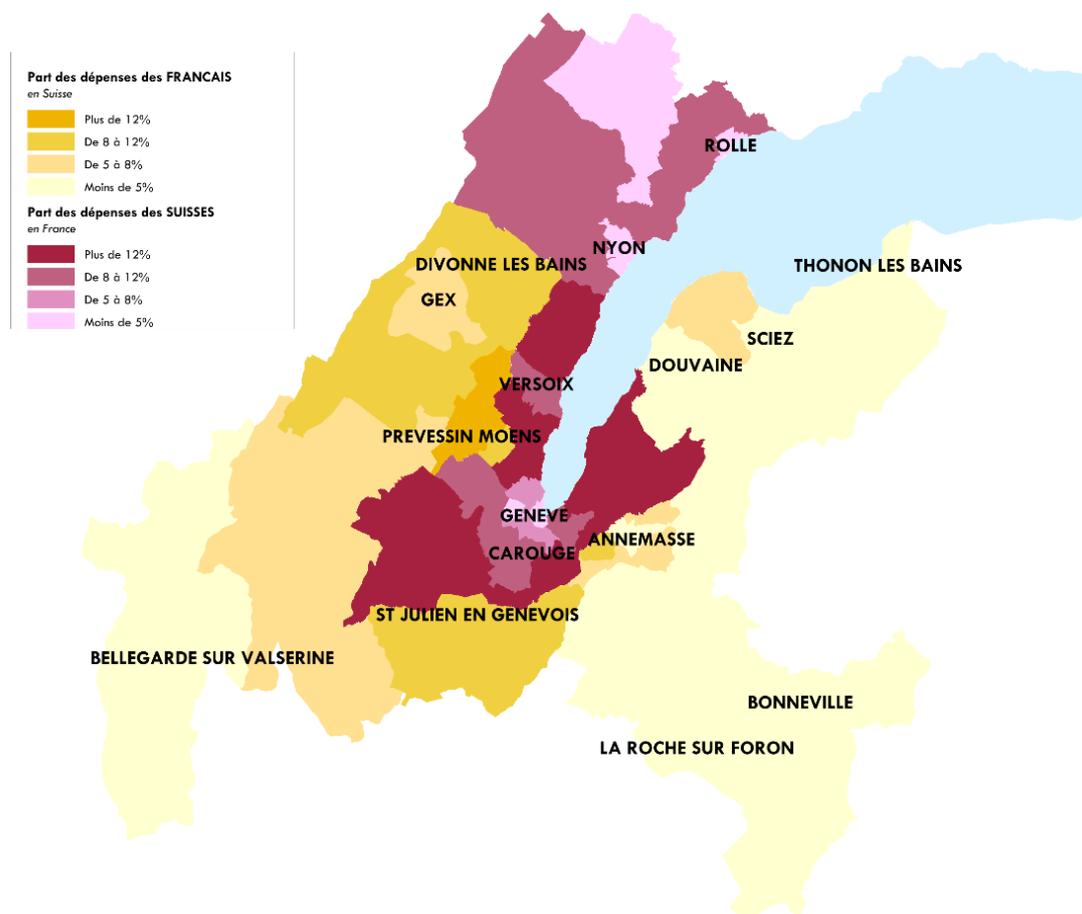
La rive droite du canton de Genève dépense 6% de son potentiel sur la CA Pays de Gex Agglo, notamment en raison de la proximité de l'offre.

- Les ménages de la CA Pays de Gex Agglo et d'Annemasse Agglo consomment autant d'équipement de la personne sur le canton de Genève qu'en vente à distance, ce qui s'explique par la proximité géographique et la part importante de ménages composés d'un ou plusieurs actifs transfrontaliers
- Pour l'équipement du foyer, on note l'emprise d'Ikéo sur Suisse et également sur la France, notamment sur les territoires frontaliers : entre 10 à 23% d'emprise sur la CA Annemasse Agglo, la CC du Genevois et la CA Pays de Gex Agglo.
- Les échanges internes en bricolage, jardinage sont plus réduits, et concernent uniquement des achats de proximité.
- Pour les biens culturels et le sport, les échanges sont liés à la proximité, mais aussi aux produits spécifiques et aux prix : le Genevois français consomme plus sur le canton de Genève pour les produits TV, Hifi, Informatique. Les Suisses consomment un peu plus de revues, magazines sur la France et ils vont chercher des produits de sports spécifiques (Décathlon par exemple).

## 4.3 Zoom sur la consommation transfrontalière des ménages du Grand Genève

Comme on l'a vu précédemment avec les échanges internes au Grand Genève, il existe des flux transfrontaliers, dans les deux sens, avec des spécificités suivants les produits, et le lieu de résidence.

### Cartographie des flux transfrontaliers – en part de dépenses



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Les territoires consommant le plus de l'autre côté de la frontière sont les territoires limitrophes de la frontière.

Pour la France, les territoires consommant le plus en Suisse sont les territoires limitrophes avec le plus d'actifs transfrontaliers.

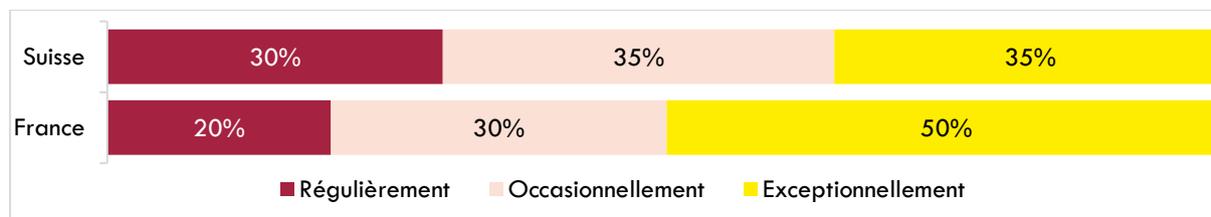
Les achats des résidents suisses en France sont d'abord réalisés par les résidents à proximité de la frontière.

### 4.3.1 Fréquence et critères d'achats transfrontaliers

En termes de fréquence d'achats transfrontaliers, seuls 30% des résidents suisses n'achètent que rarement (moins d'une fois par an) côté France. Et un tiers réalisent des achats plusieurs fois par mois.

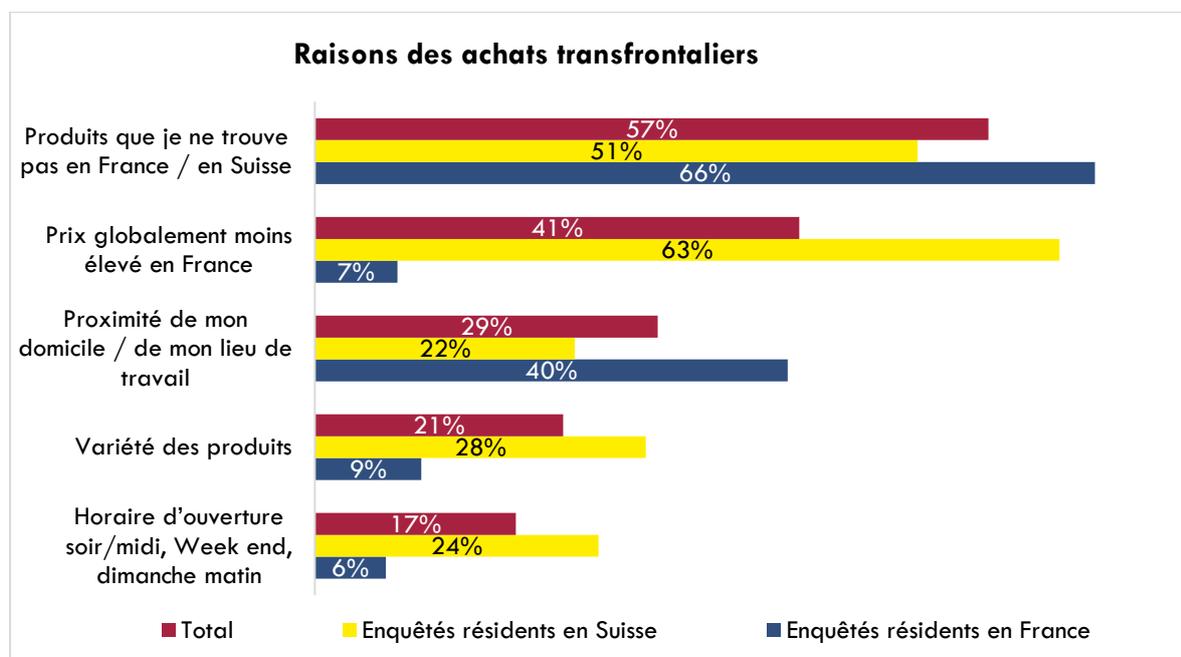
Côté France, seuls 20% des résidents réalisent des achats plusieurs fois par mois côté Suisse, et la moitié n'achètent que très rarement côté Suisse (une fois par an ou moins).

#### Fréquences des achats transfrontaliers :



Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 2 460 répondants

#### Motivations d'achats transfrontaliers



Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 2 460 répondants

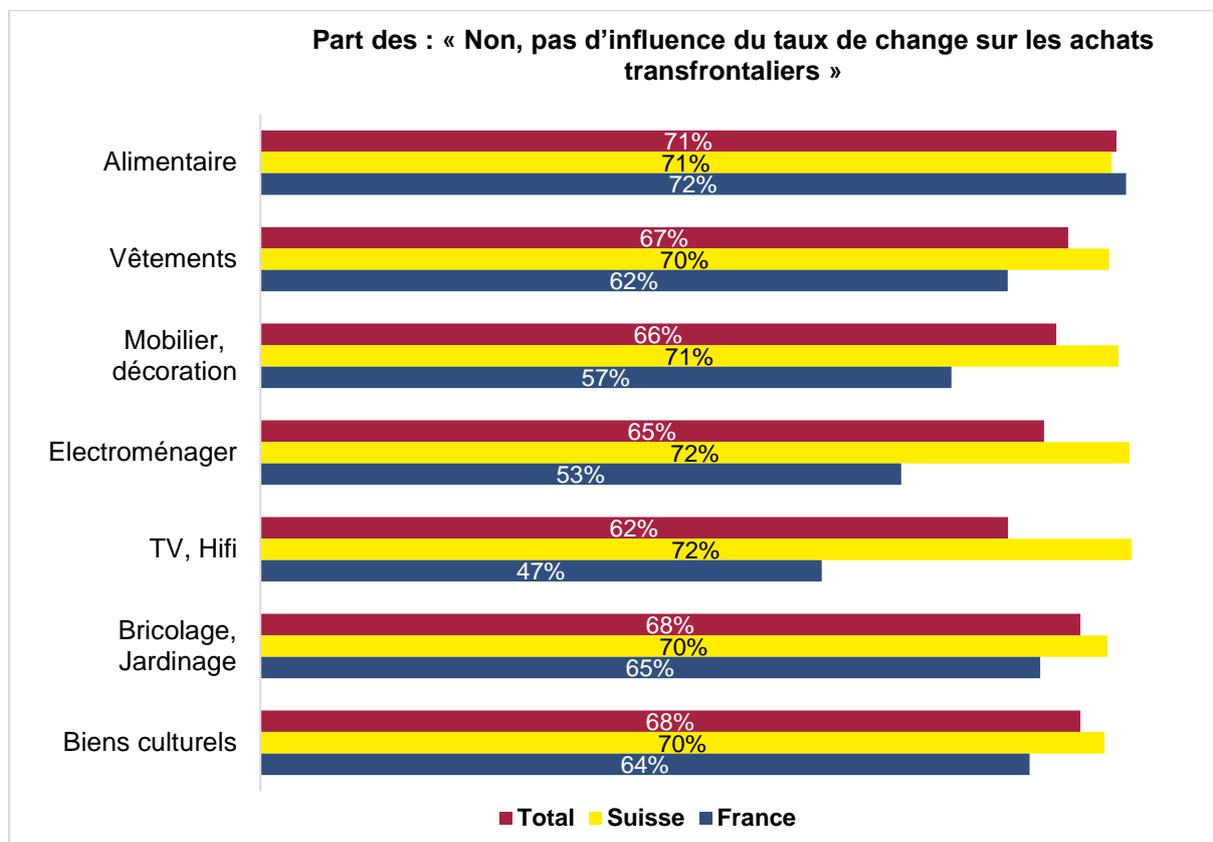
Le prix est le premier critère d'achats transfrontaliers pour les résidents suisses (63%), devant la disponibilité du produit uniquement en France (51%).

Un quart cite également les horaires et jours d'ouvertures comme critère d'achats.

Pour les résidents français, le premier critère d'achats transfrontaliers est l'offre différenciée (2/3 des citations) : on vient acheter un produit qui n'existe pas en France. La proximité du domicile ou du lieu de travail est la seconde raison d'achats transfrontaliers.

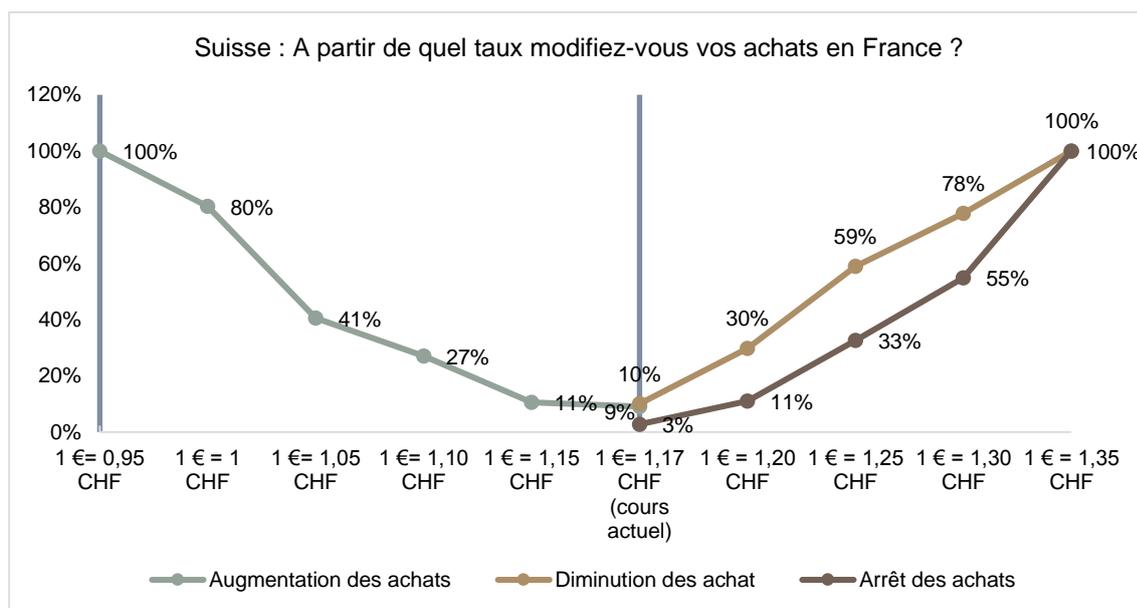
## Impact du taux de change sur les achats transfrontaliers

Le taux de change n'influence pas les achats transfrontaliers pour 70% des répondants.



Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 2 460 répondants

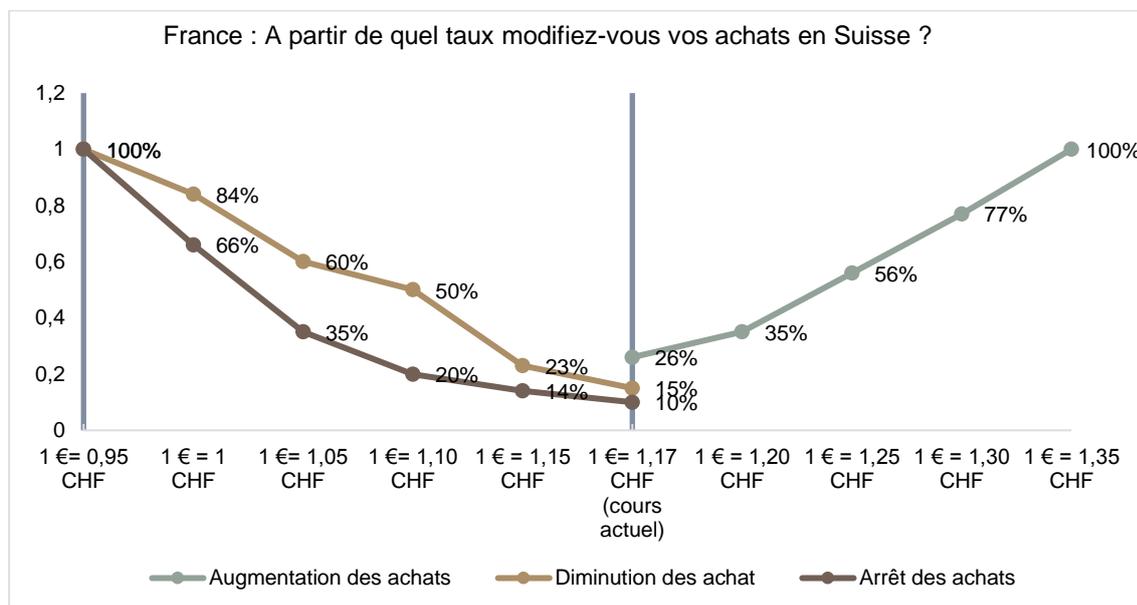
Néanmoins, pour les 30% restants, une variation de 10 centimes du taux de change peut diminuer puis stopper les achats transfrontaliers.



Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 2 460 répondants

A partir de 1€ = 1,25CHF, 59% des suisses diminueraient leurs achats en France, et un tiers n'achèteraient plus du tout en France.

A contrario, au cours d'1€ pour 1,10 CHF 40% augmenteraient leurs achats en France.



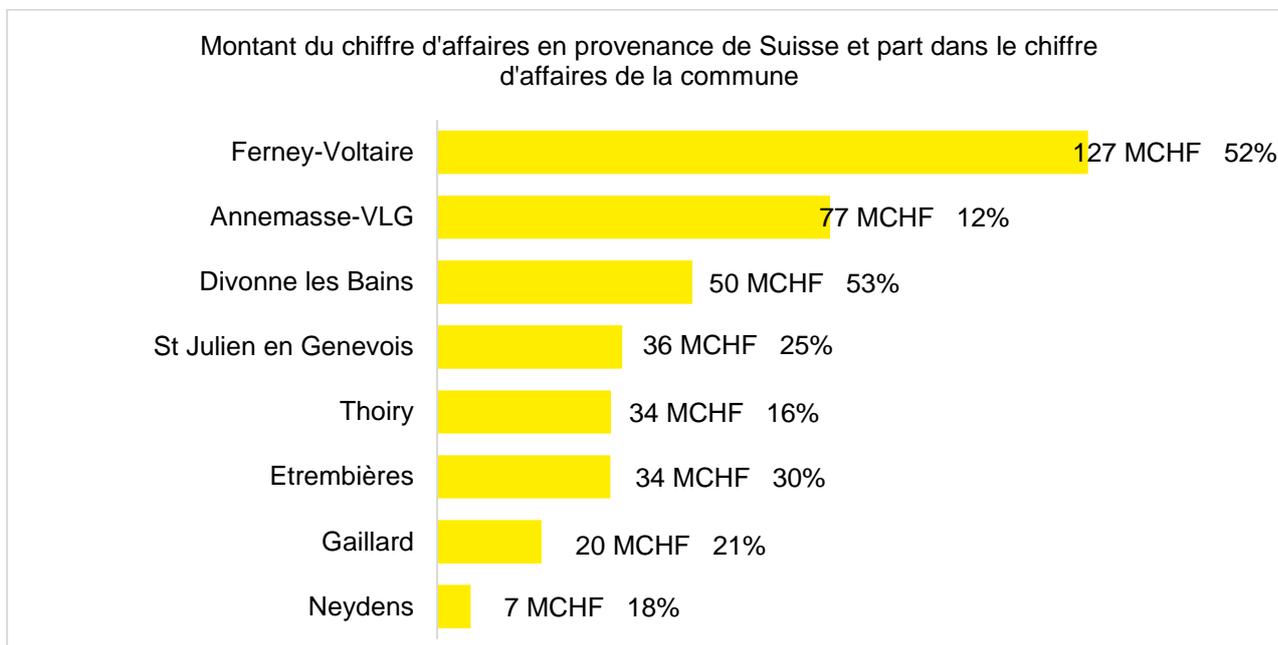
Source : Enquête en ligne Proxiconso, base de 2 460 répondants

Côté France, deux tiers des résidents diminueraient leurs achats en Suisse et un tiers les arrêteraient si le taux de change était moins favorable à l'Euro (1€ = 1,05CHF).

Une variation légère du taux de change (de l'ordre de 5 centimes) n'influence pas les achats transfrontaliers, en revanche une variation de plus de 10 centimes en défaveur du franc suisse réduirait les achats côté France, avec un impact significatif sur les pôles limitrophes de la frontière misant sur un chiffre d'affaires important en provenance de la Suisse.

### 4.3.2 Consommation transfrontalière des ménages suisses sur France

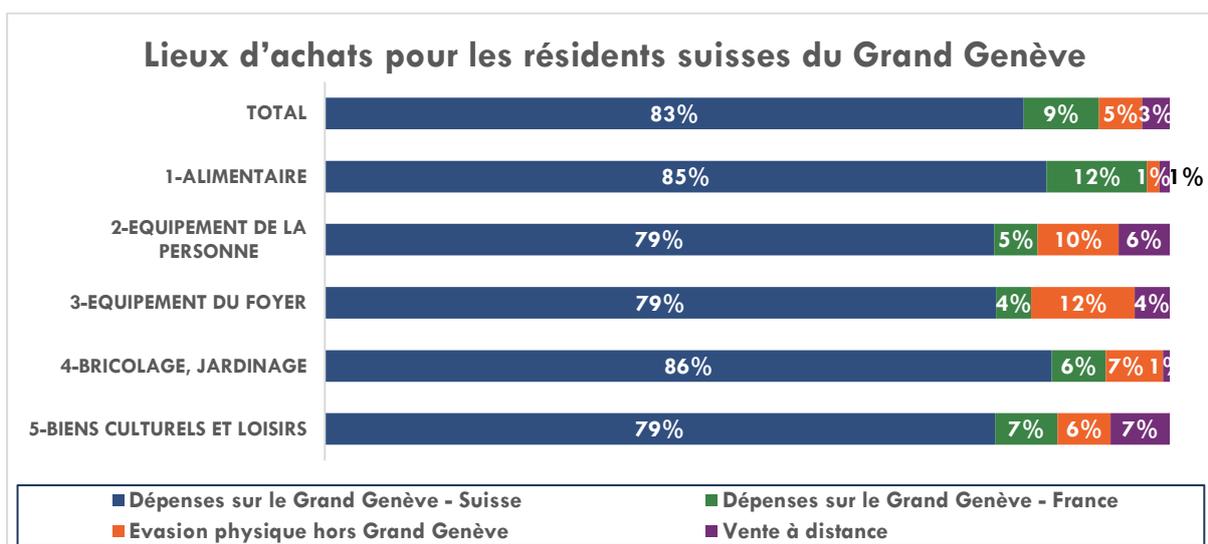
Les achats des résidents suisses dans le Genevois français s'élèvent à 426 MCHF par an, dont 90% sur 9 communes immédiatement frontalières.



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Lecture : 127 MCHF du chiffre d'affaires de Ferney Voltaire provient des résidents suisses, ce qui représente 52% du chiffre d'affaires total de la commune.

Par famille de produits, les consommations transfrontalières des ménages suisses montrent une part des dépenses plus importantes sur les produits alimentaires que sur les produits non-alimentaires.



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

## Produits alimentaires

Les ménages suisses consomment 12% de leur potentiel de consommation alimentaire sur le Genevois français, soit 282 MCHF.

### Décomposition des apports suisses en alimentaire sur le Genevois français :

Lieu d'achat --> Lieu d'habitation	CA Pays de Gex Agglo	CA Annemasse Agglo	CC Genevois	CA Thonon Agglo	Total
<b>Total Suisse</b>	<b>155 MCHF</b>	<b>69 MCHF</b>	<b>44 MCHF</b>	<b>12 MCHF</b>	<b>282 MCHF</b>
Ville de Genève	32 MCHF	28 MCHF	8 MCHF	4 MCHF	72 MCHF
Canton de Genève – Rive Droite	56 MCHF				56 MCHF
Canton de Genève – Rive Gauche	20 MCHF	41 MCHF	36 MCHF	6 MCHF	103 MCHF
District de Nyon	49 MCHF			2 MCHF	51 MCHF

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Sur les 282 MCHF d'apports suisses en France, 155 MCHF sont consommés sur la CA Pays de Gex Agglo, dont une majorité provient de la rive droite du canton de Genève et du district de Nyon.

### Seuls les quatre territoires limitrophes de la frontière attirent les Suisses.

On constate une grande disparité d'emprise de la France selon les produits (entre 6 et 18% de leur potentiel). Les produits les plus consommés en France sont les poissons et crustacés, la charcuterie et les viandes (près de 70 MCHF), les vins et alcools (41 MCHF) ainsi que les fromages et produits laitiers (41 MCHF), **produits pour lesquels le différentiel de prix est le plus élevé.**

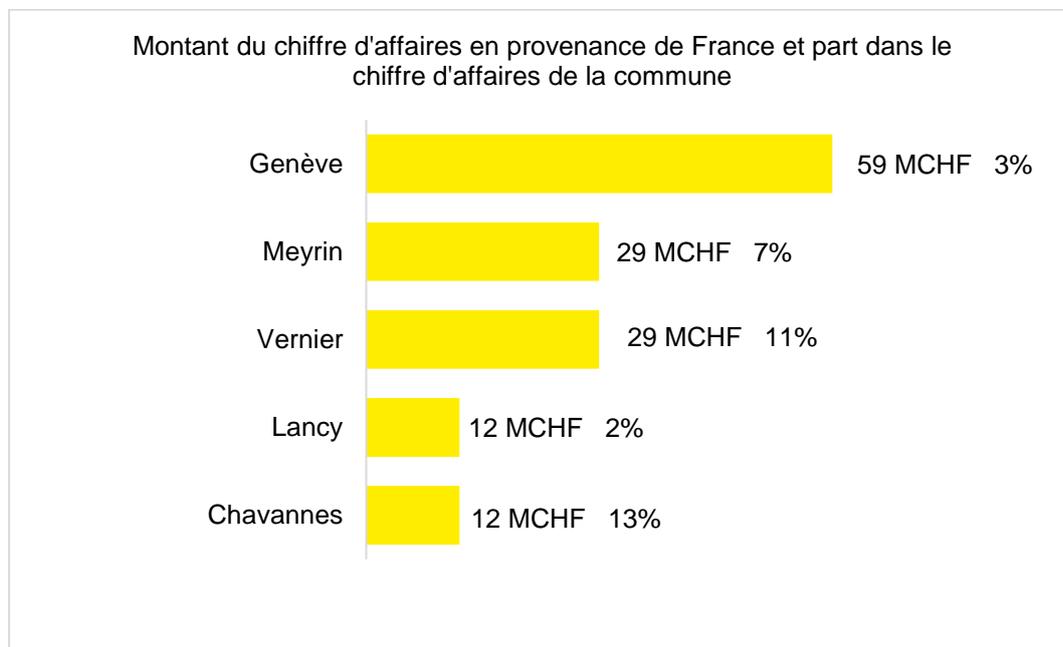
## Produits non-alimentaires

En non alimentaire, on constate une plus grande homogénéité des achats transfrontaliers côté résidents suisses, avec toutefois deux produits consommés le plus en France : l'équipement de sport (influence des enseignes type Décathlon) et les revues, journaux.

Le reste des produits est consommé entre 1 et 8% sur le Genevois français et est majoritairement lié aux achats alimentaires réalisés (achats en même temps sur la zone France lors du déplacement pour les achats alimentaires).

### 4.3.3 Consommation transfrontalière des ménages français sur Suisse

Les résidents français consomment pour 150 MCHF sur la Suisse, dont 90% sur 5 communes.

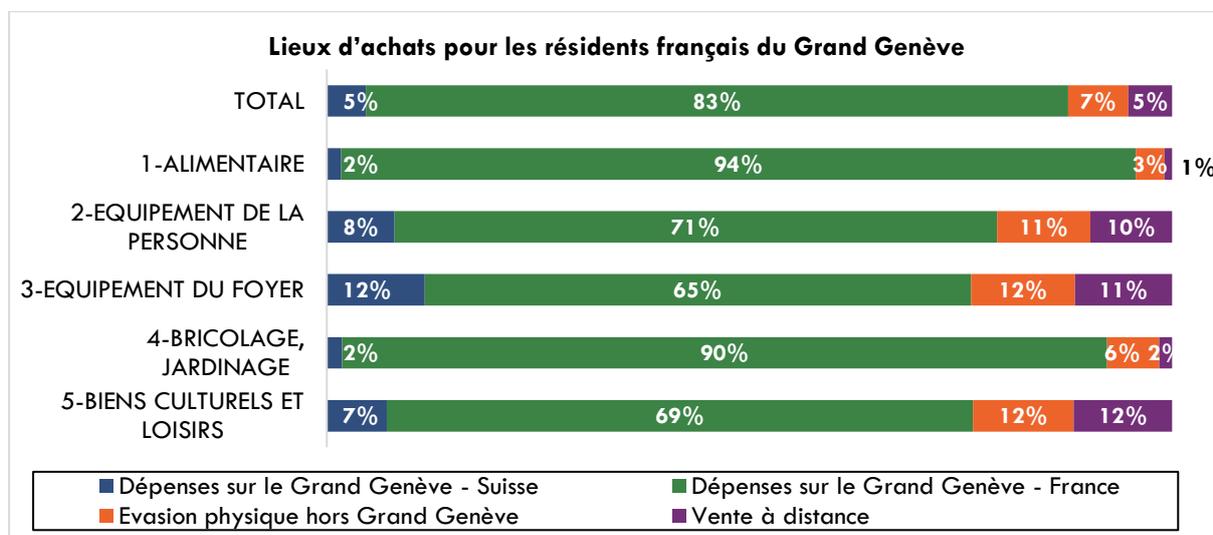


Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Lecture : 59 MCHF du chiffre d'affaires de Genève est réalisé par des ménages français, soit 3% du chiffre d'affaires de la ville

Par famille de produits, les consommations transfrontalières des ménages français montrent une part des dépenses plus importantes sur les produits non-alimentaires que sur les produits alimentaires.

Les achats transfrontaliers sont des achats ciblés sur certains produits, ou liés aux liaisons domicile-travail des actifs transfrontaliers.



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

## Produits alimentaires

Les ménages français consomment 2% sur le territoire Suisse, soit 25 MCHF.

Les résidents français ne s'évadent pas et consomment sur place. L'évasion est incompressible (entre 2 et 5%) et reste une évasion d'opportunité (lié au passage, à des occasions particulières).

## Produits non-alimentaires

Pour les produits non-alimentaires, le Genevois français dépense 111 MCHF sur la Suisse, soit 8% du potentiel de consommation.

### Décomposition des apports français en non-alimentaire sur la Suisse :

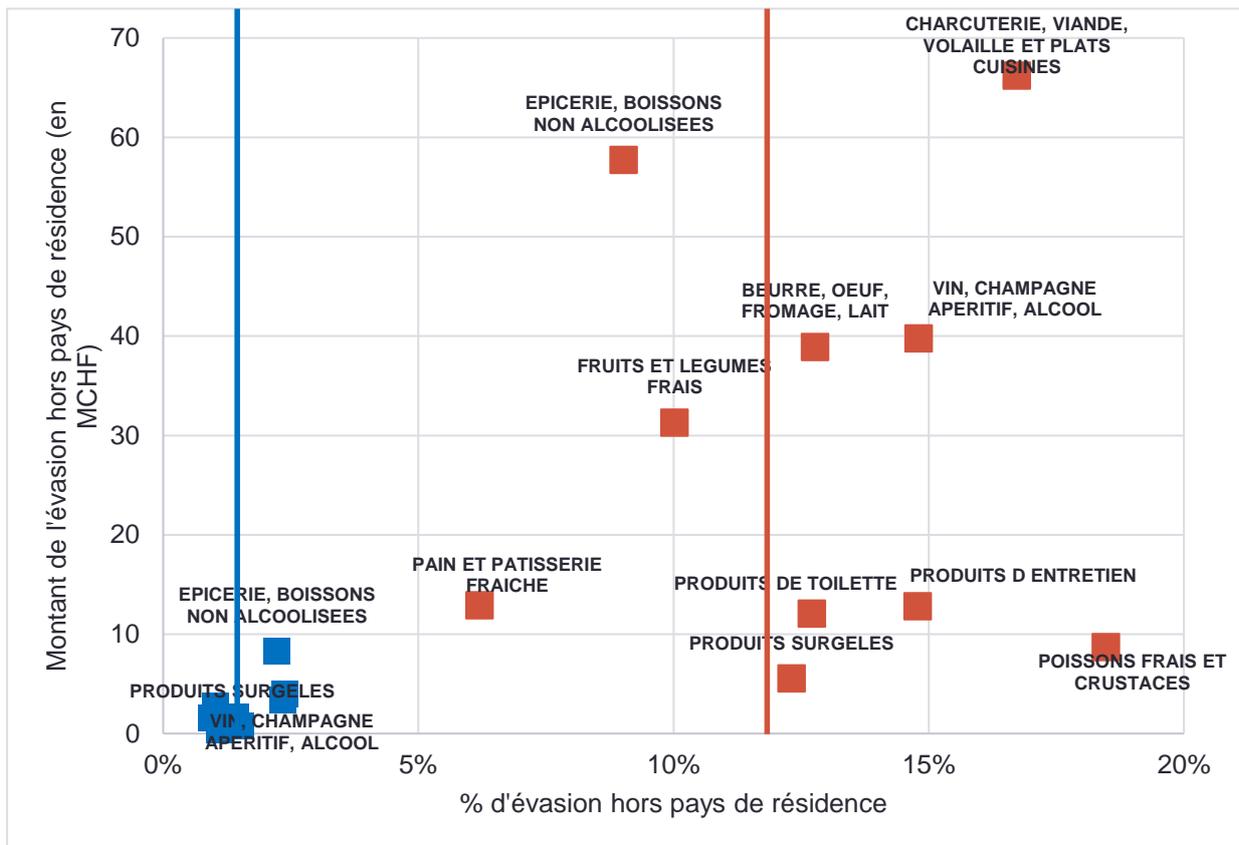
Lieu d'achat --> Lieu d'habitation	Ville de Genève	Canton de Genève Rive droite	Canton de Genève Rive gauche	District de Nyon	Total
<b>Total France</b>	<b>46 MCHF</b>	<b>43 MCHF</b>	<b>14 MCHF</b>	<b>11 MCHF</b>	<b>111 MCHF</b>
CA Pays de Gex Agglo	15 MCHF	26 MCHF	1 MCHF	11 MCHF	53 MCHF
CA Annemasse Agglo	12 MCHF	6 MCHF	5 MCHF		23 MCHF
CC Genevois	8 MCHF	7 MCHF	5 MCHF		20 MCHF
CA Thonon Agglo	7 MCHF	2 MCHF	2 MCHF		11 MCHF
Reste Genevois français	4 MCHF	2 MCHF	1 MCHF		7 MCHF

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

*La ville de Genève et la rive droite du canton (zone commerciale de Meyrin, Ikéa etc.) sont les zones les plus attractives. Les territoires ayant le plus d'actifs transfrontaliers sont les premiers à venir consommer en Suisse. Les lieux d'achats sont majoritairement liés aux liaisons domicile-travail (la proximité) et à l'offre (Ikéa, équipement de la personne sur la ville de Genève, Centre Manor Chavannes etc.)*

On note une grande disparité d'achats sur la Suisse selon les produits. Les produits les plus achetés côté Suisse sont le mobilier et la décoration (dont la moitié sur Ikéa : 20 MCHF sur les 39 MCHF dépensés en Suisse), l'horlogerie, bijouterie, ainsi que les CD, DVD. On note également une consommation forte sur les produits de bricolage-jardinage, lié à la présence d'enseignes spécifiques (M-Park sur Carouge, Jumbo de Meyrin etc.), ainsi que le prêt-à-porter femme (influence des enseignes spécifiques de Genève).

## Flux transfrontaliers du Grand Genève – Détails par produits alimentaires

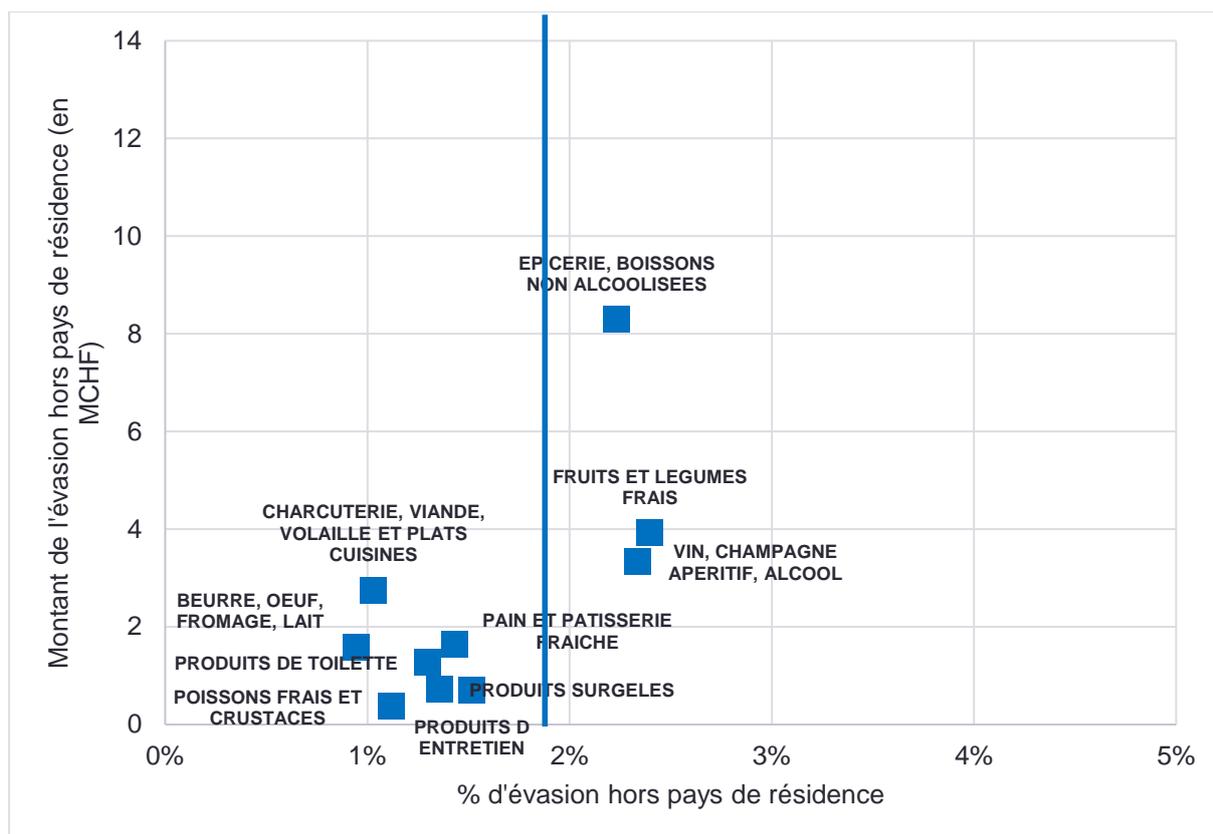


- France : Achats sur le Grand Genève Suisse
- Suisse : Achats sur le Genevois Français

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

- ▶ L'évasion moyenne transfrontalière est de 2% côté France contre 12% côté Suisse.
- ▶ Sur le produit charcuterie, 17% des dépenses suisses sont réalisées hors Suisse soit près de 70 MCHF.
- ▶ Côté France l'évasion est limitée pour tous les produits.

## Zoom sur les achats France



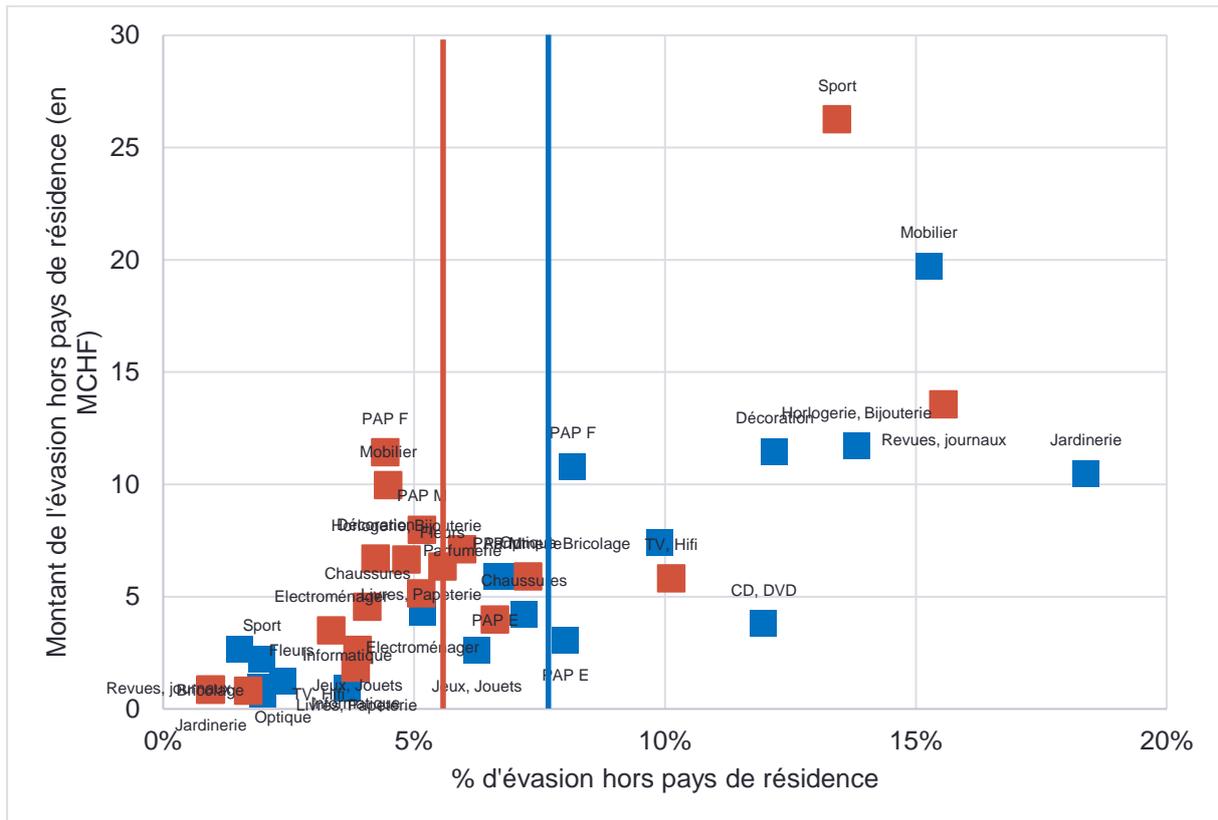
■ France : Achats sur le Grand Genève Suisse

■ Suisse : Achats sur le Genevois Français

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Lecture : 1% des dépenses de charcuterie, viande des résidents du Genevois français sont réalisées sur le canton de Genève ou le district de Nyon, ce qui représente un peu plus de 2MCHF

## Flux transfrontaliers du Grand Genève – Détails par produits non-alimentaires

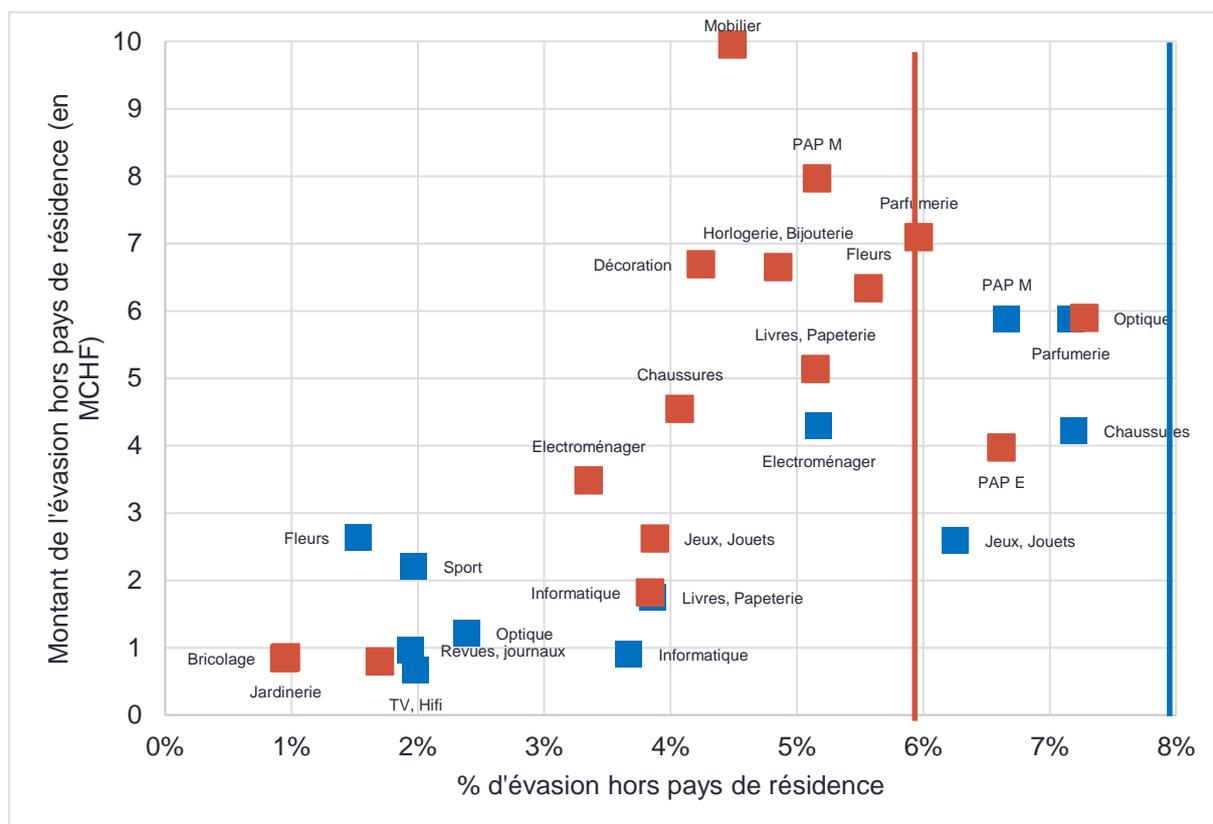


- France : Achats sur le Grand Genève Suisse
- Suisse : Achats sur le Genevois Français

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

- ▶ L'évasion moyenne transfrontalière est de 8% côté France contre 6% côté Suisse.
- ▶ Sur le produit prêt-à-porter femme (PAP F), 5% des dépenses suisses sont réalisées sur le Genevois français soit 12 MCHF.
- ▶ La disparité d'évasion par produits non-alimentaires est plus importante côté France.

## Zoom sur les achats non-alimentaires entre 0 et 8%



■ France : Achats sur le Grand Genève Suisse

■ Suisse : Achats sur le Genevois Français

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

#### 4.3.4 Une consommation transfrontalière indéniable mais nuancée

Pour les territoires français directement limitrophes à la Suisse, la consommation des résidents Suisses sur le territoire du Genevois français représente un poids non négligeable de leur chiffre d'affaires. Cela concerne la CA Pays de Gex Agglo, la CC du Genevois et la CA Annemasse Agglo.

Comme vu précédemment, les résidents suisses consomment plus de produits alimentaires en France que de produits non-alimentaires, ce qui ressort dans le poids des chiffres d'affaires. Ceci est lié à l'offre importante à proximité de la frontière en hypermarchés alimentaires et des achats non alimentaires qui restent exceptionnels et liés à des produits ou des marques moins présents en Suisse.

En résumé :

Des échanges transfrontaliers dans le sens Suisse-France plus importants à la proximité avec la frontière (CA Pays de Gex Agglo, CA Annemasse Agglo et CC du Genevois).

Des échanges transfrontaliers dans le sens Suisse-France essentiellement sur trois types de produits : alimentaires, sport et bricolage.

Des échanges transfrontaliers dans le sens France-Suisse, uniquement sur des produits spécifiques :

- les produits de prêt-à-porter, liés à la forte attractivité des enseignes de Genève (variété d'enseignes et de gammes),
- les produits culturels, liés au prix,
- les produits de mobilier, liés essentiellement à la présence d'Ikea,
- les produits de bricolage, jardinage liés à des proximités et à des enseignes non présentes en France.

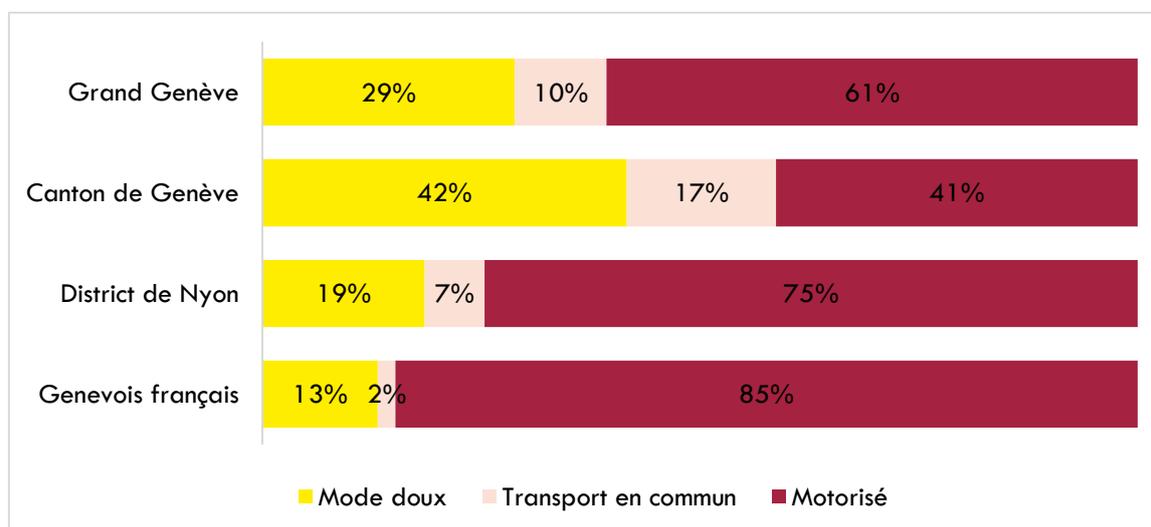
Des apports importants des Suisses sur certains pôles français à proximité immédiate de la frontière, induisant une fragilité de ces commerces dans le cas de changement significatif de lieu de consommation des résidents suisses.

## 5 Analyse des déplacements sur le territoire du Grand Genève

Les analyses des modes de déplacement sont présentées en part des dépenses ou en part de chiffre d'affaires 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).

Sur le Grand Genève, 60% des dépenses sont effectuées avec un déplacement motorisé individuel (voiture, moto), 10% en transport en commun et 30% en modes doux (à pied, en vélo) avec toutefois de fortes différences selon les territoires.

### 5.1 Mode de déplacement par lieu de résidence



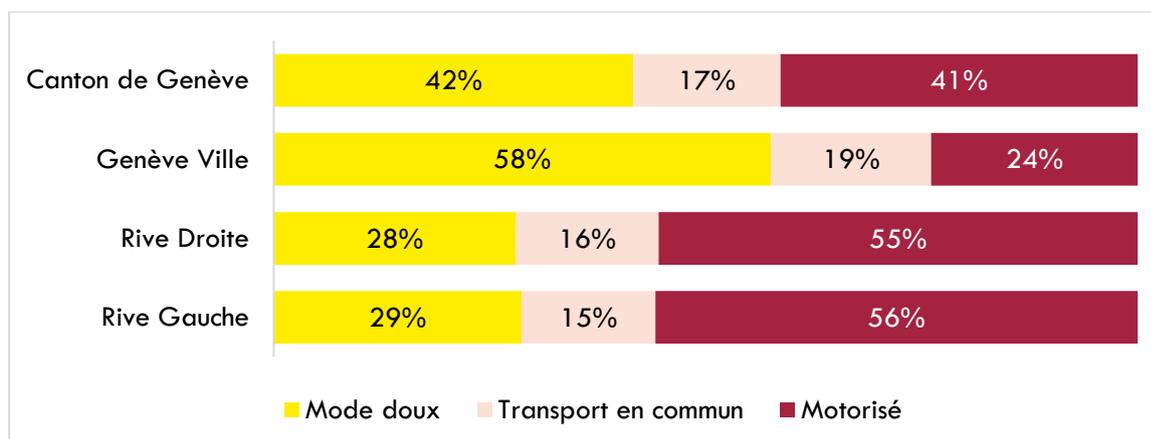
Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

85% des dépenses des résidents du Genevois français sont réalisées en voiture, 75% pour les résidents du district de Nyon.

Les résidents du canton de Genève utilisent plus les modes doux (42%) et les transports en commun (17%).

Ces différences de comportements résultent de la grande diversité d'offre en transport en commun sur le Canton de Genève d'une part et de la structure de l'offre commerciale, répartie de manière plus régulière sur le territoire (le long des grands axes et dans les centres urbains, et moins souvent dans des espaces périphériques) qu'en France.

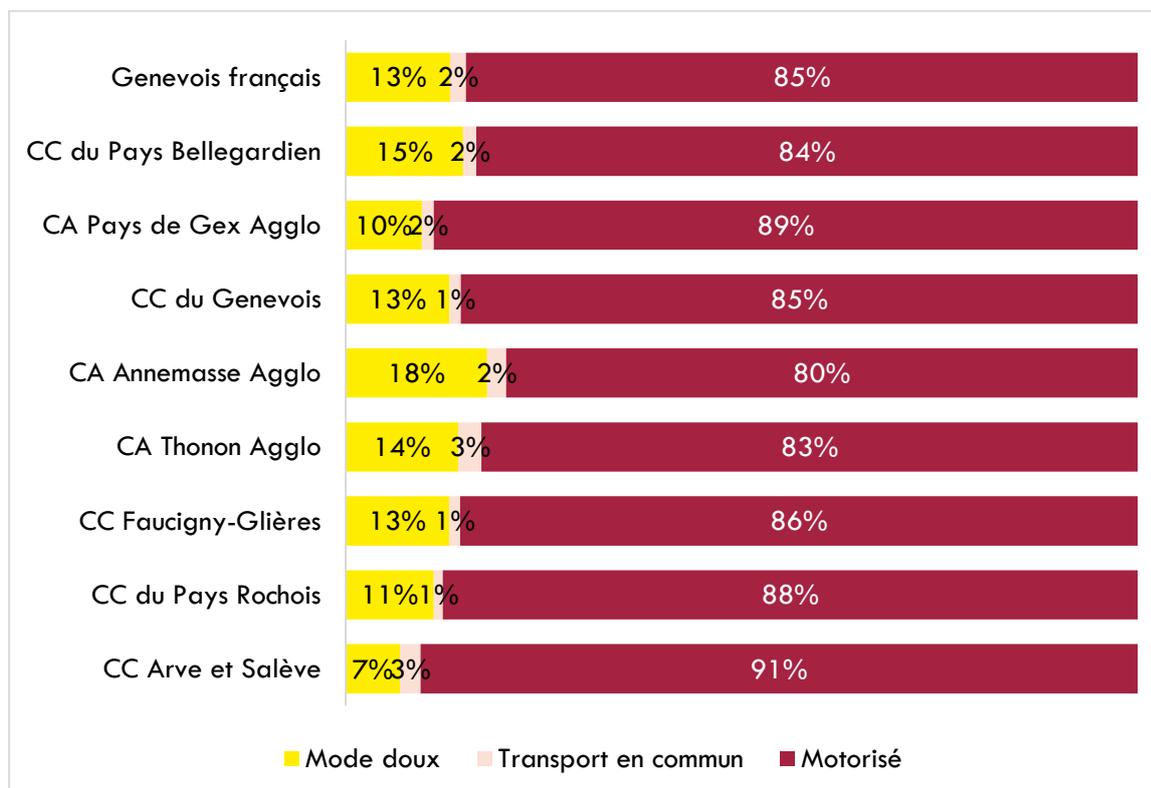
## Détails des modes de déplacement par lieu de résidence – Canton de Genève



Sur le canton de Genève, les modes doux et les transports en commun sont plus utilisés, notamment en ville de Genève, où 60% des dépenses sont réalisées en mode doux, et 20% en transport en commun, ce qui est représentatif d'un mode de vie plus urbain.

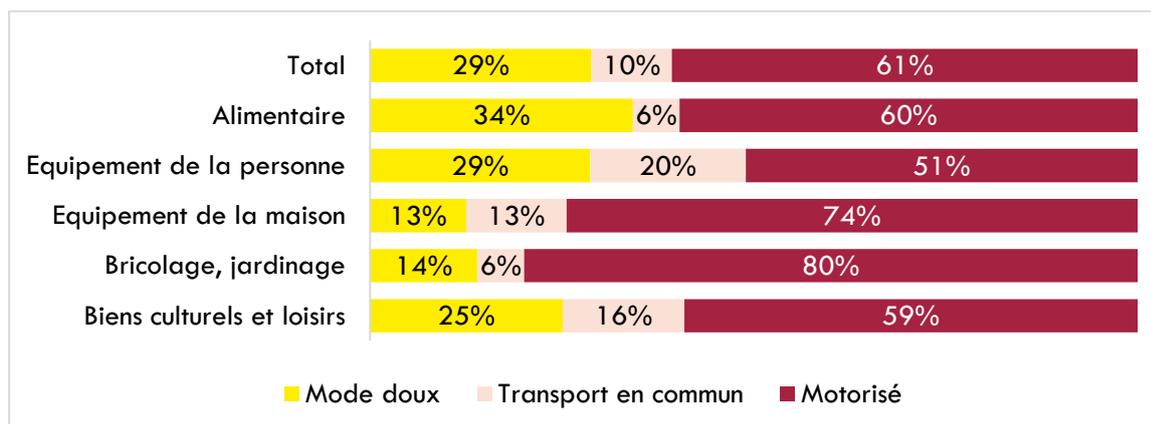
En périphérie de la ville de Genève, que ce soit sur la rive droite ou la rive gauche du canton, la part des modes doux reste élevée : près de 30% des dépenses, et 15% de dépenses en transport en commun. La voiture est utilisée pour 55% des dépenses.

## Détails des modes de déplacement par lieu de résidence – Genevois français



Sur le Genevois français, la voiture reste le moyen de locomotion principal pour les achats à 85%. Avec cependant des nuances à souligner, notamment dans l'agglomération d'Annemasse, qui a un centre-ville plus important et plus de modes doux utilisés (18%), dans le Pays Bellegardien (15% de modes doux). Dans les intercommunalités plus éloignées, avec peu d'offre commerciale, les résidents utilisent plus la voiture pour leurs dépenses : la CC Arve et Salève (91% de dépenses faites en déplacement motorisé).

## 5.2 Modes de déplacement par typologie de produits



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Les modes de déplacement utilisés varient fortement en fonction de la famille de produits. Les produits alimentaires, l'équipement de la personne ainsi que les biens culturels et loisirs sont plus achetés en modes doux, ou en transport en commun, en raison d'un maillage plus fin de l'offre, d'achats de proximité et d'achats peu encombrants.

La voiture est majoritairement utilisée pour les produits d'équipement de la maison et le bricolage, jardinage, avec des produits encombrants.

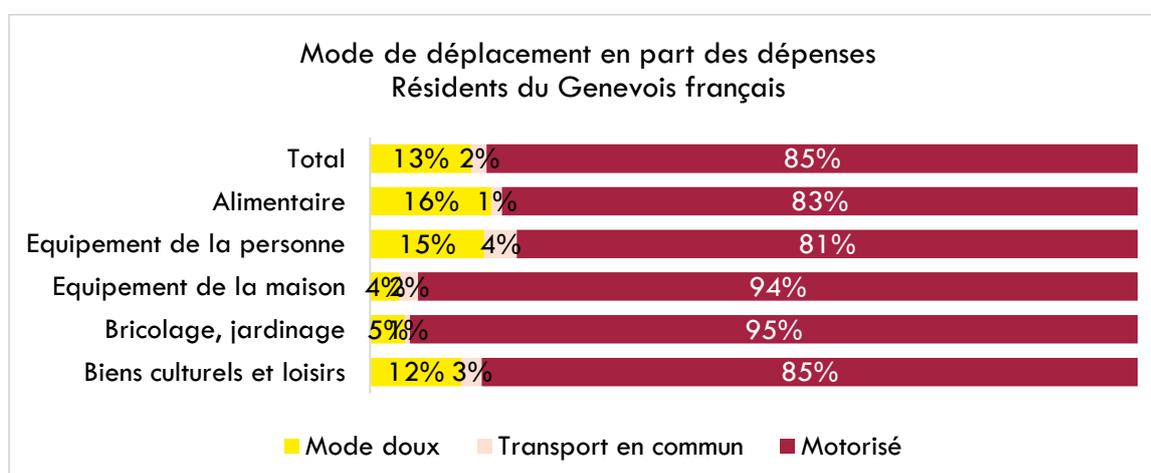
## 5.3 Modes de déplacement par lieu de résidence et typologie de produits

### Les déplacements des résidents du Genevois français

Les déplacements motorisés sont majoritaires avec plus de 80% du chiffre d'affaires réalisé, et ce quel que soit le produit acheté.

On note toutefois une part légèrement plus importante de mode doux ou de transport en commun pour les achats de proximité ou peu encombrants :

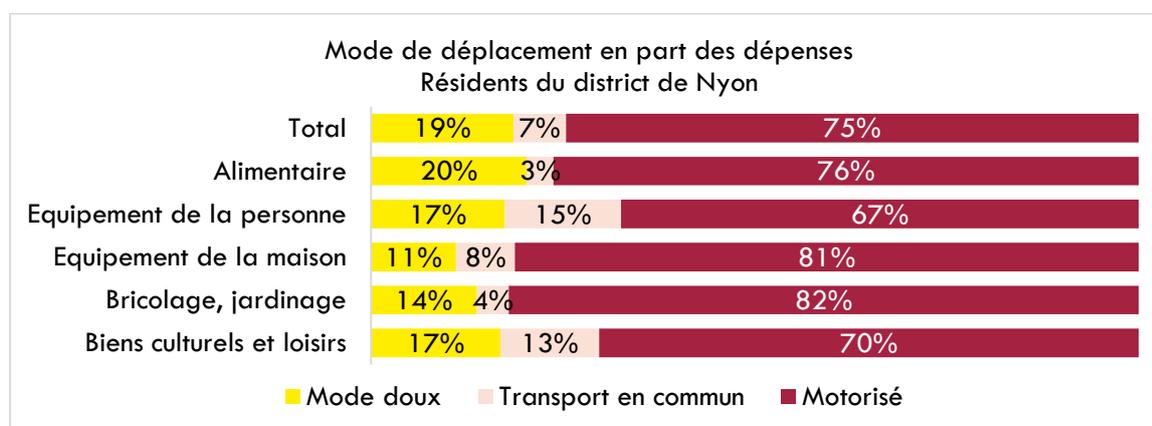
- 16% de modes doux pour l'alimentaire,
- 15% de modes doux pour l'équipement de la personne et 4% de transport en commun,
- 12% de mode doux pour les biens culturels, et 3% de transport en commun



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

## Les déplacements des résidents du district de Nyon.

Trois quarts du chiffre d'affaires sont induits par des déplacements motorisés, contre un quart par des modes doux. Il y a peu de différences par catégorie de produits (un peu plus d'achats motorisés pour les produits encombrants tels que le mobilier, le bricolage, jardinage...)

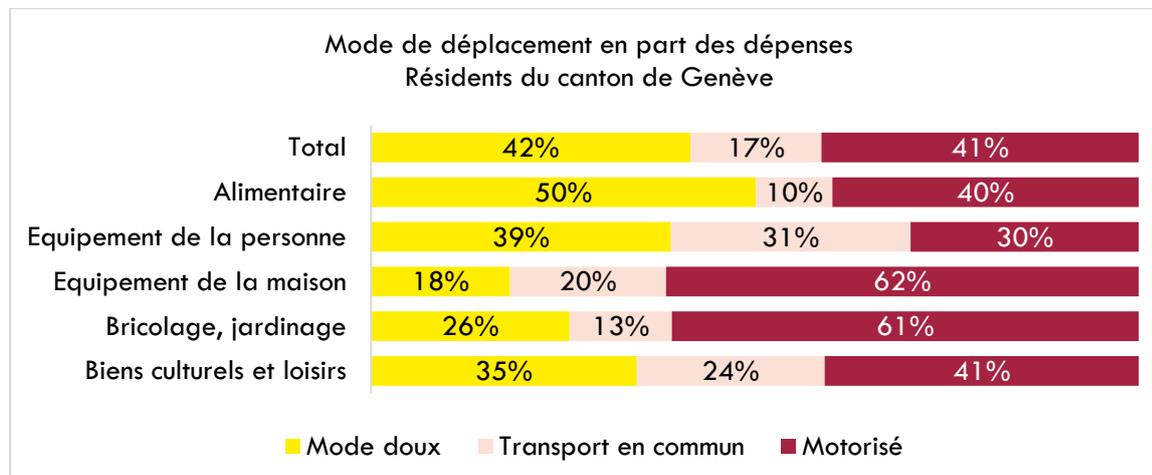


Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

## Les déplacements des résidents du canton de Genève

La moitié du chiffre d'affaires alimentaire est réalisé en modes doux, et 8% en transport en commun. Les déplacements motorisés ne génèrent qu'un tiers du chiffre d'affaires alimentaire du canton de Genève.

Les principales différences de déplacement s'observent sur le canton de Genève par typologie de produits :



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

- Pour les produits d'équipement de la personne et les biens culturels, seul un tiers du chiffre d'affaires provient de déplacements motorisés, un tiers provient de déplacements en modes doux, et un tiers de déplacements en transport en commun.
- Pour les produits d'équipement du foyer, ou le bricolage-jardinage, la part de chiffre d'affaires réalisés par des déplacements motorisés augmente jusqu'à 60%.

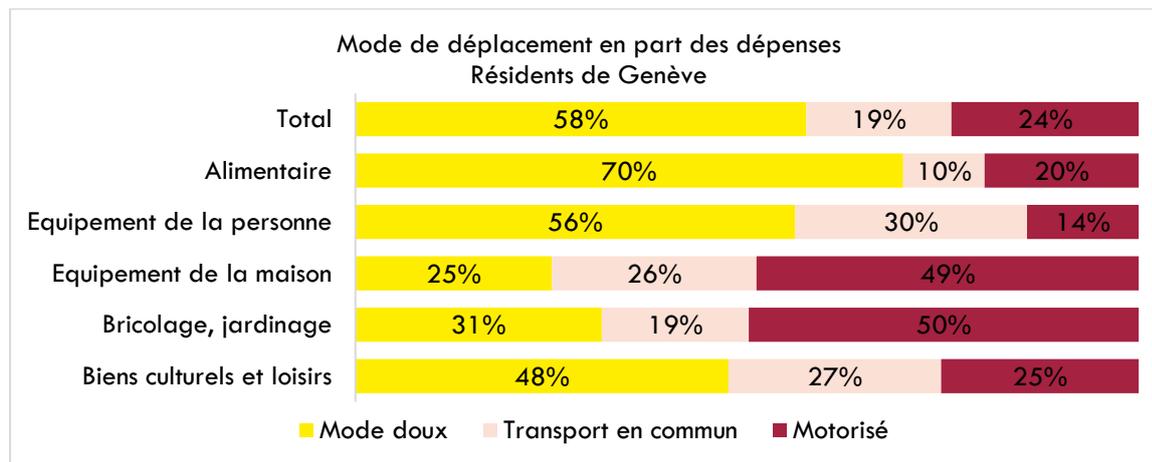
Ceci s'explique par le volume des produits achetés et par l'organisation de l'offre : les magasins de mobilier (notamment Ikéa), ou de bricolage jardinage sont en périphérie de la ville de Genève, alors que l'équipement de la personne et les biens culturels se retrouvent majoritairement dans le centre-ville de Genève.

## Les déplacements des résidents de la ville de Genève

Pour la ville de Genève, moins de 20% du chiffre d'affaires global est généré par des déplacements motorisés, et plus de la moitié est généré par des déplacements en modes doux.

Ce taux de modes doux monte jusqu'à plus de 70% pour les produits alimentaires (commerces à proximité du domicile), et n'est pas inférieur à 40% même pour les produits volumineux comme l'équipement du foyer ou les produits de bricolage, jardinage.

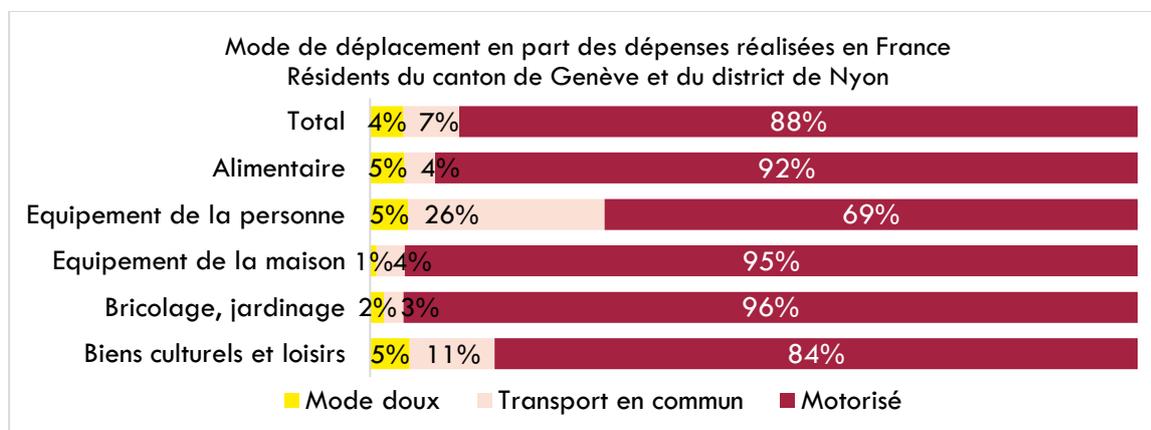
Le poids des transports en commun est plus fort pour les produits d'équipement de la personne et les biens culturels, dont les commerces sont majoritairement situés en centre-ville de Genève.



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

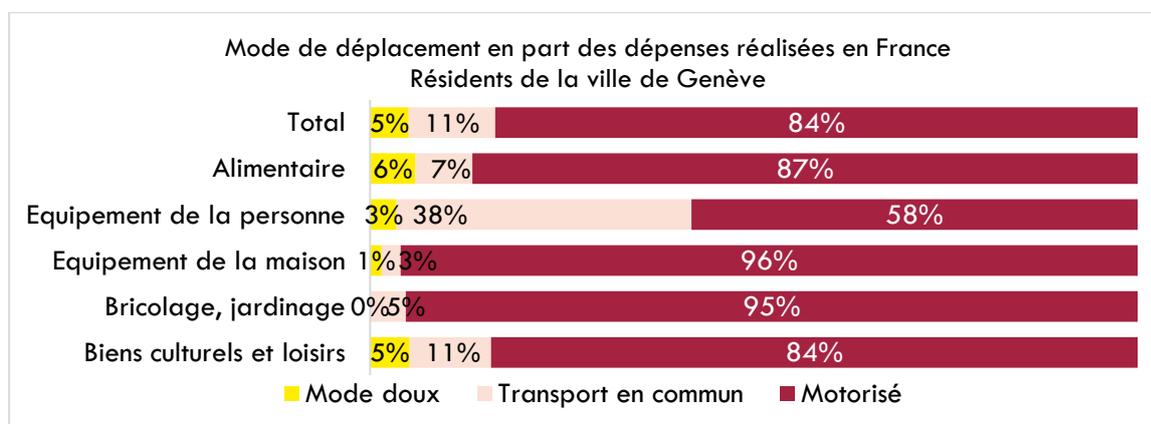
## 5.4 Modes de déplacement pour les achats transfrontaliers

Les Suisses venant consommer en France viennent à plus de 90% en mode motorisé. On note toutefois que 26% du chiffre d'affaires provenant de Suisse pour les produits d'équipement de la personne et 11% pour les produits culturels sont réalisés avec des déplacements en transport en commun.



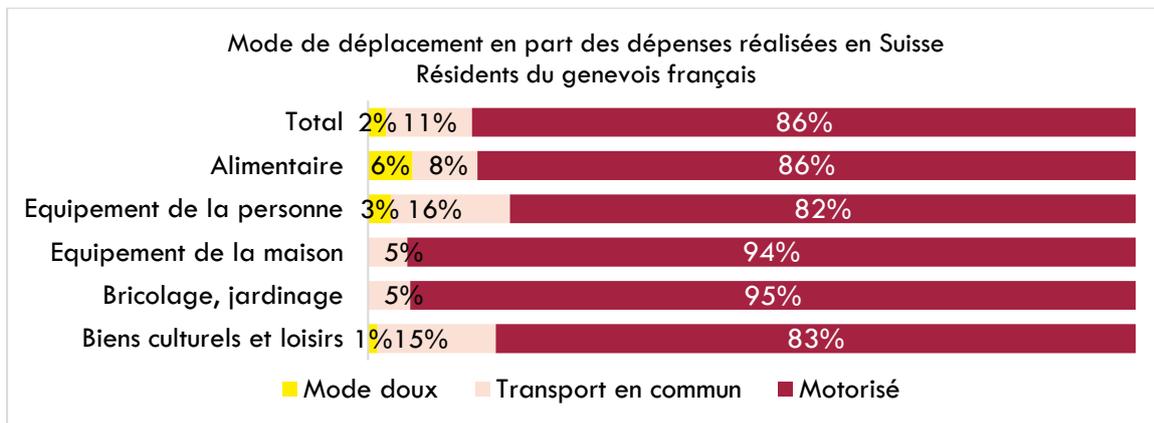
Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Les résidents de la ville de Genève se déplacent également plus en transport en commun lorsqu'ils réalisent des achats transfrontaliers, et notamment pour se rendre sur la CA Pays de Gex Agglo et la CA Annemasse Agglo, territoires pour lesquels une offre de transports en commun cadencée existe depuis le centre-ville de Genève.



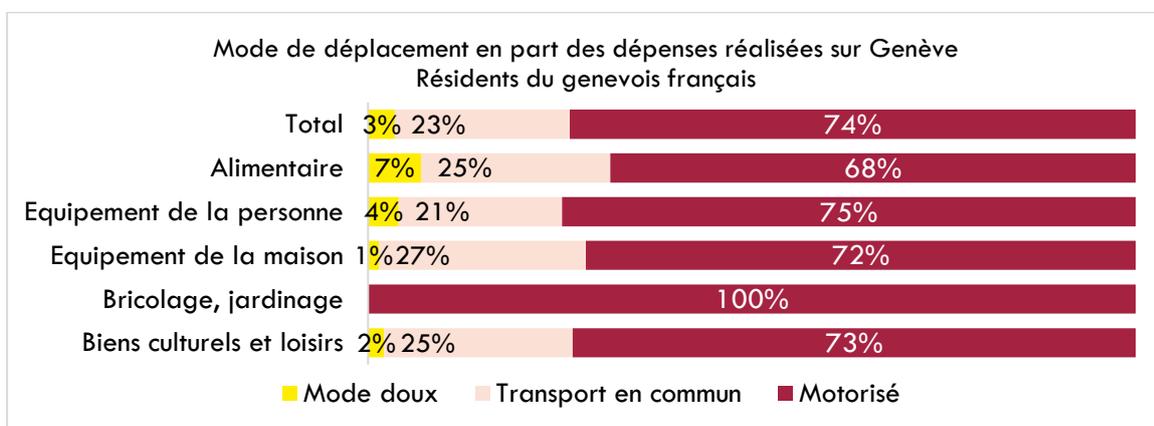
Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Les Français venant consommer en Suisse se déplacent majoritairement en voiture. 11% des dépenses sont réalisés en transport en commun, et notamment pour les produits d'équipement de la personne, les biens culturels et loisirs et dans une moindre mesure l'alimentaire.



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

On constate néanmoins que le taux de transport en commun est plus fort lorsque les résidents du Genevois français viennent faire leurs achats sur la ville de Genève : 23% des dépenses réalisées en transport en commun, pour tous les types de produits hormis le bricolage, jardinage.



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

**Les résidents français se déplacent majoritairement en voiture, quel que soit le type de produit acheté.** Ils se déplacent en transport en commun pour se rendre au centre-ville de Genève, cependant ce choix de déplacement est essentiellement lié à une difficulté de stationnement et de circulation dans la ville de Genève.

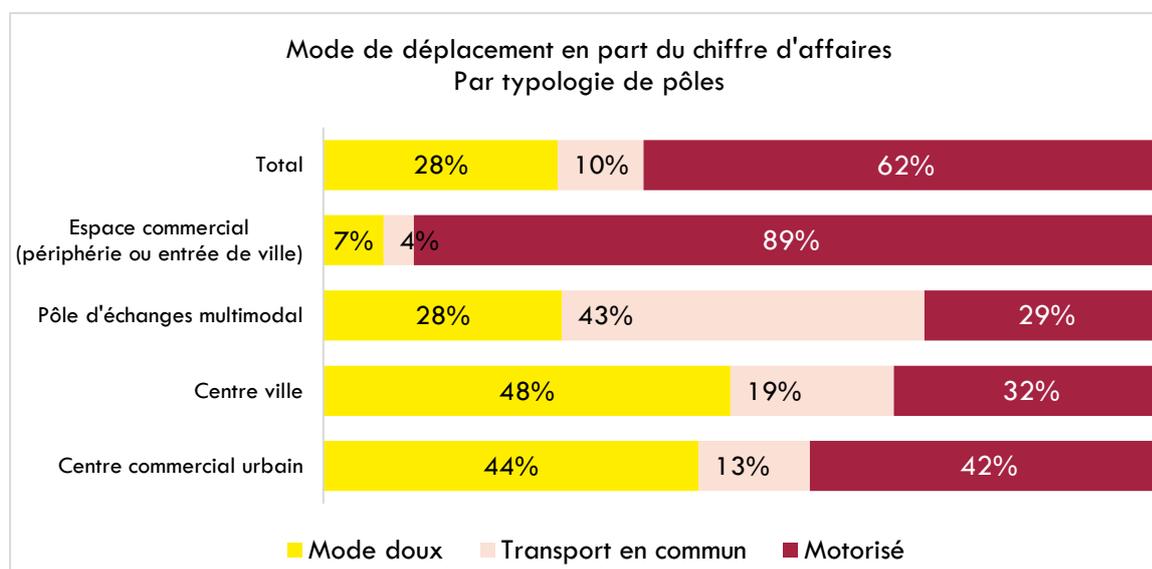
**Les résidents suisses se déplacent en mode doux et en transport en commun sur Genève, mais sont quasi-systématiquement motorisés pour venir en France.** Ceci s'explique par l'emplacement de l'offre périphérique (zones commerciales en bordures de routes), ainsi que par la facilité et la gratuité de stationnement.

Lorsqu'une offre de transport en commun relativement attractive existe avec une desserte depuis le cœur d'agglomération, la part des déplacements transports en commun est tout de même plus importante (vers Annemasse, Ferney-Voltaire, St Julien en Genevois).

## 5.5 Modes de déplacement selon le type de pôle fréquenté

Les modes de déplacement sont également très liés à la localisation de l'offre commerciale, entre centres-villes et zones commerciales périphériques<sup>5</sup>.

(La typologie des pôles est disponible en annexe 9.7.1)



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Près de 90% du chiffre d'affaires des espaces commerciaux du Grand Genève (espaces commerciaux d'entrée de ville, zones commerciales de périphérie) sont réalisés avec des déplacements motorisés individuels. Seuls 7% sont réalisés en modes doux (par des clients de proximité) et 4% en transport en commun.

Les achats dans les pôles d'échanges multimodaux (PEM) sont majoritairement réalisés par des déplacements en transport en commun et en modes doux.

Les centres commerciaux urbains et les centres-villes présentent près de la moitié de leur chiffre d'affaires réalisés en modes doux.

Ces différences de déplacements s'expliquent :

- ▶ d'une part par la typologie de produits proposés dans ces différents pôles : un centre-ville a plus d'offre de proximité alimentaire et d'équipement de la personne, produits achetés facilement en modes doux ou en transport en commun. Les espaces commerciaux offrent des produits plus encombrants (mobilier, bricolage...), ou des volumes de produits (hypermarchés) qui nécessitent une voiture pour les transporter.
- ▶ d'autre part par l'offre en transport en commun, en stationnement et leur localisation à proximité d'axes routiers. L'offre en transport en commun est plus développée dans les centres villes et centres urbains, alors que les espaces commerciaux offrent une facilité de stationnement et d'accessibilité en voiture.

<sup>5</sup> Typologie des pôles : un pôle est un regroupement de commerces, et la typologie du pôle est déterminé par sa localisation et son organisation : espace commercial, centre commercial, centre-ville,

Les modes de déplacement pour les achats diffèrent largement en fonction de l'offre en transport en commun, de la proximité pour les modes doux, et du type de produits achetés.

Le développement des services de livraisons des achats, proposé par la vente en ligne et en développement par les commerces physiques, peut modifier ces modes de déplacements. (Plus besoin d'une voiture pour un achat de mobilier livré par le magasin par exemple).

Le développement des transports en commun et le développement d'une offre commerciale dans les pôles d'échanges multimodaux peut également modifier les comportements de déplacement et les choix de lieux d'achats des ménages.

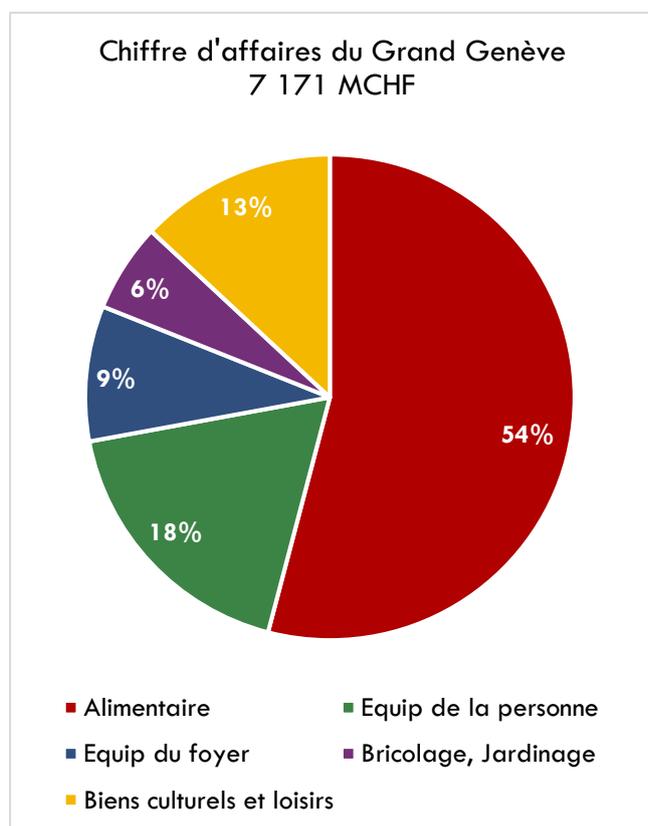
## 6 Analyse de l'activité commerciale

### 6.1 Analyse du chiffre d'affaires par familles de produits et territoires

*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. Il est constitué de la somme des dépenses effectuées sur le magasin, pôle, commune, territoire... étudié.*

Le chiffre d'affaires des commerces du Grand Genève est estimé à 7 171 millions de francs suisses, dont 56% réalisés par les commerces suisses, soit 4 044 millions de francs suisses.

#### Répartition du chiffre d'affaires du Grand Genève par famille de produits :



La répartition du chiffre d'affaires par famille de produits est similaire à la répartition du potentiel de consommation.

Plus de la moitié du chiffre d'affaires du Grand Genève est générée par les produits alimentaires : les produits de proximité, où l'évasion est faible. Cette répartition est similaire à celle observée sur des métropoles comparables.

L'équipement de la personne et les biens culturels et loisirs sont les deux postes non alimentaires générant le plus de chiffre d'affaires sur le territoire avec respectivement 18% et 13%, en lien avec le potentiel de consommation des résidents du Grand Genève (moins de consommation sur le bricolage, jardinage) et les lieux d'achats. Il y a plus d'évasion sur les produits d'équipement du foyer hors du Grand Genève.

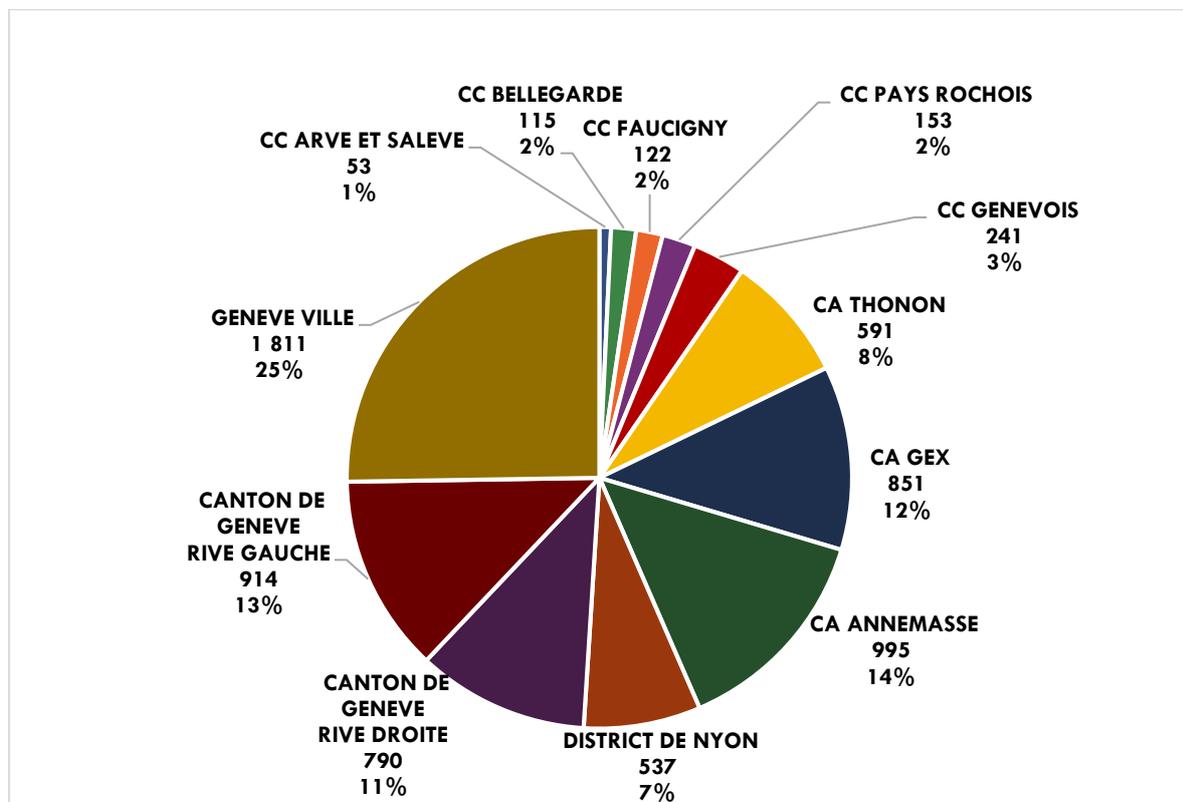
Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

#### Répartition du chiffre d'affaires du Grand Genève par territoire :

Le Canton de Genève génère 3,5 milliards de francs suisses de chiffre d'affaires, soit la moitié du chiffre d'affaires du Grand Genève, dont 1,75 milliard de francs suisses par la ville de Genève.

Le Genevois français génère 44% du chiffre d'affaires du Grand Genève, soit 3 milliards de francs suisses. La CA d'Annemasse Agglo est le second territoire générateur de chiffre d'affaires sur le Grand Genève sur tous les produits, avec 995 millions de francs suisses.

Le district de Nyon génère 536 millions de francs suisses, soit 7% du chiffre d'affaires du Grand Genève.



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

La répartition du chiffre d'affaires du Grand Genève par territoire est liée au poids de l'offre commerciale du territoire et ne reflète pas le poids de population.

- La ville de Genève génère 25% du chiffre d'affaires du Grand Genève pour 20% de la population.
- La CA Annemasse Agglo génère une part de chiffre d'affaires de 14%, plus importante que son poids de population.
- A contrario, le district de Nyon ne génère que 7% du chiffre d'affaires pour un poids de population de 10%.

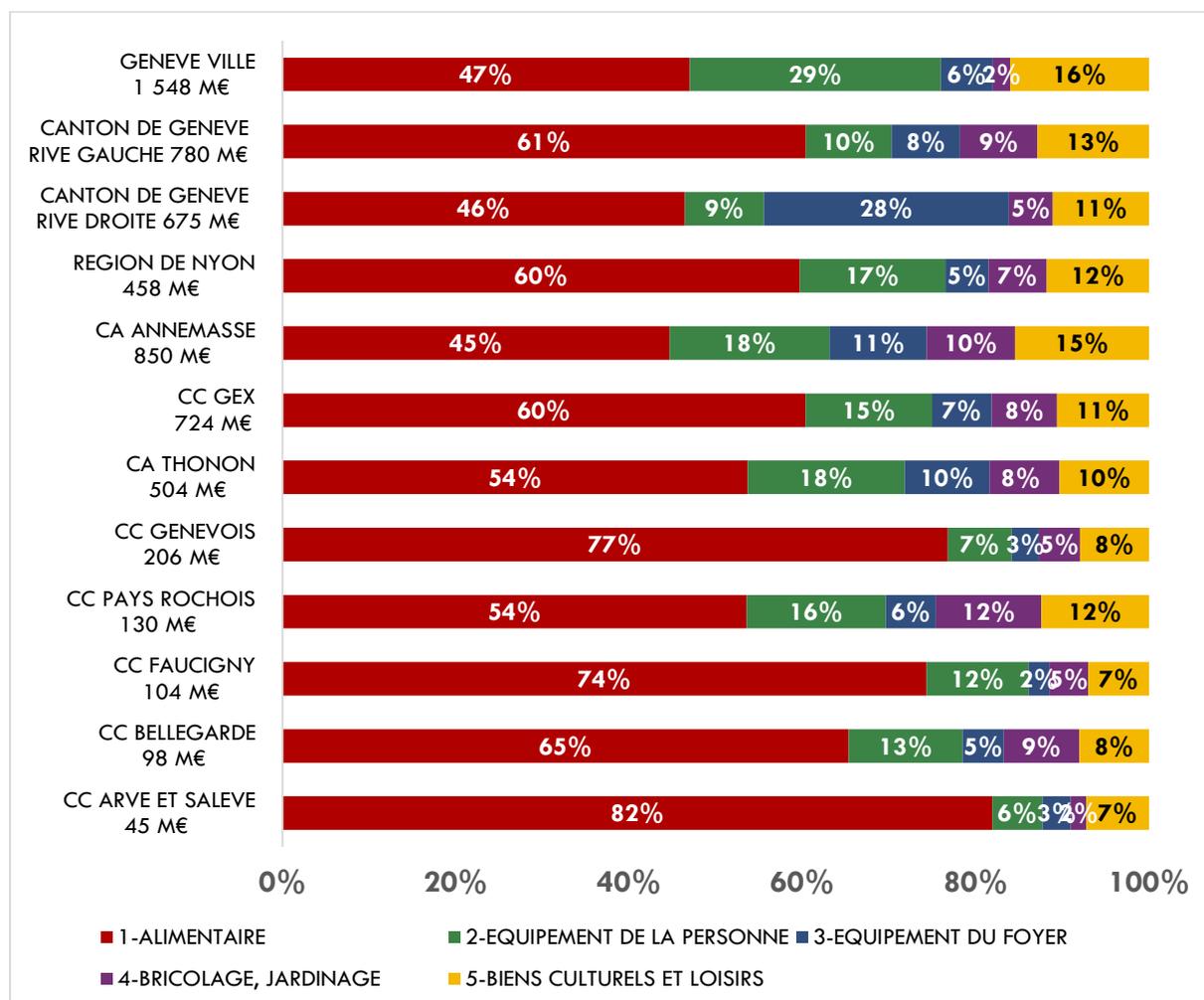
On peut tout de même constater que les chiffres d'affaires les plus importants sont générés par les territoires ayant le plus de population.

	Chiffre d'affaires (en MCHF)	Poids dans le Grand Genève	Poids de la population dans le Grand Genève
Genève ville	1 811	25%	20%
Canton de Genève Rive droite	790	11%	10%
Canton de Genève Rive gauche	914	13%	19%
<b>Canton de Genève - Total</b>	<b>3 515</b>	<b>49%</b>	<b>49%</b>
<b>District de Nyon</b>	<b>537</b>	<b>7%</b>	<b>10%</b>
CC Pays Bellegardien	115	2%	2%
CA Pays de Gex Agglo	851	12%	10%
CC du Genevois	241	3%	5%
CA Annemasse Agglo	995	14%	9%
CA Thonon Agglo	591	8%	9%
CC Faucigny-Glières	122	2%	3%
CC Pays Rochois	153	2%	3%
CC Arve et Salève	53	1%	2%
<b>Genevois français</b>	<b>3 121</b>	<b>44%</b>	<b>41%</b>
<b>Grand Genève</b>	<b>7173</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

## 6.2 Chiffre d'affaires par famille de produits

Répartition du chiffre d'affaires par famille de produits pour chaque secteur d'analyse



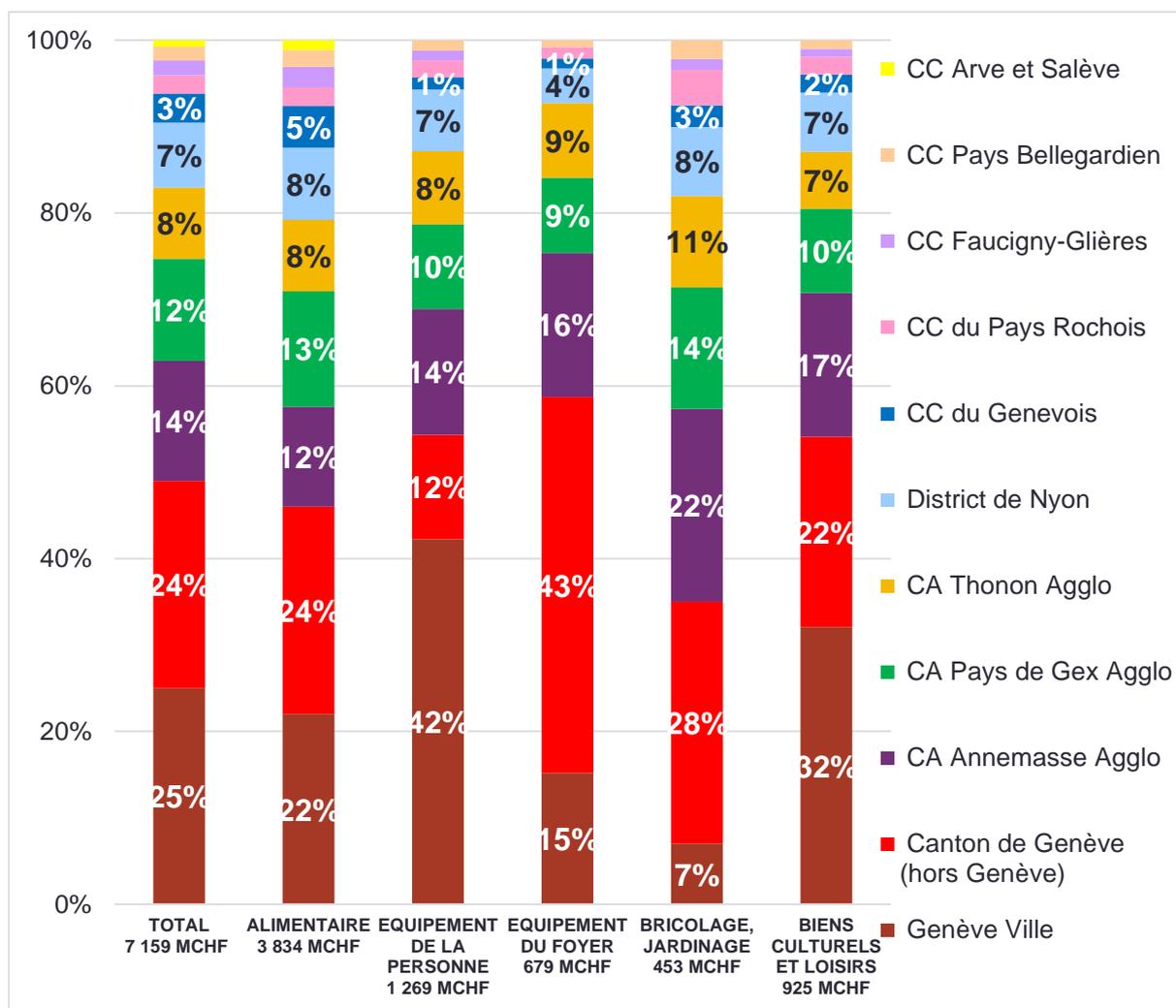
Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

**La composition du chiffre d'affaires par famille de produits de chaque territoire est représentative de l'offre présente sur le territoire.**

Les territoires d'Arve et Salève, de Faucigny-Glières et de la CC du Genevois génèrent plus de 74% de leur chiffre d'affaires en alimentaire, ceci est lié à l'offre présente à dominante alimentaire, et à une offre non-alimentaire plus développée sur les territoires limitrophes (CA Annemasse Agglo, CA Pays de Gex Agglo, CA de Thonon Agglo, canton de Genève, etc.).

Sur la ville de Genève, les 532 MCHF de chiffre d'affaires en équipement de la personne (29% du CA de la ville) représentent 40% du chiffre d'affaires en équipement de la personne du Grand Genève, ce qui explique la faible éviction des résidents de la ville sur ce type de produits. L'offre satisfait les besoins de la clientèle et les retient.

## Part de chaque secteur d'analyse dans le chiffre d'affaires des différentes familles de produits



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

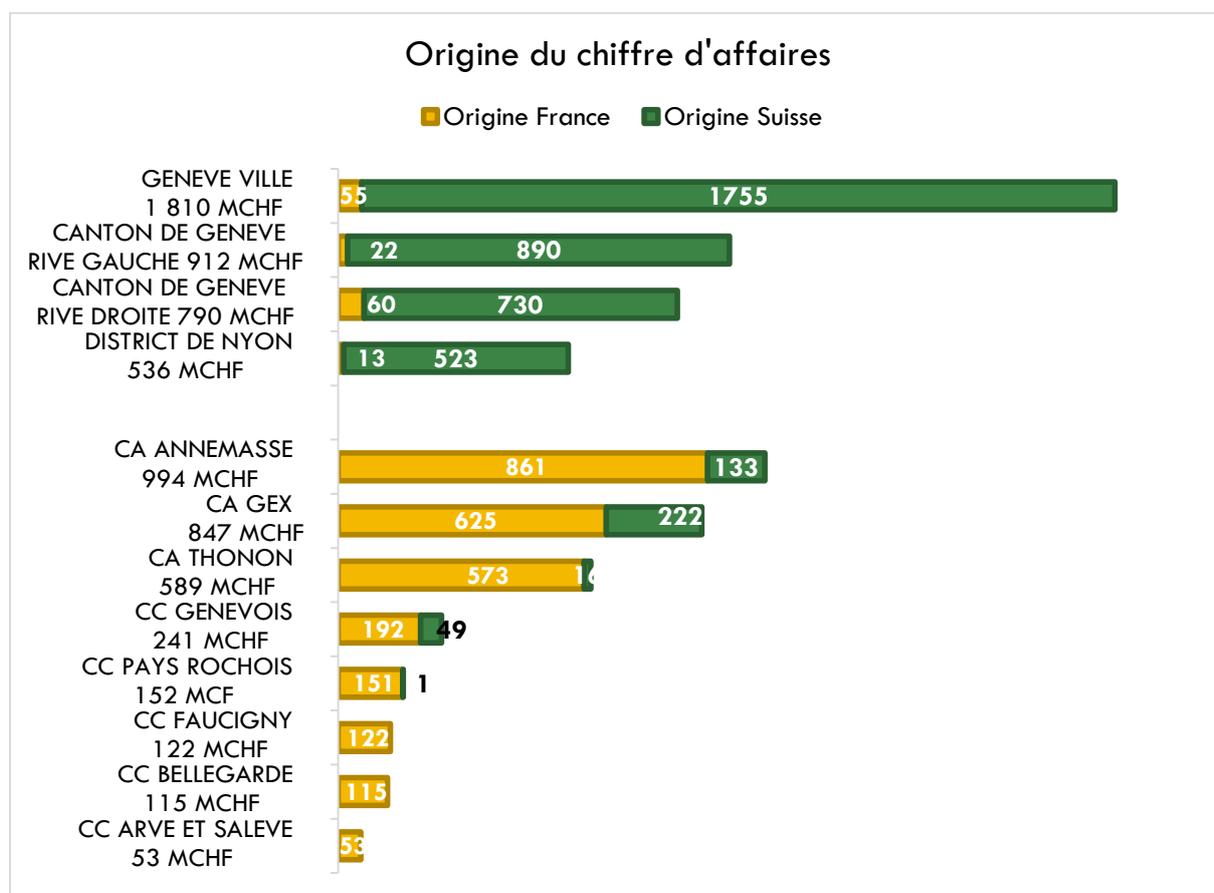
- Le Canton de Genève (incluant la ville de Genève) génère 49% du CA du Grand Genève au total, la Ville de Genève génère 25 % du CA du Grand Genève
- La CA Annemasse Agglo est le deuxième territoire générateur de CA sur le Grand Genève sur tous les produits (à égalité avec la CA Pays de Gex Agglo pour l'alimentaire).

## 6.3 Origine du chiffre d'affaires

Nous avons vu précédemment que les échanges transfrontaliers étaient importants sur les territoires jouxtant la frontière, cela a un impact sur le chiffre d'affaires des commerces captant la clientèle transfrontalière.

Les apports des résidents suisses côté Genevois français sont importants, puisque qu'ils génèrent **14% du chiffre d'affaires du Genevois français, soit 417 MCHF**, dont 17% du chiffre d'affaires alimentaire (285 MCHF) et 10% du chiffre d'affaires non alimentaire (132 MCHF).

A contrario, seuls 4% du chiffre d'affaires du canton de Genève, soit 123 MCHF proviennent des apports français, et 2% du chiffre d'affaires du district de Nyon (13 MCHF). Cette part atteint 6% du chiffre d'affaires pour les produits non alimentaires (25 MCHF).



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Pour certains territoires du Genevois français, la consommation des résidents suisses représente un poids non négligeable de leur chiffre d'affaires, avec des disparités entre les produits alimentaires et non-alimentaires :

- 26% du chiffre d'affaires global de la CA Pays de Gex Agglo sont réalisés avec les apports suisses, et 32% du chiffre d'affaires alimentaire.
- 20% du chiffres d'affaires global de la CC du Genevois, et 24% pour l'alimentaire
- 13% du chiffre d'affaires global de la CA Annemasse Agglomération, et 16% pour l'alimentaire.

Comme vu précédemment, les résidents suisses consomment plus de produits alimentaires en France que de produits non-alimentaires, ce qui ressort dans le poids des chiffres d'affaires. Ceci est lié à l'offre importante à proximité de la frontière en hypermarchés alimentaires et des

achats non alimentaires qui restent exceptionnels et liés à des produits ou des marques moins présentes en Suisse.

	Chiffre d'affaires Total			Alimentaire			Non Alimentaire		
	Total	Origine Suisse	Origine France	Montant (MCHF)	Origine Suisse	Origine France	Montant (MCHF)	Origine Suisse	Origine France
<b>SUISSE</b>	<b>4044</b>	<b>96%</b>	<b>4%</b>	<b>2085</b>	99%	1%	1959	94%	<b>6%</b>
CANTON DE GENEVE	3507	96%	4%	1764	98%	2%	1743	94%	<b>6%</b>
DISTRICT DE NYON	537	98%	2%	321	99%	1%	216	95%	<b>5%</b>
<b>FRANCE</b>	<b>3117</b>	<b>14%</b>	<b>86%</b>	<b>1749</b>	<b>17%</b>	83%	1368	<b>10%</b>	90%
CC BELLEGARDE	115		100%	75		100%	40		100%
CA PAYS DE GEX	847	<b>26%</b>	74%	511	<b>32%</b>	68%	336	<b>17%</b>	83%
CC GENEVOIS	242	<b>20%</b>	80%	186	<b>24%</b>	76%	56	<b>8%</b>	92%
CA ANNEMASSE	995	<b>13%</b>	87%	445	<b>16%</b>	84%	550	<b>11%</b>	89%
CA THONON	591	3%	97%	317	4%	96%	274	2%	98%
CC FAUCIGNY	122		100%	90		100%	32		100%
CC PAYS ROCHOIS	153	1%	99%	82	1%	99%	71		100%
CC ARVE ET SALEVE	52	1%	99%	43		100%	9	4%	96%
<b>GRAND GENEVE</b>	<b>7161</b>	60%	40%	<b>3834</b>	61%	39%	3327	59%	41%

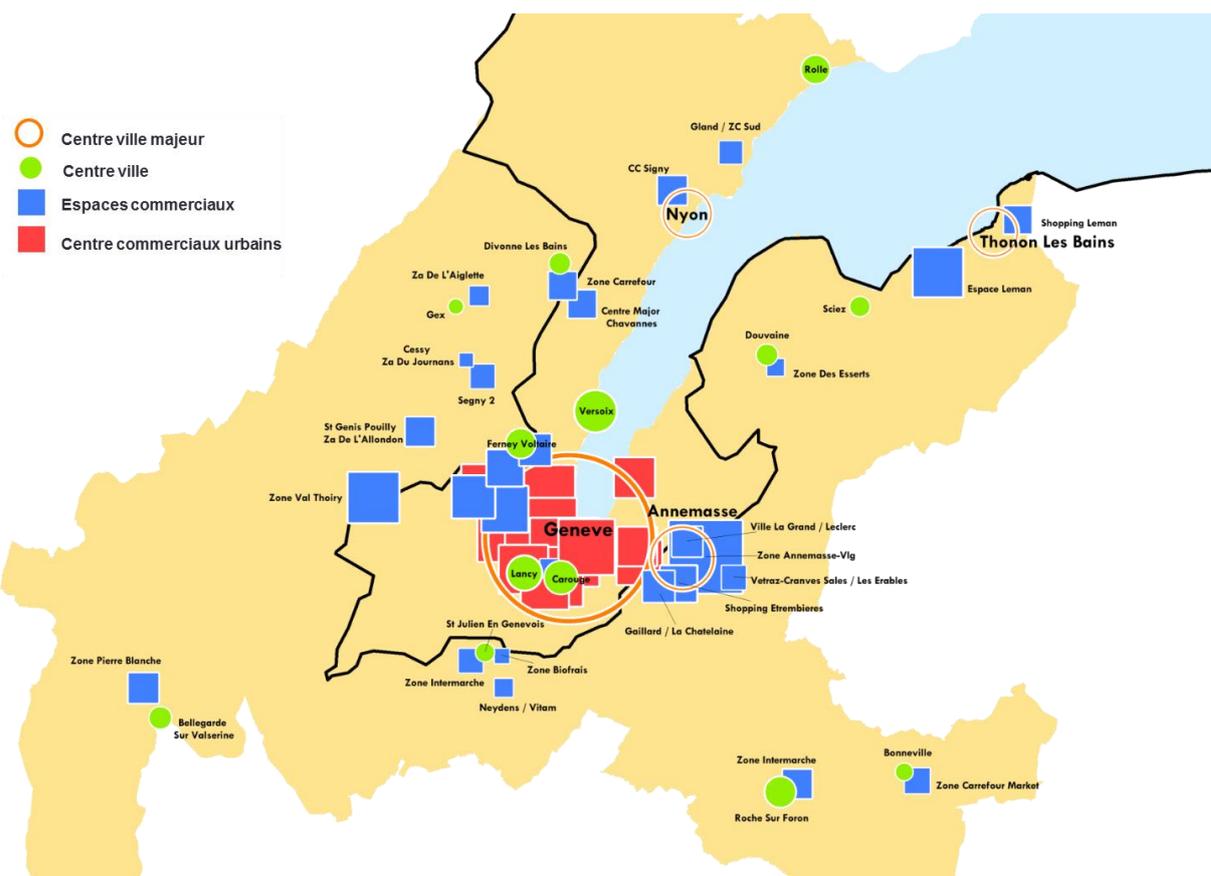
Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Ces apports suisses importants sur certains pôles français à proximité immédiate de la frontière induisent une fragilité de ces commerces dans le cas de changement significatif de lieu de consommation des résidents suisses (évolution du taux de change, évolution de l'offre commerciale sur Genève, etc...)

En termes de planification, une vigilance doit donc être portée sur les projets éloignés de la frontière qui misent sur des apports suisses conséquents. Actuellement l'apport maximum est de 26% sur la CA Pays de Gex Agglo, avec des apports jusqu'à 65% uniquement sur les 2 plus gros hypermarchés alimentaires à moins de 10 minutes de la frontière. Les apports suisses ne dépassent pas les 30% du chiffre d'affaires des grandes surfaces non-alimentaires françaises même sur des produits spécifiques comme le sport ou le bricolage, jardinage.

## 6.4 Maillage commercial de chaque territoire (pôles commerciaux)

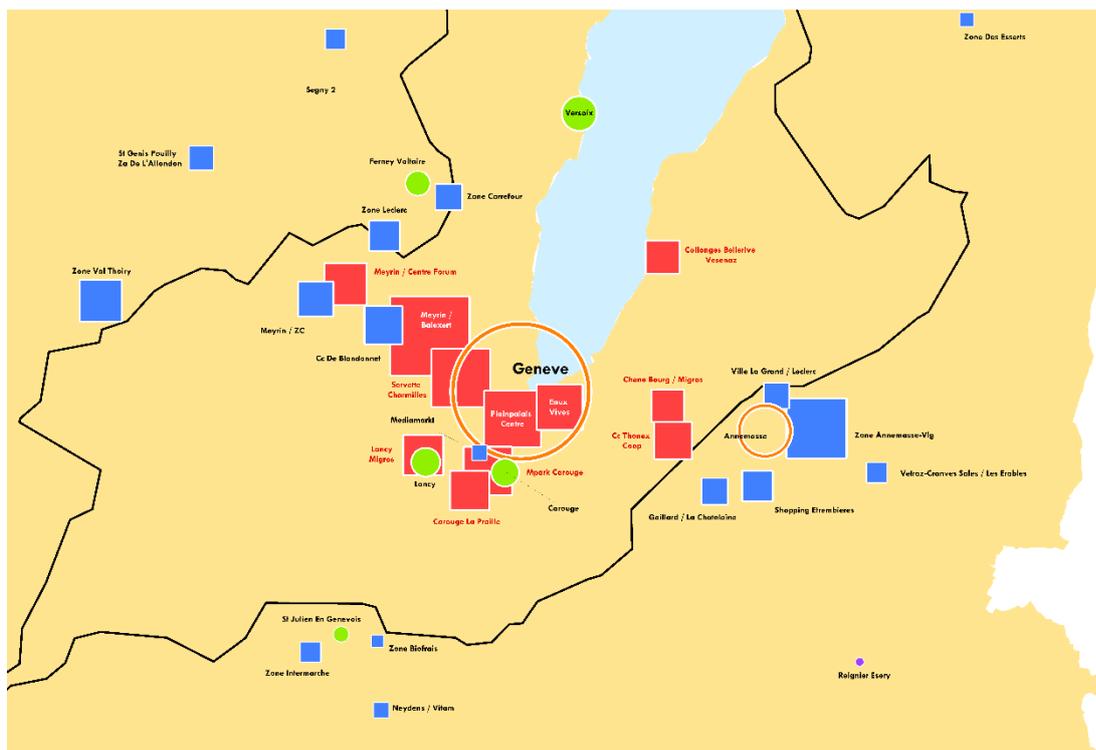
En termes de répartition du chiffre d'affaires selon le type de pôle, les centres-villes représentent 22% du chiffre d'affaires du Grand Genève, les espaces commerciaux et centres commerciaux urbains représentent 54% du CA du Grand Genève (40% pour les espaces commerciaux et 14% pour les centres commerciaux urbains), le reste du chiffre d'affaires est réalisé par les commerces diffus (autres communes du Grand Genève et quartiers de Genève).



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

La cartographie ci-dessus présente les principaux pôles commerciaux par typologie de pôle et en proportion de leur chiffre d'affaires. (annexe 9.7.1 typologie des pôles)

On peut noter l'inégalité de localisation des principaux pôles du Grand Genève, majoritairement concentrés sur le canton de Genève et sur la frontière franco-suisse du côté de la CA Pays de Gex Agglo, de la CA Annemasse Agglo et de St Julien en Genevois.



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

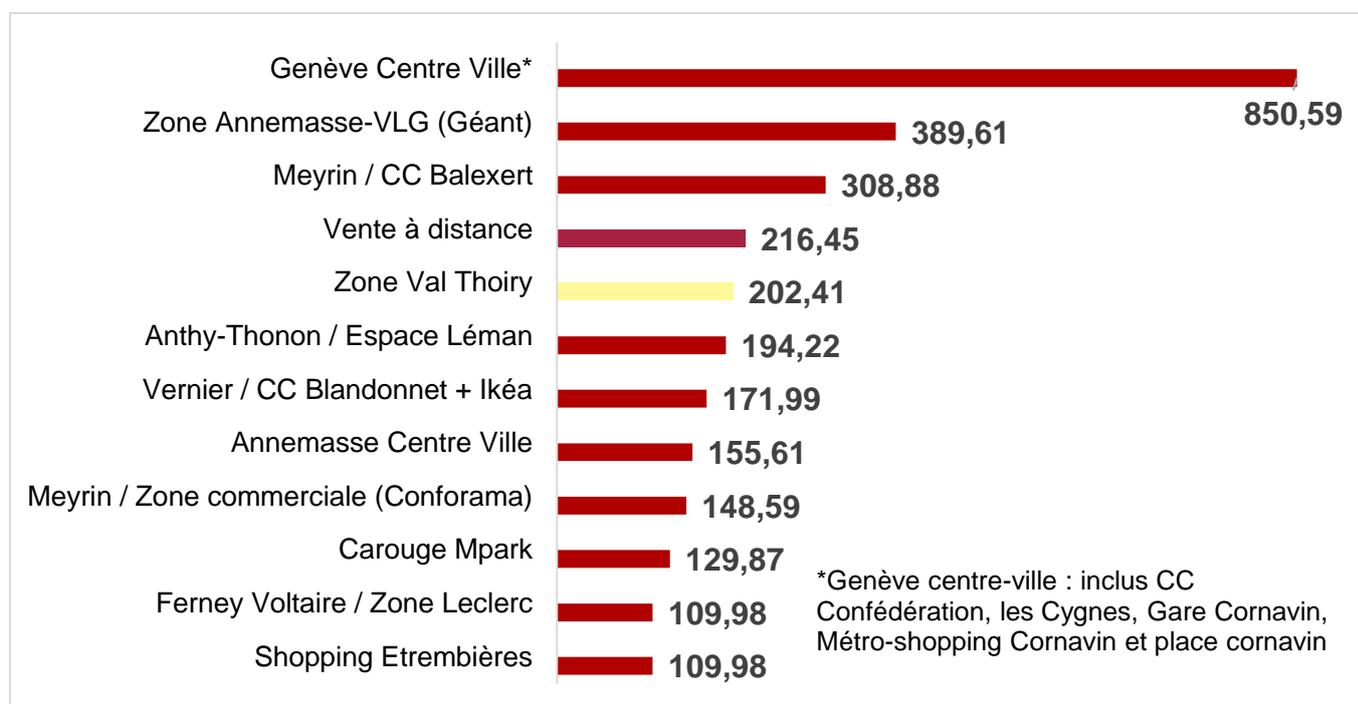
Sur le Genevois français, les principaux pôles se situent dans la CA Annemasse Agglo, la CA Pays de Gex Agglo et la CA de Thonon Agglo. Des pôles importants se situent à proximité immédiate de la frontière et desservent une clientèle française et suisse.

Sur le canton de Genève, les principaux pôles sont concentrés sur Genève ville et sa proche périphérie, où se concentrent les centres commerciaux urbains, représentant un quart du chiffre d'affaires du canton.

## 6.4.1 Principaux pôles du Grand Genève

Les 30 premiers pôles du Grand Genève (chiffre d'affaires > 59 MCHF) captent la moitié du chiffre d'affaires du Grand Genève.

### Chiffre d'affaires des principaux pôles du territoire – Pôles > 105 MCHF



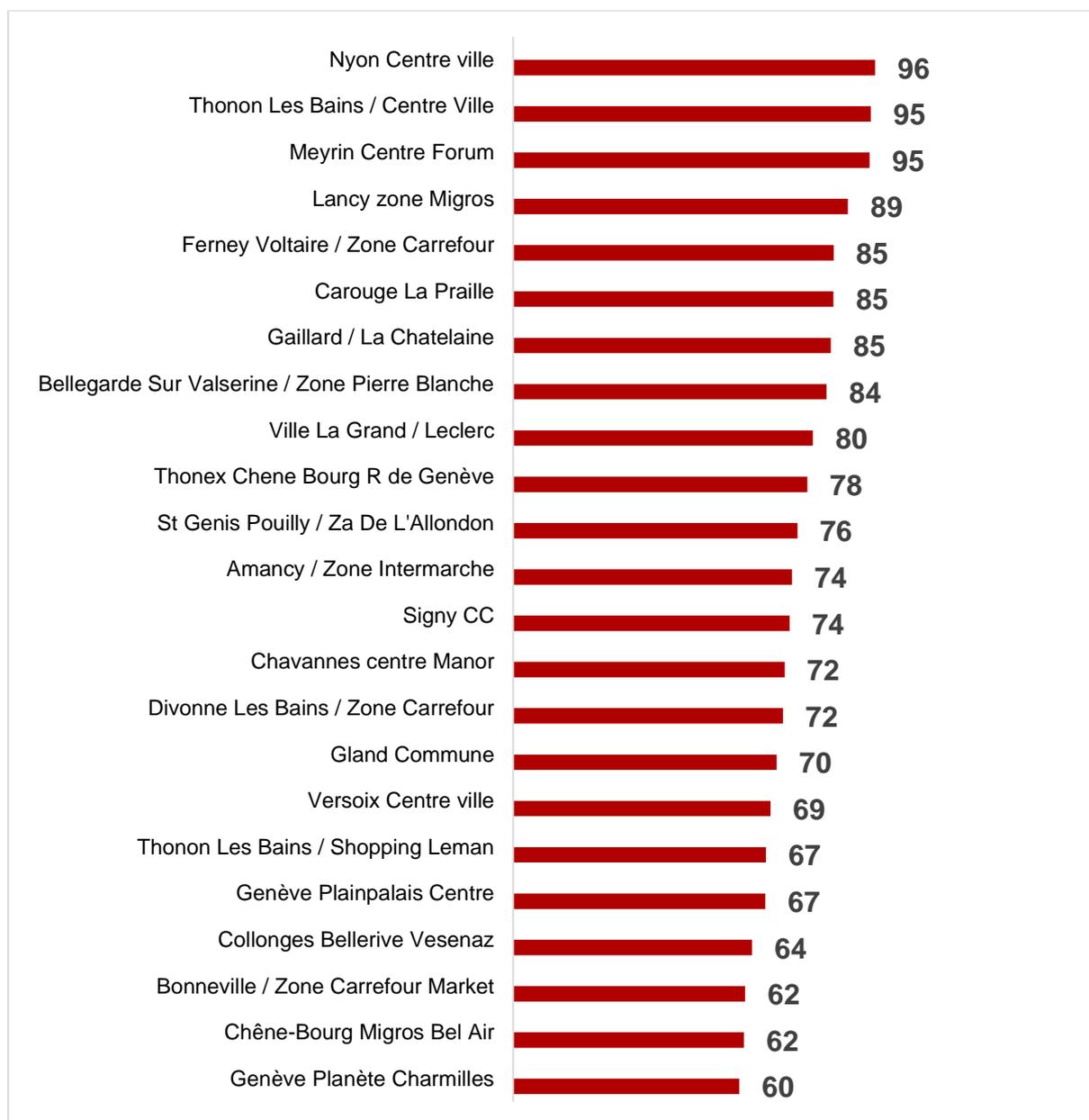
Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Le pôle le plus important est le centre-ville de Genève (qui inclus les chiffres d'affaires des centres commerciaux de Confédération, les Cygnes, la Gare Cornavin, la place Cornavin et Métro-shopping Cornavin), qui génère à lui seul 850 MCHF, soit un peu plus de 10% du chiffre d'affaires du Grand Genève.

Sur les 10 premiers pôles du territoire du Grand Genève, on retrouve des pôles français et des pôles suisses, des zones commerciales ainsi que des centres-villes, avec notamment le centre-ville d'Annemasse en 7<sup>ème</sup> position.

La première zone commerciale périphérique est la zone commerciale Annemasse-Ville la Grand avec 390 MCHF de chiffre d'affaires.

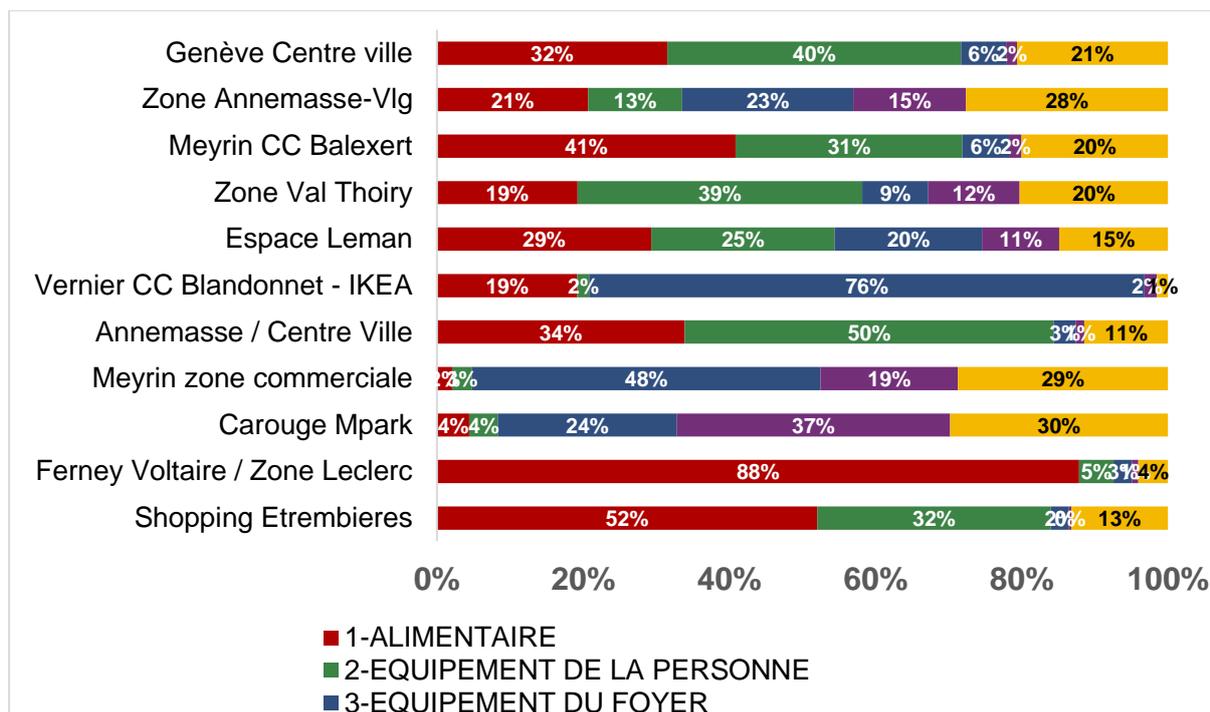
## Chiffre d'affaires des principaux pôles du territoire – Pôles entre 59 et 105 MCHF



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

On retrouve la place de la vente à distance en 4<sup>ème</sup> pôle du Grand Genève (216 MCHF).

## 6.4.2 Composition du chiffre d'affaires des principaux pôles par famille de produits



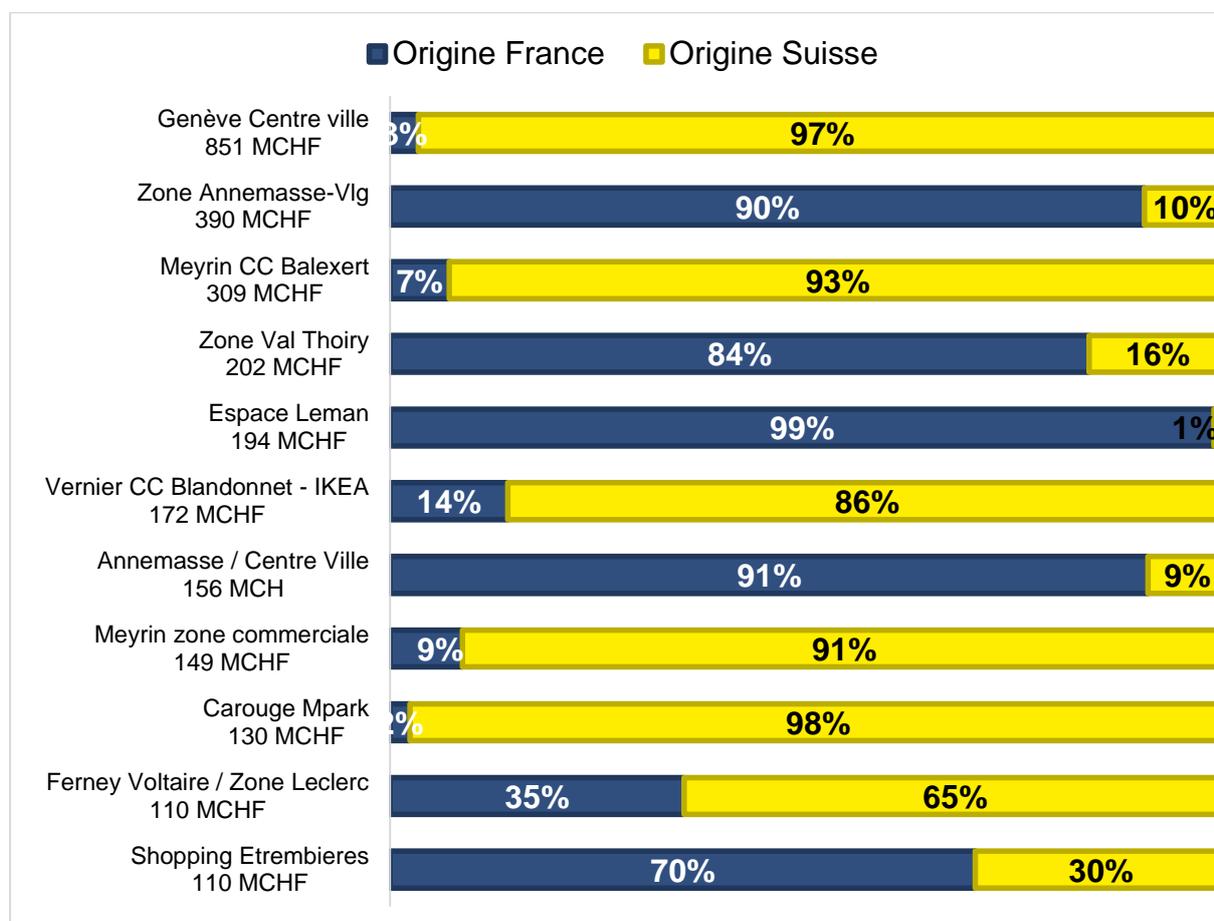
Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Le chiffre d'affaires par famille de produit est corrélé à la composition de l'offre :

- ▶ Dans les centres-villes, l'offre est majoritairement de l'équipement de la personne :
  - Le chiffre d'affaires du centre-ville de Genève est généré majoritairement par de l'équipement de la personne (40%), des produits alimentaires (32%) et des produits culturels ou de loisirs (21%).
  - Le chiffre d'affaires du centre-ville d'Annemasse est majoritairement réalisé par de l'équipement de la personne (50%), puis par des produits alimentaires.
- ▶ Dans les espaces d'entrée de ville, selon la locomotive, on retrouve de l'alimentaire ou de l'équipement de la maison : A Vernier, avec IKEA, le chiffre d'affaires est majoritairement composé d'équipement du foyer (76%).
- ▶ On trouve trois espaces d'entrée de ville avec une offre complète : la zone Annemasse Ville La Grand, la zone Val Thoiry, et l'espace Léman d'Anthy-Thonon.

### 6.4.3 Origine du chiffre d'affaires des principaux pôles

Sur les principaux pôles du territoire, l'origine du chiffre d'affaires entre résidents suisses et résidents français diffère selon la localisation et l'offre du pôle :



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Le chiffre d'affaires du centre-ville de Genève provient pour 97% des Suisses (825 MCHF) et pour 3% des résidents français (26 MCHF).

Côté Suisse, les principaux pôles attirant une clientèle du Genevois français sont Genève Centre-ville, Ikea à Vernier, et les zones commerciales de Meyrin (CC Balaxert et la zone commerciale).

Côté France, certains pôles réalisent une part importante de leur chiffre d'affaires avec la clientèle suisse, notamment la zone Leclerc de Ferney-Voltaire qui génère 65% de son chiffre d'affaires avec les Suisses. Les zones de la CA d'Annemasse Agglo et la zone Val Thoiry génèrent également une part significative de leur chiffre d'affaires avec la clientèle suisse.

## 6.5 Perception qualitative des pôles

Plusieurs critères qualitatifs des pôles commerciaux, des centres-villes ont été jugés par les ménages résidents (durant l'enquête téléphonique). Les critères portaient à la fois sur l'offre commerciale (diversité de l'offre, niveau de prix, accueil et services des commerçants, animations commerciales) et sur l'environnement urbain du pôle (accessibilité en voiture, à pied, stationnement, aménagements urbains...). Les critères sont détaillés en annexe 9.7.2.

Afin d'être comparable, les pôles ont été regroupées en fonction de deux critères : le chiffre d'affaires pour les zones commerciales (critère déterminant dans la taille d'une zone commerciale et ses aménagements) et la population de la ville pour les centres-villes (critère le plus déterminant pour la taille des centres-villes).

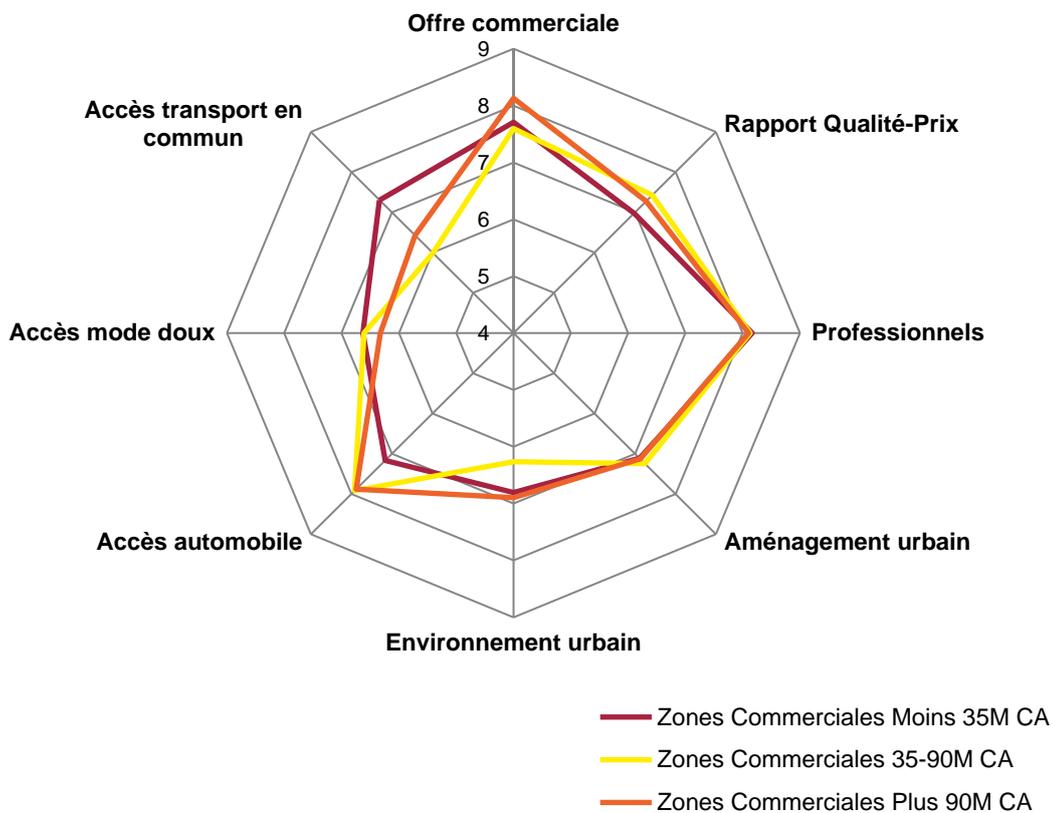
### 6.5.1 Perception des zones commerciales et centres commerciaux urbains

Les zones commerciales ou centre commerciaux urbains sont globalement bien notées par les clients tant du point de vue de l'offre commerciale (sa diversité, son niveau de gamme, l'accueil des professionnels) que du point de vue de l'environnement. Les grandes zones commerciales sont un peu moins bien notées sur l'environnement urbain que les plus petites zones commerciales.

De manière générale, les clients des zones commerciales du Grand Genève sont plus satisfaits de l'offre commerciale que la moyenne constatée sur des zones comparables. Mais ils sont plus sévères sur l'environnement urbain.

	Offre commerciale		Environnement urbain		Note globale	
	Grand Genève	Moyenne AID	Grand Genève	Moyenne AID	Grand Genève	Moyenne AID
Zones Commerciales Moins_40M_CA	<b>7,6</b>	7,1	<b>7,0</b>	7,7	<b>7,2</b>	7,3
Zones Commerciales 40-105M_CA	<b>7,7</b>	7,4	<b>6,8</b>	8,0	<b>7,1</b>	7,6
Zones Commerciales Plus_105M_CA	<b>7,8</b>	7,5	<b>6,9</b>	7,6	<b>7,3</b>	7,5

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018



### Détails des notes par critères

	Offre commerciale			Environnement urbain					Note globale
	Offre commerciale	Rapport Qualité-Prix	Professionnels	Aménagement urbain	Environnement urbain	Accès automobile	Accès mode doux	Accès transport en commun	
Zones Commerciales Moins 40M CA	7,7	7,0	8,2	7,1	6,8	7,2	6,6	7,3	7,2
Zones Commerciales 40-105M CA	7,6	7,4	8,1	7,2	6,3	7,9	6,6	6,0	7,1
Zones Commerciales Plus 105M CA	8,1	7,3	8,1	7,1	6,9	7,9	6,3	6,4	7,3

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

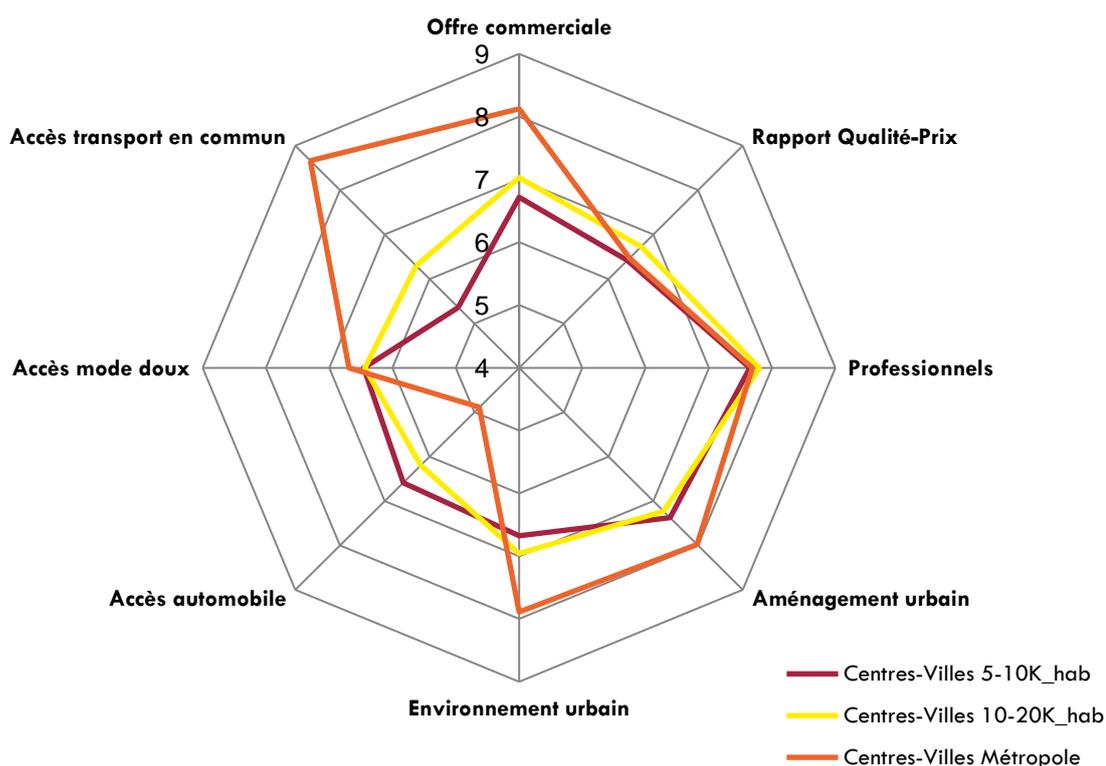
## 6.5.2 Perception des centres-villes

Les centres-villes sont moins bien notés que les zones commerciales, c'est un phénomène que l'on observe sur tous les territoires, en raison de notes plus faibles sur l'accessibilité et le stationnement.

Le centre-ville de Genève est très bien noté sur l'environnement urbain, et notamment sur l'accessibilité en transport en commun, les aménagements par rapport à des centres-villes de taille similaire.

	Offre commerciale		Environnement urbain		Note globale	
	Grand Genève	Moyenne AID	Grand Genève	Moyenne AID	Grand Genève	Moyenne AID
<b>Centres-Villes 5-10K_hab</b>	<b>6,9</b>	<b>7,1</b>	<b>6,5</b>	<b>7,3</b>	<b>6,7</b>	<b>7,2</b>
<b>Centres-Villes 10-20K_hab</b>	<b>7,2</b>	<b>6,8</b>	<b>6,6</b>	<b>6,8</b>	<b>6,8</b>	<b>6,8</b>
<b>Centre-Ville Genève</b>	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>	<b>7,2</b>	<b>6,5</b>	<b>7,3</b>	<b>7,0</b>

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018



## Détails des notes par critères

	Offre commerciale			Environnement urbain					Note globale
	Offre commerciale	Rapport Qualité-Prix	Professionnels	Aménagement urbain	Environnement urbain	Accès automobile	Accès mode doux	Accès transport en commun	
Centres-Villes 5-10K_hab	6,7	6,4	7,6	7,4	6,7	6,6	6,5	5,4	6,7
Centres-Villes 10-20K_hab	7,0	6,7	7,8	7,2	7,0	6,2	6,4	6,3	6,8
Centres-Villes Métropole	8,1	6,5	7,7	8,0	7,9	4,9	6,7	8,7	7,3

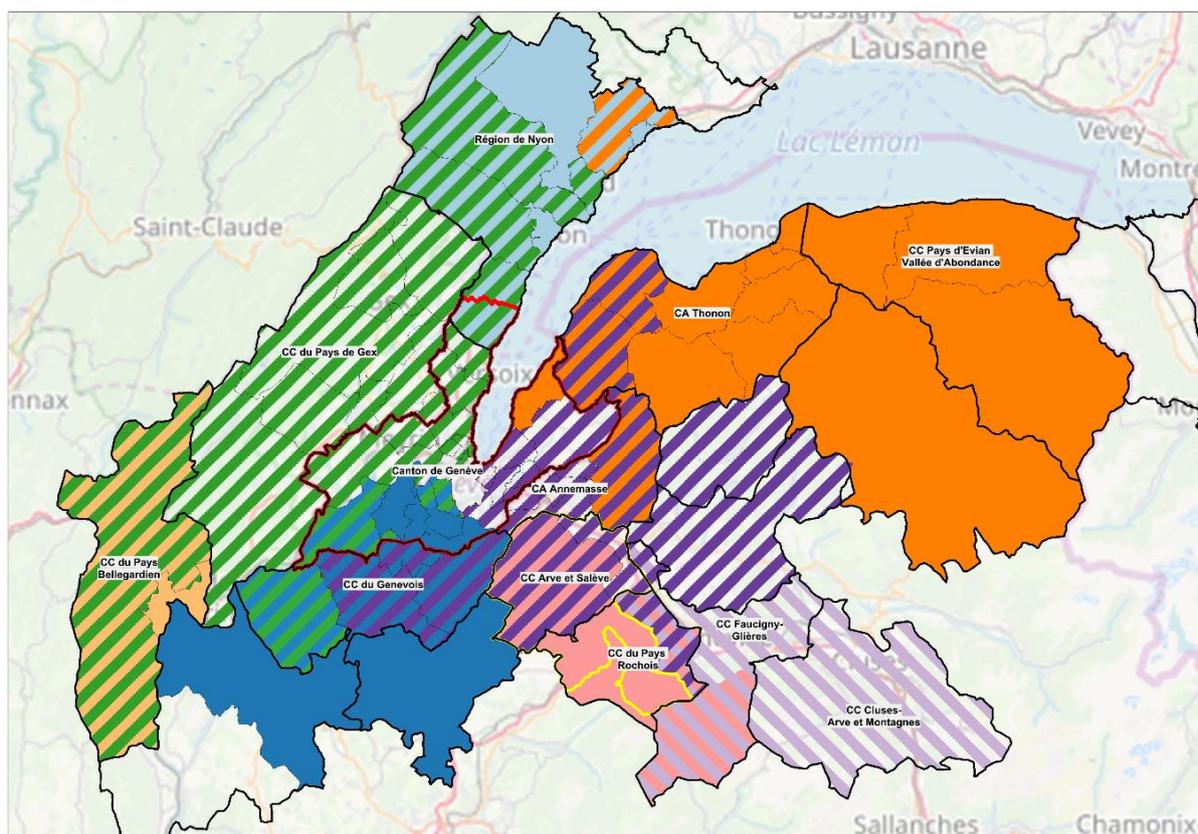
Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

## 7 Attractivité de l'activité commerciale

Une zone de chalandise représente l'attractivité du territoire (cf. définition en annexe 9.5 Lexique) et correspond à l'ensemble des secteurs d'habitation de la clientèle d'un pôle commercial ou territoire donné.

### 7.1 Zones de chalandise alimentaire

Pour les produits alimentaires, les zones de chalandises des intercommunalités du Grand Genève montrent des secteurs multipolarisés.



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

La CA Annemasse Agglo attire des ménages de la rive gauche du canton de Genève, de la CA de Thonon Agglo, de la CC du Genevois et des CC au sud-Est.

La CA Pays de Gex Agglo attire des ménages du district de Nyon, de la rive droite du canton de Genève, ainsi que du Pays Bellegardien et de la CC du Genevois.

La CC du Genevois rayonne au sud et côté nord sur le canton de Genève.

On remarque également une multipolarisation côté CC Arve et Salève, Pays Rochois et Faucigny-Glières, où les zones de chalandise des intercommunalités se chevauchent.

Le canton de Genève et le district de Nyon, en alimentaire, attirent leurs ménages résidents.

Territoire	CA Alimentaire (MCHF)	CA reconstitué (en %)	Emprise* France (%)	Emprise* Suisse (%)	Population
Canton de Genève	1 764	98%		84% 1 727 MCHF	514 000
District de Nyon	321	97%		73% 611 MCHF	102 000
CA Pays de Gex Agglo	511	94%	77% 345 MCHF	<b>13%</b> <b>136 MCHF</b>	390 000
CA Annemasse Agglo	445	91%	53% 360 MCHF	<b>12%</b> <b>46 MCHF</b>	310 000
CA Thonon Agglo	317	98%	64% 303 MCHF	<b>7%</b> <b>7 MCHF</b>	185 000
CC du Genevois	185	90%	58% 138 MCHF	<b>10%</b> <b>30 MCHF</b>	168 000
CC Faucigny-Glières	90	90%	46% 82 MCHF		81 000
CC du Pays Rochois	82	94%	54% 77 MCHF		45 000
CC du Pays Bellegardien	75	89%	89% 67 MCHF		21 000
CC Arve et Salève	43	88%	30% 39 MCHF		28 000

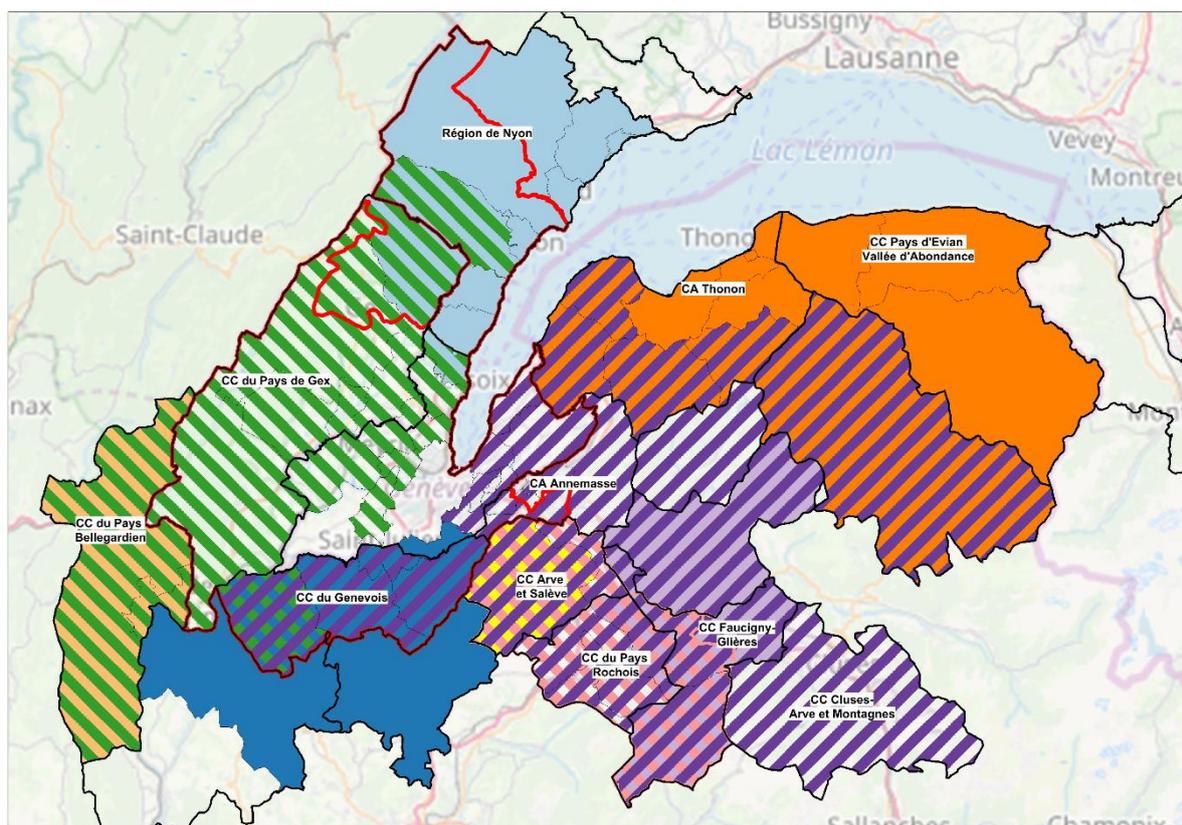
Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

\* L'emprise France, exemple de lecture : la zone de chalandise côté France de la CA Pays de Gex Agglo dépense 77% de ses dépenses alimentaires sur la CA Pays de Gex Agglo.

On constate que côté Genevois français, les emprises sur les territoires France sont assez élevées, a contrario des emprises sur les résidents suisses qui sont bien plus faibles.

La CA Pays de Gex Agglo, par exemple, attirent 77% des dépenses de sa zone de chalandise côté France, et 13% des dépenses de sa zone de chalandise côté Suisse.

## 7.2 Zones de chalandise non-alimentaire



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

La CA Annemasse Agglo attire des ménages de la rive gauche du canton de Genève, de la CA de Thonon Agglo, de la CC du Genevois et des CC au sud-Est. La zone de chalandise en non-alimentaire est bien plus large que la zone alimentaire.

La CA Pays de Gex Agglo attire des ménages du district de Nyon, de la rive droite du canton de Genève, ainsi que du Pays Bellegardien et de la CC du Genevois. Sa zone de chalandise non alimentaire est semblable à sa zone alimentaire.

On remarque également que les zones de chalandises des CC d'Arve et Salève, Pays Rochois et Faucigny-Glières sont limitées à leur territoire. Ceci s'explique par la faible offre en non-alimentaire présente sur leurs territoires, ainsi que l'attraction forte de la CA Annemasse Agglo.

Le canton de Genève a une zone de chalandise non-alimentaire plus étendue qu'en alimentaire, qui intègre une bonne partie du district de Nyon, ainsi que la CA Pays de Gex Agglo, la CC du Genevois et une partie de la CA Annemasse Agglo.

Le district de Nyon attire les ménages côté Divonne-les-Bains, avec notamment le centre commercial Manor Chavannes.

Territoire	CA Non Alimentaire (MCHF)	CA reconstitué (en %)	Emprise France (%)	Emprise Suisse (%)	Population
Canton de Genève	1 741	97%	12% 67 MCHF	73% 1 615 MCHF	715 000
District de Nyon	216	94%	14% 6 MCHF	44% 197 MCHF	127 000
CA du Pays de Gex Agglo	336	89%	53% 274 MCHF	6% 26 MCHF	256 000
CA Annemasse Agglo	550	90%	43% 469 MCHF	10% 25 MCHF	418 000
CA Thonon Agglo	273	95%	57% 259 MCHF		143 000
CC du Genevois	56	89%	20% 49 MCHF	3% 1MCHF	79 000
CC Faucigny-Glières	32	83%	15% 26 MCHF		54 000
CC du Pays Rochois	70	85%	30% 61 MCHF		64 000
CC du Pays Bellegardien	40	83%	48% 33 MCHF		21 000
CC Arve et Salève	9	71%	13% 7 MCHF		16 000

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Les taux d'emprises des zones de chalandise non-alimentaires sont plus faibles que les emprises en alimentaire. Ceci s'explique par des flux plus diversifiés pour les achats non-alimentaires, et des évasions plus fortes hors du Grand Genève, et notamment sur la vente à distance.

Les emprises entre France et Suisse comportent les mêmes écarts, avec des taux d'emprises plus faibles de la France sur la Suisse.

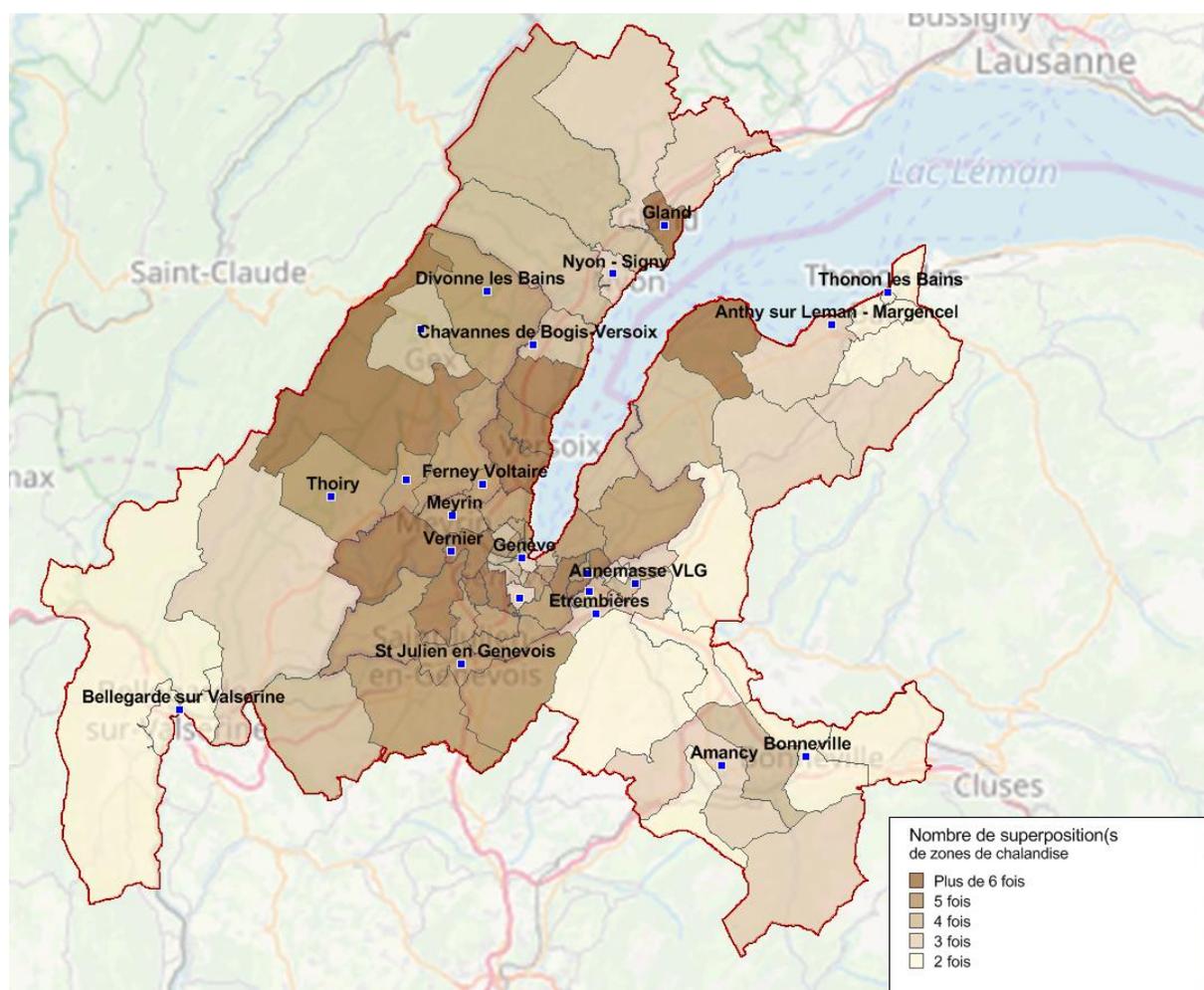
On note ici des taux d'emprises plus forts de la Suisse sur la France : 12% d'emprise du Canton de Genève sur sa zone de chalandise française, et 14% d'emprise du district de Nyon sur sa zone de chalandise française.

### 7.3 Polarisation commerciale des bassins de vie

Comme nous l'avons vu avec les zones de chalandises, certains bassins de vie sont attirés par plusieurs pôles commerciaux, et dépensent une part significative de leur potentiel de consommation sur ces pôles.

La carte ci-dessous permet de visualiser les bassins de vie multipolarisés, c'est-à-dire qui sont attirés par plusieurs des pôles commerciaux principaux du Grand Genève et qui partagent leurs dépenses entre ces pôles.

Elle met également en lumière les secteurs qui ne consomment que sur un nombre limité de pôles commerciaux.



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

On peut noter que le canton de Genève et les intercommunalités limitrophes de la frontière sont les plus polarisés, c'est dans cette zone que se concentre l'offre commerciale du territoire et donc les concurrences entre pôles.

Par exemple, les secteurs de la CC du Genevois sont attirés par les pôles de la CC du Genevois, mais également de la CA Annemasse Agglo (Etrembières, la zone Ville La Grand), du canton de Genève (centre-ville de Genève, Vernier...) et de la CA Pays de Gex Agglo (Val Thoiry)

A contrario, les résidents de la CC du Pays Bellegardien ne dépensent une part significative de leur potentiel de consommation que sur 2 pôles commerciaux majeurs : Bellegarde sur Valserine et Val Thoiry.

La superposition des zones de chalandises nous montre les synergies et les concurrences existantes au sein du Grand Genève entre les territoires, entre le Canton de Genève et territoire immédiatement frontaliers : la CA Pays de Gex Agglo, la CA Annemasse Agglo et la CC du Genevois, ainsi qu'entre territoires du Genevois français, et notamment la CA Annemasse Agglo avec les territoires de sa zone de chalandise (CA de Thonon Agglo, CC du Genevois...).

Les zones de chalandises permettent également de constater les taux d'emprises existants, à prendre en compte dans la planification de nouveaux projets.

Les synergies existantes, quel que soit le niveau de polarisation, peuvent être déséquilibrées par de nouveaux projets commerciaux, ou par des changements de comportements de consommation (la vente en ligne, un changement important dans les achats transfrontaliers, etc.).

## 8 Synthèse à l'échelle du Grand Genève

Atouts	Faiblesses
<p>Un territoire peuplé, et en progression : 1 million d'habitants</p> <p>Une propension à consommer plus élevée que la moyenne nationale côté France (+4%), et plus élevée en Suisse par rapport à la France (+16%)</p> <p>Une répartition des consommations par type de produits linéaire sur l'ensemble des bassins de consommation</p> <p>Un équilibre dans les circuits de distribution</p> <p>Des rendements de chiffre d'affaires au m<sup>2</sup> plus élevés sur le Genevois français qu'en moyenne France (jusqu'à 30% plus élevés qu'en moyenne nationale)</p> <p>Des évasions hors du Grand Genève faibles : un territoire qui répond aux besoins de ses habitants</p> <p>Des flux internes nombreux, des synergies entre les territoires</p> <p>Des pôles commerciaux et des centres-villes qualitatifs pour les clients</p>	<p>Une dépendance forte des commerces alimentaires à proximité immédiate de la frontière en France vis-à-vis de la clientèle Suisse</p> <p>Des synergies entre bassins de vie à équilibrer / des concurrences entre pôles : des doublons de pôles entre la France et la Suisse, une multipolarisation des bassins de vie</p> <p>Un fonctionnement commercial classique d'interdépendances entre centres et périphéries, à rééquilibrer.</p> <p>Une inégalité dans la répartition de l'offre commerciale sur le territoire</p> <p>Une concentration forte du chiffre d'affaires : 1 CHF sur 2 dépensés dans 17 pôles et 9 communes.</p> <p>Des modes de déplacements encore très motorisés sur les achats transfrontaliers (Suisse qui vont en France) et pour la grande majorité des déplacements sur le Genevois français</p>
Opportunités	Menaces
<p>Des tendances de consommation alimentaires vers des produits qualitatifs, d'origine contrôlée, qui diversifient les circuits de distribution (vente direct, marchés, circuits courts, nouveaux concepts de magasins spécialisés ...)</p> <p>Des évolutions de comportements d'achats à anticiper avec le développement des pôles intermodaux et de la livraison à domicile :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Un accompagnement sur la transition numérique des commerces de détails du territoire à mettre en place afin d'atténuer l'impact du développement d'internet sur le commerce physique.</li> <li>▶ Des modes de déplacement différents avec des services de livraison à domicile proposés par les commerces physiques</li> <li>▶ Le déploiement du Léman Express va créer de nouvelles façons de consommer, et redistribuer les mobilités</li> <li>▶ Les nouveaux lieux de flux (PEM) en développement dans tout le GG doivent permettre de réduire les déplacements motorisés et de proposer, dans certains cas, une nouvelle offre commerciale</li> </ul> <p>Des synergies entre bassins de vie à développer : des pôles complémentaires en terme d'offre ou de concepts, une spécialisation des pôles commerciaux afin d'éviter des concurrences directes.</p>	<p>Des tendances de consommation qui se stabilisent, ou qui baissent pour certains produits : biens culturels et loisirs, équipement de la personne</p> <p>Un développement fort de la vente en ligne, pour tous les produits et tous les profils de clientèle.</p> <p>Un développement de la livraison à domicile, pouvant modifier les choix de destinations d'achats et modifier les comportements</p> <p>Des horaires particuliers applicables uniquement aux lieux de flux (gares suisses) en développement, qui peuvent impacter le commerce à proximité, et les achats transfrontaliers</p> <p>Un changement de comportement d'achats entre France et Suisse peut déséquilibrer les pôles commerciaux existants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Modification importante du taux de change</li> <li>▶ Modification de comportements d'achats des Suisses sur France</li> </ul> <p>Des taux d'emprise plutôt faibles du Genevois français sur les Suisses : une vigilance sur les projets éloignés de la frontière qui misent sur des apports suisses conséquents</p>

## 9 Annexes

---

### 9.1 Objectifs de l'enquête

L'enquête de consommation a pour principal objectif de connaître les comportements d'achats 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

### 9.2 Quelques éléments de méthode

#### Des ménages

L'enquête porte sur un échantillon représentatif de 3 425 ménages choisis selon la méthode des quotas de façon à représenter fidèlement la population du secteur auquel ils appartiennent.

Les 3 425 ménages ont été interrogés par téléphone entre le 20 avril et le 5 juillet 2018 sur leurs achats effectifs de 30 produits de consommation courante.

En complément, une enquête web a été réalisée portant sur des aspects plus qualitatifs de la consommation, sur un échantillon de 2400 internautes. Une campagne de communication a accompagné cette enquête en ligne.

#### Des produits

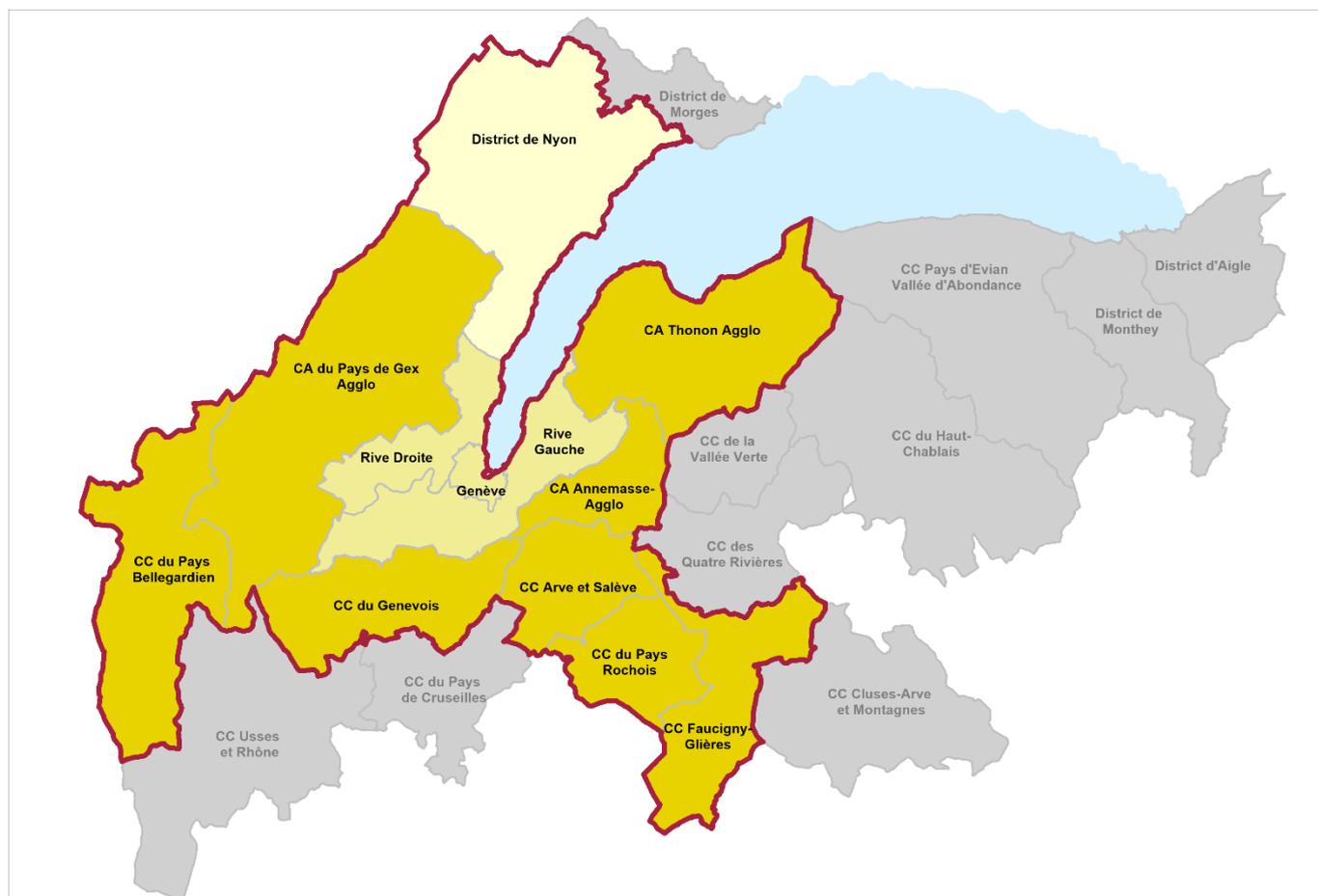
Les ménages ont été interrogés sur 30 produits de consommation courante. Pour des raisons de visibilité, les 30 produits ont été regroupés en 5 grandes familles de produits :

- 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 de la maison : 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

## 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. La zone d'enquête a été découpée en 99 secteurs géographiques, dont 86 sur le territoire du Grand Genève.

## Cartographie du périmètre d'enquête et des périmètres d'analyse



Les secteurs extérieurs du Grand Genève ont été déterminés en fonction de l'offre commerciale existante sur le Grand Genève et à l'extérieur, des zones de chalandise habituellement observées sur des territoires similaires, et des réseaux de transports permettant les déplacements de clients. Les ménages de Lausanne, Morges, du Jura ou d'Annecy... ne sont pas enquêtés : Lausanne, Morges et Annecy viennent consommer occasionnellement (consommation d'opportunités), car ils ont une offre développée, pour le Jura, les conditions d'accès sont difficiles pour une consommation régulière.

## 9.2.1 Liste des produits

### PRODUITS ALIMENTAIRES ET D'ENTRETIEN

- Fruits et légumes frais
- Pain et pâtisserie fraîche
- Charcuterie, viande, volaille et plats cuisinés
- Poissons frais et crustacés
- Epicerie, boissons non alcoolisées, chocolats, thés, cafés
- Beurre, œuf, fromage, lait
- Vin, champagne, apéritif, alcools
- Produits surgelés - glaces
- Produits de toilette – hygiène corporelle
- Produits d'entretien ménager

### ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

- Chaussures de villes (homme, femme, enfant)
- Vêtements enfants moins de 12 ans
- Vêtements femme et adolescents
- Vêtements homme et adolescents
- Horlogerie, bijouterie, maroquinerie, bagages
- Parfums, produits de beauté
- Optique, lunetterie

### MOBILIER DECORATION ELECTROMENAGER

- Mobilier
- Arts de la table Décoration Luminaire Tissus, voilage, linge de maison, mercerie
- Petit et gros électroménager

### BRICOLAGE JARDINAGE FLEUR

- Bricolage, revêtements murs et sols, matériaux
- Jardinage, animalerie
- Fleurs coupées, plantes d'intérieur

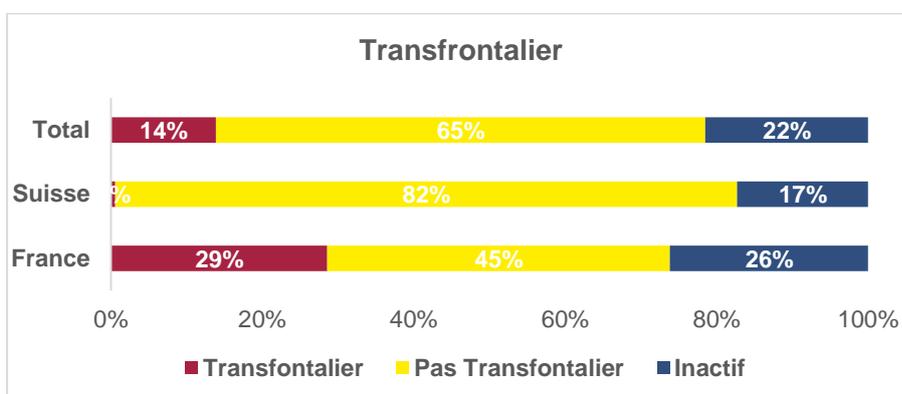
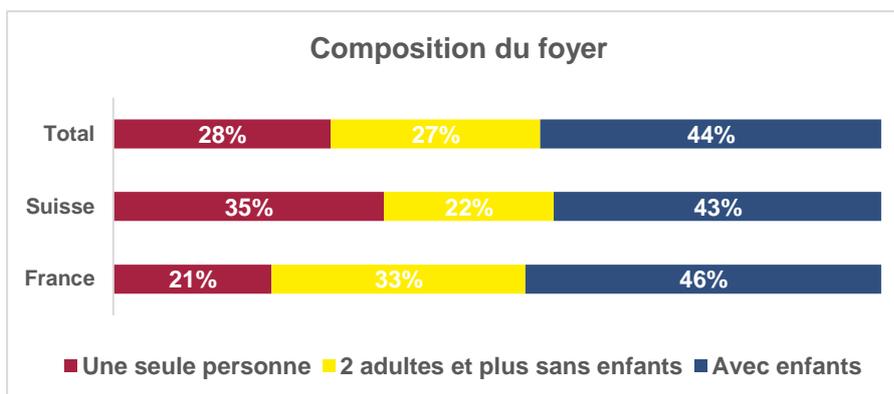
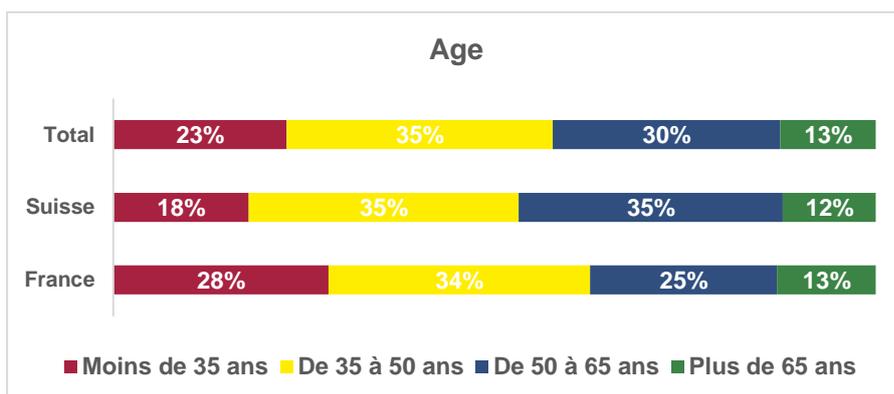
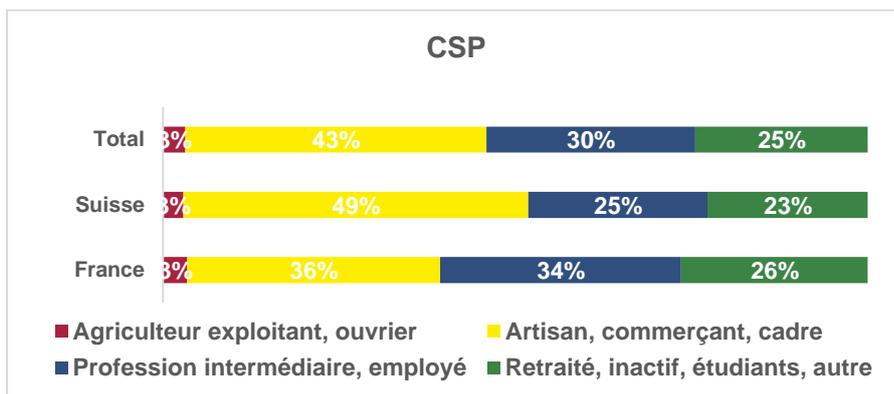
### BIENS CULTURELS ET LOISIRS

- TV - Hifi - materiel photo et video
- Micro-informatique - Téléphonie - Logiciels - Jeux Vidéo
- Livres, Papeterie
- CD-DVD, Blue Ray, téléchargement légal
- Journaux - revues - magazines
- Jeux – jouets
- Articles de sport - cycles - pêche et chasse

## 9.2.2 Dépense de consommation moyenne par produit et par ménage sur le Grand Genève (en francs suisses)

Libelle des produits	Genevois français	Canton de Genève et District de Nyon
Fruits et légumes frais	876 CHF	1 213 CHF
Pain et pâtisserie fraîche	614 CHF	808 CHF
Charcuterie, viande, volaille et plats cuisinés	1 430 CHF	1 537 CHF
Poissons frais et crustacés	173 CHF	183 CHF
Epicerie, boissons non alcoolisées, chocolats, thés, cafés	1 989 CHF	2 486 CHF
Beurre, œuf, fromage, lait	890 CHF	1 483 CHF
Vin, champagne, apéritif, alcools	763 CHF	1 044 CHF
Produits surgelés - glaces	280 CHF	174 CHF
Produits de toilette – hygiène corporelle	522 CHF	369 CHF
Produits d'entretien ménager	247 CHF	337 CHF
<b>Alimentaire</b>	<b>7 784 CHF</b>	<b>9 634 CHF</b>
Chaussures de villes (homme, femme, enfant)	314 CHF	433 CHF
Vêtements enfants moins de 12 ans	205 CHF	233 CHF
Vêtements femme et adolescents	705 CHF	1 002 CHF
Vêtements homme et adolescents	473 CHF	600 CHF
Horlogerie, bijouterie, maroquinerie, bagages	453 CHF	532 CHF
Parfums, produits de beauté	440 CHF	462 CHF
Optique, lunetterie	273 CHF	315 CHF
<b>Equipement de la personne</b>	<b>2 865 CHF</b>	<b>3 577 CHF</b>
Mobilier	693 CHF	861 CHF
Arts de la table Décoration Luminaire Tissus, voilage, linge de maison, mercerie	503 CHF	613 CHF
Petit et gros électroménager	445 CHF	404 CHF
<b>Equipement du foyer</b>	<b>1 641 CHF</b>	<b>1 878 CHF</b>
Bricolage, revêtements murs et sols, matériaux	401 CHF	346 CHF
Jardinage, animalerie	305 CHF	347 CHF
Fleurs coupées, plantes d'intérieur	921 CHF	442 CHF
<b>Bricolage, jardinage</b>	<b>1 627 CHF</b>	<b>1 135 CHF</b>
TV - Hifi - matériel photo et vidéo	180 CHF	222 CHF
Micro-informatique - Téléphonie - Logiciels - Jeux Vidéo	131 CHF	184 CHF
Livres, Papeterie	170 CHF	181 CHF
CD-DVD, Blue Ray, téléchargement légal	242 CHF	387 CHF
Journaux - revues - magazines	266 CHF	338 CHF
Jeux – jouets	599 CHF	759 CHF
Articles de sport - cycles - pêche et chasse	222 CHF	263 CHF
<b>Biens culturels et loisirs</b>	<b>1 809 CHF</b>	<b>2 334 CHF</b>
<b>TOTAL Produits étudiés</b>	<b>15 725 CHF</b>	<b>18 558 CHF</b>

## 9.2.3 Profil des répondants à l'enquête téléphonique



## 9.3 Enquête qualitative en ligne

### Répartition des réponses

Intercommunalités ou secteurs suisses	Nombre de réponses	Pourcentage
<b>France</b>	<b>1483</b>	<b>60%</b>
CA Annemasse – Les Voirons – Agglomération	337	14%
CC Faucigny – Glières	91	4%
CC Arve et Salève	71	3%
CC du Genevois	278	11%
CA Thonon Agglomération	134	5%
CC du Pays Rochois	57	2%
CA Pays de Gex Agglomération	324	13%
CC du Pays Bellegardien	30	1%
Autres	161	7%
<b>Suisse</b>	<b>977</b>	<b>40%</b>
Ville de Genève	352	14%
Canton de Genève	439	18%
District de Nyon	129	5%
Autres	57	2%

Les résultats de l'enquête qualitative ont été pondérés afin de correspondre au poids et au profil réel de la population de chaque intercommunalité ou canton. Les analyses ont été réalisées sur les réponses pondérées et sont donc représentatives de l'ensemble de la population du Grand Genève et également de la population par intercommunalité ou canton.

## 9.4 Fiabilité des données

### Les dépenses de consommation des ménages

Les dépenses de consommation des ménages ont été calculées à partir des données INSEE et OFS sur le budget des ménages. Elles ne prennent en compte que les 30 produits étudiés. Ces données sont totalement extérieures à l'enquête et sont fiables à 100%.

### Les montants de dépenses, et le pourcentage de dépenses de consommation

Les dépenses de consommation ont été affectées aux flux de consommation de l'enquête. Le pourcentage de dépense est lié au montant des dépenses. Les montants de dépenses prennent en compte uniquement les 30 produits étudiés et pas d'autres dépenses, et ne proviennent que des dépenses potentielles des ménages résidents du périmètre étudié.

Les montants ne prennent pas en compte le tourisme, le passage provenant de l'extérieur de la zone d'enquête, ni les apports des professionnels aux magasins de détail.

### Les chiffres d'affaires

Les chiffres d'affaires sont reconstitués avec les flux de consommation.

Afin de vérifier la cohérence des chiffres d'affaires issus de l'enquête pour les grandes surfaces et les polarités commerciales, plusieurs méthodes de vérification ont été utilisées :

- ▶ Comparaison des valeurs estimées avec les valeurs réelles issues
  - de données mises à disposition par la maîtrise d'ouvrage (Migros et Coop ont accepté de vérifier leurs chiffres d'affaires)
  - de chiffre d'affaires réels issus de site type [societe.com](http://societe.com), ou publiés (sites commerciaux, informations)
  - des bases de données AID Observatoire qui recensent le chiffre d'affaires de plus de 3 000 points de vente de plus de 300 m<sup>2</sup>. Les valeurs issues de cette base de données permettent d'élaborer des moyennes de chiffre d'affaires par secteur d'activité, taille de point de vente et nombre de salariés.
  
- ▶ Repérage et correction des valeurs aberrantes de chiffres d'affaires et comparatif de l'estimation du chiffre d'affaires des principaux pôles avec le nombre de commerces, le plancher commercial ou le nombre d'employés.

Les chiffre d'affaires reconstitués de l'enquête représentent entre 80 et 110% du chiffre d'affaires réel du point de vente / du centre commercial.

## 9.5 Lexique

### 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...). Elles correspondent à l'argent dépensé annuellement par les ménages. Elles sont estimées pour l'ensemble des produits de l'enquête et pour chaque secteur géographique grâce à l'application d'un modèle tenant compte de trois facteurs : le nombre de ménages de chaque secteur (source INSEE ou OFS), la consommation moyenne par ménage pour chaque famille de produit (source INSEE ou OFS) et des indices de disparité de la consommation prenant en compte la taille des ménages de chaque secteur, l'âge du chef de famille et la profession des actifs.

Dépenses des ménages d'un secteur pour un produit =

	Moyenne nationale dépensée par ménage pour le produit
X	indice de disparité (du produit pour ce secteur)
X	nombre de ménages du secteur

### Actes d'achats

Chaque ménage interrogé indique de façon précise les lieux exacts d'achat fréquentés lors du dernier achat et ceci pour tous les produits. Une réponse correspond à un acte d'achat. Chaque ménage constitue à lui seul un échantillon d'actes représentatif des ménages du secteur d'habitation dont il est originaire à partir des quotas définis pour l'enquête.

### Lieux d'achat

Il s'agit de tout endroit, quelle que soit sa nature, où des actes d'achat peuvent être effectués. Par exemple : un point de vente (ou magasin), une rue commerçante, un centre commercial, un quartier, un pôle commercial, une commune, une agglomération, un secteur d'achat (idem secteur d'habitation).

### Pôle commercial / Polarité commerciale

Regroupement de points de vente proches les uns des autres : Agglomération, Centre commercial, Centre-ville, zone commerciale périphérique... Le critère déterminant, dans la définition d'un pôle commercial, est la cohérence physique et la concentration géographique qui confèrent une image d'unité pour le consommateur.

## **Niveau d'activité, Estimation du chiffre d'affaires (CA)**

Pour un secteur d'habitation et un produit donné, les réponses des ménages permettent de ventiler la dépense des ménages en termes d'apports à des lieux ou formes de vente. Lorsqu'on raisonne au niveau de l'offre commerciale, la somme des apports en provenance de tous les secteurs d'habitation est appelée « Estimation du chiffre d'affaires ».

Il s'agit bien d'estimation, et ceci pour 3 raisons : aléas dus à la méthode de l'enquête par sondage, enquête réalisée auprès des seuls particuliers, à l'exclusion des professionnels et des collectivités, enquête réalisée auprès de consommateurs ne résidant que sur le périmètre d'étude (pas de flux touristiques, ni d'apports de consommateurs extérieurs au périmètre d'étude).

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.)

### **Attraction d'un secteur**

Ce sont les dépenses qui contribuent au chiffre d'affaires des magasins d'un secteur géographique et qui ne sont pas effectuées par les ménages de ce secteur.

### **Evasion d'un secteur**

Il s'agit des dépenses réalisées par les habitants d'un secteur dans d'autres secteurs géographiques. Le taux d'évasion est la part des dépenses d'un secteur réalisées par les habitants de ce secteur dans d'autres secteurs géographiques.

### **Rétention**

Il s'agit des dépenses réalisées par les habitants d'un secteur dans ce même secteur. Le taux de rétention est la part des dépenses d'un secteur géographique réalisées par les habitants de ce secteur dans ce même secteur géographique.

### **Emprise**

Il s'agit de la part de marché captée par un pôle commercial sur la dépense des habitants d'une zone géographique. Elle est exprimée 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.

### **Zone de chalandise - Emprise**

Un examen détaillé des flux : résultats du "qui achète quoi, où et pour combien," pourra permettre de déterminer des "zones de chalandises" 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 90 % 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. Elle est généralement exprimée en pourcentage de la DC, d'où l'expression de "taux d'emprise".

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

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

Les compléments du chiffre d'affaires émanant d'autres secteurs de résidence sont valorisés comme étant de l'apport qualifié de « passage » et ne sont pas retenus pour calculer les périmètres d'influence des pôles et leur fonctionnement.

## 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>.  
On distingue en particulier :
  - Les grandes surfaces alimentaires :
    - Les hypermarchés (magasins de détail à rayons multiples d'au moins 2500 m<sup>2</sup> de surface de vente en libre-service),
    - Les supermarchés (magasins de détail essentiellement alimentaires, ayant entre 300 et 2500 m<sup>2</sup> de surface de vente en libre-service),
    - Les hard-discounts (catégorie de supermarchés qui pratiquent un discount agressif, caractérisé par des prix bas et par un assortiment restreint présenté sommairement).
    - Les magasins de détails alimentaires spécialisés (ex : Picard, Biocoop, Bio C'Bon, Ôbio...)
    - Les drives : drives alimentaires de super ou d'hypermarchés, accolés ou isolés.
  - 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 et halles : vente au détail sur les foires, marchés de plein air, les Halles ainsi que par tournées.
- 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.

## 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).

## Taux de change utilisé

Le taux de change est la moyenne du taux de change en vigueur durant la réalisation de l'enquête (avril-juin 2018) soit : 1 € = 1,17 CHF ou 1 CHF = 0,85 €

## 9.6 Les flux inter-territoires dans le Grand Genève – Détails par famille de produits

### Equipement de la personne

Colonne : Lieu d'achat Ligne : Lieu d'habitation (100%)	Grand Genève FRANCE	CC BELLEGARDE	CA PAYS DE GEX	CC GENEVOIS	CA ANNEMASSE	CA THONON	CC FAUCIGNY	CC PAYS ROCHOIS	CC ARVE ET SALEVE	Grand Genève SUISSE	CANTON DE GENEVE	REGION DE NYON	HORS Grand Genève	VAD	Dépense de consommation
<b>SUISSE</b>	5%		3%	0%	2%	0%				79%	70%	9%	10%	6%	
	47		25	2	19	1				729	646	83	89	55	920
VILLE DE GENEVE	4%		1%		2%	0%				85%	85%	0%	7%	4%	
	13		5		8	0				307	306	1	27	14	361
CANTON DE GENEVE RIVE DROITE	7%		6%		1%					80%	76%	4%	7%	6%	
	10		9		1					111	106	5	10	8	139
CANTON DE GENEVE RIVE GAUCHE	6%		1%	1%	4%	0%				79%	79%	0%	8%	7%	
	17		4	2	10	1				214	213	1	22	18	271
NYON – COPPET	5%		5%							72%	17%	55%	14%	9%	
	5		5							67	16	51	14	8	94
GLAND - ROLLE	5%		4%			1%				54%	10%	44%	28%	12%	
	2		2			0				30	5	25	16	7	55
<b>FRANCE</b>	71%	3%	18%	3%	26%	14%	2%	4%	1%	8%	7%	1%	11%	10%	
	378	13	98	15	140	76	12	22	2	43	37	6	59	51	531
CC BELLEGARDE	68%	51%	16%		1%					5%	5%		17%	10%	
	16	12	4		0					1	1		4	2	23
CA PAYS DE GEX	66%	1%	65%	0%						15%	11%	4%	8%	11%	
	92	1	91	0						21	15	6	11	16	140
CC GENEVOIS	57%		6%	25%	26%					10%	10%		17%	16%	
	33		3	15	15					6	6		10	9	58
CA ANNEMASSE	81%				79%	2%				7%	7%		5%	7%	
	96				94	2				8	8		6	8	118
CA THONON	78%				9%	69%				5%	5%		10%	7%	
	86				9	74				5	5		10	8	106
CC FAUCIGNY	53%				12%	0%	32%	8%					37%	10%	
	16				4	0	10	2					11	3	30
CC PAYS ROCHOIS	73%				15%	1%	6%	51%	1%	2%	2%		15%	10%	
	23				5	0	2	16	0	1	1		5	3	32
CC ARVE ET SALEVE	80%				53%	0%	2%	15%	10%	3%	3%		8%	9%	
	19				13	0	0	4	2	1	1		2	2	24
<b>GRAND GENEVE</b>	29%	1%	8%	1%	11%	5%	1%	2%	0%	53%	47%	6%	10%	7%	
	425	13	123	17	159	77	12	22	2	772	683	89	148	106	1 451

## Equipement du foyer

Colonne : Lieu d'achat Ligne : Lieu d'habitation (100%)	Grand Genève FRANCE	CC BELLEGARDE	CA PAYS DE GEX	CC GENEVOIS	CA ANNEMASSE	CATHONON	CC FAUCIGNY	CC PAYS ROCHOIS	CC ARVE ET SALEVE	Grand Genève SUISSE	CANTON DE GENEVE	REGION DE NYON	HORS Grand Genève	VAD	Dépense de consommation
<b>SUISSE</b>	4%		2%	0%	2%					79%	74%	5%	12%	4%	
	20		8	1	11					383	358	25	59	19	483
VILLE DE GENEVE	3%		1%		2%					89%	89%	0%	4%	4%	
	6		2		4					168	167	1	7	8	189
CANTON DE GENEVE RIVEDROITE	4%		3%							90%	86%	3%	5%	2%	
	3		32							65	63	2	4	1	73
CANTON DE GENEVE RIVE GAUCHE	6%		1%	0%	5%					84%	83%	0%	6%	4%	
	9		1	1	7					119	118	1	8	6	142
NYON – COPPET	3%		3%		1%					50%	17%	33%	40%	6%	
	1		1		0					25	9	16	20	3	50
GLAND - ROLLE	4%		3%		1%					22%	4%	18%	70%	5%	
	1		1		0					6	1	5	20	1	29
<b>FRANCE</b>	65%	1%	17%	2%	28%	13%	1%	2%	0%	12%	11%	0%	12%	11%	
	194	4	51	5	85	40	1	7	1	37	36	1	36	36	306
CC BELLEGARDE	52%	29%	20%		2%			1%		4%	4%		24%	21%	
	7	4	3		0			0		1	1		3	3	14
CA PAYS DE GEX	58%	1%	56%		1%					20%	18%	2%	11%	11%	
	47	0	46		1					16	15	1	9	8	84
CC GENEVOIS	51%		5%	16%	30%			1%		23%	23%		9%	17%	
	17		2	5	10			0		8	8		3	6	34
CA ANNEMASSE	76%				73%	2%		1%		10%	10%		5%	9%	
	49				48	2	1	0		7	7		3	6	65
CA THONON	79%				14%	65%				4%	4%		7%	9%	
	47				8	39				3	3		4	6	61
CC FAUCIGNY	40%				27%		9%	4%	0%	3%	3%		46%	11%	
	7				5		1	1	0	1	0		8	2	17
CC PAYS ROCHOIS	61%				30%		2%	28%	1%	3%	3%		24%	12%	
	10				5		0	5	0	0	0		4	2	18
CC ARVE ET SALEVE	67%			1%	54%			5%	7%	7%	7%		14%	12%	
	10			0	8			1	1	1	1		2	2	14
<b>GRAND GENEVE</b>	28%	1%	7%	1%	12%	5%	0%	1%	0%	53%	50%	3%	12%	7%	
	214	4	59	6	96	40	1	7	1	420	394	26	95	55	789

## Bricolage, Jardinage

Colonne : Lieu d'achat Ligne : Lieu d'habitation (100%)	Grand Genève FRANCE	CC BELLEGARDE	CA PAYS DE GEX	CC GENEVOIS	CA ANNEMASSE	CATHONON	CC FAUCIGNY	CC PAYS ROCHOIS	CC ARVE ET SALEVE	Grand Genève SUISSE	CANTON DE GENEVE	REGION DE NYON	HORS Grand Genève	VAD	Dépense de consommation
<b>SUISSE</b>	6%		2%		4%					86%	70%	16%	7%	1%	
	12		4		8					188	153	35	14	2	216
VILLE DE GENEVE	6%		2%		4%					91%	90%	1%	2%	1%	
	4		1		3					75	74	1	2	1	82
CANTON DE GENEVE RIVEDROITE	8%		8%							87%	78%	9%	4%	1%	
	2		2							27	24	3	1	0	30
CANTON DE GENEVE RIVE GAUCHE	10%		1%		9%					88%	87%	0%	2%	1%	
	5		0		5					54	54	0	1	0	60
NYON – COPPET	2%		2%							84%	5%	79%	12%	2%	
	1		1							23	1	22	3	1	28
GLAND - ROLLE										57%	3%	54%	43%		
										9	0	9	7		16
<b>FRANCE</b>	90%	4%	26%	4%	32%	15%	1%	8%	0%	2%	1%	0%	6%	2%	
	207	9	60	10	74	33	2	17	1	4	3	1	13	3	227
CC BELLEGARDE	90%	76%	14%							2%	2%		6%	2%	
	11	9	2							0	0		1	0	12
CA PAYS DE GEX	87%		87%							3%	2%	1%	7%	2%	
	55		55							2	1	1	4	1	62
CC GENEVOIS	87%		10%	37%	39%			1%		3%	3%		8%	3%	
	22		3	9	10			0		1	1		2	1	26
CA ANNEMASSE	96%				93%	2%				2%	2%			2%	
	43				42	2	1			1	1			1	45
CA THONON	94%				21%	73%							5%	1%	
	42				9	33							2	0	44
CC FAUCIGNY	70%				17%		18%	36%					29%		
	9				2		2	5					4		13
CC PAYS ROCHOIS	97%			4%	21%		1%	70%	2%				3%		
	14			1	3		0	10	0				0		14
CC ARVE ET SALEVE	97%				71%	1%		19%	6%	1%	1%		1%	1%	
	11				8	0		2	1	0	0		0	0	11
<b>GRAND GENEVE</b>	50%	2%	14%	2%	19%	8%	1%	4%	0%	43%	35%	8%	6%	1%	
	219	9	64	10	82	34	2	17	1	192	156	36	27	5	443

## Biens culturels

Colonne : Lieu d'achat Ligne : Lieu d'habitation (100%)	Grand Genève FRANCE	CC BELLEGARDE	CA PAYS DE GEX	CC GENEVOIS	CA ANNEMASSE	CA THONON	CC FAUCIGNY	CC PAYS ROCHOIS	CC ARVE ET SALEVE	Grand Genève SUISSE	CANTON DE GENEVE	REGION DE NYON	HORS Grand Genève	VAD	Dépense de consommation
<b>SUISSE</b>	5%		3%	0%	2%					83%	74%	9%	4%	8%	476
	22		13	1	7	1				396	354	42	21	37	
VILLE DE GENEVE	4%		2%		2%					88%	88%		2%	6%	187
	7		4		3					164	140		4	12	
CANTON DE GENEVE RIVE DROITE	7%		7%							82%	80%	2%	2%	9%	72
	5		5							59	58	1	2	6	
CANTON DE GENEVE RIVE GAUCHE	5%		1%	1%	3%	1%				85%	85%		3%	7%	141
	7		1	1	4	1				120	120		4	10	
NYON – COPPET	5%		5%		0%					75%	19%	55%	8%	12%	48
	2		2		0					36	9	27	4	6	
GLAND - ROLLE	5%		5%							58%	11%	47%	25%	12%	28
	1		1							17	3	14	7	3	
<b>FRANCE</b>	68%	3%	14%	4%	27%	13%	2%	4%	1%	9%	8%	1%	9%	14%	294
	201	7	42	12	81	39	6	11	3	26	24	2	26	41	
CC BELLEGARDE	66%	54%	9%		3%					4%	4%		14%	15%	13
	8	7	1		0					1	1		2	2	
CA PAYS DE GEX	56%	1%	55%	0%	0%					16%	13%	3%	6%	22%	73
	40	0	40	0	0					12	10	2	5	16	
CC GENEVOIS	63%		3%	35%	25%					15%	15%		6%	15%	33
	21		1	12	8					5	5		2	5	
CA ANNEMASSE	81%				79%	2%				8%	8%		2%	9%	64
	52				51	2	1			5	5		1	6	
CA THONON	73%				11%	61%				5%	5%		12%	10%	61
	45				7	38				3	3		7	6	
CC FAUCIGNY	53%		2%		21%		26%	4%		2%	2%		32%	13%	18
	10		0		4		5	1		0	0		6	2	
CC PAYS ROCHOIS	74%				21%		5%	48%		2%	2%		11%	12%	18
	14				4		1	9		0	0		2	2	
CC ARVE ET SALEVE	81%				51%			10%	19%	1%	1%		5%	14%	14
	11				7			1	2	0	0		1	2	
<b>GRAND GENEVE</b>	29%	1%	7%	2%	12%	5%	1%	1%	0%	55%	49%	6%	6%	10%	781
	224	7	55	13	77	40	6	11	3	422	378	44	57	67	

## Sport

Colonne : Lieu d'achat Ligne : Lieu d'habitation (100%)	Grand Genève FRANCE	CC BELLEGARDE	CA PAYS DE GEX	CC GENEVOIS	CA ANNEMASSE	CA THONON	CC FAUCIGNY	CC PAYS ROCHOIS	CC ARVE ET SALEVE	Grand Genève SUISSE	CANTON DE GENEVE	REGION DE NYON	HORS Grand Genève	VAD	Dépense de consommation
<b>SUISSE</b>	13%		5%	0%	8%	0%				70%	61%	9%	11%	5%	196
	25		10	0	15	0				139	121	18	22	10	
VILLE DE GENEVE	12%		3%		9%					73%	73%		9%	5%	76
	9		2		7					56	56		7	4	
CANTON DE GENEVE RIVE DROITE	16%		12%		3%					75%	73%	2%	6%	3%	31
	5		4		1					23	22	1	2	1	
CANTON DE GENEVE RIVE GAUCHE	18%		5%		13%					67%	67%	1%	9%	5%	57
	10		3		7					39	39	0,3	5	3	
NYON – COPPET	6%		5%		1%					73%	14%	59%	16%	5%	20
	1		1		0,2					15	3	12	3	1	
GLAND - ROLLE	5%		4%		1%					49%	4%	44%	40%	6%	12
	0,5		0,4		0,1					6	1	5	5	1	
<b>FRANCE</b>	72%	0,2%	24%	5%	29%	7%	2%	5%	0,5%	2%	2%	0,2%	21%	5%	109
	81	0,2	27	5	33	7	2	6	1	2	2	0,2	22	5	
CC BELLEGARDE	43%	4%	39%							5%	5%		45%	7%	4
	2	0,2	2							0,2	0,2		2	0,3	
CA PAYS DE GEX	86%		85%							4%	3%	1%	5%	5%	27
	24		24							1	1	0,2	1	1	
CC GENEVOIS	79%		5%		34%					1%	1%		11%	9%	12
	10		1		5	4				0,1	0,1		1	1	
CA ANNEMASSE	85%				80%	5%				3%	3%		4%	8%	25
	21				20	5	1			1	1		1	2	
CA THONON	44%				17%	27%							55%	1%	22
	10				4	6							12	0,2	
CC FAUCIGNY	44%				13%		22%	8%					52%	5%	6
	3				1		1	1					3	0,3	
CC PAYS ROCHOIS	77%				17%		9%	50%					19%	4%	6
	5				1		1	3					1	0,3	
CC ARVE ET SALEVE	90%				47%	4%		30%	10%				10%		7
	6				3	0,2		1	1				1		
<b>GRAND GENEVE</b>	35%	0,1%	12%	2%	16%	2%	1%	2%	0,2%	45%	39%	6%	15%	5%	306
	106	0,2	37	5	48	7	2	6	1	141	123	18	44	15	

## 9.7 Pôles commerciaux

### 9.7.1 Typologie des pôles – définition

Type	Caractéristiques de l'offre	Caractéristiques urbaines	Zone d'influence (rayonnement de l'offre)
<b>Cœur d'agglomération</b> <i>Centre-ville de Genève</i>	Offre répondant à toutes les catégories de besoins (quotidiens à exceptionnels)	Centre métropolitain	> 300 000 hab.
<b>Centres-villes majeurs</b> <i>Centres-villes Annemasse, Thonon, Nyon</i>	Offre commerciale dense et diversifiée (> 200 commerces dont plus de 80 commerces d'équipement de la personne)	Centre métropolitain ou régional	> 100 000 hab.
<b>Centres-villes structurants</b> <i>Centres-villes Bellegarde-sur-Valserine, Saint-Julien-en-Genevois, Bonneville, La-Roche-sur-Foron, Divonne-les-Bains</i>	Offre commerciale > 50 commerces dont une vingtaine de commerces d'équipement de la personne	Centre régional ou local	> 20 000 hab.
<b>Espaces commerciaux isolés</b> <i>Val Thoiry, Chavannes, Vitam Park, CC Signy</i>	Offre structurante répondant à des besoins réguliers à exceptionnels, cumulant une surface commerciale de 15 000 à 30 000 m <sup>2</sup> , ou accueillant une offre de loisirs de rayonnement large.	Sites déconnectés du tissu urbain, localisés à proximité d'un échangeur autoroutier (ou 2x2 voies)	>100 000 hab.
<b>Espaces commerciaux d'entrée de ville</b> <i>Zone Annemasse-Ville-la-Grand, Shopping Etrembières, Espace Léman, ZC Meyrin, Pierre Blanche Valserine,</i>	Sites présentant une offre structurante répondant à des besoins réguliers à exceptionnels, composée notamment de grandes et moyennes surfaces, cumulant de 15 000 à 70 000 m <sup>2</sup> de surface de vente, ou d'un nombre de commerces inférieurs à 1 000 m <sup>2</sup> important générant une forte attractivité	Juxtaposition de commerces en entrée de ville le long d'un axe routier et/ou TC structurant. Emprise foncière généralement importante.	>100 000 hab. (sauf Bellegarde < 50 000)
<b>Centres commerciaux urbains</b> <i>La Praia, Balaxert, Planète Charmilles, Eaux Vives, CC Carouge</i>	Site présentant une concentration de grande et petites cellules commerciales répondant aux besoins réguliers, occasionnels et exceptionnels, regroupant une surface commerciale de l'ordre de 20 000 à 50 000 m <sup>2</sup>	Surfaces aménagées dans un même bâtiment, bénéficiant d'une gestion unifiée, insérées dans le tissu urbain dense	> 80 000 hab.
<b>PEM structurant</b> <i>Genève Aéroport, Genève Cornavin</i>	Site présentant un hub de transport public (permettant de passer d'un type de transport à un autre) cadencé à forte fréquence, accueillant une offre commerciale structurante.	Pôle d'échange avec desserte nationale / internationale	-

## 9.7.2 Perception des pôles – définition des critères

### Offre commerciale :

**Offre commerciale** : Nombre de commerces, choix des commerces, enseignes (nationales, indépendantes)

**Rapport qualité-prix** : Prix et qualité des produits

**Professionnels** : Accueil des commerçants, services proposés, horaires d'ouvertures des commerces

### Environnement urbain :

**Aménagement urbain** : Mobilier urbain, éclairage public, espaces verts ...

**Environnement urbain** : autres services sur places, cafés, restaurations, cinéma ...

**Accès automobile** : Accessibilité du pôle en voiture, stationnement, signalétique, temps de trajet ...

**Accès mode doux** : Accessibilité du pôle par les piétons, les vélos : confort de cheminement piétons, pistes cyclables, sécurité (trottoirs, zones réservées) ...

**Accès transports en commun** : desserte transports en commun, fréquence, confort, temps de trajet