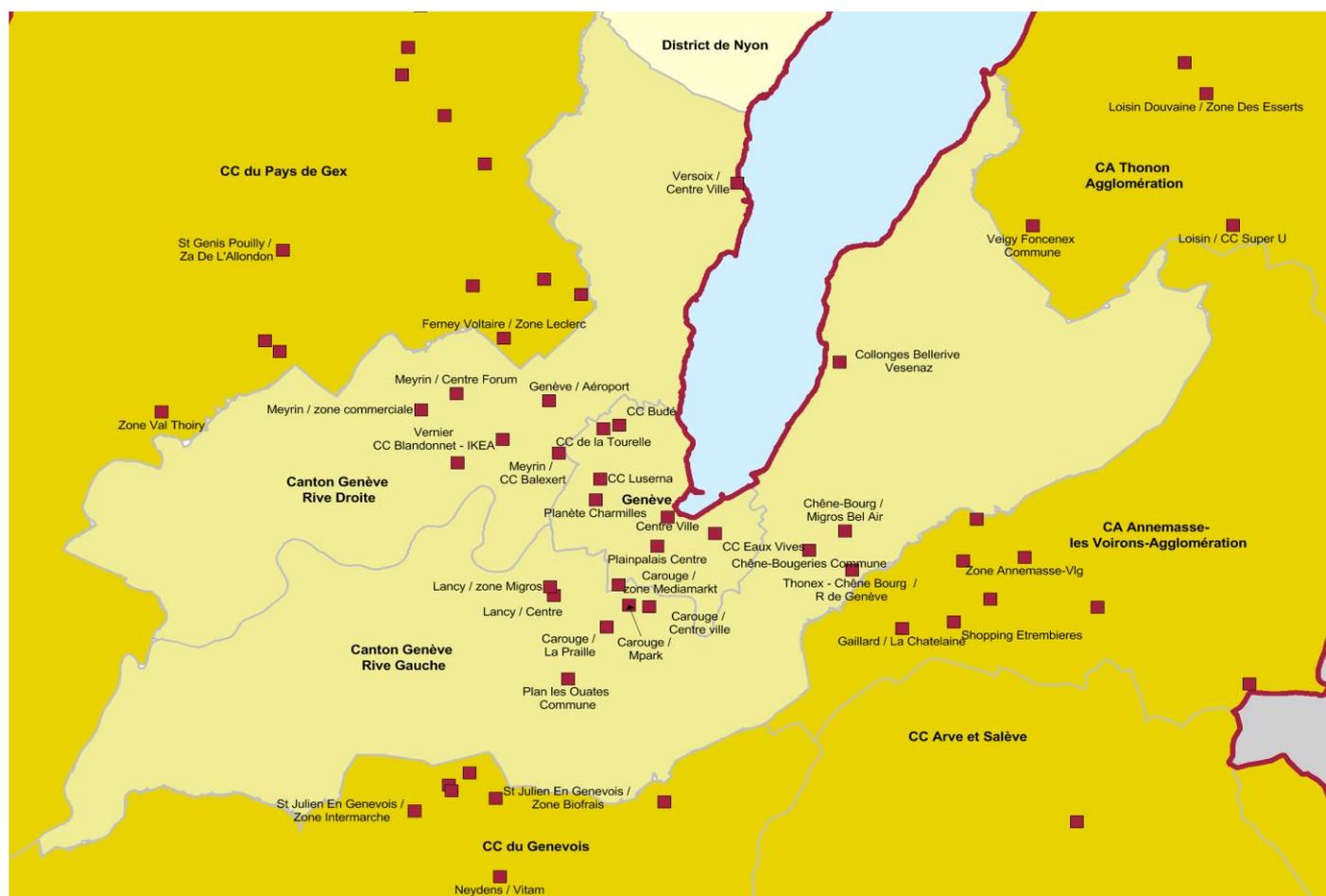


# Canton de Genève

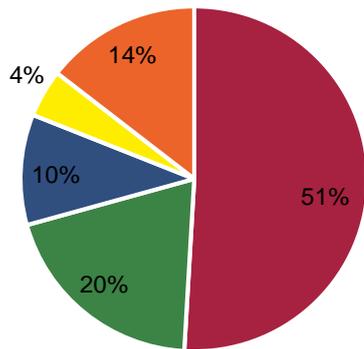
## Carte de localisation



## Indicateurs sociologiques

	Canton de Genève	Grand Genève	% Grand Genève
<b>Population</b>	<b>503 065</b>	1 034 381	49%
<b>Ménages</b>	<b>216 095</b>	443 879	49%
<b>Taille des ménages</b>	<b>2,33</b>	2,33	

## En famille de produits



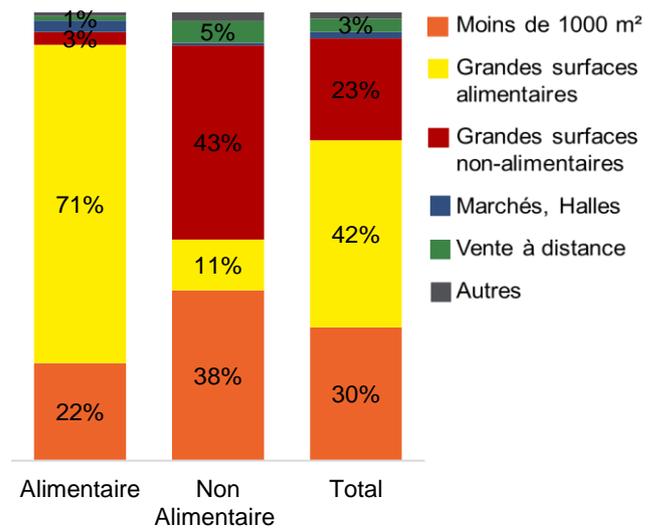
- Alimentaire
- Eq de la Personne
- Eq de la Maison
- Bricolage, Jardinage
- Biens culturels et loisirs

**15 438 €**  
Dépenses annuelles de consommation par ménage

**>**

**14 697 €**  
dépense moyenne par ménage dans le Grand Genève

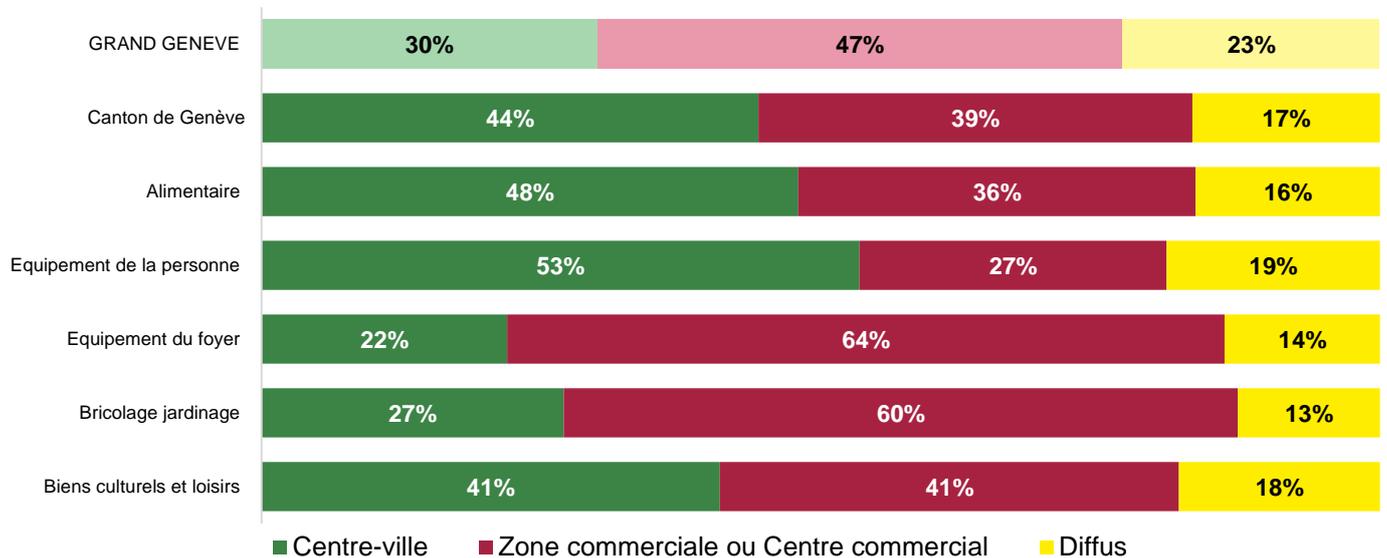
## Circuits de distribution



Sur la Canton de Genève, la dépense commercialisable est estimée à 3336 millions d'euros en 2018.

Les grandes surfaces sont le circuit de distribution dominant tant en alimentaire, qu'en non-alimentaire. 71% des dépenses alimentaires sont réalisées dans les grandes surfaces alimentaires. 54% des dépenses non alimentaires sont réalisées dans la grande distribution, dont 43% pour les grandes surfaces spécialisées.

## Par localisation



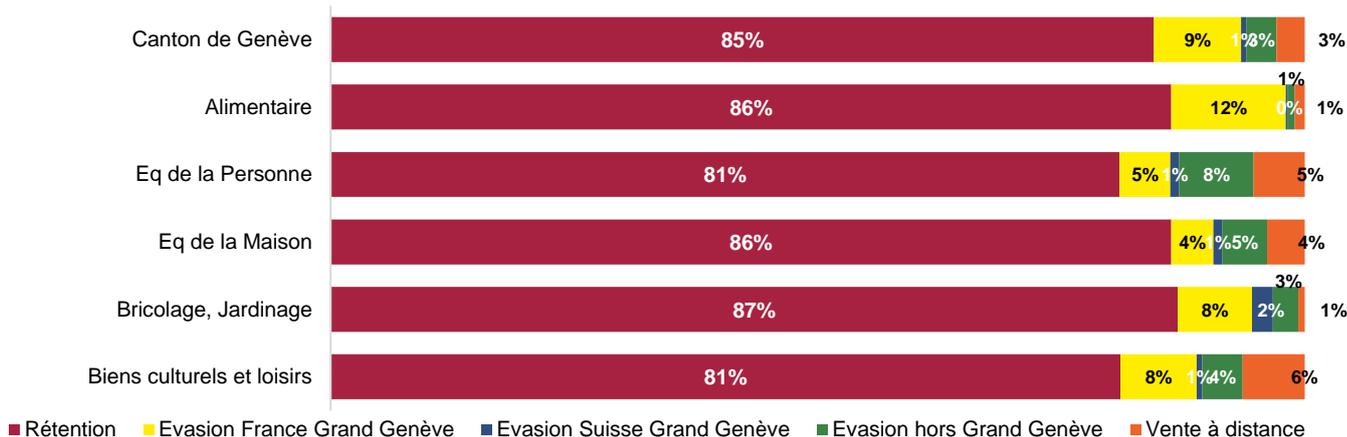
44% des dépenses des ménages sont réalisées dans des commerces de centre-ville, 39% dans des commerces en zones commerciales ou centres commerciaux.

En alimentaire, 48% des dépenses sont réalisées en centre-ville contre 30% pour les ménages du Grand Genève.

En non-alimentaire, 42% des dépenses sont réalisées dans les zones commerciales contre 47% pour les ménages du Grand Genève.

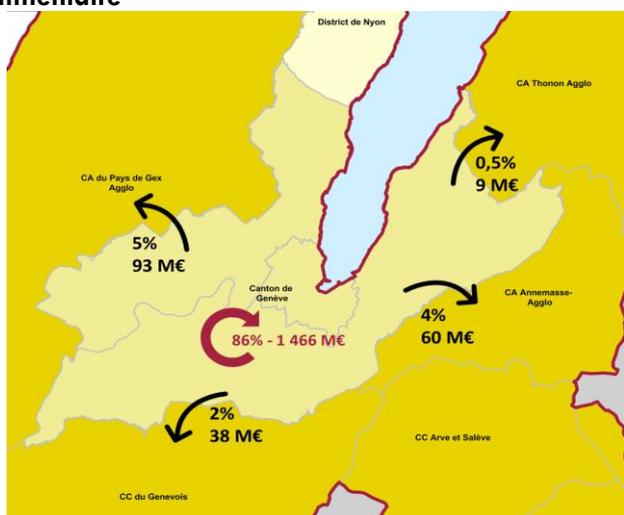
# Flux de consommation et Evasion

## Consommation sur le territoire et hors du territoire



## Flux de consommation des ménages du territoire

### Alimentaire



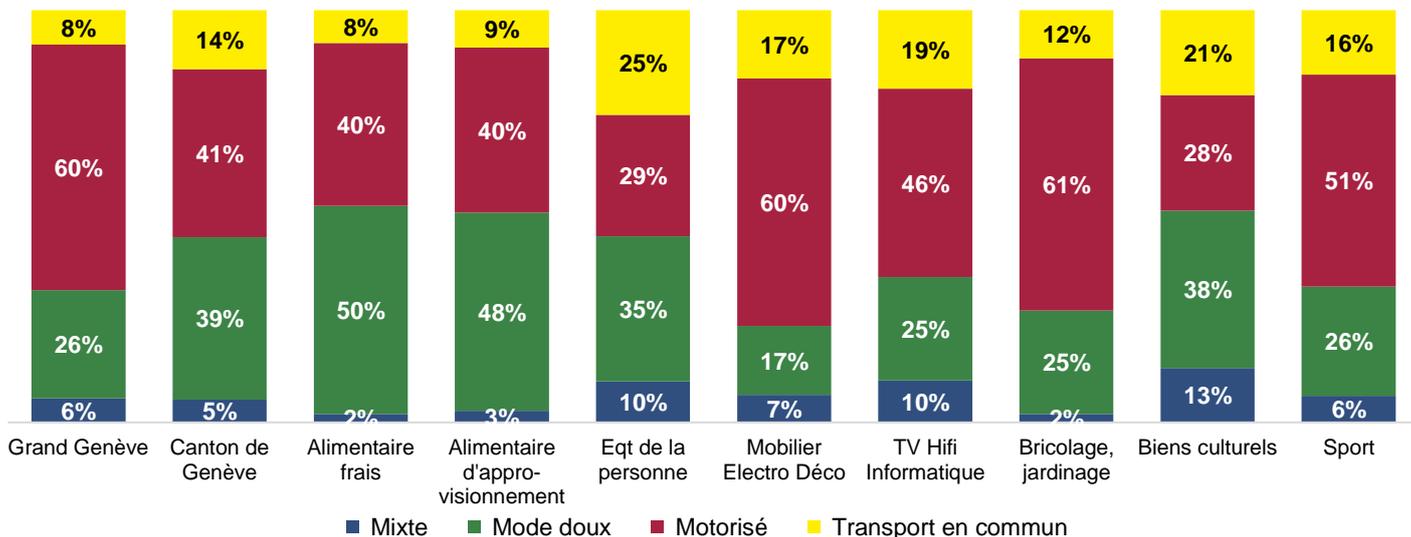
### Non alimentaire



En alimentaire, 86% des dépenses du territoire sont réalisées sur le territoire. L'évasion est plus forte aux franges du territoire, qui consomment sur la CA Annemasse Agglo, la CA Pays de Gex Agglo, la CC du Genevois et la CA de Thonon, pour certains types de produits.

En non-alimentaire, 83% des dépenses du territoire sont réalisées sur le territoire. L'évasion vers la CA Annemasse Agglo et la CA du Pays de Gex Agglo sont limités à certains types de produits. L'évasion est principalement en direction de la vente en ligne et de l'étranger.

## Modes de déplacement des ménages du territoire



# Chiffre d'affaires

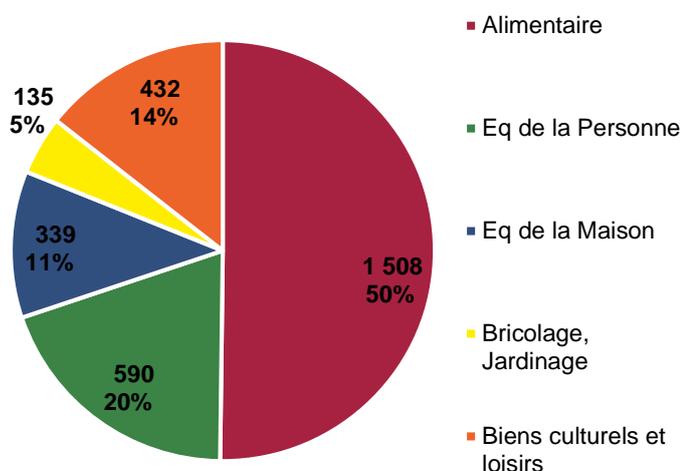
# 3004 M€

# 49%

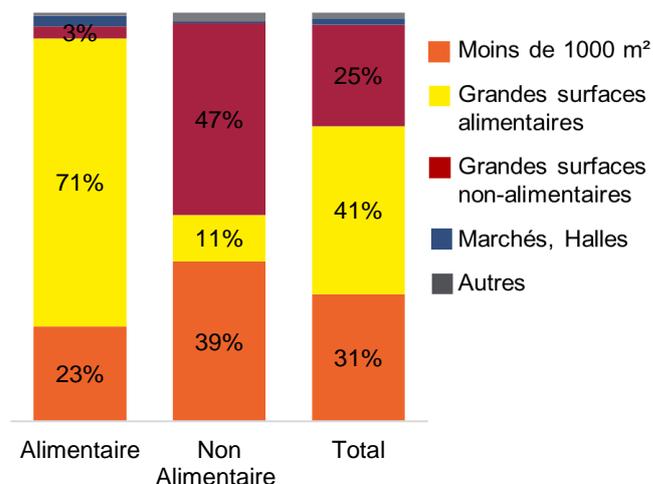
du chiffre d'affaires  
du Grand Genève

## 1er pôle du Grand Genève

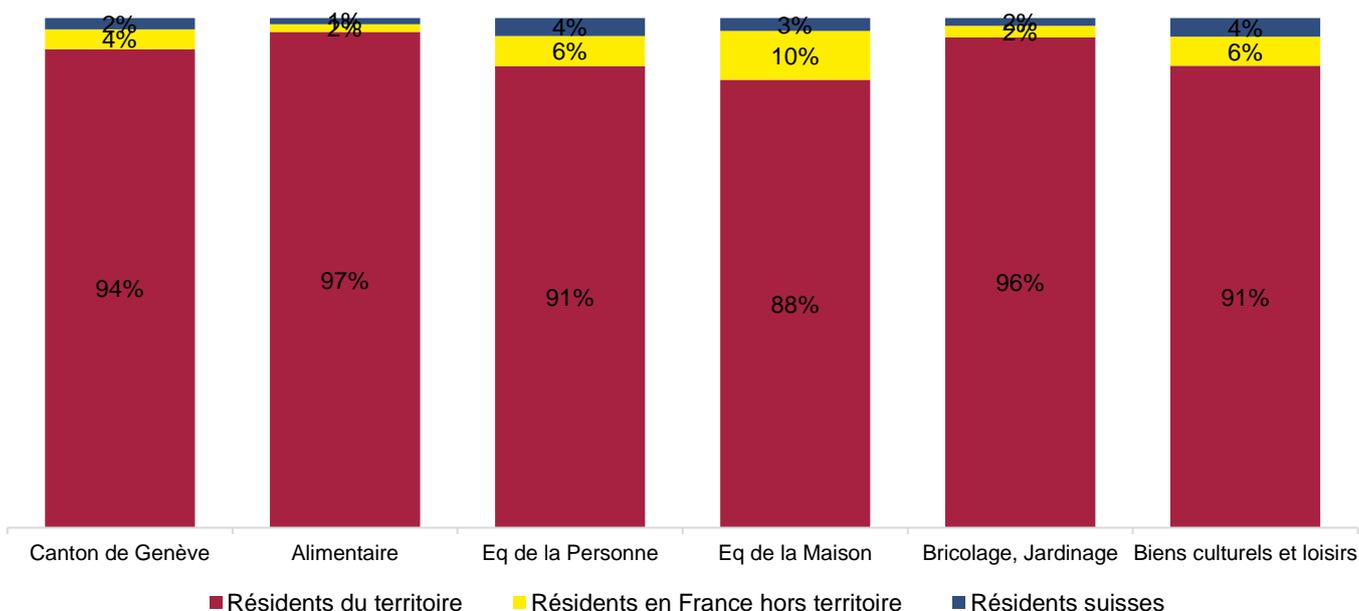
### Par famille de produits (en M€)



### Par circuits de distribution

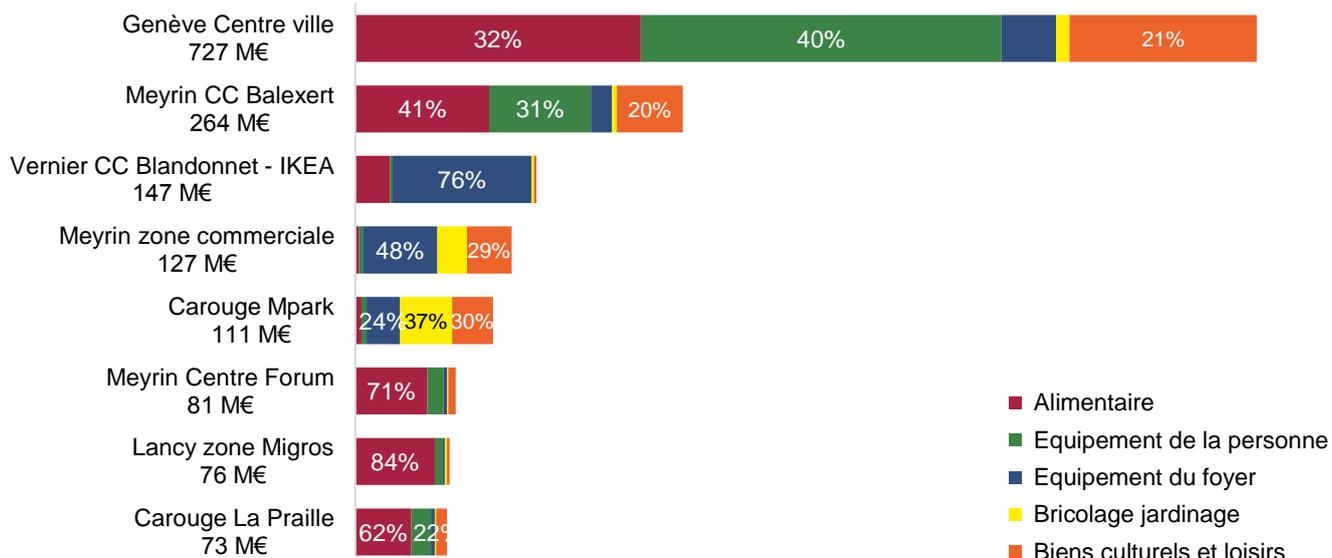


### Attractivité du territoire : origine du chiffre d'affaires

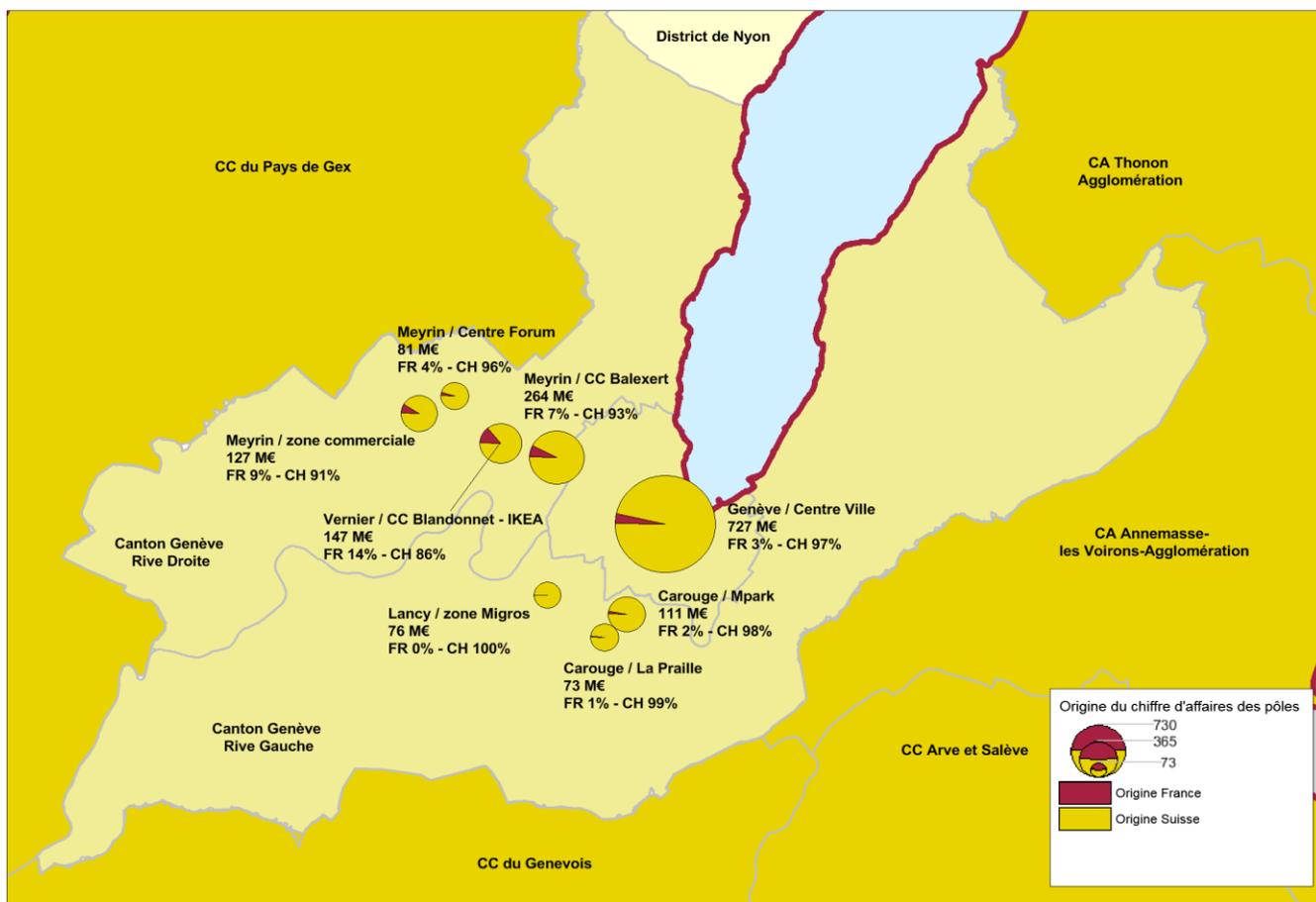


Sur les 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires du territoire, 94% sont réalisés par les ménages résidents du territoire. Le territoire attire plus la clientèle française sur des produits spécifiques, notamment l'équipement de la maison, l'équipement de la personne et les biens culturels.

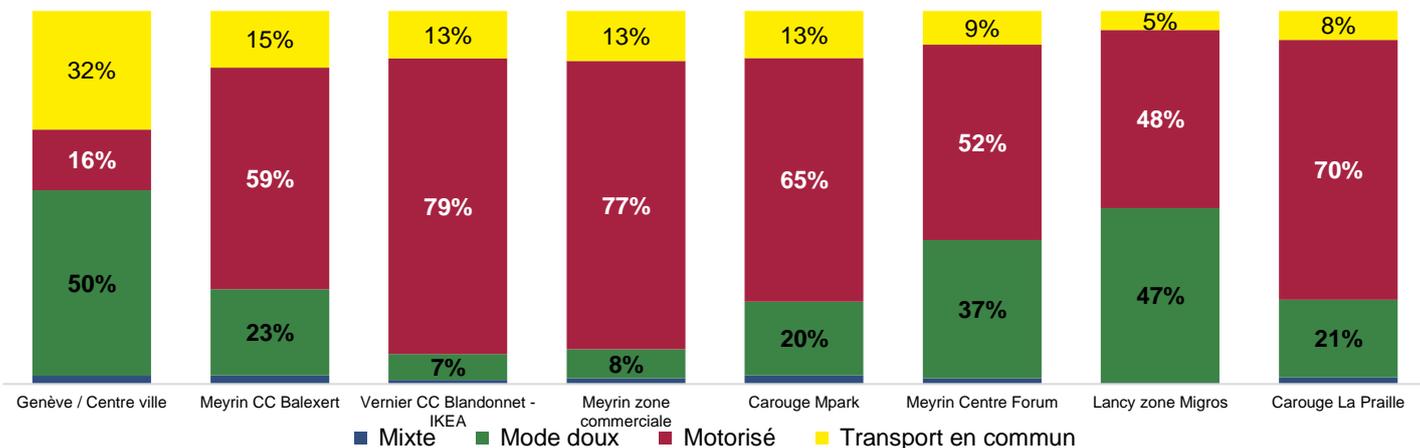
## Chiffre d'affaires des principaux pôles par famille de produits



## Origine du chiffre d'affaires des principaux pôles



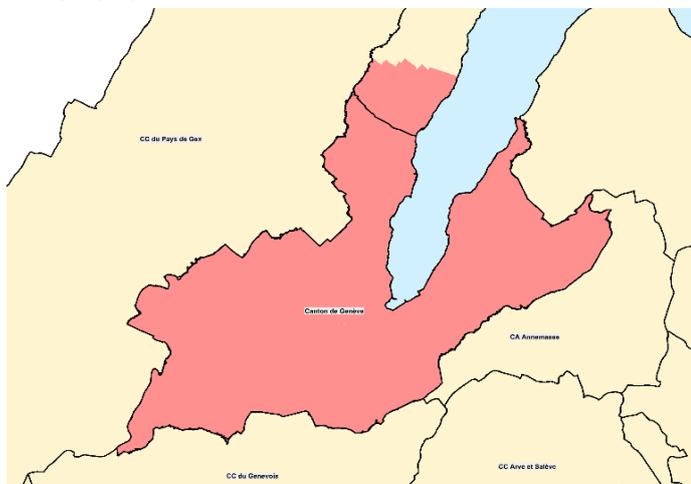
## Chiffre d'affaires des principaux pôles par mode de déplacement



Le principal pôle du territoire est le centre ville de Genève avec 727 M€ de chiffre d'affaires, dont 40% est réalisé avec de l'équipement de la personne, et un tiers avec des produits alimentaires. Le CC Balaxert a un chiffre d'affaires équilibré en famille de produits. Le poids de la clientèle française est peu important, avec tout de même 14% du chiffre d'affaires du CC Blandonnet Ikea. Les modes de déplacement montrent des déplacements majoritairement motorisés pour les pôles à dominante équipement de la maison : CC Blandonnet avec Ikea, la zone commerciale de Meyrin et le Mpark de Carouge. Les modes doux et les transports en commun sont prédominants dans le centre-ville de Genève avec plus de 80% du chiffre d'affaires, et dans les pôles à dominante alimentaire (Meyrin centre Forum, Lancy Migros et La Praille).

## Zone de chalandise

### Alimentaire

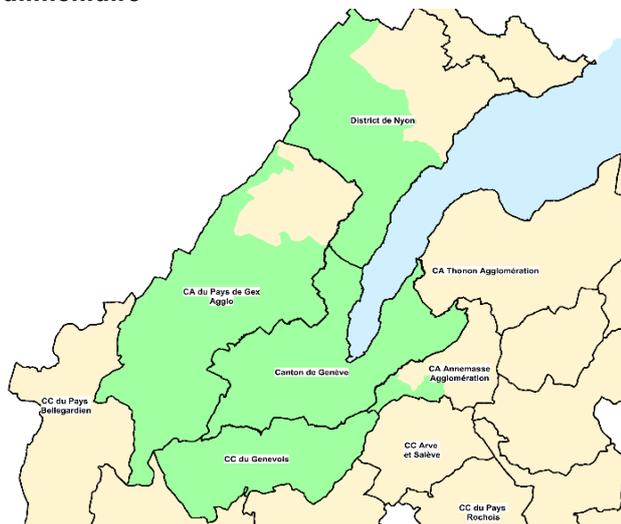


	ALIMENTAIRE		
	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne	Population
Territoire	97%	86%	503 000
Reste France			
Reste Suisse	1%	26%	11 000
<b>TOTAL</b>	<b>98%</b>	<b>84%</b>	<b>514 000</b>

Les résidents du canton de Genève consomment 86% de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le canton et génèrent 97% du chiffre d'affaires du canton.

La zone de chalandise alimentaire correspond au canton de Genève.

### Non alimentaire



	NON ALIMENTAIRE		
	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne	Population
Territoire	91%	81%	503 000
Reste France	4%	12%	147 000
Reste Suisse	2%	17%	65 000
<b>TOTAL</b>	<b>97%</b>	<b>60%</b>	<b>715 000</b>

La zone de chalandise non-alimentaire est plus large et englobe la CC du Genevois, la CA du Pays de Gex, et une partie du district de Nyon. Elle reconstitue 97% du chiffre d'affaires.

## *Synthèse*

Le canton de Genève, le premier territoire du Grand Genève en terme de population, de consommation et de chiffre d'affaires.

Le centre ville de Genève : un cœur d'agglomération, générant 25% du chiffre d'affaires du canton

Une grande part de mobilités douces sur le canton ou en transport en commun, et notamment en ville de Genève.

Des évasions limités (86% de rétention des dépenses), avec une évansion plus forte en alimentaire sur le Genevois français aux franges du canton.

Une évansion en vente en ligne limitée sur les produits de consommation courante, mais qui va se développer.

Une attraction faible en alimentaire hors du territoire, du fait de la localisation des pôles alimentaires côté France, ainsi que du taux de change et des prix entre Suisse et France.

Une attraction sur les territoires limitrophes en non-alimentaire, notamment en équipement de la maison et biens culturels (Ikéa, MPark, Zone de Meyrin) et en équipement de la personne (Centre ville de Genève), due à l'offre unique de grandes enseignes.

### *Forces*

Un très fort taux de rétention

Une importante part des modes doux pour les déplacements

### *Faiblesses*

Une attractivité faible des résidents français, ciblée sur quelques produits et enseignes.

### *Opportunités*

Une programmation commerciale dans les lieux CEVA et plus largement auprès des centralités de transports en commun

Un accompagnement des commerces sur les services, et la livraison, pour limiter les effets du commerce en ligne

### *Menaces*

Un développement de la vente en ligne