

2024  
FICHE TERRITOIRE

**COMPORTEMENT D'ACHATS  
DES HABITANTS**  
Canton de Genève - Rive droite

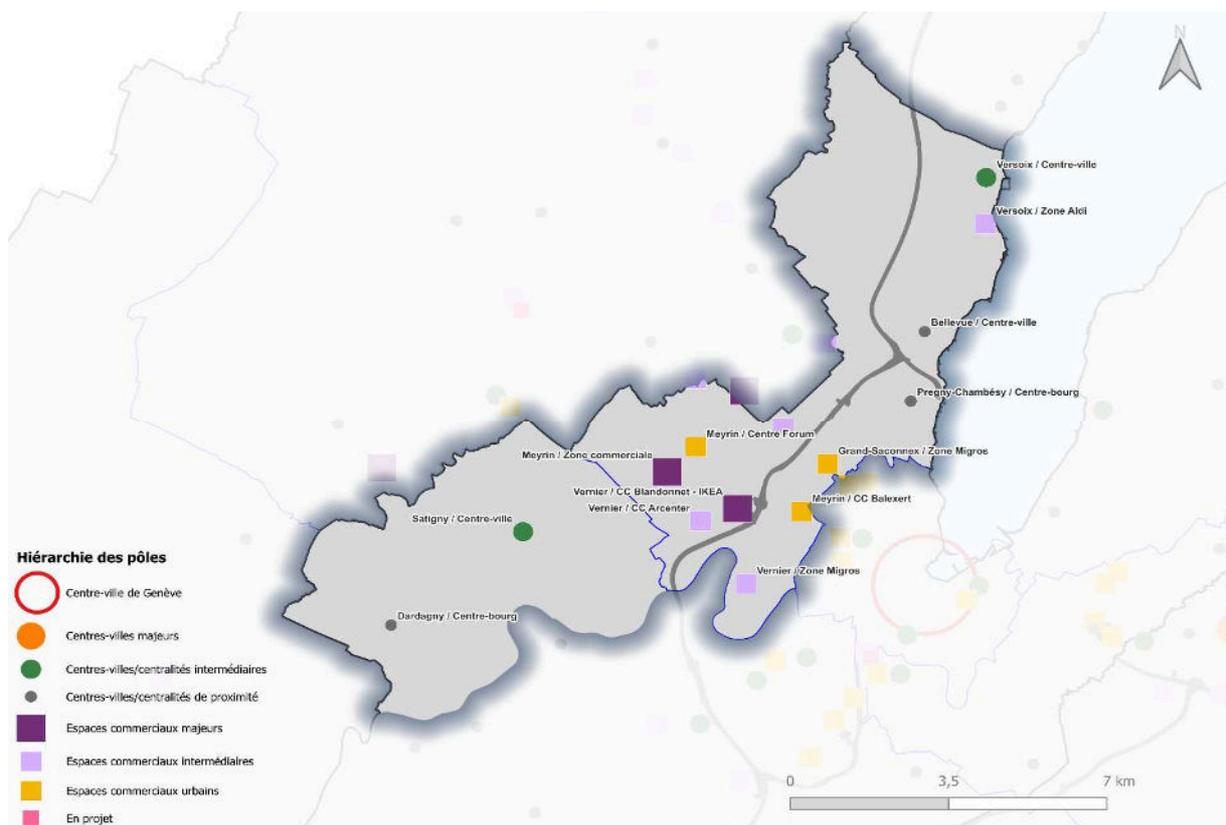


POST TENEBRAS LUX

REPUBLIQUE  
ET CANTON  
DE GENEVE

RIVE  
DROITE

## CARTE DE LOCALISATION DES PRINCIPAUX PÔLES DU TERRITOIRE



## INDICATEURS SOCIOLOGIQUES

	Canton de Genève - Rive droite		Grand Genève		Évolution Territoire	% dans le Grand Genève 2024
	2024	2018	2024	2018		
<b>Population</b>	<b>110'346</b>	103'913	<b>1'101'886</b>	1'020'190	<b>6%</b>	<b>10%</b>
<b>Ménages*</b>	<b>41'658</b>	37'521	<b>469'945</b>	424'521	<b>11%</b>	<b>9%</b>
<b>Taille des ménages</b>	<b>2.65</b>	2.77	<b>2.34</b>	2.40	<b>-0.1</b>	-
<b>Part des actifs transfrontaliers</b>	-	-	-	-	-	-

\* définition en fin de document en annexe

## MARCHÉ DE CONSOMMATION

Dépenses\* de consommation en 2024

**769 M CHF**

En 2024, les ménages du Canton de Genève - Rive droite ( qui représentent 9 % des ménages du GG) dépensent 769 millions de CHF par an pour leurs achats de produits de consommation courante. Cela représente 10 % des dépenses du Grand Genève.

Dépenses\* par ménage en 2024

**18 459 CHF**

En 2024, un ménage moyen du Canton de Genève - Rive droite dépense 18 459 CHF par an pour ses achats de produits de consommation courante, soit 14 % de plus qu'un ménage du Grand Genève.

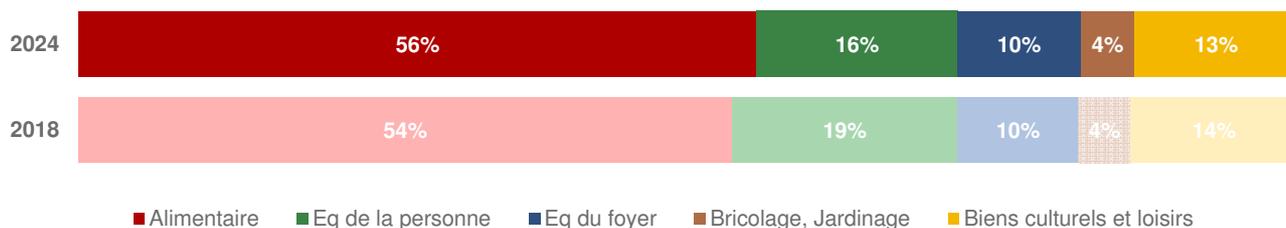
Évolution entre 2018 et 2024

**+13%  
+88 M CHF**

Entre 2018 et 2024, les dépenses des ménages du Canton de Genève - Rive droite ont augmenté de 13 %, soit +88 M de CHF. À l'échelle du Grand Genève, les dépenses augmentent de 13 %.

\* définition en fin de document en annexe

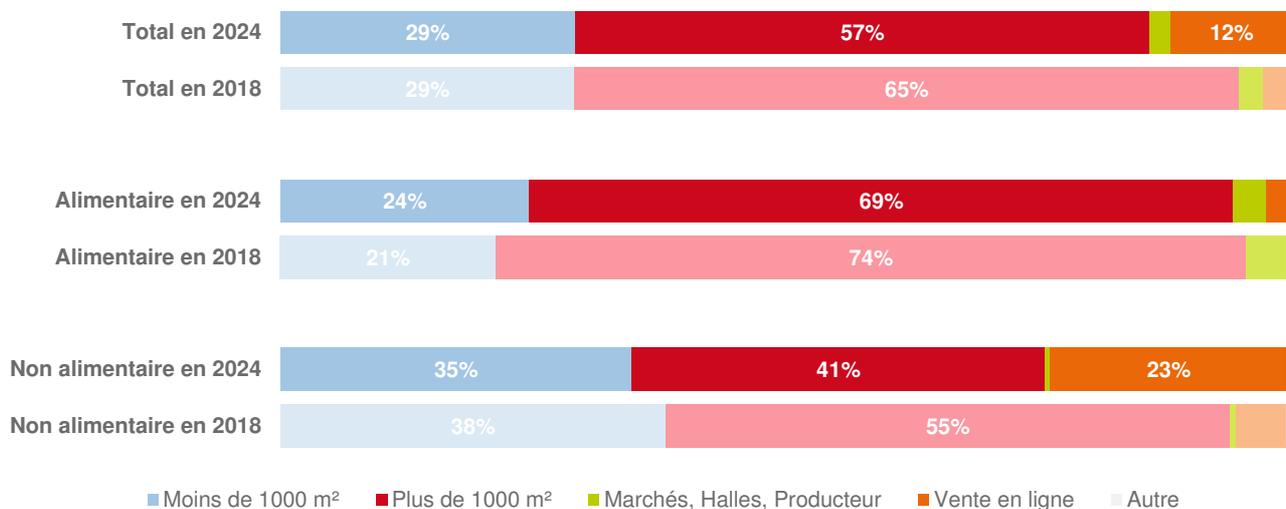
### Répartition des dépenses de consommation par famille\* de produits



En 2024, les ménages du Canton de Genève - Rive droite dépensent 56 % de leur potentiel de consommation dans les produits alimentaires. En 2018, ce pourcentage était de 54 %.

\* définition en fin de document en annexe

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



\* définition en fin de document en annexe

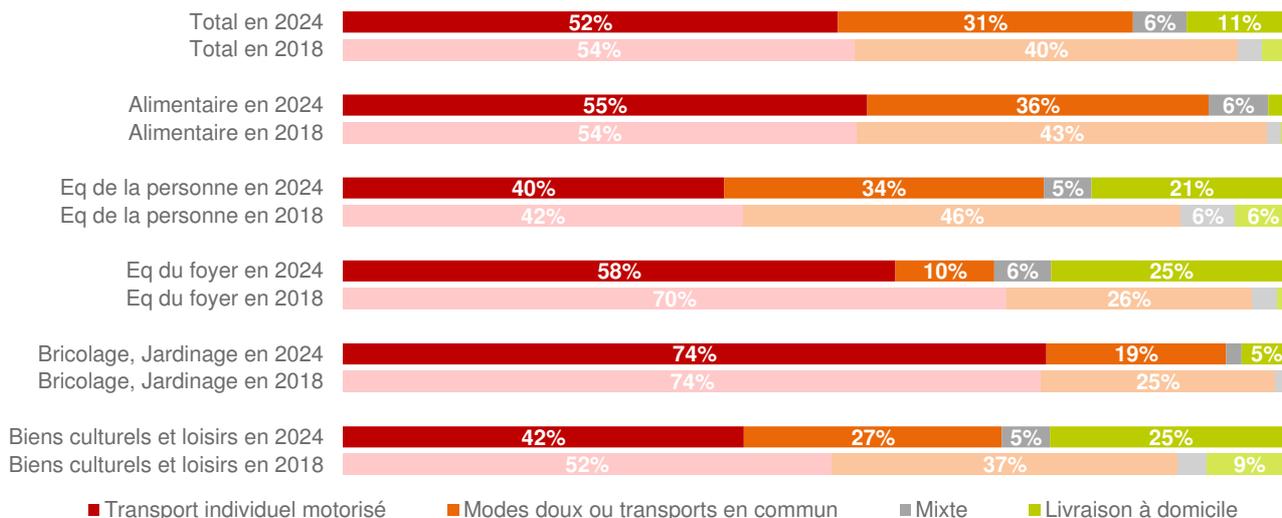
En 2024, la répartition des CA entre circuits de distribution évolue par rapport à 2018, avec 57 % du CA pour les commerces > 1000 m². tous produits confondus, soit 7 point de moins qu'en 2018, une vente en ligne de 12 % ( + 9 pts par rapport à 2018) et une stabilité de la part des CA pour les commerces < 1000 m².

Pour l'alimentaire, 69 % du CA sont réalisés par des commerces >1 000 m², (- 5 pts 2018). contre 24 % du CA réalisé dans les commerces < 1000 m² ( + 3 pts 2018.).

Pour les produits non alimentaires, 41 % du CA sont réalisés par des commerces > 1 000 m², soit 2018 - 14 pts 2018. Cette baisse est compensée par la haute du CA pour la vente en ligne sur ce type de biens ( + 18 pts 2018)

## FLUX DE CONSOMMATION

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



\* définition en fin de document en annexe

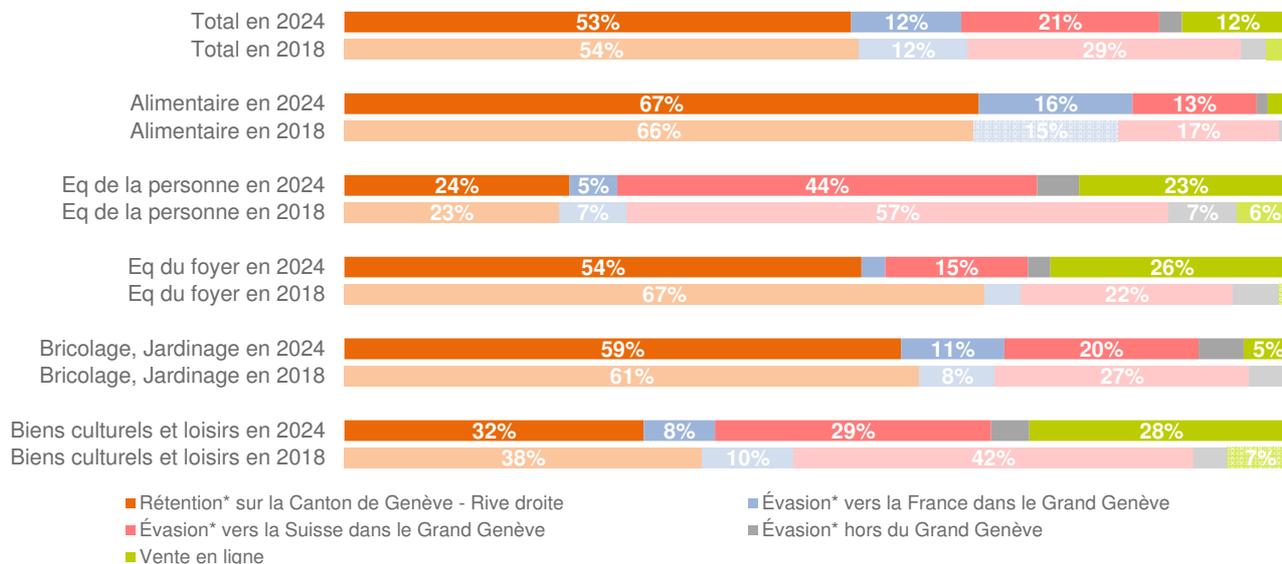
En 2024, 52 % des achats des ménages du Canton de Genève - Rive droite sont réalisés en mode motorisé. Ce taux était de 54 % en 2018.

En 2024, 31 % des achats des ménages du Canton de Genève - Rive droite sont réalisés en transports en commun, soit 9% de moins qu'en 2018. Les livraisons passent de 3 à 11 %.

En alimentaire les TIM restent majoritaires (55%), +1 point par rapport à 2018.

Pour les biens d'équipements du foyer et de la personne, et culturels, le report modal se fait des TIM et transports en commun/modes doux (- 2 à 12 points entre 2018 et 2024), vers les livraisons (+ 15 à 23 pts). Ce résultat est cohérent avec les montants dépensés via des achats en ligne, et montre l'impact important de la vente en ligne sur la génération de trafic induit.

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



\* définition en fin de document en annexe

En 2024, les ménages du canton de Genève - Rive droite dépensent 53 % de leur potentiel de consommation, tous produits confondus, dans les commerces de leur territoire (soit 2018 - 1 pt). La part et les montants des dépenses de consommation des habitants du Canton de Genève - Rive droite vers la France (12%) reste stable, valeur 89 Mions CHF. Par contre la part des montants dépensés en ligne tous biens confondus s'établit à 12% (2018 + 9 pts), pour une valeur de 481 Mions CHF. Ces évolutions sont particulièrement fortes pour les biens d'équipement de la personne, l'équipement du foyer et les biens culturels (+15 à 20 pts).

## ACTIVITÉ COMMERCIALE ET CHIFFRE D'AFFAIRES\*

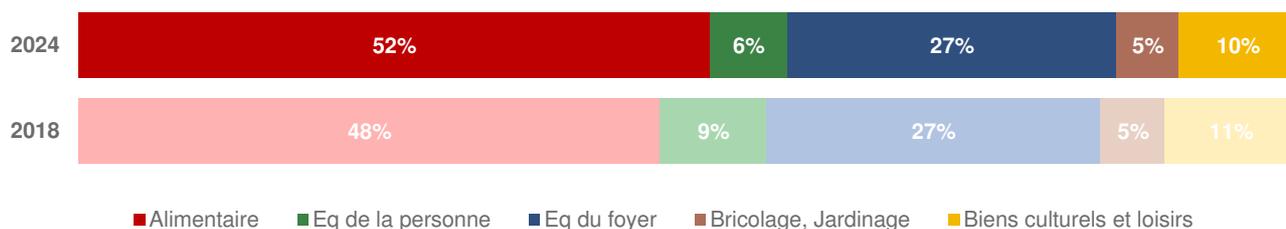
**Chiffre d'affaires\* 2024** **753 M CHF** En 2024, les commerces du Canton de Genève - Rive droite génèrent un chiffre d'affaires annuel de 753 M de CHF.

**Part du chiffre d'affaires 2024** **11%** En 2024, le chiffre d'affaires du Canton de Genève - Rive droite représente 11 % du chiffre d'affaires du Grand Genève.

**Évolution entre 2018 et 2024** **5%**  
**+35 M CHF** Entre 2018 et 2024, le chiffre d'affaires a progressé de 5 %, soit +35 M de CHF. A titre de comparaison la dépense augmente de 13% sur le territoire.

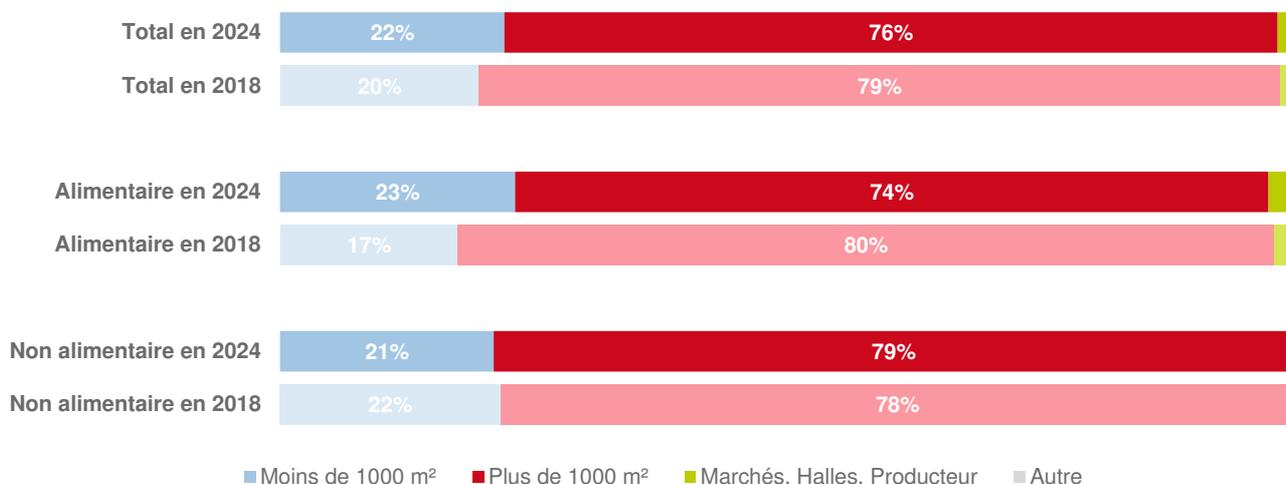
\* définition en fin de document en annexe

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



En 2024, 52 % du chiffre d'affaires du Canton de Genève - Rive droite sont réalisés par les produits alimentaires. Ce taux était de 48 % en 2018.

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



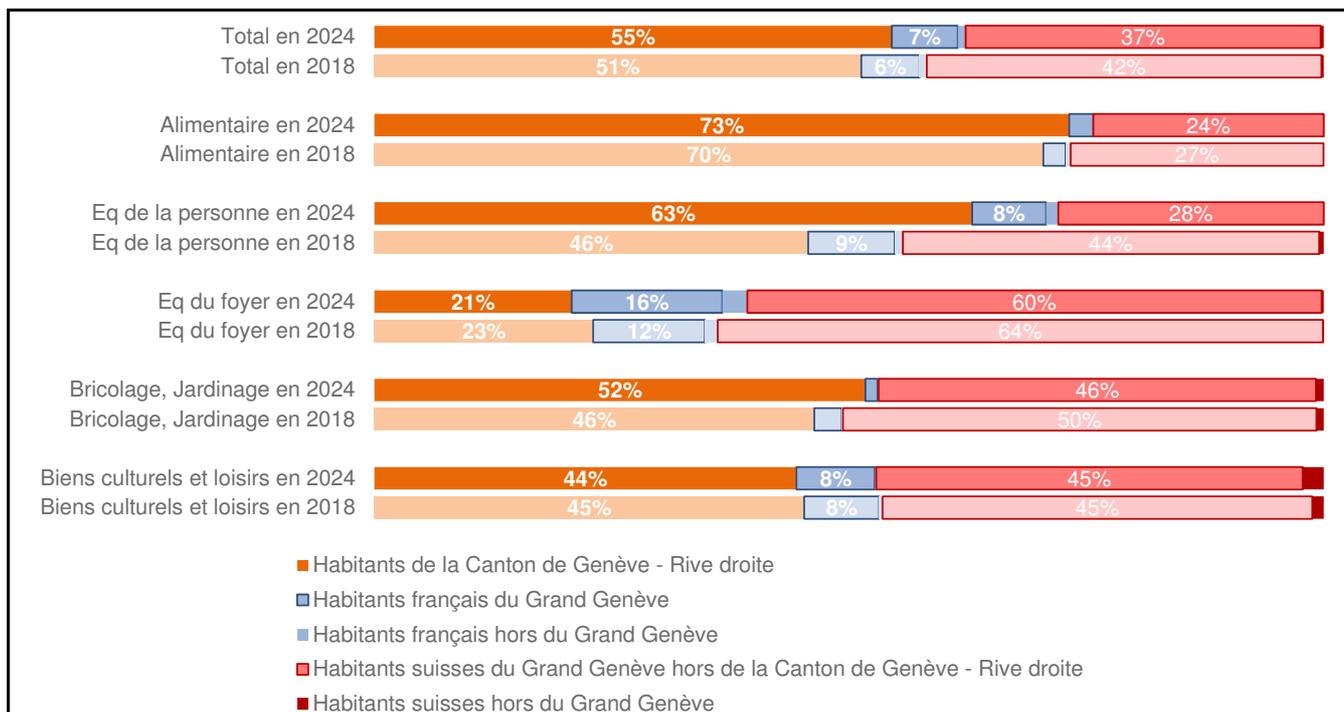
#### Les constats suivants sont à mettre en lien avec l'offre commerciale présente sur le territoire

En 2024, 22 % du chiffre d'affaires du Canton de Genève - Rive droite sont réalisés par des commerces de moins de 1 000 m<sup>2</sup>, tous produits confondus, soit 2 points de plus qu'en 2018.

Pour l'alimentaire, 74 % du chiffre d'affaires du Canton de Genève - Rive droite sont réalisés par des commerces de plus de 1 000 m<sup>2</sup>, ce taux était de 80 % en 2018.

Pour les produits non alimentaires, 21 % du chiffre d'affaires du Canton de Genève - Rive droite sont réalisés par des commerces de moins de 1 000 m<sup>2</sup>, soit 1 point de moins qu'en 2018.

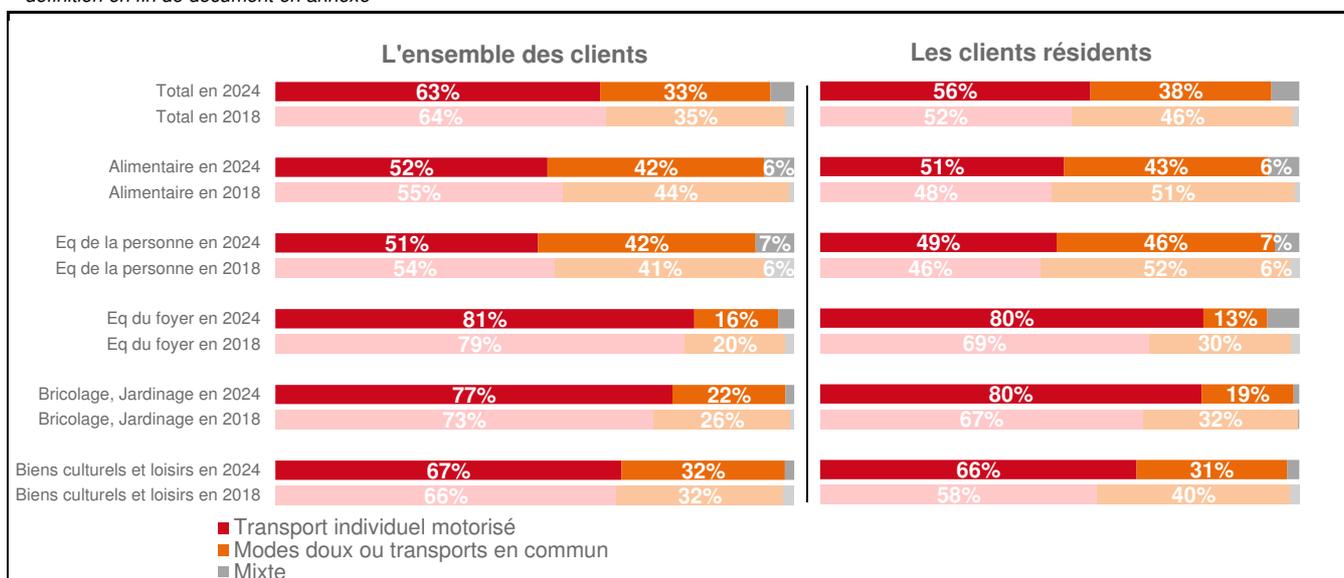
## QUI VIENT CONSOMMER SUR LE TERRITOIRE ?



En 2024, sur les 753 millions de CHF de CA du Genève Rive droite, 55 % sont réalisés par les ménages résidents, 7 % par des résidents français du GG et 37 % par des résidents suisses hors Genève rive droite. A l'échelle du territoire du Grand Genève, 36% du chiffre d'affaires est généré par des résidents français du Grand Genève et 61% par des résidents suisses du Grand Genève. Les 4% restant sont générés par les habitants extérieurs au Grand Genève. En alimentaire, les apports des ménages du territoire représentent 73 % du chiffre d'affaires, contre 70 % en 2018.

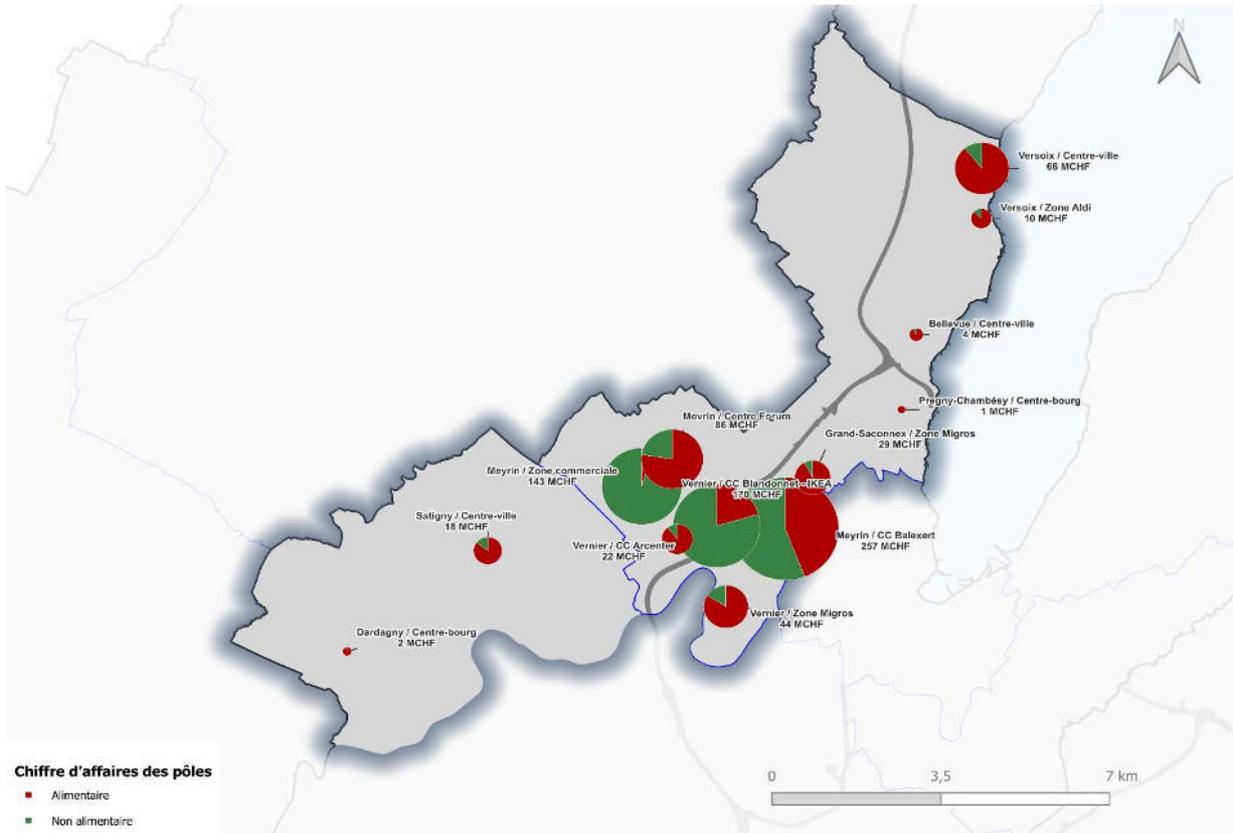
## QUEL MODE DE DÉPLACEMENT\* LES CLIENTS UTILISENT-ILS ?

\* définition en fin de document en annexe

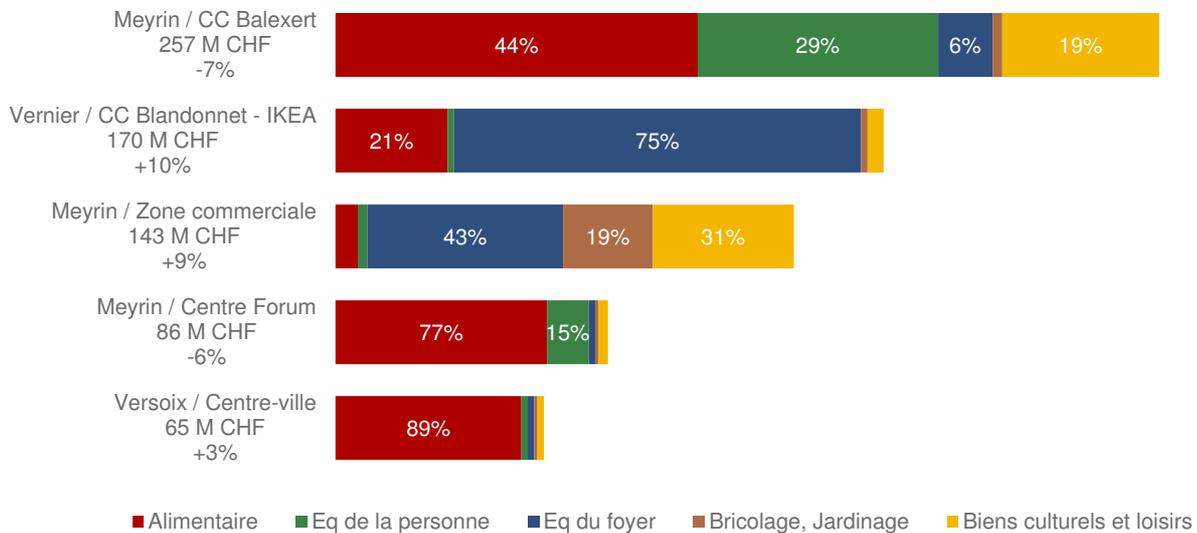


En 2024, 63 % du montant des achats dans les commerces de Genève Rive Droite, tous produits confondus, sont effectués en TIM. Ce taux était de 64 % en 2018.

## NIVEAU D'ACTIVITÉ DES PRINCIPALES POLARITÉS DU TERRITOIRE



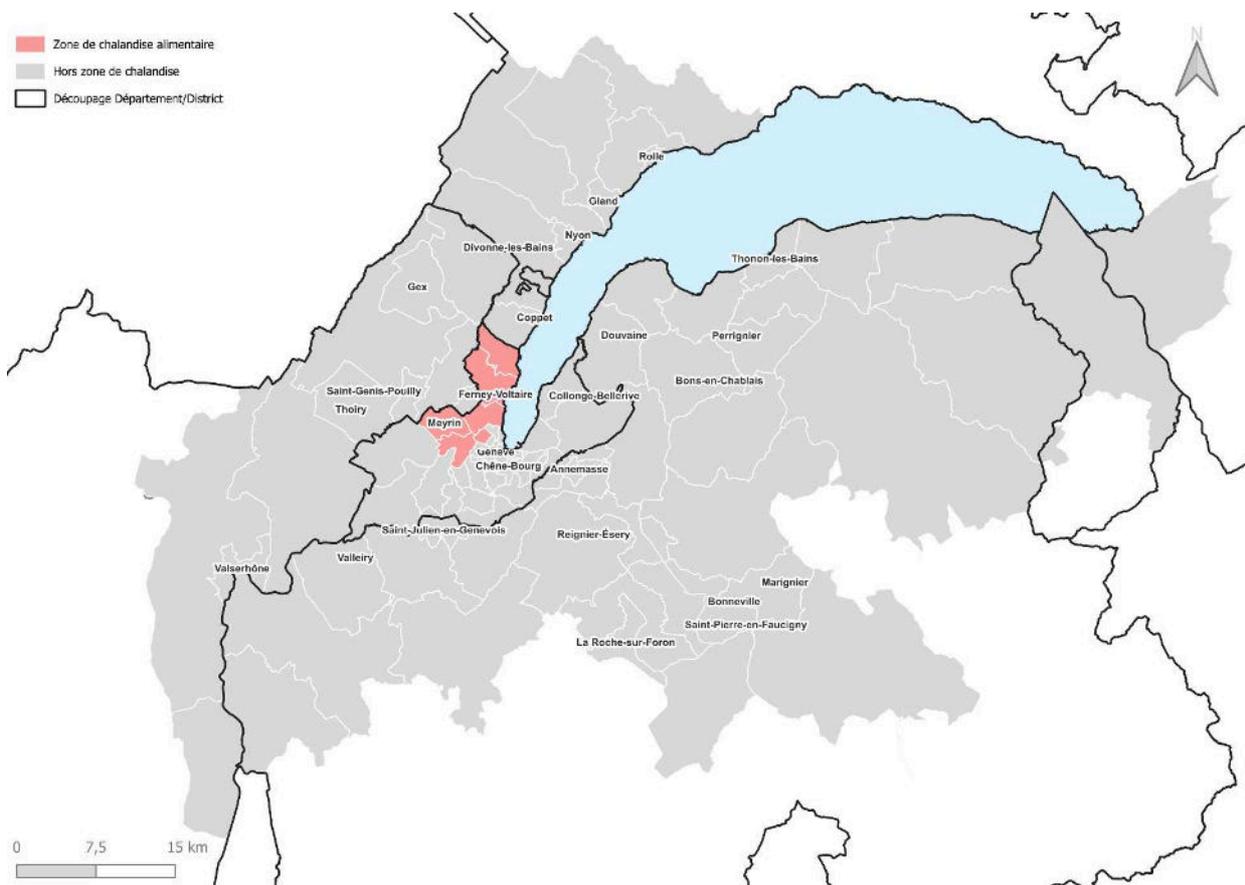
### Répartition du chiffre d'affaires\* des 5 principaux pôles du territoire



\* définition en fin de document en annexe

En 2024, le centre commercial Balexert génère un chiffre d'affaires de 257 M de CHF au total. Les produits alimentaires représentent 44% de ce chiffre d'affaires. Entre 2018 et 2024, le chiffre d'affaires a baissé de 7% tous produits confondus.

## ZONE DE CHALANDISE\* ALIMENTAIRE



\* définition en fin de document en annexe

	% de chiffre d'affaires* reconstitué	Emprise* moyenne	Population
Territoire	73%	67%	110'000
Reste France	0%	0%	0
Reste Suisse	6%	34%	20'000
<b>Zone de chalandise alimentaire 2024</b>	<b>1 79%</b>	<b>2 62%</b>	<b>3 130'000</b>
Zone de chalandise alimentaire 2018	75%	61%	120'000

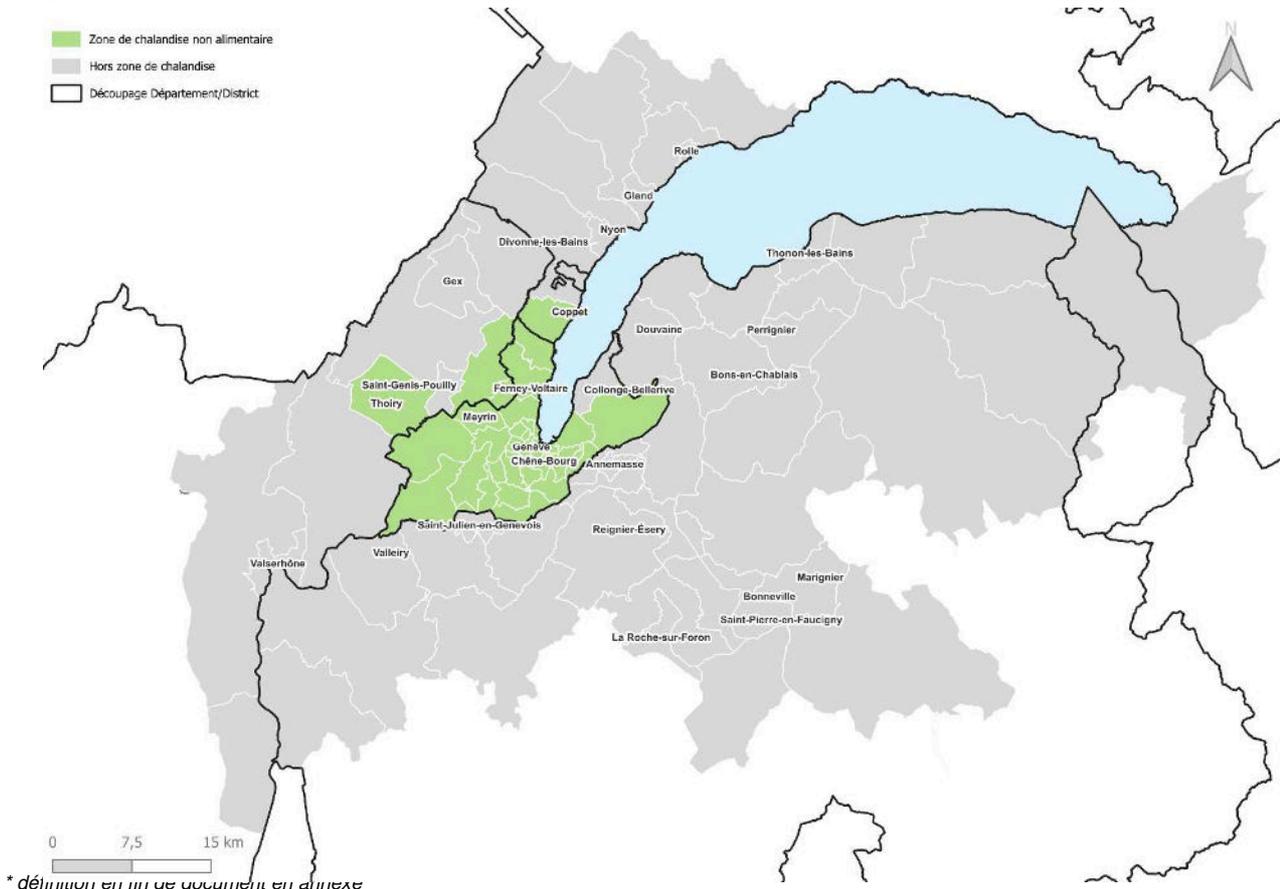
1 La zone de chalandise alimentaire permet de reconstituer 79 % du chiffre d'affaires alimentaire du territoire, contre 75 % en 2018.

2 Les résidents de la zone de chalandise alimentaire consomment 62 % de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le territoire, ce taux était de 61% en 2018.

3 La population de la zone de chalandise alimentaire est estimée à 130 000 habitants en 2024.

Les données pour la zone de chalandise de 2018 sont à périmètre constant. Les évolutions de population ne sont impactées que par l'évolution démographique de la zone, et non par une augmentation ou une diminution de la zone de chalandise.

## ZONE DE CHALANDISE\* NON ALIMENTAIRE



	% de chiffre d'affaires reconstitué*	Emprise* moyenne	Population
Territoire	34%	37%	110'000
Reste France	4%	11%	40'000
Reste Suisse	48%	12%	410'000
<b>Zone de chalandise non alimentaire 2024</b>	<b>1 87%</b>	<b>2 16%</b>	<b>3 560'000</b>
Zone de chalandise non alimentaire 2018	87%	18%	530'000

① La zone de chalandise non alimentaire permet de reconstituer 87 % du chiffre d'affaires non alimentaire du territoire, comme en 2018.

② Les résidents de la zone de chalandise non alimentaire consomment 16 % de leurs dépenses alimentaires annuelles sur le territoire, un taux était de 18 % en 2018.

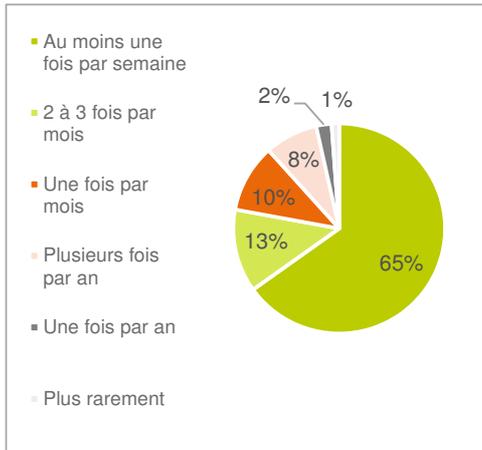
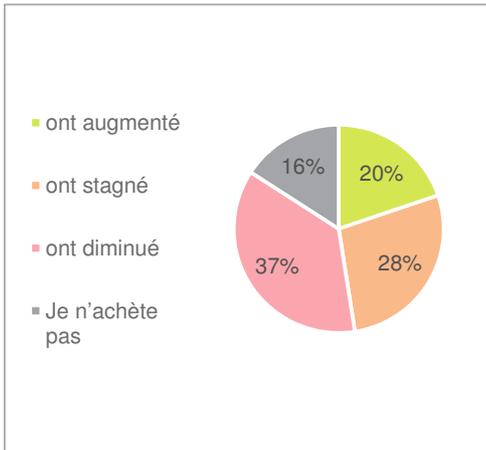
③ La population de la zone de chalandise non alimentaire est estimée à 560 000 habitants en 2024.

Les données pour la zone de chalandise de 2018 sont à périmètre constant. Les évolutions de population ne sont impactées que par l'évolution démographique de la zone, et non par une augmentation ou une diminution de la zone de

# ENQUÊTE QUALITATIVE - OPINION SUR LES COMMERCES DU TERRITOIRE

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

## Achats dans les centres-villes

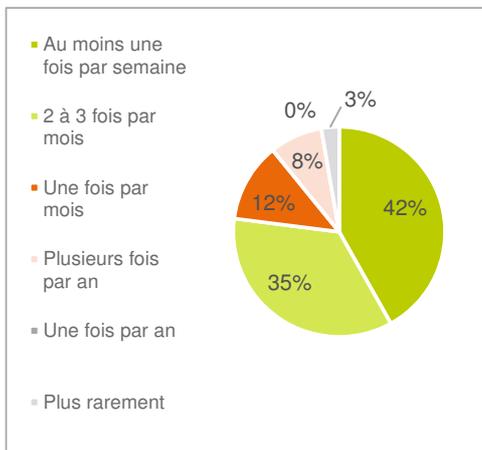
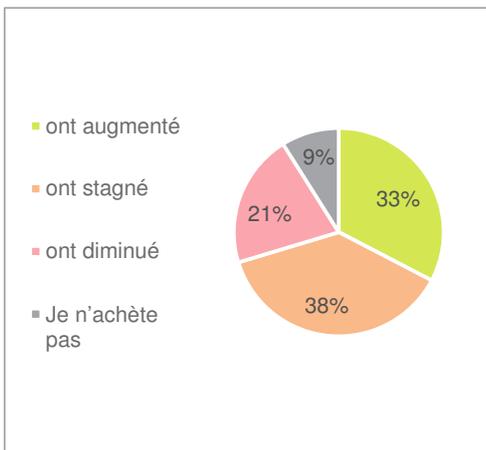


**64%** des habitants fréquentent les centres-villes pour les commerces alimentaires

**49%** des habitants fréquentent les centres-villes pour l'offre commerciale

**50%** des habitants se rendent dans les centres-villes en voiture

## Achats dans les zones périphériques



**73%** des habitants fréquentent les zones périphériques pour les commerces alimentaires

**76%** des habitants fréquentent les zones périphériques pour l'offre commerciale

**65%** des habitants se rendent dans les zones périphériques en voiture

## Achats dans les commerces de proximité

**50%** des habitants ont augmenté leurs achats dans les commerces de proximité

**63%** des habitants fréquentent ces commerces au moins une fois par semaine

## Achats de produits locaux

**61%** des habitants ont augmenté leurs achats de produits locaux

**63%** des habitants achètent ces produits au moins une fois par semaine

## Achats sur le trajet domicile-travail

**15%** des habitants ont augmenté leurs achats sur leur trajet domicile-travail

**54%** des habitants réalisent ces achats au moins une fois par semaine

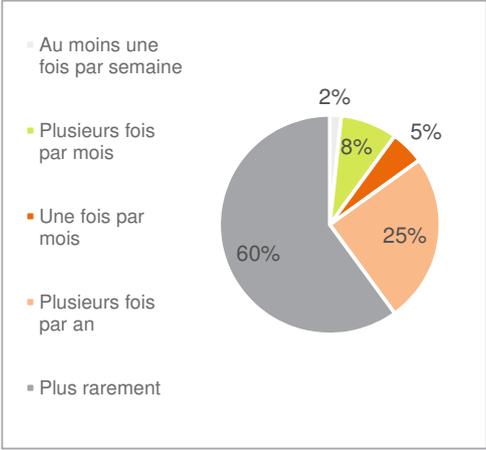
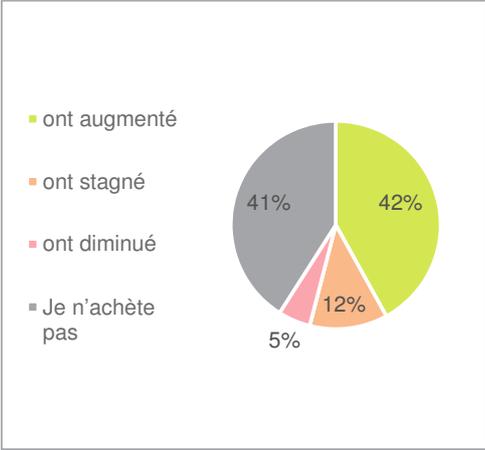
## Achats transfrontaliers

**17%** des habitants ont augmenté leurs achats transfrontaliers

**20%** des habitants réalisent ces achats au moins une fois par semaine

**ENQUÊTE QUALITATIVE - OPINION SUR LES ACHATS EN LIGNE ET EN 2ND MAIN**

**Achats en seconde main**



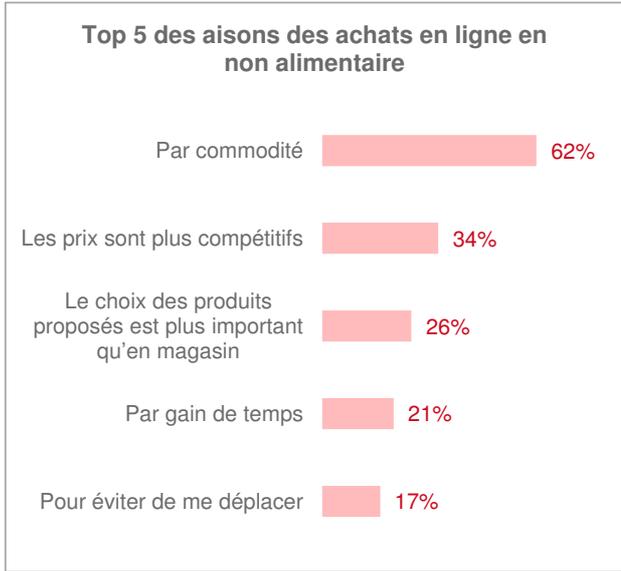
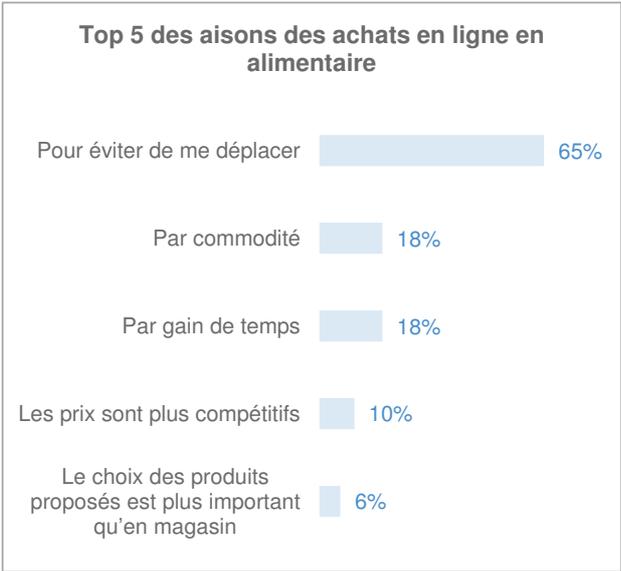
**68%**  
 des habitants utilisent la seconde main pour économiser de l'argent

**70%**  
 des habitants désirent réaliser plus d'achats en seconde main à l'avenir

**Achats en ligne**

- 20%** des habitants ont augmenté leurs achats en ligne
- 9%** des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, pour les produits alimentaires
- 34%** des habitants réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, pour les produits non alimentaires

Alimentaire	Non alimentaire
-------------	-----------------



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

**84%** des habitants utilisent la livraison à domicile pour éviter de porter des charges lourdes

**84%** des habitants se font livrer leurs achats sur internet à domicile

**77%** des habitants utilisent la livraison à domicile pour gagner du temps

## SYNTHÈSE 1/2

**La population de Genève - Rive droite est estimée à plus de 110 000 habitants** en 2024, soit une évolution de +6 % depuis 2018, inférieure à celle du Grand Genève (+10 %).

**Les dépenses moyennes des ménages de Genève - Rive droite sont supérieures de 14 % à celles des ménages du Grand Genève. Ces dépenses ont augmenté de 13 %** entre 2018 et 2024. La part des produits alimentaires dans ces dépenses s'élève à 56 %, un niveau légèrement supérieur à celui des autres résidents du Grand Genève. La part des dépenses en vente en ligne s'établit à 12 % tous produits confondus. Suivant la même tendance que l'ensemble des ménages du Grand Genève, elle a fortement augmenté entre 2018 et 2024 (+4 pts de vente en ligne pour l'alimentaire, et +18 pts pour les biens d'équipements de la personne, du foyer et culturels). Pour leurs achats, les habitants de Genève - Rive droite se déplacent majoritairement en voiture, bien que cette proportion ait diminué au profit des achats en ligne. Les déplacements en modes doux ou en transports en commun sont aussi significatifs par rapport aux autres territoires du Grand Genève, à hauteur de 31% pour l'ensemble des achats, mais en plus forte baisse que la part en voiture.

**Les dépenses des ménages réalisées dans Genève - Rive droite se concentrent sur les produits alimentaires, de bricolage-jardinage et d'équipement du foyer.** Elle est plus en retrait concernant l'équipement de la personne et les produits de culture loisirs. La part des dépenses dans la Rive droite s'est maintenue à la même hauteur qu'en 2018 sauf pour l'équipement du foyer. On note une augmentation des achats en ligne en non alimentaire au détriment des achats dans la ville de Genève.

**Le chiffre d'affaires généré par les commerces de Genève - Rive droite** en 2024 représente 11 % de celui du Grand Genève. Il est en hausse par rapport à 2018, avec une croissance similaire à celle enregistrée pour l'ensemble des commerces du Grand Genève. 52% de ce chiffre d'affaires provient des produits alimentaires, un niveau inférieur à la moyenne du Grand Genève. Les commerces de plus de 1000 m<sup>2</sup> représentent plus du 3/4 du chiffre d'affaires généré.

**56 % de ce chiffre d'affaires est généré par des ménages résidant dans Genève - Rive droite.** Le CC Balexert est le principal pôle du territoire en termes de chiffre d'affaires. Le premier centre-ville de ce territoire est Vernier, il est près de 4 fois inférieur au pôle principal.

**Le rayonnement de Genève - Rive droite est assez différent selon la catégorie de produits** : il est assez limité en alimentaire et rayonne sur son périmètre géographique alors qu'en non alimentaire il rayonne sur l'ensemble du canton de Genève et sur quelques secteurs au franges limitophes du canton. Ce rayonnement en non alimentaire est en lien avec l'offre particulière sur ce territoire : l'enseigne Ikéa et le centre commercial Balexert (3ème pôle du Grand Genève).

**Enfin, 31 % des habitants estiment que les commerces répondent à la plupart de leurs attentes.** Ce taux est similaire à la moyenne du Grand Genève mais 6 points inférieur à l'appréciation des habitants suisses de leur offre commerciale de proximité.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des dépenses de consommation supérieures aux moyennes du Grand Genève et du canton de Genève, en progression.</li> <li>- Une bonne couverture des besoins pour la plupart des produits, qui s'éffrite un peu depuis 2018.</li> <li>- un usage des déplacements en modes doux et transports en commun assez significatif.</li> <li>- Une offre singulière : CC Balexert et Ikéa et une influence importante dans le Grand Genève.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une évolution de la population plus limitée que sur le reste du Grand Genève.</li> <li>- Une proximité avec la ville de Genève qui génère des évasions sur les produits d'équipement de la personne et de culture loisirs</li> <li>- Une attraction faible en alimentaire.</li> <li>- Un usage de la voiture pour les achats en bricolage-jardinage assez fort comparé aux autres familles de produits</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer l'attractivité des centralités ou des quartiers de proximité pour capter davantage les dépenses des ménages du territoire.</li> <li>- Poursuivre l'amélioration de l'offre en transports en commun et en modes doux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une augmentation significative des achats en ligne entre 2018 et 2024, similaire à la tendance observée pour l'ensemble des dépenses du Grand Genève.</li> <li>- Une forte dépendance des espaces commerciaux, qui sont en perte de vitesse.</li> <li>- Pas de centralité majeure structurée à l'intérieur d'un territoire fortement peuplé.</li> </ul>

## Leviers d'actions

### Outils de planification urbaine et commerciale

#### A. Dans le PDCn, la stratégie économique cantonale et dans les PDCom, au cours de leur révision:

Développer la centralité de Pregny-Chambésy-Centre-bourg et conforter toutes les autres

Conforter l'espace commercial de Meyrin-CC Balexert

Stabiliser les espaces commerciaux de Genève-Planète Charmilles et Genève-Aéroport, Vernier -CC Blandonnet - IKEA, Vernier-Zone

Migros, Vernier-CC Arcenter et Versoix-Zone Aldi

Adapter l'offre de tous les autres espaces commerciaux

#### B. Dans le PDCn et dans les PUS et PDQ, au cours de leur révision :

1. Privilégier les formats de maximum 1 000 m<sup>2</sup> voire 300 m<sup>2</sup> de surface de vente dans les espaces de bourgs et moins denses

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

3. Dans les PUS / PDCom,

Déterminer des linéaires :

.de protection du commerce dans les centralités pour éviter la mutation de rez-de-chaussée actifs en d'autres vocations (logement, garage),

.de protection de la diversité commerciale en écartant des sous-destinations (services avec accueil de clientèle) afin de favoriser la vitalité commerciale, via l'artisanat et commerce de détail ainsi que la restauration uniquement

Retirer les linéaires de protection du commerce de certaines rues en déprise, en frange des centres-villes pour favoriser le recyclage en d'autres vocations (bureau, habitat, garage, locaux communs)

4. Requalifier les centralités (espaces publics, végétalisation, points d'eau, mobilier urbain, terrasses) et améliorer l'accessibilité et le stationnement tous modes, tant en termes de capacité qu'en termes de réglementation (payante ou temporelle) plus attractive, au regard de la gratuité pratiquée dans les zones commerciales périphériques

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

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

### Outils de connaissance et d'analyse

7. Créer des observatoires de l'offre commerciale des centralités et mettre à jour les recensements régulièrement pour veiller à la diversité de l'offre commerciale et analyser la vacance afin de piloter au mieux les politiques publiques afférentes

### Interventions autres

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

9. Acquérir/Conserver en "mains communales/publiques" des locaux commerciaux afin de contribuer à la diversité commerciale et amorcer de nouvelles activités

10. Autoriser dans les bases légales plusieurs destinations de construction dans les zonages urbains pour intensifier / mixer / hybrider,

## Objectif de l'enquête

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

- ▶ Valoriser la consommation : montants des dépenses, destinations géographiques, destinations par forme de vente, taux d'attraction et d'évasion...
- ▶ Quantifier l'attractivité des polarités commerciales : chiffre d'affaires des lieux d'achats (agglomérations, villes, pôles etc.), déterminer les zones de chalandise, les niveaux de concurrence...
- ▶ Quantifier de manière objective les flux transfrontaliers
- ▶ Comprendre les comportements d'achats des résidents du Grand Genève

## Quelques éléments de méthode

### Un territoire

Le périmètre de l'enquête couvre le territoire du Grand Genève et des territoires extérieurs. Il rend compte de l'attraction des principaux pôles commerciaux du Grand Genève, y compris ceux situés en bordure du territoire.

### Des ménages

L'enquête porte sur un échantillon représentatif de 9 162 ménages choisis selon la méthode des quotas de façon à représenter fidèlement la population du secteur auquel ils appartiennent. La zone d'enquête a été découpée en 99 secteurs géographiques. Les 9 162 ménages ont été interrogés sur les réseaux sociaux entre mai et juin sur leurs achats effectifs de 30 produits de consommation courante. Cette enquête est une mise à jour de l'enquête de 2018 menée sur le même périmètre d'étude et sur les mêmes produits de consommation.

### Des produits

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

- ▶ Alimentaire : ensemble des produits alimentaires hors restauration + produits d'entretien et produits de toilette
- ▶ Equipement de la personne : vêtements, chaussures, maroquinerie, bijouterie, produits de beauté, optique
- ▶ Equipement du foyer : meubles, électroménager, linge de maison, vaisselle, décoration
- ▶ Bricolage, Jardinage : quincaillerie, matériel de bricolage, jardinage, animalerie, fleurs
- ▶ Biens culturels et loisirs : TV HI-FI, téléphonie, informatique, matériel photo, articles de sport, jouets, livres, CD, DVD

### Taux de change utilisé

Le taux de change est la moyenne du taux de change en vigueur durant la réalisation de l'enquête (mai 2024) soit : 1 € = 0,991423 CHF

## Quelques éléments de méthode

### Ménage

De manière générale : un ménage au sens statistique du terme désigne l'ensemble des occupants d'un même logement sans que ces personnes soient nécessairement unies par des liens de parenté (en cas de cohabitation par exemple). Un ménage peut être composé d'une seule personne.

### Dépenses des ménages / potentiel de consommation

C'est le budget annuel que consacrent les ménages d'une zone donnée, à l'achat des biens alimentaires ou non alimentaires dans les commerces de détail, quel qu'en soit le type (grande surface, petit commerce, marché, Internet...)

### Attraction-Emprise

Il s'agit de la part de marché captée par un pôle commercial sur la dépense des habitants d'une zone géographique. Classiquement, on distingue :

- ▶ L'attraction interne, qui correspond à ce que les habitants d'une zone achètent dans les commerces de leur zone,
- ▶ L'évasion, qui correspond à ce que les habitants d'une zone achètent en dehors de leur zone.

Le plus souvent, attraction interne et évasion sont exprimées en pourcentage de la dépense des ménages. Une emprise de 10% signifie que sur un budget de 100 CHF, 10 CHF sont consacrés à cette dépense.

## Quelques éléments de méthode

### Formes de vente ou circuits de distribution

- ▶ Les commerces de moins de 1000m<sup>2</sup> : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est inférieure à 1000 m<sup>2</sup>.
- ▶ Les grandes surfaces : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 1000 m<sup>2</sup>.
  - Les grandes surfaces alimentaires : hypermarchés, supermarchés, hard-discounts, magasins de détails alimentaires spécialisés, drives ou click&collect.
  - Les grandes surfaces non alimentaires ou grandes surfaces spécialisées : magasins de détail non alimentaire de plus de 1000 m<sup>2</sup> offrant un grand choix sur une même famille de produits, des grands magasins, magasins populaires, des grossistes ou tout autre magasin non définis ci-dessus.
- ▶ Les marchés, halles et circuits courts : vente au détail sur les foires, marchés de plein air, les Halles, la vente directe au producteur, les magasins de producteurs, les AMAP.
- ▶ La vente à distance : Internet, vente par correspondance, téléachat.
- ▶ Les autres formes de vente : peuvent être des producteurs (artisans, industriels, fermiers...), des grossistes, un particulier, ou tout autre fournisseur n'ayant pas été identifié ci-dessus.

### Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires est issu de l'enquête de consommation des ménages, et est estimé uniquement sur les produits enquêtés, auprès des particuliers résidents, hors apports touristiques et professionnels. En conséquence, certains résultats peuvent varier par rapport à d'autres enquêtes intégrant le tourisme, ou d'autres postes de consommation (restauration, loisirs, carburants, etc.)

### Modes de déplacement

Les analyses des modes de déplacement sont présentées en part de dépenses des ménages afin de pouvoir être comparables. En effet, la comparaison en acte d'achats serait faussée par le nombre de produits enquêtés (10 produits alimentaires contre 3 produits d'équipement du foyer par exemple, alors qu'un même déplacement peut avoir été réalisé pour l'ensemble des produits alimentaires).

## Zone de chalandise

Un examen détaillé des flux : résultats du "qui, achète quoi, où et pour combien," pourra permettre de déterminer des "zones de chalandise" et des "taux d'emprise". Une zone de chalandise correspond à l'ensemble des secteurs d'habitation de la clientèle d'un lieu donné ou d'une zone. On considère qu'une zone de chalandise est délimitée lorsque les secteurs sélectionnés permettent de reconstituer environ 80 % du chiffre d'affaires du pôle. L'emprise correspond à la part de marché théorique captée par les points de vente de la zone étudiée :

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

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

*Dépense commercialisable des ménages du secteur de résidence*

Elle est généralement exprimée en pourcentage de la dépense, d'où l'expression de "taux d'emprise".