

Enquête de consommation auprès des résidents du Grand Genève, 2^e édition 2024

Résultats et recommandations stratégiques (version francs suisses)



Photo : rues de Thonon-les-Bains, © Antoine BERGER



Enquête de consommation auprès des résidents du Grand Genève : résultats et recommandations

version définitive
en CHF



29 cours Tolstoï, 69100 Villeurbanne
24 rue Louis Blanc, 75010 Paris
59 allées Jean Jaurès, 31000 Toulouse
2 rue Crucy, 44000 Nantes

CONTACT:

David SARRAZIN - Directeur associé
+33 (06) 11 32 12 38
d.sarrazin@aidobservatoire.fr

Myriam MAGAND - Directrice d'études
+33 (06) 84 56 74 49
m.magand@aidobservatoire.fr

Table des matières

1. Principaux enseignements de l'enquête à l'échelle du Grand Genève	6
2. Introduction : méthodologie d'enquête	7
2.1 Enquête de consommation des ménages : volet quantitatif	8
2.2 Enquête de consommation des ménages : volet qualitatif	10
3. Budget et dépenses de consommation des ménages	11
3.1 Population et ménages	11
3.2 Niveau de dépense moyenne par ménage	14
3.3 Quantification des dépenses de consommation sur le territoire du Grand Genève	20
3.4 Synthèse et enjeux du budget et des dépenses de consommation des ménages	24
4. Comportements de consommation des ménages du Grand Genève	25
4.1 Parts de marché des différentes formes de vente	25
4.2 Habitudes d'achats de produits locaux	44
4.3 Habitudes d'achats dans les commerces de proximité	46
4.4 Synthèse et enjeux des comportements de consommation des ménages du Grand Genève	48
5. Destinations de consommation des ménages du Grand Genève	50
5.1 Évasion commerciale hors du Grand Genève	50
5.2 Flux internes au Grand Genève	59
5.3 Avis des habitants sur les commerces du territoire	63
5.4 Zoom sur la consommation transfrontalière des ménages du Grand Genève	64
5.5 Achats sur le trajet domicile-travail	72
5.6 Dépenses de consommation des ménages par typologie de polarité	73
5.7 Synthèse et enjeux des destinations de consommation des ménages du Grand Genève	85
6. Analyse des déplacements	86
6.1 Mode de déplacement par lieu de résidence	86
6.2 Modes de déplacement par typologie de produits	88
6.3 Modes de déplacement par lieu de résidence et typologie de produits	89
6.4 Modes de déplacement pour les achats transfrontaliers	93
6.5 Modes de déplacement selon le type de pôle fréquenté	96
6.6 Synthèse des modes de déplacement par catégorie de produit	98
6.7 Synthèse et enjeux de l'analyse des déplacements pour réaliser un achat	107
7. Chiffre d'affaires	108
7.1 Analyse du chiffre d'affaires par famille de produits et territoires	108
7.2 Chiffre d'affaires par famille de produits	110
7.3 Origine du chiffre d'affaires	113
7.4 Maillage commercial de chaque territoire (pôles commerciaux)	116

7.5 Synthèse et enjeux du chiffre d'affaires	125
8. Attractivité commerciale	126
8.1 Zones de chalandise alimentaire	127
8.2 Zones de chalandise non-alimentaire	131
8.3 Synthèse et enjeux de l'attractivité commerciale	135
9. Synthèse à l'échelle du Grand Genève	137
10. Stratégie d'aménagement commercial - propositions	138
10.1 Objectifs – Tendances générales pour le secteur du commerce	138
10.2 Axe 1 : S'adapter à l'explosion de la vente en ligne	144
10.3 Axe 2 : Renforcer les polarités de proximité	148
10.4 Axe 3 : Préparer l'avenir des pôles en déclin et la baisse des besoins en surface de vente	157
11. Annexes	165
11.1 Enquête quantitative	165
11.2 Enquête d'opinion	170
11.3 Fiabilité des données	171
11.4 Lexique	172
11.5 Les zones de chalandise en alimentaire	175
11.6 Les zones de chalandises non alimentaire	198
12. Liste des figures	221

1. Principaux enseignements de l'enquête à l'échelle du Grand Genève

- ✓ **La dépense annuelle de consommation des habitants du Grand Genève est estimée à 7,589 milliards de CHF**, avec une croissance de la dépense de consommation de 9% entre 2018 et 2024, portée par l'augmentation de la population (+12% entre 2018 et 2024), malgré une contraction de la demande et des prix sur les marchés de l'habillement et du numérique.
- ✓ **Le chiffre d'affaires annuel généré pour les produits enquêtés est estimé à 6,637 milliards de CHF**, ce qui représente une croissance de 5% entre 2018 et 2024.
- ✓ **L'évasion commerciale physique dans les polarités à proximité du Grand Genève est de 1% en alimentaire et de 6% en non-alimentaire**. Un phénomène en baisse depuis 2018 en alimentaire comme en non alimentaire.
- ✓ **Le montant des achats en ligne est estimé à 802 millions de CHF**. Ils ont triplé entre 2018 et 2024. Ces achats sont très majoritairement livrés à domicile (92%), ce qui représente 12 millions de colis (+8 millions de colis entre 2018 et 2024).
- ✓ **Les achats transfrontaliers ont tendance à augmenter**. Les habitants Suisses dépensent 478 millions de CHF en France et les habitants Français dépensent 157 millions de CHF en Suisse. Entre 2018 et 2024, ces dépenses ont augmenté de 29% pour les habitants français et de 13% pour les habitants suisses.
- ✓ **Les dépenses dans les marchés et circuits courts en produits frais alimentaires s'élèvent à 149 millions de CHF**, soit 7% des dépenses (un point de plus entre 2018 et 2024).
- ✓ **58% du montant des achats alimentaires et 54% en non-alimentaire sont réalisés en voiture**. On constate une baisse de l'usage de la voiture au profit de l'achat en ligne sur Internet. Une distance moyenne pour faire un achat de 5.1 km en 2024 contre 5.9 km en 2018. Ce constat n'entraîne pas forcément une décarbonation de la consommation, du fait des kms parcourus via livraison.
- ✓ **Une baisse de l'attractivité des polarités principales en non-alimentaire (-1% des dépenses) mais une forte progression des pôles de proximité et des zones d'entrée de ville en alimentaire (+65% des dépenses)**.

2. Introduction : méthodologie d'enquête

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

Elle permet :

- de « valoriser » la consommation : montants des dépenses, destinations géographiques, destinations par forme de vente, taux d'attraction et d'évasion, etc.,
- 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, etc.,
- de quantifier 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,
- de quantifier les potentiels de développement commercial ainsi que leurs impacts sur les commerces existants et le reste des tissus urbains,
- de connaître les modes de déplacements privilégiés par destinations d'achats, par typologie d'achats,
- de connaître le rayonnement d'un pôle commercial.

Ses résultats permettront de préciser les contenus du projet d'agglomération de 5^{ème} génération, notamment la stratégie d'aménagement commercial du Grand Genève et d'alimenter les mesures et actions que les territoires développeront dans leurs planifications territorialisées.

30 produits ont été enquêtés (liste en annexe 11.3)

2.1 Enquête de consommation des ménages : volet quantitatif

9 162 enquêtes (une enquête est égale à un ménage interrogé) ont été réalisées sur les réseaux sociaux de mai à juin 2024 sur le territoire d'étude dont 7 924 enquêtes sur le Grand Genève. Lors de cette enquête, plus de 90 000 actes d'achats ont été recensés. En 2018, nous avons récolté 83 000 actes d'achats sur un échantillon de 3 400 ménages.

Les ménages sont interrogés sur une liste de 30 produits de consommation courante (cf. liste en annexe 11.3). 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 (carte ci-dessous). 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.).

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. Le rapport traitera donc des données pour l'année 2024 et leurs évolutions depuis l'année 2018. Notons également que les évolutions présentées sont en CHF courants.

Dans les résultats présentés ci-après, les 30 produits ont été regroupés en 5 grandes familles:

- Alimentaire : ensemble des produits alimentaires, hors restauration, + produits d'entretien et produits de toilette
- Équipement de la personne : vêtements, chaussures, maroquinerie, bijouterie, produits de beauté, optique
- Équipement 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

2.1.1 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. 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. Ce découpage est le même entre l'étude de 2024 et l'étude de 2018.

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

Pour l'analyse, ces bassins de vie ont été regroupés en se basant sur les bassins de vie de l'INSEE pour la partie française et les 18 sous-régions de l'étude Territoire des courtes distances ¹ pour la partie suisse. Des ajustements à la marge ont été effectués afin de mettre en cohérence les bassins de vie de l'enquête et ces découpages.

¹ Grand Genève, Territoire des courtes distances : diagnostic et enjeux pour le canton de Genève et le Grand Genève, juin 2022

Découpage des bassins

Bassin Suisse

- Hors Grand Genève
- AGGLO NORD
- AGGLO SUD
- CHAMPAGNE
- DISCTRICT DE NYON
- LAC VOIRONS
- TERRE SAINTE
- TROIS CHENES
- VILLE DE GENEVE

Bassin France

- Annemasse
- Bonneville
- Bons-en-Chablais
- Cluses
- Divonne-les-Bains
- Douvaine
- Ferney-Voltaire
- Gex
- La Roche-sur-Foron
- Reignier-Ésery
- Saint-Genis-Pouilly
- Saint-Julien-en-Genevois
- Thonon-les-Bains
- Valsenhône

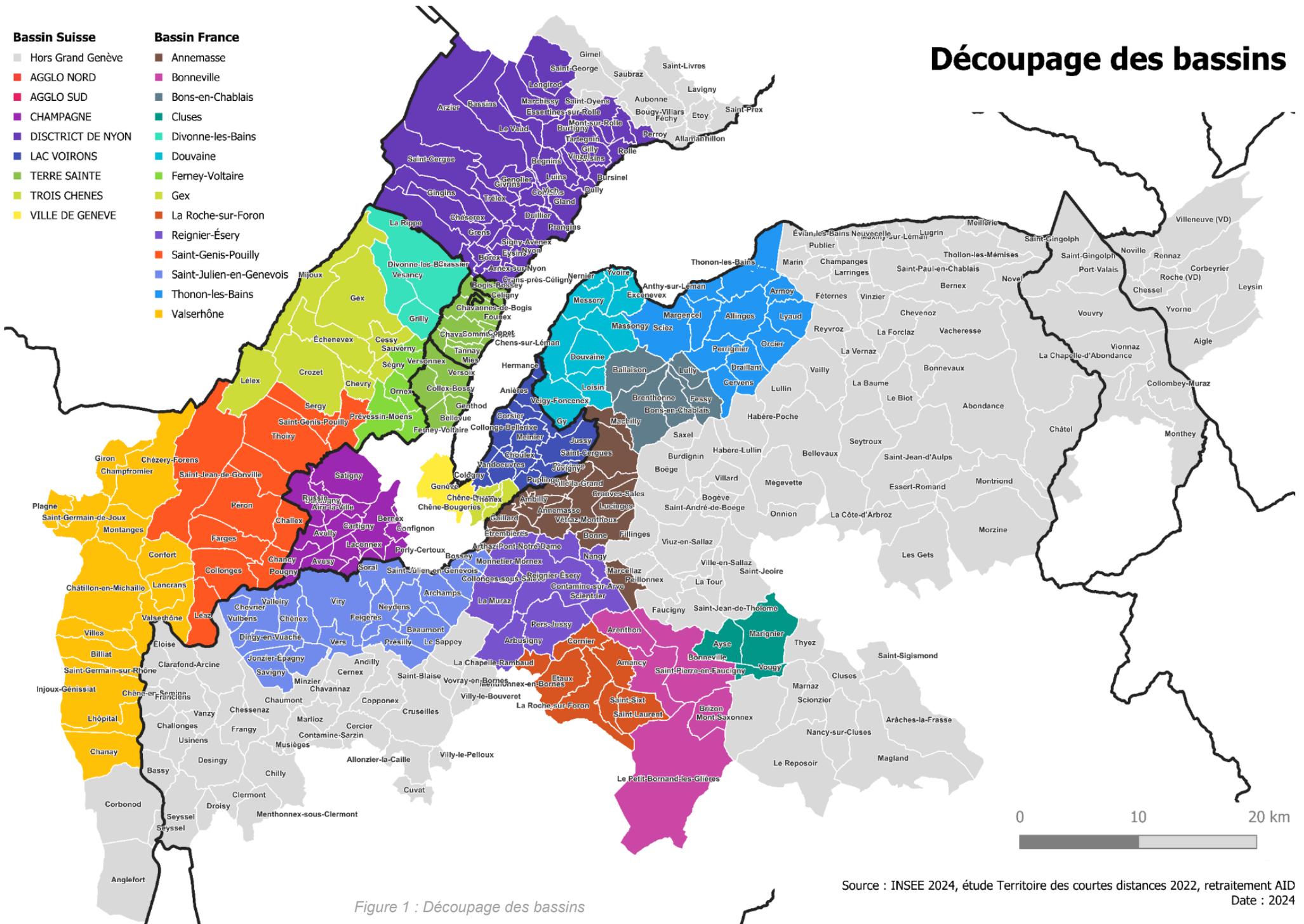


Figure 1 : Découpage des bassins

Source : INSEE 2024, étude Territoire des courtes distances 2022, retraitement AID
Date : 2024

2.2 Enquête de consommation des ménages : volet qualitatif

Une enquête d'opinion a également été menée en ligne de juillet à août 2024 concernant les aspects qualitatifs. Plus de 2 000 personnes résidant dans le Grand Genève ont répondu aux sujets suivants :

- Les achats en centre-ville, en zone périphérique et sur Internet
- Les achats dans les commerces de proximité, sur les trajets domicile-travail, transfrontaliers, de produits locaux et de seconde main
- Pour les ménages concernés, des questions spécifiques ont été adressées pour les centres-villes de Divonne-les-Bains, Gex, Annemasse et Carouge.

Les analyses de l'enquête d'opinion seront colorées en jaune dans l'ensemble du document pour une meilleure compréhension et faciliter la lecture des sources de données.

Ci-dessous la définition des profils dans les constats présentés dans ce document :

- **Classes aisées** : cadres et professions intellectuelles supérieures et artisans, commerçants, chefs d'entreprise et autres personnes sans activité professionnelle
- **Classes moyennes** : professions intermédiaires et employés
- **Classes populaires** : ouvriers et agriculteurs exploitants
- **Retraités** : personnes qui perçoivent une pension de retraite

3. Budget et dépenses de consommation des ménages

3.1 Population et ménages

Les données chiffrées de la population et des ménages utilisées dans le présent rapport ont été calculées par AID, d'une part via une projection des données 2014 et 2022 de l'Office fédéral de la statistique (OFS) croisées avec les projections démographiques de l'OCSTAT pour le canton de Genève et la région de Nyon, et d'autre part, à l'aide de l'évolution tendancielle sur les données du recensement de la population INSEE entre 2014 et 2021 (dernières données disponibles) pour le Genevois français.

Bassins	Population 2024	Ménages 2024	Évolution population depuis 2018	Évolution ménages depuis 2018
DIVONNE	12 238	5 407	10%	11%
FERNEY-VOLTAIRE	29 347	12 985	13%	14%
GEX	30 473	13 512	14%	18%
SAINT-GENIS-POUILLY	38 728	16 034	18%	19%
VALSERHONNE	23 707	10 216	7%	7%
AIN	134 493	58 154	13%	15%
ANNEMASSE	100 274	45 534	8%	7%
BONNEVILLE	25 352	10 970	8%	11%
BONS-EN-CHABLAIS	10 701	4 457	8%	12%
CLUSES	10 311	4 448	1%	4%
DOUVAINE	23 223	10 114	13%	15%
LA ROCHE-SUR-FORON	20 384	8 976	5%	10%
REIGNIER-ESERY	21 470	9 337	8%	12%
SAINT-JULIEN	55 663	24 829	18%	19%
THONON	62 345	28 415	7%	9%
HAUTE SAVOIE	329 723	147 080	9%	11%
FRANCE	464 216	205 234	11%	12%
CHAMPAGNE	34 114	12 689	3%	9%
GENEVE NORD	81 330	31 220	7%	11%
GENEVE SUD	107 354	43 158	6%	10%
GENEVE VILLE	211 783	96 450	5%	8%
LAC VOIRONS	32 261	11 644	7%	12%
TROIS CHENES	38 630	15 682	10%	15%
CANTON DE GENÈVE	505 472	210 843	6%	9%
TERRE SAINTE	40 461	14 750	5%	9%
NYON	91 737	39 118	9%	13%
DISTRICT DE NYON	132 198	53 868	8%	12%
SUISSE	637 670	264 711	6%	10%
GRAND GENÈVE	1 101 886	469 945	8%	11%

Source : Recensement INSEE 2015-2020, OFS 2015-2021, Estimation AID d'après les tendances INSEE et OCSTAT

La population du Grand Genève est estimée à 1,1 millions d'habitants en 2024 soit 8% de plus qu'en 2018. Le nombre de ménages est estimé à près de 470 000, soit 11% de plus qu'en 2018. La part de la population du Genevois français est de 42% en 2024, équivalente à 2018. La partie française du Grand Genève gagne le plus d'habitants en pourcentage : 11% contre 6% en Suisse. En France, ce sont les bassins de Saint-Genis-Pouilly et Saint-Julien-en Genevois qui ont la plus forte augmentation avec +18%. En Suisse, ce sont les bassins de Nyon et des Trois Chênes avec environ +10% de population.

L'évolution annuelle moyenne de la population côté France du Grand Genève est estimée à 1,8% par an contre 0,3% par an à l'échelle nationale. L'évolution annuelle moyenne de la population côté Suisse du Grand Genève est estimée à 1% par an contre 0,8% par an à l'échelle nationale.

En termes de consommation, cette évolution à la hausse du nombre de ménages constitue un facteur favorable à l'activité commerciale, en agissant directement sur la croissance du marché de consommation et a des incidences en termes de flux de mobilité induits et de surfaces foncières consommées. Plus l'évolution du nombre d'habitants est positif, plus les dépenses de consommation sont en augmentation.

Évolution de la population entre 2018 et 2024 par bassin

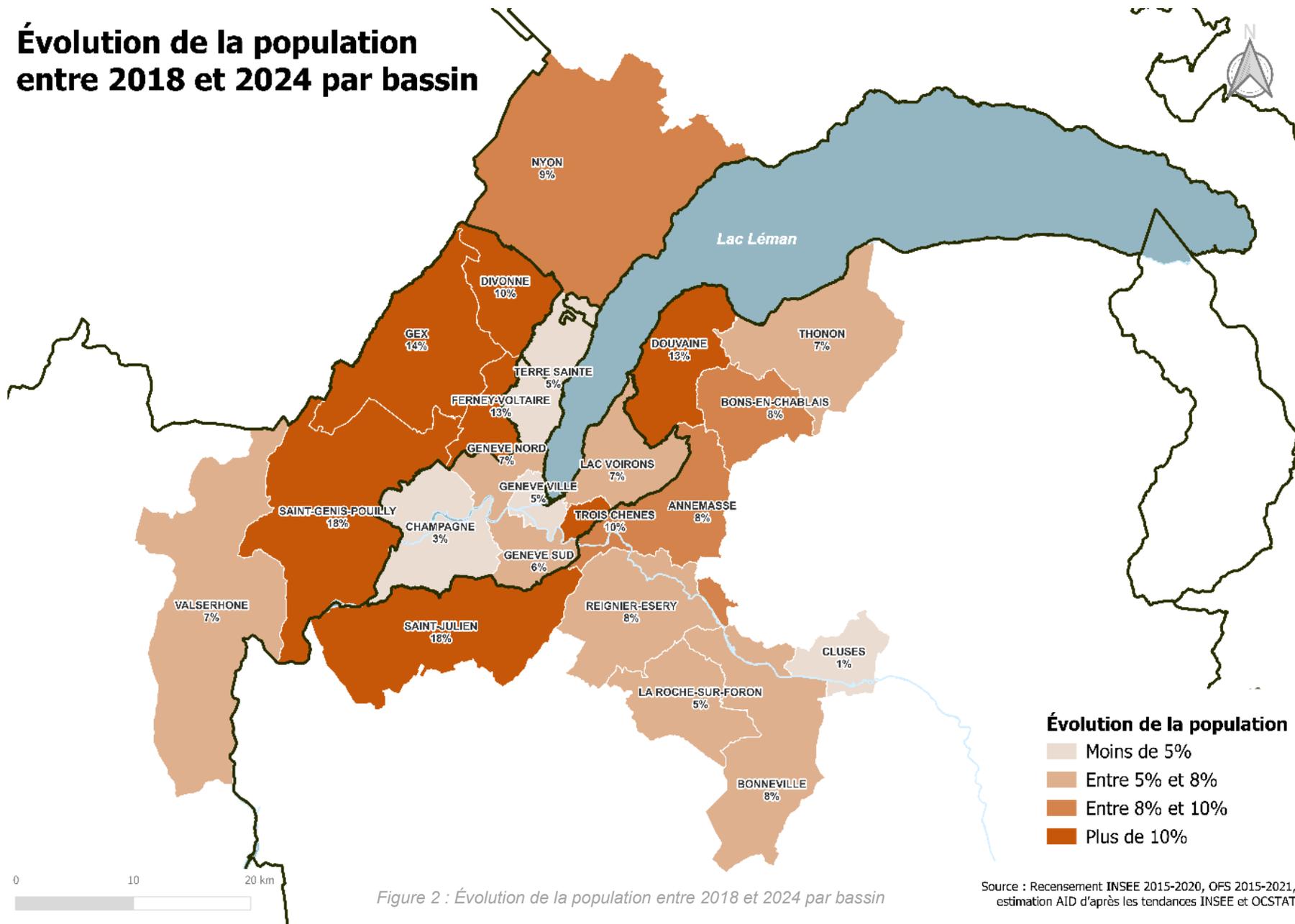


Figure 2 : Évolution de la population entre 2018 et 2024 par bassin

Source : Recensement INSEE 2015-2020, OFS 2015-2021, estimation AID d'après les tendances INSEE et OCSTAT

Note de lecture : Le bassin de Gex a une population estimée à 30 000 habitants en 2024. Elle a augmenté de plus de 10% entre 2018 et 2024.

3.2 Niveau de dépense moyenne par ménage

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

Le niveau de dépense des ménages représente la répartition du budget sur différents postes de consommation et les montants annuels moyens dépensés pour chacun de ces postes. La répartition de ce niveau de dépense 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 l'offre disponible, etc.

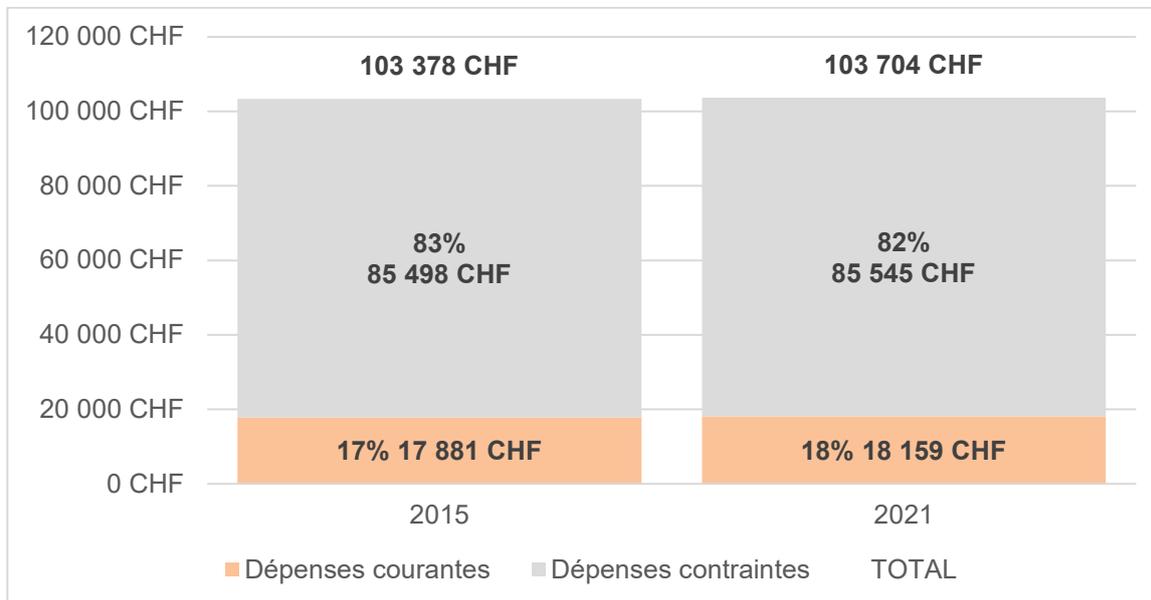
Les dépenses courantes correspondent aux achats des ménages pour les 30 produits. **Les dépenses contraintes** correspondent aux autres types de dépense d'un ménage : logement, transport, énergie, services, restauration, loisirs, etc., hors épargne. Les données présentées ci-dessous sont en CHF constants.

Les dépenses pour la Suisse sont issues de l'enquête sur le budget des ménages (Office Fédéral de la Statistique OFS de juin 2024). Pour l'enquête de 2024, la dépense de 2021 est la dernière disponible en date de juin 2024. Pour l'enquête de 2018, la dépense 2015 était la dernière disponible au moment de cette enquête.

Les dépenses pour la France sont issues de l'enquête sur le budget des ménages (INSEE en date de juin 2024). Pour l'enquête de 2024, la dépense de 2021 est la dernière disponible en date de juin 2024. Pour l'enquête de 2018, la dépense 2017 était la dernière disponible au moment de cette enquête.

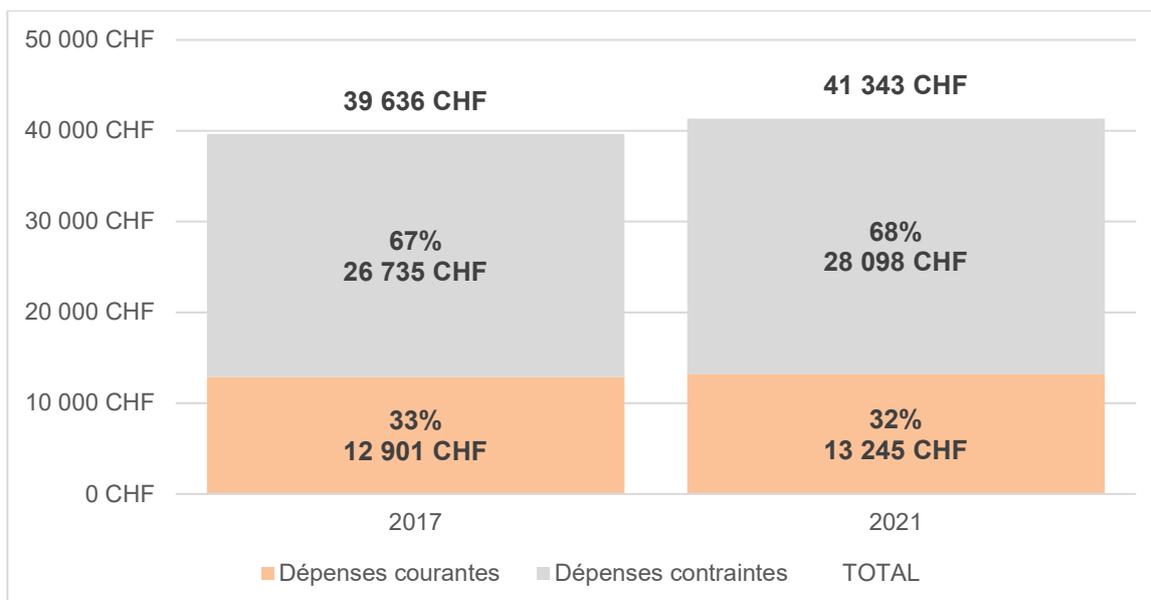
Répartition du budget des ménages suisses

En 2021, en Suisse, un ménage moyen du pays dispose d'un budget annuel de 103 704 CHF (hors épargne). Les dépenses courantes enquêtées dans l'enquête de consommation ne représentent que 18% de ce budget. Cette proportion est comparable à celle de 2015, cependant les dépenses de consommation courante ont augmenté de 2% et sont restées stables pour les dépenses contraintes.



Répartition du budget total des ménages français

En 2021, en France, un ménage moyen du pays disposait d'un budget de 41 343 CHF (hors épargne). Les dépenses courantes comptabilisées dans l'enquête de consommation représentent 32% de ce budget contre seulement 18% pour les Suisses. Cette proportion est comparable à celle de 2017, cependant les dépenses de consommation courante ont augmenté de 3% et de 5% pour les dépenses contraintes.



3.2.2 Les produits de consommation courante étudiés dans l'enquête

En 2024, une différence de consommation significative est constatée : lorsqu'un ménage réside en France consomme 100, un ménage réside en Suisse consomme 137, contre 139 en 2018.

Le budget des ménages suisses

Les données de consommation en non-alimentaire ont été ajustées par AID. En effet, les dernières données disponibles de consommation datant de 2021 montrent que la part d'épargne des ménages a augmenté à l'issue de la période COVID. Un redressement des données 2021 a été effectué pour assurer une comparabilité des chiffres avec la présente enquête.

Pour un ménage suisse, selon les données de l'OFS, le budget moyen consacré aux achats alimentaires et non-alimentaires s'élève à 18 159 CHF par an. Entre 2015 et 2021, ce budget a augmenté de 2% soit +279 CHF.

	Dépense moyenne par ménage suisse		Évolution	
	2015	2021	Valeur CHF	En %
Alimentaire	9 242	9 751	+510	+6%
Non alimentaire	8 639	8 408	-231	-3%
Équipement de la personne	3 357	3 039	-318	-9%
Équipement du foyer	1 901	1 963	+63	+3%
Bricolage Jardinage	842	890	+48	+6%
Biens culturels et loisirs	2 540	2 516	-24	-1%
TOTAL	17 881	18 159	+279	+2%

Source : OFS, consommation des ménages pour l'année 2015 et l'année 2021.

Les dépenses alimentaires ont progressé en moyenne de 6% (+510 CHF). Cette hausse est principalement liée à la forte évolution des prix alimentaires sur la période sous l'effet conjugué de l'inflation et de l'augmentation qualitative de l'offre (tendance nationale observée en France et en Suisse). Les consommateurs sont, en effet, beaucoup plus regardants en matière de qualité et de traçabilité.

A contrario, **les dépenses non-alimentaires** ont baissé de 3% (-231 CHF), avec de fortes contractions pour le marché de l'équipement de la personne avec la perte la plus importante de -9% soit -318 CHF.

Le budget des ménages français

Pour un ménage français, le budget moyen consacré aux achats alimentaires et non alimentaires est de 13 245 CHF par an. Entre 2017 et 2021, ce budget a augmenté de 3% soit 344 CHF.

	Dépense moyenne par ménage français		Évolution	
	2017	2021	Valeur CHF	En %
Alimentaire	6 702	7 069	+368	+5%
Non alimentaire	6 200	6 176	-24	0%
Équipement de la personne	2 237	2 049	-187	-8%
Équipement du foyer	1 210	1 287	+76	+6%
Bricolage Jardinage	1 094	1 181	+86	+8%
Biens culturels et loisirs	1 659	1 660	+1	0%
TOTAL	12 901	13 245	+344	+3%

Source : INSEE, consommation des ménages pour l'année 2017 et l'année 2021.

Les dépenses alimentaires ont progressé en moyenne de 5% (+368 CHF).

A contrario, **les dépenses non-alimentaires** sont stables avec de fortes contractions pour le marché de l'équipement de la personne, qui perd 187 CHF soit -8% ; mais on constate une augmentation pour le secteur de l'équipement du foyer et du bricolage-jardinage.

Les hausses en alimentaire pour les ménages suisses ou français est principalement liée à la forte évolution des prix alimentaires sous l'effet conjugué de l'inflation et de l'augmentation qualitative de l'offre. Les consommateurs sont, en effet, beaucoup plus regardants en matière de qualité et de traçabilité.

Les écarts de budget de consommation entre ménages français et suisses

Les écarts de budget entre un ménage français et un ménage suisse sont importants. En 2021, la différence était de 4 914 CHF soit 37% en plus pour un ménage suisse. Cet écart a tendance à se réduire, il était de 39% sur la période précédente. C'est surtout le cas en non-alimentaire passant de 39% à 36% alors que l'écart pour l'alimentaire reste stable à 38%.

	Écart de dépense en montant en CHF		Écart de dépense en %	
	2015/2017	2021	2021	2015/2017
Alimentaire	2 541	2 683	38%	38%
Non alimentaire	2 439	2 232	36%	39%
Équipement de la personne	1 120	989	48%	50%
Équipement du foyer	690	677	53%	57%
Bricolage Jardinage	-253	-291	-25%	-23%
Biens culturels et loisirs	881	857	52%	53%
TOTAL	4 980	4 914	37%	39%

Source : OFS, consommation des ménages pour l'année 2015 et l'année 2021 pour la partie suisse et INSEE, consommation des ménages pour l'année 2017 et l'année 2021 pour la partie française.

3.2.3 Budget par ménage résident du Grand Genève

	Dépense moyenne par ménage Grand Genève (CHF)		Évolution	
	2017-2015	2021	Valeur CHF	En %
Alimentaire	8 095	8 548	+ 453	+6%
Non alimentaire	7 733	7 601	-133	-2%
Équipement de la personne	2 975	2 706	-270	-9%
Équipement du foyer	1 627	1 705	+79	+5%
Bricolage Jardinage	923	991	+68	+7%
Biens culturels et loisirs	2 209	2 199	-10	0%
TOTAL	15 828	16 148	+320	+2%

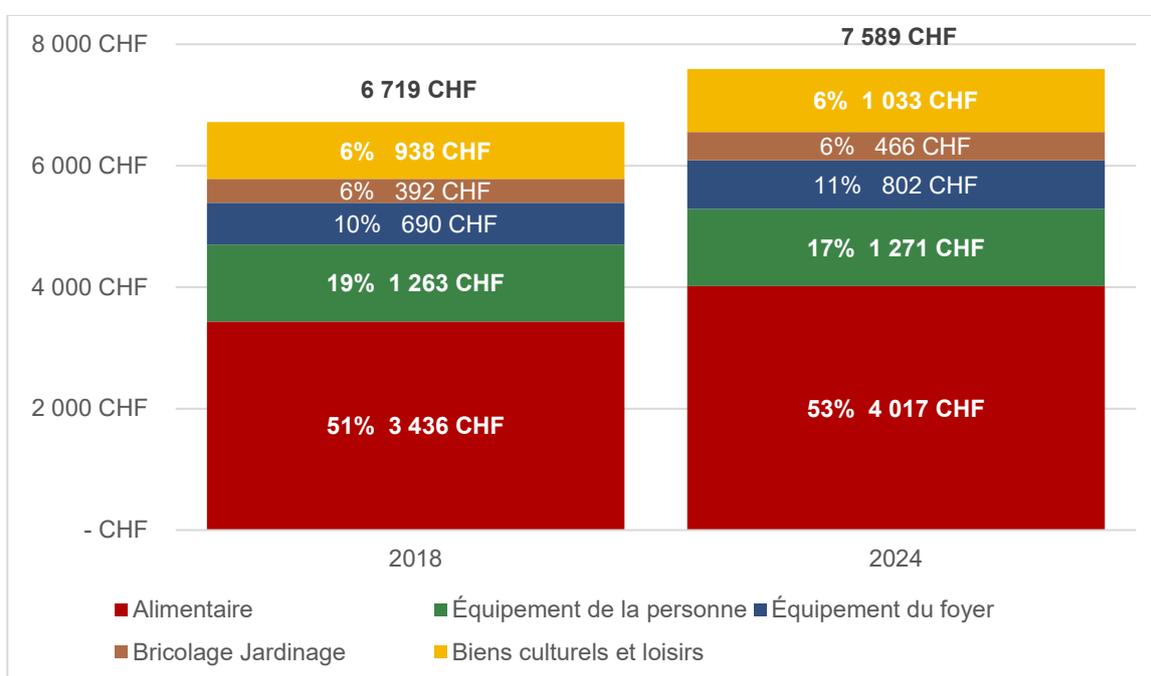
En moyenne un ménage résident du Grand Genève dépense 16 148 CHF par an pour les produits de consommation courante (enquête 2024). C'est 2% de plus que lors de la précédente enquête. Cette augmentation est tirée par le haut par une dépense en alimentaire qui augmente de manière significative avec +6% (soit + 453 CHF) sur la période. Les dépenses en équipement du foyer et bricolage jardinage sont aussi en augmentation. On note que les dépenses en biens culturels et loisirs sont stables. Les dépenses en équipement de la personne sont en baisse de 9% sur la période.

3.3 Quantification des dépenses de consommation sur le territoire du Grand Genève

3.3.1 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 30 produits enquêtés. Il représente le montant dépensé annuellement par les résidents du territoire pour ces produits, que l'achat soit réalisé dans le Grand Genève ou en dehors.

Dans le Grand Genève, les dépenses annuelles de consommation des ménages sont estimées à 7,5 milliards de CHF en 2024, dont 53% consacrés aux produits alimentaires, et 47% aux produits non-alimentaires. La part de l'alimentaire a progressé puisqu'elle représentait 51% des dépenses en 2018. A contrario, la part du non-alimentaire a baissé, surtout en équipement de la personne passant de 19% des dépenses en 2018 à 17% des dépenses en 2024.



Entre 2018 et 2024, les dépenses annuelles de consommation ont progressé de 13% soit + 869 millions de CHF. Les principaux facteurs qui expliquent cette évolution sont : la hausse du nombre de ménages sur cette période (+11%), l'augmentation des dépenses induites par l'inflation et l'évolution de la consommation avec des arbitrages différents dans les produits consommés, l'évolution des revenus, etc.

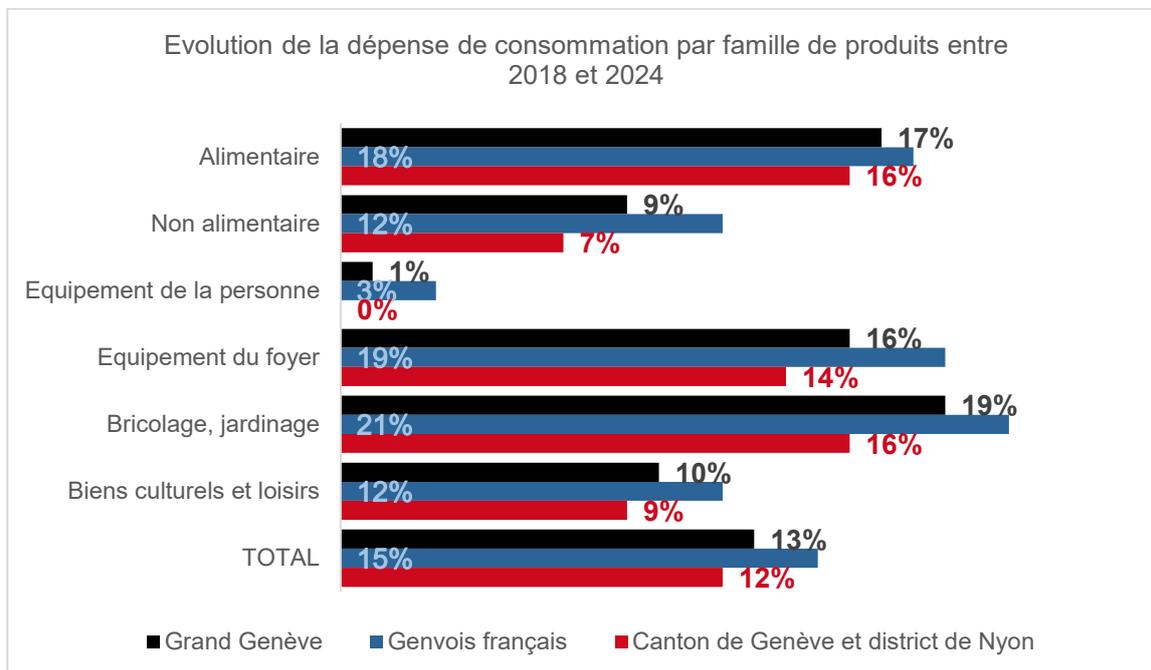
La progression des dépenses en produits alimentaires (+17% soit +581 M CHF) est 2 fois plus soutenue que les dépenses non-alimentaires (+9% soit + 288 M CHF).

La famille de produits d'équipement de la personne connaît des dépenses en montant entre 2018 et 2024 à quasi-égalité, 1% d'augmentation, seulement, soit +8 M CHF.

Répartition du potentiel de consommation par famille de produits en 2024	Genevois français	Moyenne France	Canton de Genève et district de Nyon	Moyenne Suisse	Grand Genève
Alimentaire	51%	53%	54%	54%	53%
Non alimentaire	49%	47%	46%	46%	47%
Équipement de la personne	16%	15%	17%	17%	17%
Équipement du foyer	11%	10%	10%	11%	11%
Bricolage, Jardinage	8%	9%	5%	5%	6%
Biens culturels et loisirs	14%	13%	14%	14%	14%
Potentiel de consommation	2 830 MCHF		4 759 MCHF		7 589 MCHF

La part des dépenses en alimentaire est plus marquée en côté Suisse que côté France avec respectivement 54% et 51%, soit 3 points d'écart. Ces écarts en alimentaire sont reportés dans la famille Bricolage, Jardinage.

3.3.2 Évolution du potentiel de consommation



On peut constater une évolution des dépenses de consommation entre 2018 et 2024 (+13%). Cette évolution est encore plus marquée côté Genevois français (+15%). Cette hausse des dépenses est notamment due à une forte hausse des dépenses alimentaires (+17%), ainsi que par la hausse des dépenses en bricolage, jardinage (+21%) et en équipement du foyer (+19%) pour le côté non-alimentaire alors que les dépenses en équipement de la personne stagnent (+1%).

Évolution du potentiel de consommation entre 2018 et 2024 par bassin

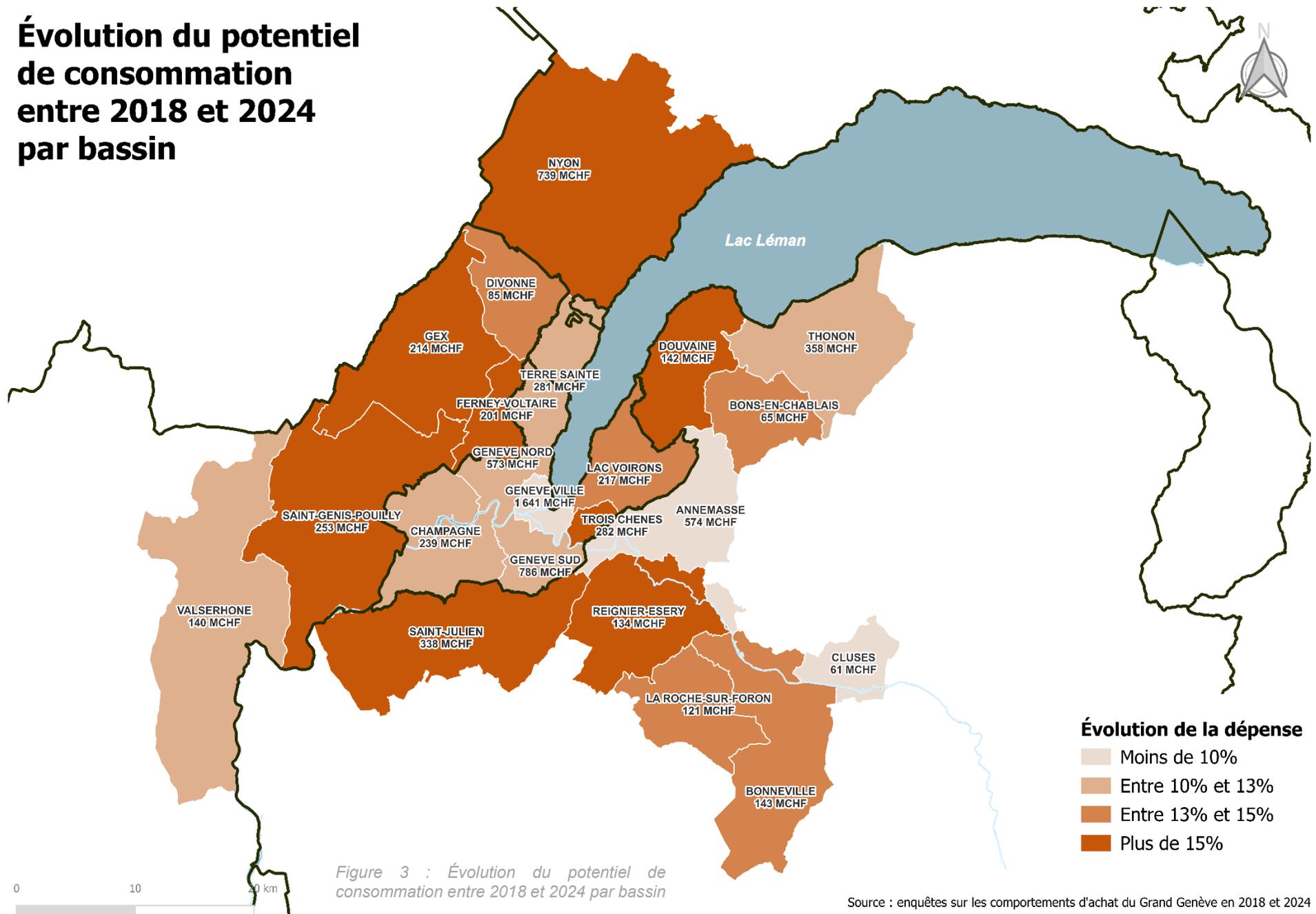


Figure 3 : Évolution du potentiel de consommation entre 2018 et 2024 par bassin

Source : enquêtes sur les comportements d'achat du Grand Genève en 2018 et 2024

Note de lecture : le bassin de Gex a un potentiel de consommation de 214 MCHF en 2024. Il a augmenté de plus de 15% entre 2018 et 2024

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

Le canton de Genève représente 53 % du potentiel de consommation global du Grand Genève, soit 4 019 millions de CHF, le district de Nyon représente 10% soit 739 millions de CHF, et le Genevois français 37% de ce potentiel de consommation, soit 2 830 millions de CHF. La répartition du potentiel est liée au nombre de ménages résidents (ex : 42% des ménages pour le Genevois français qui représentent 37% de la consommation du territoire) et à la capacité de consommation des ménages (un ménage suisse consomme 30% de plus en montant qu'un ménage du Genevois français).

A noter que 10% du potentiel de consommation des résidents d'un territoire représente 476 MCHF en Suisse contre 283 MCHF en France. Lorsque l'on comparera des pourcentages de consommation, les écarts de montants seront donc importants entre un résident suisse et un résident français.

Bassins	Potentiel de consommation (en MCHF)	Poids de consommation dans le Grand Genève	Poids de la population dans le Grand Genève
DIVONNE	85	1%	1%
FERNEY-VOLTAIRE	201	3%	3%
GEX	214	3%	3%
SAINT-GENIS-POUILLY	253	3%	4%
VALSERHONE	140	2%	2%
AIN	893	12%	12%
ANNEMASSE	574	8%	9%
BONNEVILLE	144	2%	2%
BONS-EN-CHABLAIS	64	1%	1%
CLUSES	60	1%	1%
DOUVAINE	142	2%	2%
LA ROCHE-SUR-FORON	121	2%	2%
REIGNIER-ESERY	134	2%	2%
SAINT-JULIEN	338	4%	5%
THONON	358	5%	6%
HAUTE SAVOIE	1 935	26%	30%
FRANCE	2 830	37%	42%
CHAMPAGNE	239	3%	3%
GENEVE NORD	573	8%	7%
GENEVE SUD	785	10%	10%
GENEVE VILLE	1 642	22%	19%
LAC VOIRONS	217	3%	3%
TROIS CHENES	282	4%	4%
CANTON DE GENÈVE	3 738	50%	46%
TERRE SAINTE	282	4%	4%
NYON	739	10%	8%
DISTRICT DE NYON	1 020	14%	12%
SUISSE	4 759	63%	58%
GRAND GENÈVE	7 589	100%	100%

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 dans la ville de Genève, on retrouve une proportion plus grande de catégories socioprofessionnelles avec des niveaux de consommation un peu plus importants.

Le territoire du Grand Genève est un bassin de vie unique de plus d'1 million d'habitants, sur 2 pays avec des comportements de consommation culturellement différents. Il est aussi assez dynamique en évolution depuis 2018.

De nombreux actifs sont frontaliers ce qui impacte fortement les budgets de consommation, malgré des contraintes budgétaires fortes (loyers, transports, etc.).

Sur la partie française du Grand Genève, 46% des actifs occupés travaillent en Suisse en 2020 contre 44% en 2018.

3.4 Synthèse et enjeux du budget et des dépenses de consommation des ménages

Le territoire du Grand Genève constitue un bassin de vie unique de plus d'un million d'habitants répartis sur deux pays, avec des comportements de consommation culturellement différents. Depuis 2018, le territoire connaît une évolution démographique dynamique, avec une croissance de +8 % de la population (à titre de comparaison cette évolution est de 2% en France et de 7% en Suisse).

Par typologie de produit, on observe une baisse des dépenses moyennes par ménage dans le domaine de l'équipement de la personne, tant côté français que côté suisse. La part des dépenses consacrées à l'alimentaire augmente, une tendance particulièrement marquée en Suisse entre 2018 et 2024.

Ces évolutions soulèvent plusieurs enjeux pour les acteurs économiques et les commerçants locaux, qui doivent adapter leurs offres, leurs stratégies de communication et leurs services.

La baisse des dépenses moyennes dans l'équipement de la personne traduit une évolution des priorités de consommation. Les ménages réorientent leurs budgets vers l'alimentaire, ce qui reflète potentiellement une adaptation à des contraintes économiques (inflation, coût de la vie) ou une évolution des comportements (préférence pour des achats essentiels). Cette tendance pose un défi majeur pour les commerces spécialisés dans l'équipement de la personne, qui doivent repenser leur offre (produits, prix, services) pour séduire à nouveau les consommateurs, notamment en explorant des solutions comme la seconde main ou les produits plus durables. L'augmentation de la part des dépenses alimentaires, particulièrement en Suisse, crée une dynamique positive pour ce secteur. Cela ouvre des opportunités pour développer des gammes premium, locales ou biologiques afin de capter cette part croissante du budget des ménages.

4. Comportements de consommation des ménages du Grand Genève

4.1 Parts de marché des différentes formes de vente

Les parts de marché par formes de vente (liste en annexe) diffèrent d'un territoire à l'autre, liées à l'offre présente sur le territoire, ainsi qu'à la typologie de produits achetés.

4.1.1 Les parts de marché des circuits de distribution par famille de produits en 2024

Formes de ventes	TOTAL		ALIMENTAIRE		NON ALIMENTAIRE	
	En MCHF	%	En MCHF	%	En MCHF	%
Commerce de moins de 1000 m ²	2 029	27%	906	23%	1 123	31%
Commerce de plus de 1000 m ²	4 375	58%	2 796	70%	1 579	44%
Commerce non sédentaire et producteur	198	3%	177	4%	1 325	1%
Vente en ligne*	929	12%	127	3%	803	22%
Autre forme de vente	58	1%	10	0,3%	47	1%
Total	7 588	100%	4 017	100%	3 572	100%

* La vente en ligne correspond aux achats réalisés par les ménages avec un paiement sur Internet hors drive

En 2024 dans le Grand Genève, les comportements d'achats des ménages sont orientés vers les commerces de plus de 1 000 m² : 58 % des dépenses, tous produits confondus, y sont réalisés.

En alimentaire, les principaux constats sont les suivants :

- Représentant 70 % de part de marché, le poids des commerces de plus de 1 000 m² est dominant, supérieur à la moyenne des 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.
- Le commerce de moins de 1 000 m² capte 23% des dépenses alimentaires, inférieur à la moyenne des agglomérations de comparaison françaises (Lyon, Lille, Marseille).
- Le commerce non-sédentaire et les producteurs captent 3% des dépenses alimentaires des ménages du Grand Genève. Cette part de marché est conforme à ce que l'on retrouve sur des agglomérations de comparaison françaises (Lyon, Lille, Marseille).

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

- La part de marché du commerce de moins de 1 000 m² est de 31%, 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 m²). Ce taux est dans la moyenne des taux observés sur des agglomérations comparables.
- La part des commerces de plus de 1000 m² est dominante avec 44% des dépenses.
- La part de la vente à distance est de 22%, ce qui est conforme à ce que l'on peut observer au niveau national France et Suisse.

Parts de marchés des formes de vente pour les produits non alimentaires en 2024

Formes de ventes	Équipement de la personne		Équipement du foyer		Bricolage, Jardinage		Biens culturels et loisirs	
	En MCHF	%	En MCHF	%	En MCHF	%	En MCHF	%
Commerce de moins de 1000 m ²	603	47%	159	20%	60	13%	301	29%
Commerce de plus de 1000 m ²	353	28%	421	53%	371	79%	434	42%
Commerce non sédentaire et producteur	12	1%	1	0.1%	6	1%	2	0.2%
Vente en ligne*	286	22%	210	26%	26	6%	282	27%
Autre forme de vente	18	1%	11	1%	4	1%	14	1%
Total	1 271	100%	802	100%	466	100%	434	100%

* La vente en ligne correspond aux achats réalisés par les ménages avec un paiement sur Internet hors drive

En 2024, les parts de marché des formes de vente 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 1 000 m² est plus importante avec près de la moitié des dépenses sur ce format. Cela s'explique par l'offre existante dans cette catégorie de produits.
- En équipement du foyer, les commerces de plus de 1 000 m² captent 53% des dépenses des ménages.
- En bricolage, jardinage, les commerces de plus de 1000 m² captent 79% des dépenses.
- En biens culturels et loisirs, 27% des dépenses des ménages du Grand Genève sont réalisées en ligne. C'est le taux le plus fort des familles en non alimentaire.

Pour toutes les familles de produits, hormis le bricolage - jardinage, la vente à distance capte plus de 20% des dépenses.

Parts de marché des formes de vente selon les pays

En alimentaire

Formes de ventes	GRAND GENÈVE		FRANCE		SUISSE	
	En MCHF	%	En MCHF	%	En MCHF	%
Commerce de moins de 1000 m ²	906	23%	334	23%	572	26%
Commerce de plus de 1000 m ²	2 796	70%	1 007	70%	1 789	69%
Commerce non sédentaire et producteur	177	4%	62	4%	116	6%
Vente en ligne*	127	3%	28	2%	98	2%
Autre forme de vente	10	0,3%	4	0,3%	6	1%
Total	4 017	100%	1 039	100%	2 582	100%

* La vente en ligne correspond aux achats réalisés par les ménages avec un paiement sur Internet hors drive

En non alimentaire

Formes de ventes	GRAND GENÈVE		FRANCE		SUISSE	
	En MCHF	%	En MCHF	%	En MCHF	%
Commerce de moins de 1000 m ²	1 123	31%	406	29%	716	33%
Commerce de plus de 1000 m ²	1 579	44%	650	47%	929	43%
Commerce non sédentaire et producteur	1 325	1%	8	1%	13	1%
Vente en ligne*	803	22%	310	22%	493	23%
Autre forme de vente	47	1%	21	1%	27	1%
Total	3 572	100%	1 395	100%	2 177	100%

* La vente en ligne correspond aux achats réalisés par les ménages avec un paiement sur Internet hors drive

4.1.2 Le marché de l'alimentaire en évolution

En 2024, les dépenses de consommation dans l'alimentaire représentent 4 milliards de CHF à l'échelle des habitants du Grand Genève.

Le partage du marché par formes de vente pour les produits alimentaires dans le Grand Genève

Les commerces de plus de 1 000 m² de surfaces de vente captent 70% des dépenses des ménages du Grand Genève en 2024, ce sont 2 points de moins qu'en 2018. Les commerces de moins de 1 000 m² de surfaces de vente captent 23% des dépenses, comme en 2018. Les commerces non-sédentaires captent 4% des dépenses, comme en 2018 également. La vente en ligne a, quant à elle, gagné 2 points de parts de marché en passant de 1% à 3% des dépenses. Le gain de part de marché de la vente en ligne s'est fait au détriment des commerces de plus de 1 000 m².

Toutes les formes de distribution ont gagné des montants de dépenses entre 2018 et 2024, malgré des évolutions des parts de marché plus ténues. On note cependant une forte progression de la vente en ligne (hors Drive) avec des dépenses multipliées par 2,3 sur la période.

Forme de distribution	Part des dépenses en 2018	Part des dépenses en 2024	Dépenses 2024	Écart en point	Écart en montant	Écart en %
Commerce de moins de 1000 m ²	23%	23%	906 CHF	-	+130 MCHF	+17%
Commerce de plus de 1000 m ²	72%	70%	2 796 CHF	-2	+313 MCHF	+13%
Commerce non sédentaire et producteur	4%	4%	177 CHF	-	+47 MCHF	+37%
Vente en ligne*	1%	3%	126 CHF	+2	+88 MCHF	+235%
Autre forme de vente	0%	0%	10 CHF	-	+0.3 MCHF	+3%
TOTAL ALIMENTAIRE	100%	100%	4 017 CHF	-	+581 MCHF	+17%

* La vente en ligne correspond aux achats réalisés par les ménages avec un paiement sur Internet hors drive.

Pour les produits alimentaires, en 2024, la part des dépenses dans les divers formats de vente sont sensiblement les mêmes entre un ménage du Grand Genève résidant en Suisse ou en France. On note cependant une part des dépenses en vente en ligne un peu plus importante pour les ménages suisses avec 4% des dépenses, contre 2% pour un ménage français. Cette différence s'explique par le développement de plateforme d'achats en ligne et de la livraison de courses facilitée par des enseignes comme La Coop ou Migros (voir focus ci-après). Pour précision, côté français le Drive n'est pas pris en compte comme de la dépense sur internet car la dépense est réalisé sur le territoire et fait l'objet d'un déplacement de la part du consommateur.

Part des dépenses alimentaires dans les commerces de moins de 1000 m² et leur évolution entre 2018 et 2024

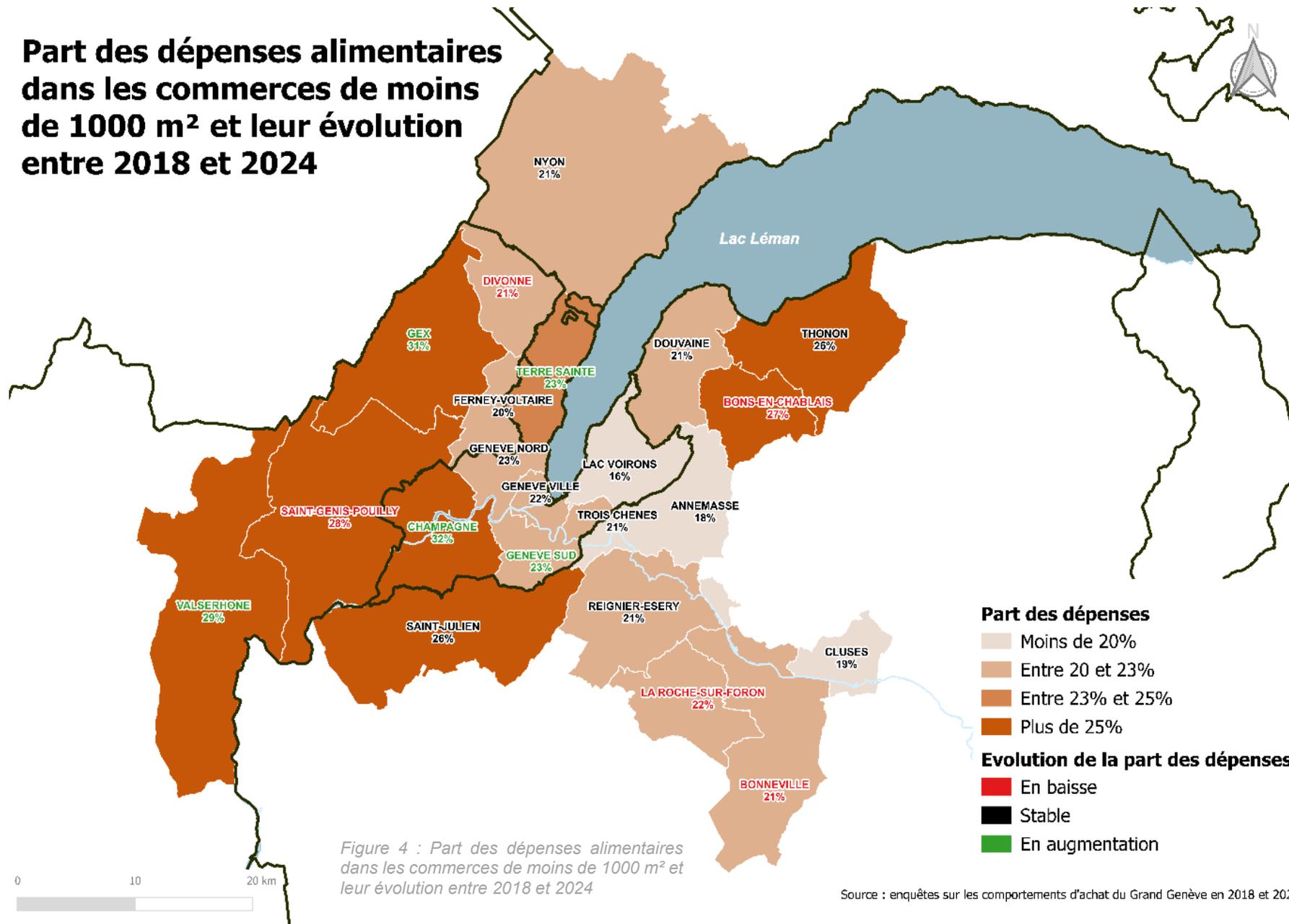


Figure 4 : Part des dépenses alimentaires dans les commerces de moins de 1000 m² et leur évolution entre 2018 et 2024

Source : enquêtes sur les comportements d'achat du Grand Genève en 2018 et 2024

Note de lecture : en 2024, les ménages du bassin de Gex dépensent en alimentaire 31% de leur potentiel de consommation dans les commerces de moins de 1 000 m². Cette part est en hausse par rapport à 2018.

Part des dépenses alimentaires dans les commerces de plus de 1000 m² et leur évolution entre 2018 et 2024

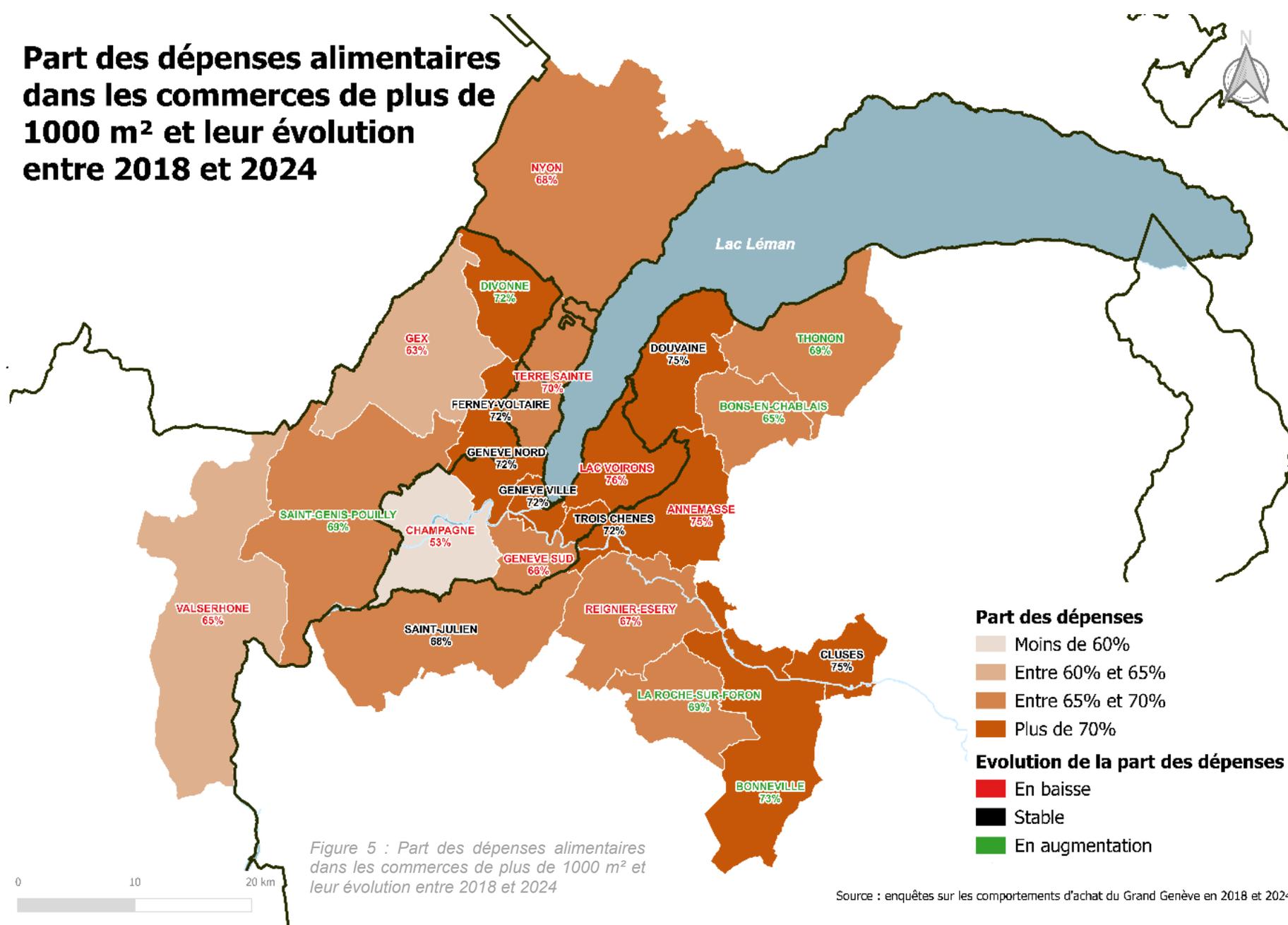


Figure 5 : Part des dépenses alimentaires dans les commerces de plus de 1000 m² et leur évolution entre 2018 et 2024

Source : enquêtes sur les comportements d'achat du Grand Genève en 2018 et 2024

Note de lecture : en 2024, les ménages du bassin de Gex dépensent en non-alimentaire 63% de leur potentiel de consommation dans les commerces de plus de 1 000 m². Cette part est en baisse par rapport à 2018.

Focus sur la consommation en commerce non sédentaire et producteur

Le commerce non-sédentaire correspond aux achats réalisés dans les marchés, les halles, les commerces ambulants, les foires et salons, les producteurs en vente directe et les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne).

En 2024, les dépenses de consommation totales dans l'alimentaire frais (fruits et légumes, pains et pâtisseries, viandes, poissons et produits laitiers) représentent 2,1 milliards de CHF à l'échelle des habitants du Grand Genève. Sur ce montant, 149 millions de CHF sont dépensés dans les commerces non-sédentaires et producteurs soit 7% de ces dépenses. Ce taux était de 6% en 2018. Les dépenses dans ce format ont augmenté de 42% sur la période (+44 MCHF) contre 19% pour l'ensemble de la dépense en produits frais. Cette légère augmentation témoigne d'un intérêt légèrement accru pour ce format. Cependant, la part de marché de ce type de distribution n'augmentera probablement pas de manière significative dans les années à venir, car ces formats évolueront vers une autre typologie de commerce en raison des dépenses importantes réalisées à l'intérieur.

Produits frais	Part des dépenses 2018	Part des dépenses 2024	Dépenses 2024	Écart en point	Écart en montant	Écart en %
fruits et légumes	10%	12%	63 MCHF	2	+19 MCHF	+43%
poissons	8%	7%	5 MCHF	-1	-	0
viandes	5%	5%	36 MCHF	-	+8 MCHF	+28%
produits laitiers	5%	6%	32 MCHF	1	+13 MCHF	+67%
pains et pâtisseries	3%	3%	12 MCHF	-	+4 MCHF	+48%
TOTAL ALIMENTAIRE FRAIS	6%	7%	149 MCHF	1	+44 MCHF	+42%

En 2024, la part des dépenses sur ce format est un peu plus élevée pour un résident français du Grand Genève que pour un résident suisse : respectivement 8% contre 6%, alors qu'en 2018 ce taux était similaire avec 6% des dépenses.

Par profil de population, la consommation en commerce non sédentaire et producteur est plutôt homogène, avec de faibles disparités. On note cependant une part des dépenses assez forte pour les plus hauts revenus, supérieurs à 9000 CHF par mois, autour des 12%. Elle représente d'ailleurs plus d'1/3 des dépenses dans ce format contre 1/4 dans la dépense totale.

Focus sur la consommation alimentaire en ligne

127 millions de CHF sont dépensés en vente en ligne dans l'alimentaire soit 3% de ces dépenses. Ce taux était de 1% en 2018. Les dépenses dans ce format ont augmenté de 235% sur la période (+89 MCHF) contre 17% pour la dépense en alimentaire.

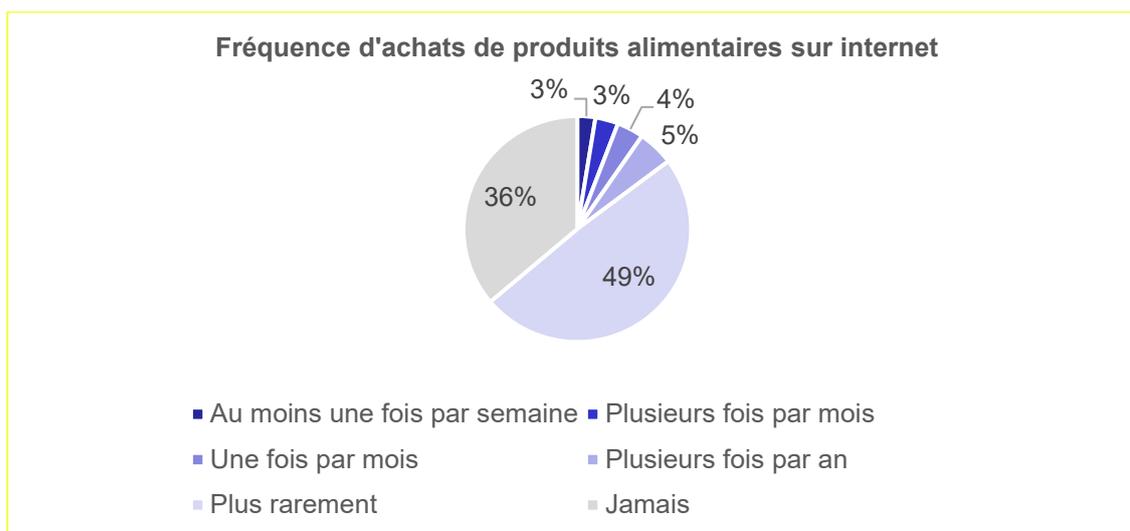
En 2024, les produits d'approvisionnement (épiceries, boissons et surgelés) représentent 70% des dépenses alimentaires en vente en ligne alors qu'ils ne représentent que 47% des dépenses alimentaires au total. Ils représentaient 75% en 2018, soit une perte de 5 points au profit des produits frais passant de 25% à 30% des dépenses dans ce format.

Ce sont les résidents suisses du Grand Genève qui utilisent le plus ce format avec une part de marché de 4% en alimentaire contre 2% pour les résidents français du Grand Genève. Pour les produits alimentaires d'approvisionnement, c'est même 6% pour les résidents suisses contre 3% pour les résidents français. Depuis 2018, ce sont les résidents suisses du Grand Genève qui ont vu leurs dépenses augmenter le plus sur la vente en ligne avec +269% de dépenses en alimentaire dans ce format contre +16% pour les dépenses alimentaires au total. Pour rappel, cette hausse est en lien avec le développement de ce type d'offre proposée aux ménages sur le territoire, avec les enseignes comme la Coop ou Migros qui ont créé des plateformes en ligne de livraison en alimentaire. Pour les résidents français, cette hausse est de +152% (pour 18% de dépenses totales en plus).

Tous les profils utilisent la vente en ligne aujourd'hui. On peut constater que ce sont les familles avec enfants qui l'utilisent le plus en alimentaire. Elles représentent 58% des dépenses dans ce format contre 51% de la dépense totale. Les classes moyennes utilisent également plus ce service, en représentant 48% des dépenses dans ce format contre 36% des dépenses totales.

Près de la moitié des habitants du Grand Genève (49 %) effectuent des achats alimentaires en ligne moins d'une fois par mois, tandis que 36 % n'utilisent jamais ce service. Les achats réguliers restent peu courants : seulement 5 % des habitants achètent plusieurs fois par mois, 4 % une fois par mois, et 3 % au moins une fois par semaine. Cela reflète une adoption encore limitée du commerce alimentaire en ligne, en comparaison avec les produits non-alimentaires, même si cette tendance s'accroît.

Il est intéressant de souligner que les moins de 35 ans et les classes populaires recourent moins souvent à cette option par rapport aux autres groupes. De plus, près de la moitié des personnes de plus de 65 ans n'utilisent jamais ce service.



Pour 68% des répondants, la principale raison pour effectuer des achats alimentaires en ligne est d'éviter les déplacements. Cette raison domine largement par rapport aux autres facteurs, comme le

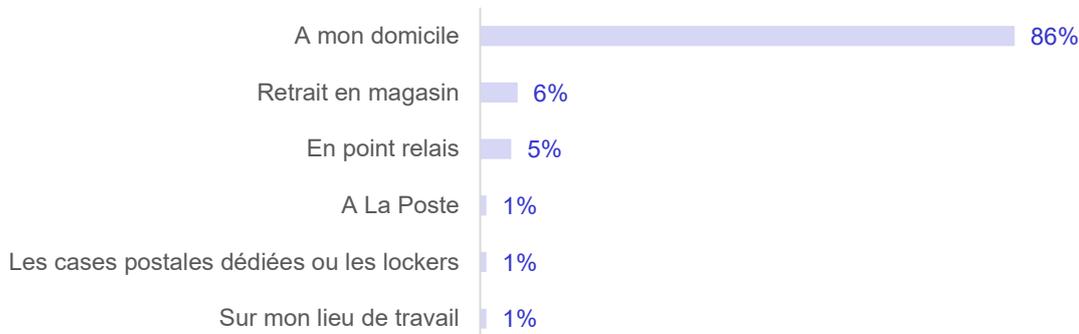
gain de temps (16 %), le choix plus varié des produits par rapport aux magasins physiques (15 %), la commodité (14 %) ou encore les prix plus compétitifs (13 %). Les autres raisons, comme la possibilité de consulter des avis clients (2 %) ou de faire ses achats en toute confidentialité (1 %), sont nettement moins citées. Cette motivation à éviter les déplacements est particulièrement marquée chez les moins de 35 ans et les classes populaires, même si ce sont eux qui utilisent le moins ce service.

Les raisons d'achats de produits alimentaires sur internet



Plus de 8 habitants sur 10 du Grand Genève, qui achètent de l'alimentaire en ligne, préfèrent se faire livrer leurs achats alimentaires directement à leur domicile. Les autres modes de livraison, comme le retrait en magasin (6 %) ou la livraison en point relais (5 %), restent très minoritaires. Il est intéressant de constater que le retrait en magasin est un peu plus fréquent chez les habitants français, atteignant environ 8 %, contre seulement 2 % pour les habitants suisses.

Mode de livraison des achats alimentaires sur internet



Les habitants choisissent principalement la livraison à domicile pour éviter de porter des charges lourdes, un facteur cité par 80 % des répondants. D'autres motivations, telles que le gain de temps (18 %), la réduction des déplacements en voiture (12 %) ou le manque d'alternatives (4 %), sont nettement moins fréquentes. Cette préférence pour éviter de porter des charges lourdes est encore plus marquée chez les habitants suisses, avec 90 % d'entre eux évoquant cette raison, contre 73 % pour les habitants français (elle n'est pas plus marquée en fonction de l'âge).

4.1.3 Le marché du non alimentaire : une révolution des achats en ligne

En 2024, les dépenses de consommation dans le non-alimentaire représentent 3,6 milliards de CHF par les habitants du Grand Genève.

Le partage du marché par formes de vente pour les produits non alimentaires à l'échelle du Grand Genève

Depuis 2018, les dépenses en non-alimentaires sont restées stables. Les commerces de plus de 1 000 m² restent le canal de distribution largement majoritaire pour réaliser les achats non-alimentaires, même si leur part baisse. Ils captent toujours 44% des dépenses des ménages du Grand Genève en 2024, c'est 7 points de moins qu'en 2018. Les commerces de moins de 1 000 m² atteignent une part des dépenses de 31% alors qu'en 2018 elle était de 38% soit une baisse de 7 points de part de marché. La vente en ligne a quant à elle gagné 13 points de parts de marché en passant de 7% à 22% des dépenses. On observe ce phénomène sur d'autres territoires comparables au Grand Genève. On note tout de même que l'évolution des dépenses en ligne des ménages suisses est plus important que les ménages français ; en effet Amazon n'est arrivé sur le territoire Suisse qu'après 2018.

Toutes les formes de distribution physiques ont perdu des parts de marché au profit de la vente en ligne entre 2024 et 2018. Les commerces de moins de 1 000 m² et de plus de 1 000 m² ont perdu environ 9% de dépenses a contrario la vente en ligne a gagné 255% de dépenses, soit 576 MCHF de dépenses.

Forme de distribution	Part des dépenses 2018	Part des dépenses 2024	Dépenses 2024	Écart en montant de dépenses	Écart en % de dépenses
Commerce de moins de 1000 m ²	38%	31%	1 123 MCHF	-112 MCHF	-9%
Commerce de plus de 1000 m ²	53%	44%	1 579 MCHF	-165 MCHF	-9%
Commerce non sédentaire et producteur	1%	1%	19 MCHF	-2 MCHF	-10%
Vente en ligne	7%	22%	802 MCHF	+576 MCHF	+255%
Autre forme de vente	2%	1%	46 MCHF	-8 MCHF	-15%
TOTAL NON ALIMENTAIRE	100%	100%	3 572 MCHF	+289 MCHF	+9%

En 2024, l'emprise des commerces de plus de 1000 m² est de 47% pour un résident français du Grand Genève contre 42% pour un résident suisse. Pour les commerces de moins de 1000 m², les parts de dépenses pour un résident français sont de 29% contre 33% pour un résident suisse en moyenne. En 2018, ces emprises étaient plutôt similaires entre les deux pays : 52% dans les commerces de plus de 1000 m² pour un résident français contre 54% pour un résident suisse.

Focus sur la consommation non alimentaire en vente en ligne

802 millions de CHF sont dépensés en vente en ligne, soit 22% des dépenses de consommation non alimentaires contre 7% en 2018. Les dépenses dans ce format donc ont été multipliées par 3,6 (+576 MCHF) contre une augmentation pour l'ensemble de la dépense non-alimentaire de 9%. Ces taux sont comparables à ce que nous pouvons constater au niveau national pour la Suisse ou pour la France (source FEVAD et OFS).

Produits	Part des dépenses 2018	Part des dépenses 2024	Dépenses 2024	Écart en montant de dépenses	Écart en % de dépenses
Appareils Tv Hifi et Informatique	12%	35%	111 MCHF	79 MCHF	+251%
Électroménager	9%	30%	58 MCHF	44 MCHF	+310%
Livre revues et CD-DVD	9%	30%	88 MCHF	60 MCHF	+220%
Jeux Jouets	8%	29%	35 MCHF	27 MCHF	+332%
Vêtements et chaussures	9%	25%	187 MCHF	119 MCHF	+117%
Bijouterie, maroquinerie	7%	25%	50 MCHF	36 MCHF	+274%
Mobilier et décoration	6%	25%	152 MCHF	118 MCHF	+355%
Parfum et produits de beauté	6%	22%	44 MCHF	33 MCHF	+334%
Articles de sport	5%	16%	48 MCHF	34 MCHF	+248%
Bricolage Jardinage	1%	6%	26 MCHF	21 MCHF	+476%
Optique	2%	3%	5 MCHF	3 MCHF	+128%
TOTAL NON ALIMENTAIRE	7%	22%	802 MCHF	576 MCHF	+255%

La croissance de la vente en ligne se constate pour tous les produits non alimentaires.

35% des dépenses liées aux appareils TV-Hi-Fi et informatique se réalise en ligne, suivies des dépenses liées à l'électroménager, aux livres CD-DVD et aux jeux jouets (30% des dépenses). Les produits d'équipement de la personne hors optique concentrent environ ¼ des dépenses dans ce format, tout comme le mobilier et la décoration. Les articles de sport ont une emprise plus faible que les autres produits autour des 16%. L'optique et le bricolage jardinage ont des emprises en dessous des 10%. Cette faible part s'explique pour l'optique par le caractère médical de la dépense ; pour le bricolage jardinage, cette faible part s'explique par un besoin de conseils en magasin des consommateurs et par la difficulté de livraison des produits lourds.

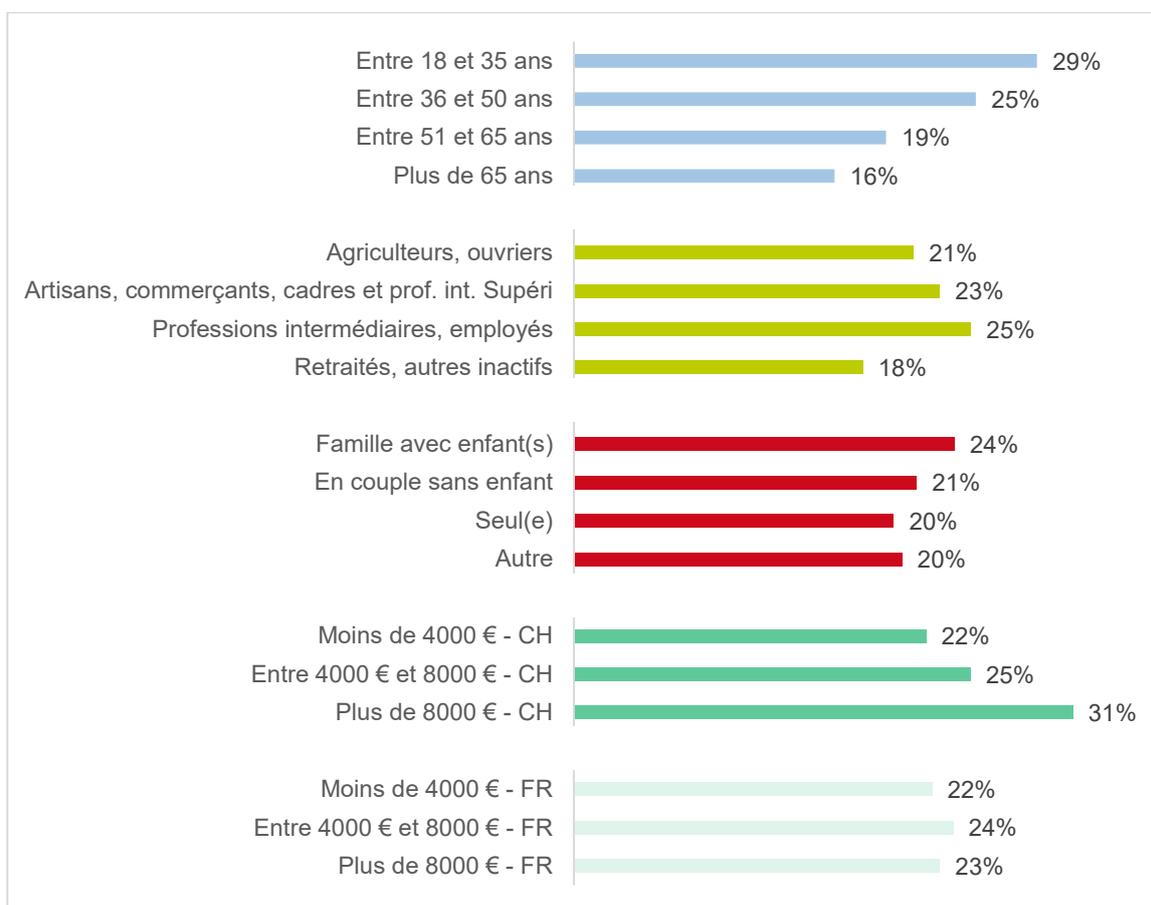
En 2024, la part des dépenses en vente en ligne est assez homogène entre un ménage résident français et un ménage résident suisse du Grand Genève. On peut cependant noter quelques particularités :

- En équipement de la personne, les parts de dépenses sur Internet sont légèrement plus fortes en Suisse pour les vêtements chaussures, avec 26% des dépenses contre 24% en France. A contrario, les dépenses en bijouterie maroquinerie sont plus fortes en France qu'en Suisse : 27% vs 24%.
- En équipement du foyer, le mobilier et la décoration ont plus tendance à être consommés en vente en ligne par les Français : 28% vs 23%.

Depuis 2018, la vente en ligne a fortement progressé sur l'ensemble des produits. On note de fortes progressions des parts de marché pour les appareils TV Hi-Fi et informatique ainsi que sur les jeux jouets. On peut également remarquer que les produits de bricolage jardinage n'augmentent que de 4 points d'emprise, mais c'est l'augmentation en % de montant la plus forte.

D'une manière générale, les parts de marché des commerces physiques baissent de manière significative au profit de la vente en ligne en non-alimentaire. Aujourd'hui, un habitant du Grand Genève dépense 1,4 fois plus dans les commerces de moins de 1 000 m² qu'en vente en ligne alors qu'en 2018 c'était 5,4 fois plus.

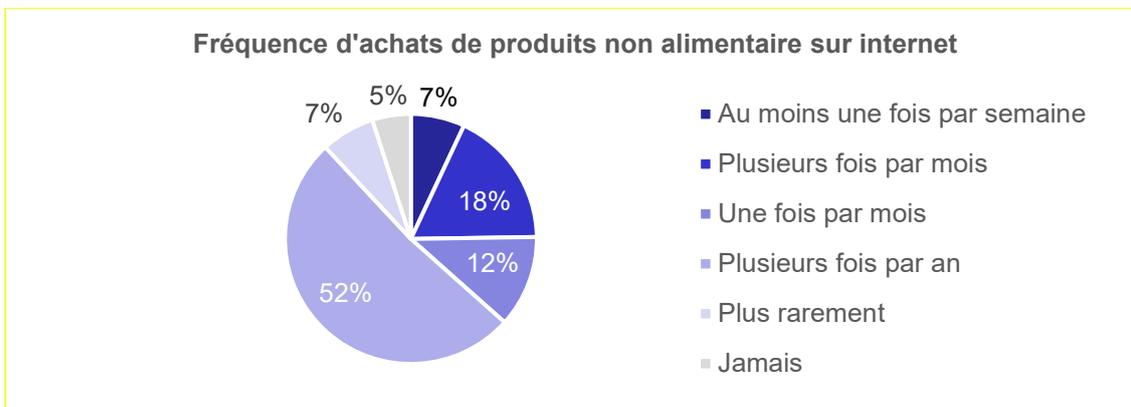
Ce taux de pénétration de la vente en ligne est similaire sur l'ensemble des bassins de vie. Néanmoins, on observe des disparités selon les profils sociologiques : les moins de 35 ans et les hauts revenus ont une appétence nettement plus marquée pour ce canal de distribution. Les moins de 35 ans représentent 13% des dépenses en non-alimentaire mais 16% pour les dépenses en vente en ligne. Les hauts revenus, supérieur à 8 000 CHF, représentent 33% des dépenses, mais 38% en vente en ligne.



Emprise des commerces de la vente en ligne en non alimentaire à l'échelle des bassins

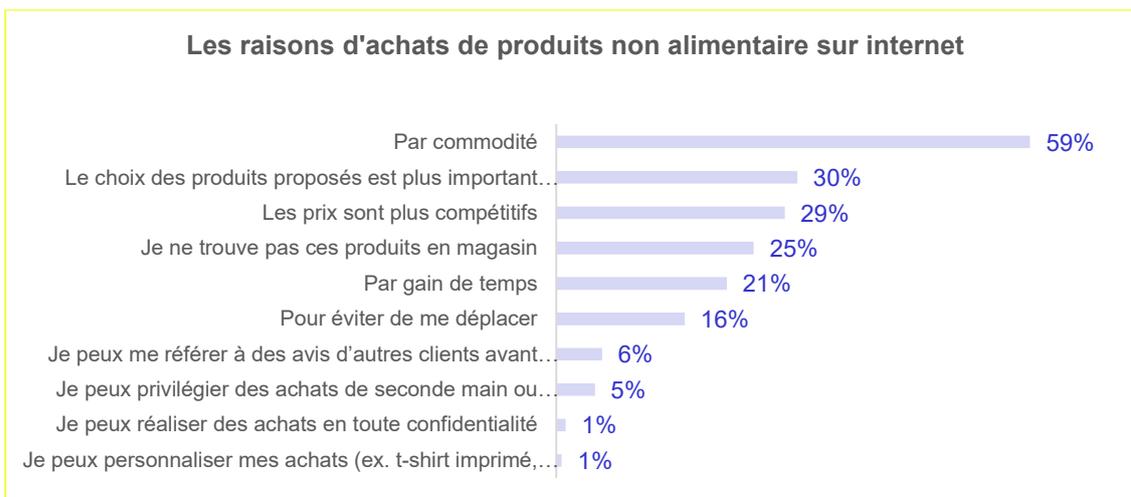
Bassins	Emprise de la vente en ligne en 2018	Emprise de la vente en ligne en 2024	Montant de dépenses en vente en ligne en 2024	Évolution en points de l'emprise	Évolution en montant	Évolution en %
DIVONNE	10%	22%	9 MCHF	+12	5 MCHF	136%
FERNEY-VOLTAIRE	11%	23%	23 MCHF	+11	13 MCHF	127%
GEX	11%	22%	24 MCHF	+10	13 MCHF	121%
SAINT-GENIS-POUILLY	11%	23%	29 MCHF	+12	17 MCHF	147%
VALSERHONE	12%	23%	15 MCHF	+11	8 MCHF	109%
AIN	11%	22%	100 MCHF	+11	57 MCHF	129%
ANNEMASSE	7%	22%	61 MCHF	+15	43 MCHF	231%
BONNEVILLE	10%	22%	16 MCHF	+13	10 MCHF	156%
BONS-EN-CHABLAIS	11%	22%	7 MCHF	+12	4 MCHF	136%
CLUSES	9%	21%	6 MCHF	+12	4 MCHF	136%
DOUVAIN	8%	22%	15 MCHF	+14	10 MCHF	203%
LA ROCHE-SUR-FORON	7%	23%	14 MCHF	+16	10 MCHF	253%
REIGNIER-ESERY	8%	22%	15 MCHF	+14	10 MCHF	198%
SAINT-JULIEN	13%	23%	38 MCHF	+10	20 MCHF	106%
THONON	6%	22%	38 MCHF	+16	29 MCHF	320%
HAUTE SAVOIE	15%	22%	210 MCHF	+7	139 MCHF	193%
FRANCE	13%	22%	310 MCHF	+9	194 MCHF	169%
CHAMPAGNE	7%	23%	24 MCHF	+17	18 MCHF	268%
GENEVE NORD	5%	24%	60 MCHF	+19	49 MCHF	419%
GENEVE SUD	5%	24%	84 MCHF	+19	67 MCHF	397%
GENEVE VILLE	4%	22%	173 MCHF	+18	140 MCHF	430%
LAC VOIRONS	5%	21%	20 MCHF	+16	16 MCHF	331%
TROIS CHENES	5%	23%	29 MCHF	+17	23 MCHF	372%
CANTON DE GENÈVE	5%	23%	388 MCHF	+18	309 MCHF	395%
TERRE SAINTE	6%	23%	28 MCHF	+17	21 MCHF	299%
NYON	8%	22%	75 MCHF	+14	50 MCHF	197%
DISTRICT DE NYON	8%	22%	103 MCHF	+14	71 MCHF	225%
SUISSE	5%	23%	493 MCHF	+17	382 MCHF	345%
GRAND GENÈVE	8%	22%	803 MCHF	+15	577 MCHF	255%

88% des habitants du Grand Genève achètent des produits non alimentaires en ligne au moins une fois par an, et même 37% en achètent au moins une fois par mois. Les classes populaires se distinguent par une fréquence d'achats de produits non-alimentaires sur Internet nettement plus faible par rapport aux autres catégories de population. Cette fréquence d'achats peu élevée pour les produits non-alimentaires suggère que l'e-commerce dans cette catégorie n'est pas encore un réflexe dominant pour la majorité des habitants au quotidien. À l'avenir, ces achats pourraient augmenter en fréquence, en particulier auprès de ceux qui n'achètent jamais ou très rarement en ligne.



Dans le Grand Genève, 31 % des habitants déclarent avoir augmenté leurs achats en ligne au cours des trois dernières années, tandis que 29 % maintiennent la même fréquence, et 31 % rapportent une diminution de leurs achats sur Internet.

59 % optent pour l'achat en ligne de produits non-alimentaires principalement par commodité, ce qui en fait la raison la plus citée. Le choix plus large des produits (30 %) et les prix compétitifs (29 %) viennent ensuite. 25 % des répondants indiquent qu'ils ne trouvent pas ces produits en magasin, et 21 % mettent en avant le gain de temps. Enfin, 16 % choisissent l'achat en ligne pour éviter de se déplacer. Ce premier choix est particulièrement important pour les classes populaires et les habitants suisses, tandis que les classes moyennes valorisent davantage le choix et les prix. La prédominance de la commodité comme raison principale reflète une préférence des consommateurs pour la simplicité et la flexibilité dans leurs achats en ligne.



Focus sur la livraison de la vente en ligne pour les produits du non alimentaires

Pour rappel en 2024, les ménages du Grand Genève dépensent 802 MCHF en vente en ligne pour les produits non-alimentaires soit +80 MCHF rapport à 2018.

En 2024, le panier moyen de dépenses est de 67 CHF contre 61 CHF en 2018. Si on convertit ces données en nombre de colis, cela représente 12 millions de colis à l'année en livraison en 2024. C'est une augmentation de 8 millions de colis en plus sur la période. La répartition théorique du nombre de colis est de 59% pour la partie Suisse contre 41% pour la partie France (même proportion que la population). Cette répartition était plutôt équilibrée en 2018.

La livraison à domicile représente 92% des achats en vente en ligne en non-alimentaire soit environ 11 millions de colis : 4 millions côté France et 7 millions côté Suisse. Pour les points relais, l'estimation est d'environ 1 million de colis. Les achats en click and collect sont anecdotiques avec moins de 100 000 colis à l'année.

Produits	Dépense 2024 vente en ligne	Dont achat par internet, click and collect	Dont achat par internet, livraison en point relais	Dont achat par internet, livraison à domicile	livraison à domicile – France	livraison à domicile – Suisse
Vêtements et chaussures	186 MCHF	0%	14%	86%	78%	91%
Mobilier et décoration	152 MCHF	1%	6%	93%	92%	94%
Appareils Tv Hifi et Informatique	111 MCHF	1%	6%	93%	91%	94%
Livre revues et CD-DVD	88 MCHF	0%	4%	95%	94%	96%
Électroménager	58 MCHF	2%	4%	94%	95%	94%
Bijouterie, maroquinerie	50 MCHF	0%	6%	94%	94%	94%
Articles de sport	48 MCHF	1%	7%	92%	91%	93%
Parfum et produits de beauté	44 MCHF	0%	7%	92%	89%	96%
Jeux Jouets	35 MCHF	0%	8%	92%	89%	94%
Bricolage Jardinage	26 MCHF	4%	3%	93%	92%	94%
Optique	5 MCHF	0%	13%	87%	91%	85%
TOTAL NON ALIMENTAIRE	802 MCHF	1%	8%	92%	89%	93%

Le taux de livraison à domicile est plus fort en Suisse qu'en France pour quasiment l'ensemble des produits sauf pour l'optique. Cette différence est surtout marquée en vêtements et chaussures avec 78% de livraison à domicile en France contre 91% en Suisse. Cette différence peut être expliquée par la présence d'acteur de point relais plus présent en France, comme Mondial Relay.

La livraison à domicile est surtout choisie par les habitants du Grand Genève pour son gain de temps, cité par 84 % des répondants. D'autres raisons, comme la réduction des déplacements (24 %), l'évitement des charges lourdes (15 %), ou l'absence d'autres alternatives (7 %), sont moins fréquentes. Ce besoin de gain de temps est particulièrement prononcé chez les classes populaires, avec 98 % d'entre eux qui privilégient cette raison, contre seulement 60 % chez les personnes de plus de 65 ans.

Focus sur le marché de l'occasion en non alimentaire

Les ménages du Grand Genève dépensent 205 MCHF dans **les produits d'occasion**, ce qui représente 6% des dépenses non-alimentaires. **47% de cette dépense sont réalisés en vente en ligne.**

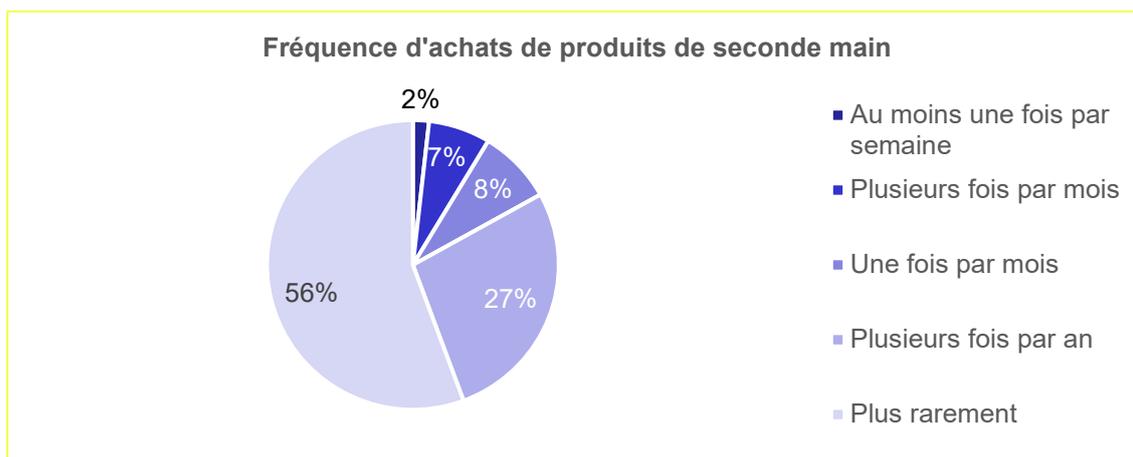
Produits	% de dépense en occasion	Montant des dépenses en occasion	Part des dépenses d'occasion en vente en ligne
Jeux Jouets	10%	12 MCHF	53%
Mobilier et décoration	9%	54 MCHF	44%
Vêtements et chaussures	8%	58 MCHF	46%
Appareils Tv Hifi et Informatique	8%	24 MCHF	59%
Bijouterie, maroquinerie	7%	14 MCHF	52%
Livre revues et CD-DVD	6%	17 MCHF	41%
Électroménager	4%	9 MCHF	61%
Articles de sport	3%	9 MCHF	31%
Parfum et produits de beauté	2%	3 MCHF	36%
Optique	1%	2 MCHF	14%
Bricolage Jardinage	1%	3 MCHF	17%
TOTAL NON ALIMENTAIRE	6%	204 MCHF	47%

Les différences entre un ménage français et un ménage suisse sur ce type de consommation sont assez faibles. L'emprise pour les produits non-alimentaires est de 6% pour les deux pays. On note la plus forte disparité sur les produits d'appareils Tv Hi-Fi et informatique avec 11% des achats en occasion pour la France contre seulement 5% pour la Suisse.

En matière de profil de population, ce sont les moins de 35 ans qui utilisent le plus ce canal de distribution avec 8% de leurs dépenses non-alimentaires. A contrario, les plus de 65 ans ne choisissent pas ce canal avec seulement 2% de leurs dépenses. Les très faibles revenus, moins de 1500 CHF mensuels, sont plus friands pour utiliser ce canal et y consacrent 16% de leurs dépenses.

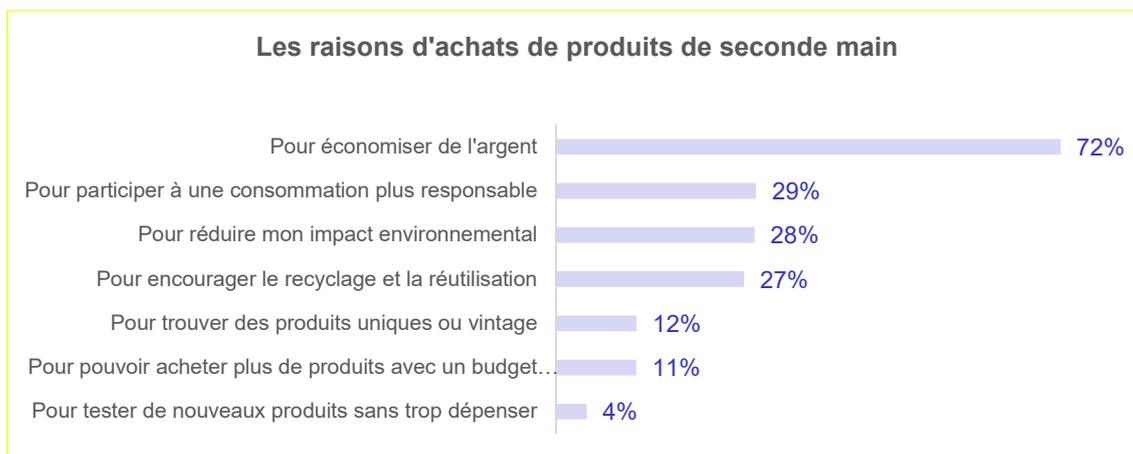
Vinted représente 13% des achats d'occasion des ménages du Grand Genève (24% pour un ménage français contre 4% pour un ménage suisse). On retrouve ensuite LeBonCoin et Facebook Marketplace avec respectivement 8% et 6% des dépenses en occasion.

Plus de la moitié des habitants du Grand Genève effectuent des achats de seconde main une fois par an ou moins fréquemment. Toutefois, 27 % des répondants déclarent acheter ce type de produits plusieurs fois par an. Seulement 17 % d'entre eux en achètent au moins une fois par mois, avec 7 %, faisant des achats hebdomadaires. Il est intéressant de souligner que les habitants français ont tendance à acheter davantage de produits d'occasion que leurs homologues suisses. La fréquence relativement faible des achats de seconde main, en particulier avec une majorité d'achats réalisés une fois par an ou moins, montre que l'occasion reste une pratique minoritaire pour la majorité des habitants. Cela peut être lié à une perception de l'occasion comme une option de second choix ou à des préoccupations concernant la qualité des produits.

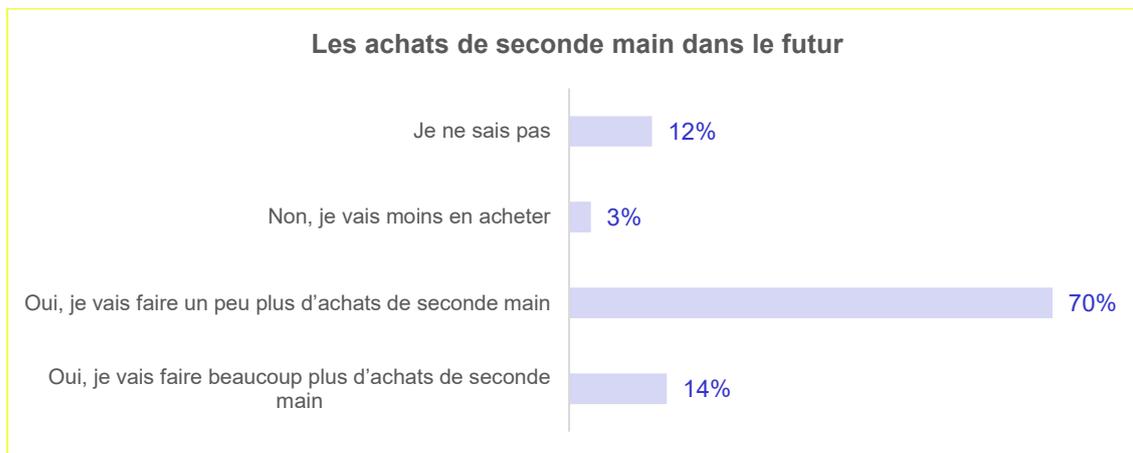


47 % des habitants du Grand Genève déclarent avoir augmenté leurs achats de produits de seconde main au cours des trois dernières années, tandis que 16 % maintiennent la même fréquence et seulement 3 % ont réduit leurs achats dans ce secteur. Par ailleurs, 34 % des habitants n'achètent jamais de produits d'occasion ou de seconde main.

72% des habitants du Grand Genève achètent des produits de seconde main principalement pour économiser de l'argent. Viennent ensuite, avec environ 30 % des réponses, des motivations liées à une consommation plus responsable, à la réduction de l'impact environnemental (28 %) et à l'encouragement du recyclage et de la réutilisation (27 %), particulièrement chez les classes populaires. La forte motivation d'économie, particulièrement chez les classes populaires, indique que le prix reste un levier déterminant pour stimuler les achats de seconde main. Cependant, l'intérêt croissant pour des pratiques plus responsables et durables, mentionné par un tiers des répondants, montre que le commerce de seconde main bénéficie également d'une image positive en matière de protection de l'environnement.

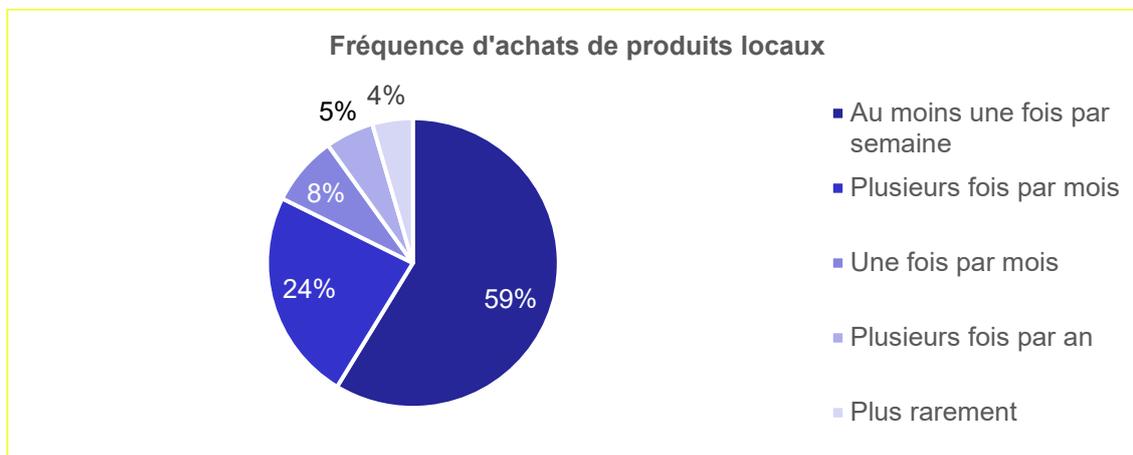


70 % des habitants du Grand Genève prévoient d'augmenter leurs achats de seconde main à l'avenir, un chiffre qui atteint même 85 % chez les classes populaires. De plus, 14 % des répondants déclarent vouloir faire beaucoup plus d'achats de ce type, tandis que seulement 3 % envisagent d'en acheter moins.



4.2 Habitudes d'achats de produits locaux

Près de 60 % des habitants du Grand Genève achètent des produits locaux ²au moins une fois par semaine, et 83 % en consomment au moins une fois par mois. Seuls 17 % achètent des produits locaux moins d'une fois par mois. Il est à souligner que les classes populaires ont une fréquence d'achats plus faible. A titre d'évolution en 2018, 74% des habitants achetés des produits locaux au moins une fois par semaine soit une baisse de 14 points sur la période.



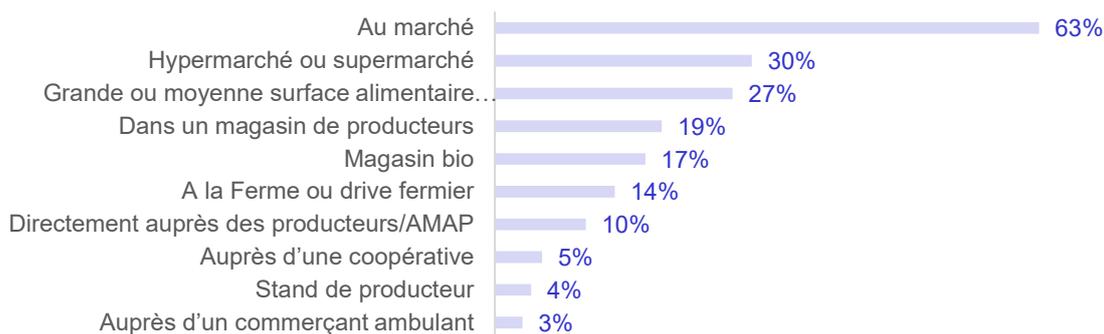
63 % des habitants du Grand Genève affirment avoir augmenté leurs achats de produits locaux au cours des trois dernières années, tandis que 24 % maintiennent la même fréquence d'achat et 7 % indiquent avoir réduit leurs achats de ce type de produits.

Les habitants du Grand Genève achètent principalement leurs produits locaux au marché, avec 63 % des répondants qui privilégient ce type de commerce. Les hypermarchés et supermarchés (30 %) ainsi que les grandes ou moyennes surfaces alimentaires spécialisées (27 %) suivent ensuite. D'autres types de commerces, comme les magasins de producteurs (19 %), les magasins bio (17 %) et les fermes ou drives fermiers (14 %), sont également plébiscités. Les achats directs auprès des producteurs, via des AMAP ou coopératives, sont moins courants, tout comme les stands de producteurs ou les commerçants ambulants. Les personnes de plus de 65 ans privilégient davantage l'achat de produits locaux dans les grandes surfaces alimentaires, hypermarchés et supermarchés, par rapport aux autres types de commerces. La forte prédilection pour les marchés reflète l'importance de la proximité et du contact direct avec les producteurs.

A titre d'évolution en 2018, les habitants du Grand Genève étaient 89% a acheté des produits locaux sur les marchés, soit une baisse de 26 points sur la période. Une baisse est également constatée dans les magasins de producteurs, en 2018 ils étaient 28% a acheté dans ce type de distribution contre 19% en 2024. En revanche ils sont plus nombreux a acheté dans des grandes surfaces alimentaires : 68% en 2018 contre 75% en 2024. On note aussi une baisse dans la diversification des formats de vente sur la période : en 2018 les habitants consommé dans plus de formats différents qu'en 2024.

² La notion de produits locaux n'était pas définie dans le questionnaire, laissant place à l'interprétation du répondant

Type de magasin pour l'achat de produits locaux



Les fruits et légumes dominent largement les achats de produits locaux par les habitants du Grand Genève, avec 88 % des répondants qui déclarent en acheter. Les autres catégories sont loin derrière, avec les produits laitiers (38 %), la viande et la charcuterie (35 %), ainsi que le pain et la pâtisserie (32 %). Les produits plus spécifiques, comme le miel (11 %), les vins, bières et cidres (10 %), ainsi que les produits artisanaux (6 %), sont moins fréquents dans les paniers. Les achats de poisson (5 %), de conserves et confitures (2 %) ou de produits d'hygiène (1 %) restent marginaux. Les 50-65 ans ont tendance à acheter davantage de produits laitiers et de viande en produits locaux, tandis que les classes populaires en achètent moins fréquemment. La prédominance des fruits et légumes parmi les produits locaux achetés montre que les consommateurs recherchent avant tout des produits frais, souvent associés à une qualité perçue comme supérieure et à un soutien direct aux producteurs locaux.

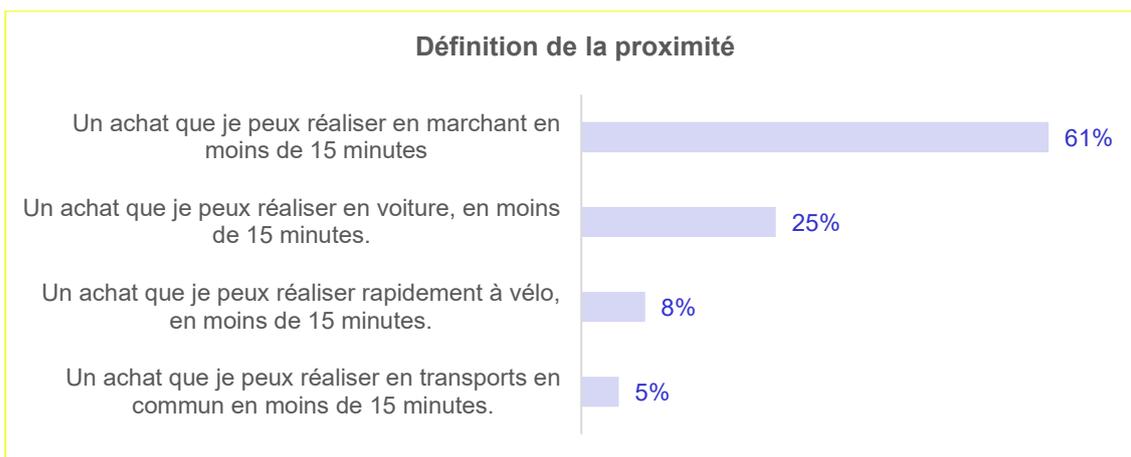
Les types de produits locaux achetés



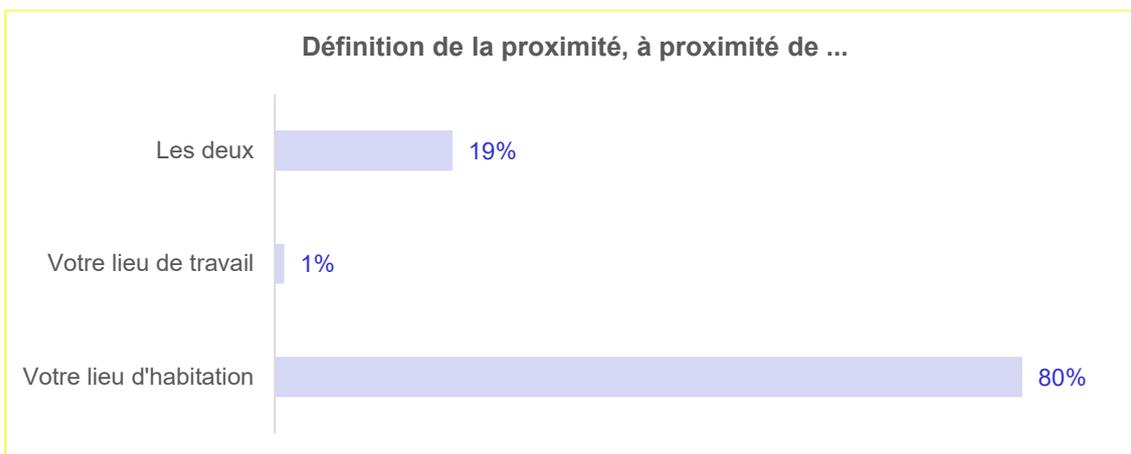
A titre d'évolution en 2018, Les fruits et légumes arrivaient toujours en tête avec 91% comme en 2024. Cependant les autres produits sont moins plébiscités : les produits laitiers passent de 58% en 2018 à 38% en 2024, les viandes de 46% à 35%, le miel de 39% à 11%, ... On note donc que les fruits et légumes restent les produits privilégiés pour les achats de produits locaux mais que les autres produits sont de moins en moins consommés pour ces types d'achats.

4.3 Habitudes d'achats dans les commerces de proximité

Pour 61 % des habitants du Grand Genève, la proximité se définit par la possibilité de réaliser un achat à pied en moins de 15 minutes. Un quart des répondants (25 %) associent la proximité à un achat réalisable en voiture sur la même durée. Seuls 8 % considèrent un achat réalisable à vélo comme une forme de proximité, et 5 % définissent la proximité par l'accès en transports en commun. La forte préférence pour les déplacements à pied dans la définition de la proximité souligne l'importance des commerces accessibles sans avoir recours à un véhicule motorisé. On souligne également que plus l'âge est avancé moins la notion de réaliser un achat en marchant moins de 15 min est important.



80 % des habitants du Grand Genève définissent la proximité comme étant relative à leur lieu d'habitation, tandis que seul 1 % l'associent à leur lieu de travail. 19 % des répondants considèrent les deux lieux (habitation et travail) dans leur définition de la proximité. Les 50-65 ans ont davantage tendance à associer la proximité à la fois à leur domicile et à leur lieu de travail.

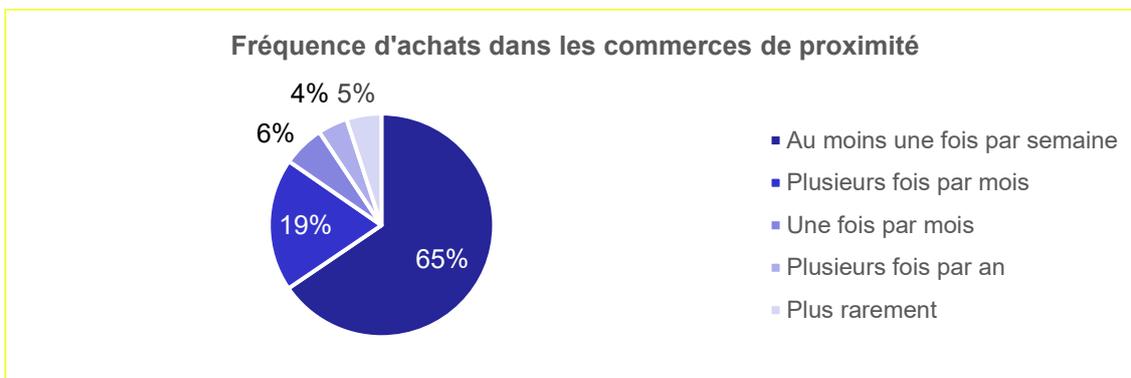


En résumé la proximité est perçue majoritairement comme un lieu accessible en 15 minutes à pieds depuis son domicile.

Parmi les atouts des commerces de proximité, la qualité des produits est citée par 68 % des habitants du Grand Genève, suivie du bon rapport qualité/prix (45 %) et de la qualité de l'accueil et du conseil (34 %). Des horaires adaptés (22 %), la diversité des produits (21 %) et l'accessibilité (21 %) sont également des critères importants, bien que moins souvent mentionnés. Enfin, les services comme l'achat en ligne et le retrait en magasin ne sont cités que par 11 % des répondants. Le rapport qualité/prix est davantage demandé par les plus de 65 ans, et la qualité d'accueil et de conseil (34%) plus demandée par les plus de 50 ans (43%). La qualité des produits apparaît comme le principal facteur d'attraction, ce qui souligne l'importance pour les commerces de proximité de maintenir des standards élevés dans la sélection de leurs produits. Le bon rapport qualité/prix est également crucial, en particulier dans un contexte où l'inflation influence les habitudes de consommation. Cela signifie que les commerces de proximité doivent non seulement offrir des produits de qualité, mais aussi veiller à rester compétitifs sur les prix pour fidéliser leur clientèle. En revanche, les services liés à l'achat en ligne sont encore peu perçus comme des atouts.



65 % des habitants du Grand Genève déclarent effectuer des achats dans les commerces de proximité au moins une fois par semaine, tandis que 19 % le font plusieurs fois par mois. La majorité des habitants du Grand Genève semble très attachée à leurs commerces de proximité, avec une fréquence d'achats hebdomadaire élevée.



53 % des habitants du Grand Genève indiquent avoir augmenté leurs achats dans les commerces de proximité au cours des trois dernières années, tandis que 28 % affirment que leur fréquence d'achats est restée inchangée et 16 % déclarent l'avoir réduite. Seuls 4 % des habitants du territoire n'achètent pas dans ce type de commerce, principalement en raison d'un mauvais rapport qualité-prix, une critique particulièrement forte chez les résidents suisses.

4.4 Synthèse et enjeux des comportements de consommation des ménages du Grand Genève

Les dépenses des ménages du Grand Genève dans les commerces de plus de 1000 m² sont majoritaires, représentant 58 % des dépenses dans ce format.

En alimentaire, les dépenses dans les commerces de plus de 1000 m² sont plus importantes, représentant 70 % des dépenses. Les écarts de dépenses dans cette catégorie entre la France et la Suisse sont minimales. Pour les produits frais, la part des dépenses réalisées dans les commerces non sédentaires et auprès des producteurs est en hausse. On observe une perte d'attractivité des commerces de plus de 1000 m² au profit des achats en ligne, qui ont plus que doublé entre 2018 et 2024. Cette croissance est plus marquée chez les résidents suisses, en raison du développement de l'offre ces dernières années (Migros, Coop, etc.). En 2024, 15 % des habitants du Grand Genève effectuent au moins un achat en ligne par mois en alimentaire. Ces achats sont principalement livrés à domicile, un service privilégié pour éviter les déplacements.

En non alimentaire, près de 44 % des dépenses se font dans les commerces de plus de 1000 m². Les différences, entre un ménage français et un ménage suisse, sont plus marquées qu'en alimentaire. En France, les achats dans les commerces de plus de 1000 m² prédominent, tandis qu'en Suisse, ce sont les commerces de moins de 1000 m² qui captent une part plus importante des dépenses. Cette différence s'explique principalement par la nature de l'offre commerciale disponible sur ces deux territoires.

La grande révolution réside dans les achats en ligne, qui représentent désormais plus de 20 % des dépenses dans cette catégorie de produits. Les dépenses de consommation dans ce format sont similaires entre la Suisse et la France. Entre 2018 et 2024, les achats en ligne ont augmenté de 255 %, contre seulement 9 % pour l'ensemble des dépenses, ce qui en fait la seule forme de distribution à connaître une progression significative en termes de montant. Tous les produits non alimentaires ont connu une forte hausse des dépenses dans ce format durant cette période, avec au minimum un doublement des dépenses. Aujourd'hui, 37 % des habitants du Grand Genève réalisent des achats en ligne au moins une fois par mois, principalement pour des raisons de commodité. Près de 90 % de ces achats en ligne sont livrés à domicile, et 84 % des utilisateurs déclarent recourir à ce service pour gagner du temps.

On observe également une part non négligeable d'achats d'occasion, représentant 6 % des dépenses en non alimentaire. Par ailleurs, 44 % des habitants réalisent des achats d'occasion en ligne au moins une fois par an, principalement pour économiser de l'argent. Dans le futur, 70 % des répondants pensent qu'ils effectueront davantage d'achats d'occasion.

Concernant les achats dans les commerces de proximité, 65 % des habitants du Grand Genève les fréquentent au moins une fois par semaine. Ils considèrent que le principal atout de ce type de commerce est la qualité des produits, ainsi que sa proximité avec leur lieu de résidence, idéalement accessible en moins de 15 minutes à pied.

L'explosion des achats en ligne bouleverse le paysage commercial. Cela représente un défi pour les commerces physiques, notamment ceux de grande surface, qui voient leur attractivité diminuer. Ce déclin est particulièrement marqué dans le non-alimentaire, où des stratégies d'innovation, d'expérience client et de complémentarité avec le digital deviennent indispensables. L'essor de la livraison à domicile souligne une demande croissante de praticité et d'efficacité. Elle met en lumière un besoin accru d'infrastructures logistiques performantes. Cela inclut des solutions durables pour réduire l'empreinte environnementale de ces livraisons, notamment dans un contexte transfrontalier. L'augmentation des dépenses liées aux produits d'occasion montrent un basculement vers des modes de consommation plus durables et économiques, même si encore assez émergent et marginal. Le

développement des commerces de proximité repose sur la capacité à maintenir un lien de confiance avec les habitants, en mettant en avant des produits locaux, bio ou artisanaux.



5. 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).

5.1 Évasion commerciale hors du Grand Genève

En 2024, les dépenses à l'extérieur du Grand Genève sont estimées à 1,2 milliards de CHF sur les 7,6 milliards de CHF de dépenses réalisées par les ménages du Grand Genève, soit 16% des dépenses tous produits confondus. Cette évasion se réalise dans des commerces physiques (22%) et en vente en ligne (78%). Pour les résidents suisses du Grand Genève, ce sont 20% des dépenses d'évasion qui sont réalisés dans des commerces physiques contre 26% pour un résident français.

Ces dépenses hors du territoire du Grand Genève ont augmenté de 83% entre 2018 et 2022 soit +547 MCHF dépensés. Cette perte d'attractivité sur le territoire est expliquée en très grande majorité par le développement des achats en ligne et non par des achats effectués hors du Grand Genève. A contrario l'évasion vers les commerces physiques baisse de 28% soit -109 MCHF.

Produits	% évasion physique 2024	% évasion en vente en ligne 2024	% d'évasion totale 2024	Évolution en point depuis 2018	Évolution en montant depuis 2018
Alimentaire frais	1%	2%	3%	+1	+19 MCHF
Alimentaire d'approvisionnement	2%	5%	6%	+2	+48 MCHF
TOTAL ALIMENTAIRE	1%	3%	4%	+1	+67 MCHF
Vêtements et chaussures	7%	25%	32%	+13	+84 MCHF
Bijouterie, maroquinerie	7%	25%	33%	+13	+29 MCHF
Parfum et produits de beauté	4%	22%	27%	+14	+30 MCHF
Optique	5%	3%	9%	-1	+1 MCHF
Mobilier et décoration	10%	25%	35%	+15	+104 MCHF
Électroménager	6%	29%	35%	+18	+41 MCHF
Bricolage Jardinage	5%	5%	10%	+3	+18 MCHF
Appareils Tv Hifi et Informatique	4%	35%	39%	+20	+73 MCHF
Livre revues et CD-DVD	3%	29%	33%	+19	+56 MCHF
Articles de sport	9%	15%	25%	+5	+22 MCHF
Jeux Jouets	3%	29%	33%	+18	+23 MCHF
TOTAL NON ALIMENTAIRE	6%	22%	29%	+12	+480 MCHF
ENSEMBLE DES DÉPENSES	4%	12%	16%	+6	+547 MCHF

Les différences entre la France et la Suisse sont peu significatives, à l'exception de produits comme la bijouterie maroquinerie avec une évasion de 37% en moyenne pour un résident français contre 29% pour un résident suisse ou les d'appareils TV Hifi avec une évasion de 44% pour un résident français contre 36% pour un résident suisse. Globalement, les pourcentages d'évasion hors du Grand Genève sont plus forts côté France que côté Suisse, sauf en alimentaire et en bricolage jardinage.

Principales destinations d'évasion physique hors du Grand Genève en non alimentaire

Les principales communes de destination de consommation non-alimentaire des ménages hors du Grand Genève sont les suivantes :

Communes d'évasion	Montant en 2024	% dans l'évasion physique en 2024	% dans l'évasion physique en 2018	Évolution en montant entre 2018 et 2024
AUBONNE (VD)	39 MCHF	17%	10%	+8 MCHF
ANNECY (74)	34 MCHF	15%	8%	+10 MCHF
ETOY (VD)	32 MCHF	14%	9%	+3 MCHF
PUBLIER (74)	21 MCHF	9%	7%	-20 MCHF
EPAGNY (74)	20 MCHF	8%	5%	-3 MCHF

5.1.1 Des évasions différentes selon les territoires et les produits

Destinations d'évasion du canton de Genève

Les évasions hors du Grand Genève des ménages du canton de 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).

Le tableau ci-dessous montre les destinations de consommation privilégiées des habitants du canton de Genève pour l'année 2024 et l'année 2018. Ces données du canton de Genève ont été mises en perspective avec celles à l'échelle du Grand Genève afin de fournir un élément de comparaison :

	Lieu d'habitation		Lieu d'habitation	
	Grand Genève		Canton de Genève	
Année	2024	2018	2024	2018
Part des dépenses dans le Grand Genève	84%	90%	86%	94%
Évasion hors du Grand Genève en % de dépenses	16%	10%	14%	6%
Évasion hors du Grand Genève en montant de dépenses	1 205 MCHF	658 MCHF	542 MCHF	206 MCHF
En part de l'évasion ...				
Vente en ligne	76%	40%	88%	48%
En Suisse hors du Grand Genève	9%	18%	4%	13%
<i>dont Aubonne</i>	3%	5%	1%	3%
<i>dont Etoy</i>	3%	5%	1%	2%
En France hors du Grand Genève	15%	42%	8%	39%
<i>dont Grand Annecy</i>	6%	8%	3%	1%
<i>dont Pays d'Évian</i>	3%	5%	0%	1%

En 2024 les habitants du canton de Genève consomment 14% de leur potentiel de consommation à l'extérieur du Grand Genève, cela représente 542 MCHF de dépenses. La première destination de consommation hors du Grand Genève est la vente en ligne. Elle représente 88% de ces dépenses réalisées en dehors du territoire, contre 48% en 2018. Cette augmentation de la vente en ligne dans les destinations de consommation hors du territoire se retrouve aussi à l'échelle du Grand Genève.

La première destination d'évasion physique en Suisse est la commune d'Aubonne, principalement pour l'équipement du foyer. Cette part de dépense baisse depuis 2018 au profit de la vente en ligne.

La première destination d'évasion physique en France est le Grand Annecy, principalement en alimentaire et en équipement de la personne. Cette part de dépense baisse depuis 2018 au profit de la vente en ligne.

Destinations d'évasion du district de Nyon

	Lieu d'habitation Grand Genève		Lieu d'habitation District de Nyon	
	2024	2018	2024	2018
Part des dépenses dans le Grand Genève	84%	90%	77%	80%
Évasion hors du Grand Genève en % de dépenses	16%	10%	23%	20%
Évasion hors du Grand Genève en montant de dépenses	1 205 MCHF	658 MCHF	197 MCHF	149 MCHF
En part de l'évasion ...				
Vente en ligne	76%	40%	55%	25%
En Suisse hors du Grand Genève	9%	18%	43%	57%
<i>dont Aubonne</i>	3%	5%	16%	15%
<i>dont Etoy</i>	3%	5%	16%	18%
En France hors du Grand Genève	15%	42%	2%	18%
<i>dont Grand Annecy</i>	6%	8%	0%	0%
<i>dont Pays d'Évian</i>	3%	5%	0%	0%

En 2024 les habitants du district de Nyon consomment 23% de leur potentiel de consommation à l'extérieur du Grand Genève, cela représente 197 MCHF de dépenses. La première destination de consommation hors du Grand Genève est la vente en ligne. Elle représente 55% de ces dépenses réalisées en dehors du territoire, contre 25% en 2018. Cette augmentation de la vente en ligne dans les destinations de consommation hors du territoire se retrouve aussi à l'échelle du Grand Genève.

La première destination d'évasion physique en Suisse est la commune d'Aubonne et d'Etoy. Cette part de dépense baisse depuis 2018 au profit de la vente en ligne.

Les dépenses en France sont très faibles à l'échelle du district de Nyon.

Destinations d'évasion du Genevois français

	Lieu d'habitation		Lieu d'habitation	
	Grand Genève		Genevois français	
Année	2024	2018	2024	2018
Part des dépenses dans le Grand Genève	84%	90%	84%	88%
Évasion hors du Grand Genève en % de dépenses	16%	10%	16%	12%
Évasion hors du Grand Genève en montant de dépenses	1 205 MCHF	658 MCHF	466 MCHF	303 MCHF
En part de l'évasion ...				
Vente en ligne	76%	40%	72%	42%
En Suisse hors du Grand Genève	9%	18%	1%	2%
<i>dont Aubonne</i>	3%	5%	0%	1%
<i>dont Etoy</i>	3%	5%	0%	0%
En France hors du Grand Genève	15%	42%	27%	57%
<i>dont Grand Annecy</i>	6%	8%	10%	16%
<i>dont Pays d'Évian</i>	3%	5%	6%	11%

En 2024 les habitants du Genevois français consomment 16% de leur potentiel de consommation à l'extérieur du Grand Genève, cela représente 465 MCHF de dépenses. La première destination de consommation hors du Grand Genève est la vente en ligne. Elle représente 72% de ces dépenses réalisées en dehors du territoire, contre 42% en 2018. Cette augmentation de la vente en ligne dans les destinations de consommation hors du territoire se retrouve aussi à l'échelle du Grand Genève.

Les dépenses en Suisse sont très faibles à l'échelle du Genevois français.

La première destination d'évasion physique en France est le Grand Annecy. Cette part de dépense baisse depuis 2018 au profit de la vente en ligne.

5.1.2 La rétention par bassin

Attraction interne des bassins de consommation pour les produits alimentaire

La carte ci-après présente le taux de rétention pour les produits alimentaires de chaque bassin.

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. À l'inverse, les taux les plus faibles s'observent dans les bassins de vie situés en marge des communes possédant un appareil commercial important. 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.

Attraction interne des bassins de consommation pour les produits alimentaire

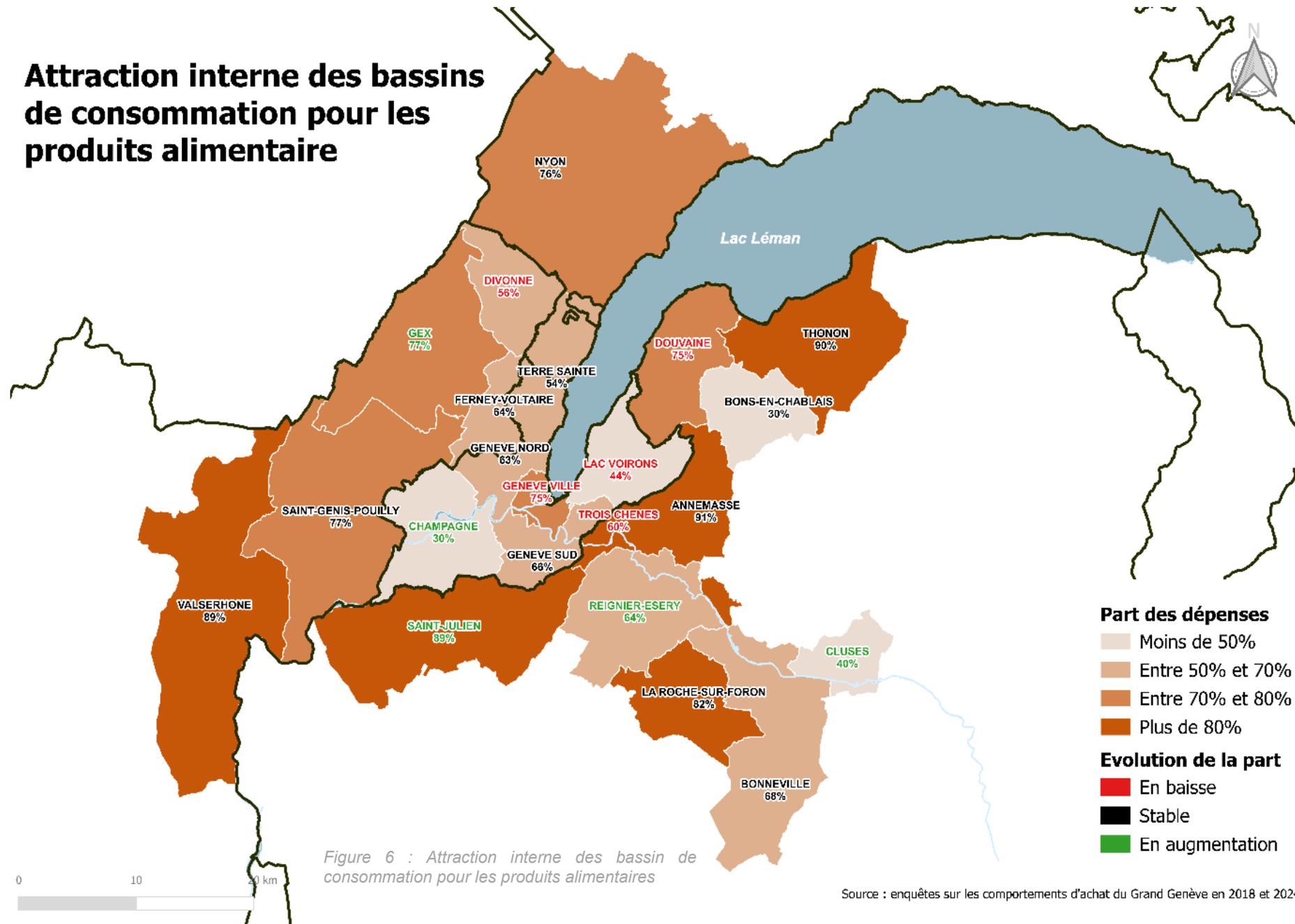


Figure 6 : Attraction interne des bassin de consommation pour les produits alimentaires

Source : enquêtes sur les comportements d'achat du Grand Genève en 2018 et 2024

Note de lecture : les ménages du bassin de Gex dépensent 77% de leur potentiel de consommation à l'intérieur du bassin de Gex en alimentaire. Ce taux est en augmentation depuis 2018. Ils dépensent donc plus sur place qu'en 2018.

Attraction interne des bassins de consommation pour les produits non alimentaire

La carte ci-après présente le taux de rétention pour les produits non alimentaires de chaque bassin.

On observe globalement les mêmes phénomènes en non-alimentaire.

On retrouve les taux les plus forts à proximité des agglomérations avec un appareil commercial important. Et les taux les plus faibles s'observent également fréquemment dans les bassins en périphérie loin de ces pôles commerciaux.

Toutefois, on constate que les taux de rétention plus bas sont plus nombreux en non alimentaire qu'en alimentaire. 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



Attraction interne des bassins de consommation pour les produits non alimentaire

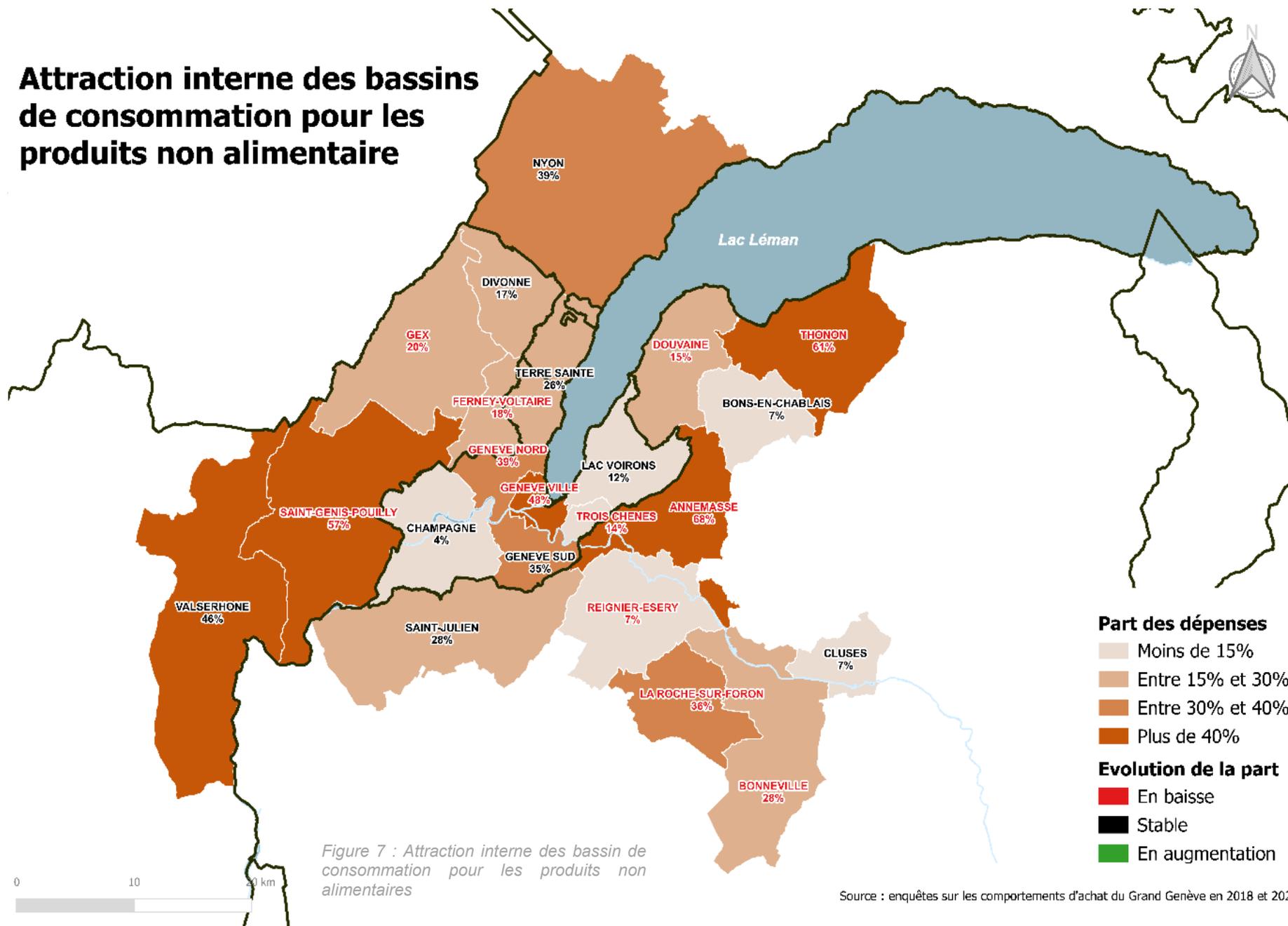


Figure 7 : Attraction interne des bassin de consommation pour les produits non alimentaires

Source : enquêtes sur les comportements d'achat du Grand Genève en 2018 et 2024

Note de lecture : les ménages du bassin de Gex dépensent 20% de leur potentiel de consommation à l'intérieur du bassin de Gex en non alimentaire. Ce taux est en baisse depuis 2018. Ils dépensent donc moins sur place qu'en 2018.

5.2 Flux internes au Grand Genève

Il existe de nombreux flux internes au Grand Genève et notamment des échanges transfrontaliers.

5.2.1 Flux inter-territoires dans le Grand Genève

Rétention et évasion par bassin de consommation

Le tableau ci-après synthétise les principales destinations d'achats par bassin de consommation en millions de CHF et en proportion par rapport à la dépense totale de chaque bassin.

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

- la rétention : ce qui est consommé dans le bassin,
- l'évasion dans le Grand Genève : ce qui est consommé dans les autres bassins du Grand Genève en différenciant le Genevois français du canton de Genève et du district de Nyon,
- l'évasion physique hors du Grand Genève : les dépenses réalisées hors du Grand Genève,
- les achats réalisés en vente en ligne.

La somme de ces flux correspond pour chaque bassin à la dépense totale des ménages.

A l'intérieur du Grand Genève, les bassins ont globalement un bon taux de rétention de leurs dépenses, excepté les bassins présentant une offre réduite et qui sont à proximité de pôles présentant une offre importante.

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

On retrouve l'importance de l'évasion vers la vente en ligne en forte évolution depuis 2018.

Tableau de la rétention et évasion par bassin de consommation

Bassins	Potentiel de dépenses des ménages	Rétention dans le bassin		Évasion dans le Genevois français		Évasion sur le canton de Genève ou le district de Nyon		Évasion hors du Grand Genève		Vente en ligne	
		En MCHF	En %	En MCHF	En %	En MCHF	En %	En MCHF	En %	En MCHF	En %
DIVONNE	85	31	37%	60	71%	12	13%	3	4%	10	12%
FERNEY-VOLTAIRE	201	82	41%	139	69%	34	17%	3	1%	26	13%
GEX	214	102	47%	167	78%	14	7%	7	3%	26	12%
SAINT-GENIS-POUILLY	253	170	67%	210	83%	10	4%	2	1%	31	12%
VALSERHONE	140	96	69%	108	77%	2	1%	14	10%	16	11%
AIN	893	677	76%	684	77%	71	8%	29	3%	108	12%
ANNEMASSE	574	458	80%	474	83%	26	4%	7	1%	66	12%
BONNEVILLE	144	69	48%	108	76%	2	1%	17	12%	16	11%
BONS-EN-CHABLAIS	64	12	18%	54	82%	3	5%	1	1%	8	12%
CLUSES	60	15	24%	35	58%	0	0%	19	31%	7	11%
DOUVAINE	142	65	46%	116	81%	9	6%	3	2%	15	10%
LA ROCHE-SUR-FORON	121	72	60%	95	78%	4	3%	8	7%	14	12%
REIGNIER-ESERY	134	49	36%	112	83%	4	3%	2	2%	16	12%
SAINT-JULIEN	338	197	58%	255	75%	26	7%	17	5%	41	12%
THONON	358	273	76%	286	80%	2	1%	29	8%	42	12%
HAUTE SAVOIE	1 937	1 520	78%	1 535	79%	74	4%	102	5%	225	12%
FRANCE	2 830	2 219	78%	2 219	78%	146	5%	132	5%	334	12%
CHAMPAGNE	239	44	18%	24	10%	176	74%	9	4%	30	12%
GENEVE NORD	573	301	53%	67	12%	425	74%	12	2%	68	12%
GENEVE SUD	785	409	52%	74	9%	592	75%	13	2%	106	13%
GENEVE VILLE	1 642	1 022	62%	114	7%	1 305	80%	23	1%	199	12%
LAC VOIRONS	217	65	30%	40	18%	151	70%	1	1%	25	11%
TROIS CHENES	282	110	39%	46	16%	200	71%	4	1%	33	11%
CANTON DE GENÈVE	3 739	2 838	75%	365	10%	2 851	76%	61	2%	460	12%
TERRE SAINTE	282	117	41%	39	14%	200	71%	9	3%	34	12%
NYON	739	441	60%	49	7%	515	70%	83	11%	93	13%
DISTRICT DE NYON	1 020	558	61%	87	9%	715	70%	92	9%	127	12%
SUISSE	4 759	3 566	75%	452	10%	3 566	75%	154	3%	587	12%
Grand Genève	7 589	6 383	84%	2 671	35%	3 712	49%	285	4%	921	12%

Principales destinations des dépenses par bassin dans le Grand Genève (> à 5% des dépenses)

Produits alimentaires (les données sont exprimées en % de dépenses alimentaires)

Bassins	Rétention sur le bassin	Bassin de destination n°1	Bassin de destination n°2	Bassin de destination n°3	Bassin de destination n°4	Bassin de destination n°5
DIVONNE	56%	GEX (32%)	FERNEY-VOLTAIRE (5%)	-	-	-
FERNEY-VOLTAIRE	64%	GEX (14%)	GENEVE NORD (5%)	-	-	-
GEX	77%	FERNEY-VOLTAIRE (11%)	SAINT-GENIS-POUILLY (7%)	-	-	-
SAINT-GENIS-POUILLY	77%	FERNEY-VOLTAIRE (14%)	-	-	-	-
VALSERHONE	89%	SAINT-GENIS-POUILLY (5%)	-	-	-	-
ANNEMASSE	91%	-	-	-	-	-
BONNEVILLE	68%	-	-	-	-	-
BONS-EN-CHABLAIS	30%	DOUVAINE (42%)	THONON (20%)	-	-	-
CLUSES	40%	BONNEVILLE (43%)	-	-	-	-
DOUVAINE	75%	THONON (17%)	-	-	-	-
LA ROCHE-SUR-FORON	82%	BONNEVILLE (9%)	ANNEMASSE (5%)	-	-	-
REIGNIER-ESERY	64%	ANNEMASSE (19%)	LA ROCHE-SUR-FORON (9%)	-	-	-
SAINT-JULIEN	89%	ANNEMASSE (5%)	-	-	-	-
THONON	90%	-	-	-	-	-
CHAMPAGNE	30%	GENEVE SUD (26%)	GENEVE NORD (15%)	SAINT-JULIEN (8%)	GENEVE VILLE (6%)	-
GENEVE NORD	63%	FERNEY-VOLTAIRE (13%)	GENEVE VILLE (11%)	-	-	-
GENEVE SUD	66%	GENEVE VILLE (9%)	SAINT-JULIEN (7%)	ANNEMASSE (5%)	-	-
GENEVE VILLE	75%	GENEVE NORD (7%)	GENEVE SUD (5%)	ANNEMASSE (5%)	FERNEY-VOLTAIRE (5%)	-
LAC VOIRONS	44%	TROIS CHENES (16%)	ANNEMASSE (16%)	GENEVE VILLE (12%)	DOUVAINE (5%)	-
TERRE SAINTE	54%	NYON (13%)	DIVONNE (11%)	FERNEY-VOLTAIRE (7%)	-	-
TROIS CHENES	60%	ANNEMASSE (17%)	GENEVE VILLE (14%)	-	-	-
NYON	76%	DIVONNE (6%)	-	-	-	-

Le tableau présente les principales destinations (>5% des dépenses) de consommation des bassins dans le Grand Genève. La première colonne correspond à la rétention sur le bassin. Dans les colonnes suivantes (destination de consommation hors bassin à l'intérieur du Grand Genève), la couleur rouge correspond aux bassins suisses et la couleur bleue aux bassins français.

En alimentaire, la rétention des dépenses à l'intérieur des bassins n'est pas homogène car elle dépend de l'offre de commerce alimentaire qui se trouve à l'intérieur du bassin. Elle varie de 30% à 91%.

4 bassins supérieurs à 80% de rétention des dépenses alimentaires sur leur bassin : VALSERHONE, ANNEMASSE, LA ROCHE-SUR-FORON, SAINT-JULIEN et THONON.

2 bassins à 30% de rétention des dépenses alimentaires sur leur bassin : BONS-EN-CHABLAIS et CHAMPAGNE.

Produits non alimentaires (les données sont exprimées en % de dépenses non alimentaires)

Bassins	Rétention sur le bassin	Bassin de destination n°1	Bassin de destination n°2	Bassin de destination n°3	Bassin de destination n°4	Bassin de destination n°5
DIVONNE	17%	DIVONNE (17%)	TERRE SAINTE (15%)	GEX (13%)	-	-
FERNEY-VOLTAIRE	18%	SAINT-GENIS-POUILLY (23%)	GENEVE NORD (12%)	GENEVE VILLE (10%)	GEX (6%)	-
GEX	20%	SAINT-GENIS-POUILLY (31%)	FERNEY-VOLTAIRE (6%)	GENEVE NORD (5%)	-	-
SAINT-GENIS-POUILLY	57%	FERNEY-VOLTAIRE (5%)	-	-	-	-
VALSERHONE	46%	SAINT-GENIS-POUILLY (11%)	-	-	-	-
ANNEMASSE	68%	-	-	-	-	-
BONNEVILLE	28%	ANNEMASSE (18%)	LA ROCHE-SUR-FORON (11%)	-	-	-
BONS-EN-CHABLAIS	7%	ANNEMASSE (30%)	THONON (21%)	DOUVAINE (11%)	-	-
CLUSES	7%	BONNEVILLE (12%)	ANNEMASSE (8%)	-	-	-
DOUVAINE	15%	THONON (26%)	ANNEMASSE (25%)	-	-	-
LA ROCHE-SUR-FORON	36%	ANNEMASSE (17%)	BONNEVILLE (7%)	-	-	-
REIGNIER-ESERY	7%	ANNEMASSE (50%)	LA ROCHE-SUR-FORON (11%)	-	-	-
SAINT-JULIEN	28%	ANNEMASSE (21%)	SAINT-GENIS-POUILLY (7%)	GENEVE VILLE (5%)	-	-
THONON	61%	-	-	-	-	-
CHAMPAGNE	4%	GENEVE VILLE (26%)	GENEVE NORD (18%)	GENEVE SUD (16%)	-	-
GENEVE NORD	39%	GENEVE VILLE (25%)	-	-	-	-
GENEVE SUD	35%	GENEVE VILLE (22%)	GENEVE NORD (11%)	-	-	-
GENEVE VILLE	48%	GENEVE NORD (13%)	GENEVE SUD (9%)	-	-	-
LAC VOIRONS	12%	GENEVE VILLE (30%)	ANNEMASSE (13%)	GENEVE SUD (9%)	GENEVE NORD (7%)	TROIS CHENES (5%)
TERRE SAINTE	26%	GENEVE VILLE (16%)	GENEVE NORD (11%)	NYON (10%)	-	-
TROIS CHENES	14%	GENEVE VILLE (29%)	ANNEMASSE (11%)	GENEVE SUD (10%)	GENEVE NORD (9%)	-
NYON	39%	TERRE SAINTE (8%)	GENEVE VILLE (6%)	-	-	-

Le tableau ci-dessus présente les principales destinations (>5% des dépenses) de consommation des bassins dans le Grand Genève. La première colonne correspond à la rétention sur le bassin. Dans les colonne suivante (destination de consommation hors bassin à l'intérieur du Grand Genève), la couleur rouge de correspond aux bassins suisses et la couleur bleue au bassin français.

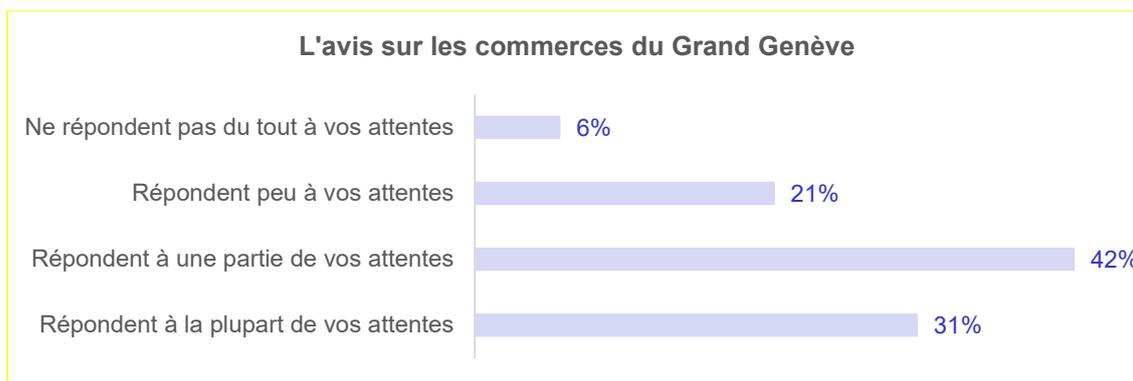
En non-alimentaire, la rétention des dépenses à l'intérieur des bassins n'est pas homogène car elle dépend de l'offre de commerce non-alimentaire qui se trouve à l'intérieur du bassin. Elle varie de 4% à 68%.

6 bassins inférieurs à 15% de rétention des dépenses non-alimentaires sur leur bassin : BONS-EN-CHABLAIS, CLUSES, REIGNIER-ESERY, CHAMPAGNE, LAC VOIRONS, et TROIS CHENES

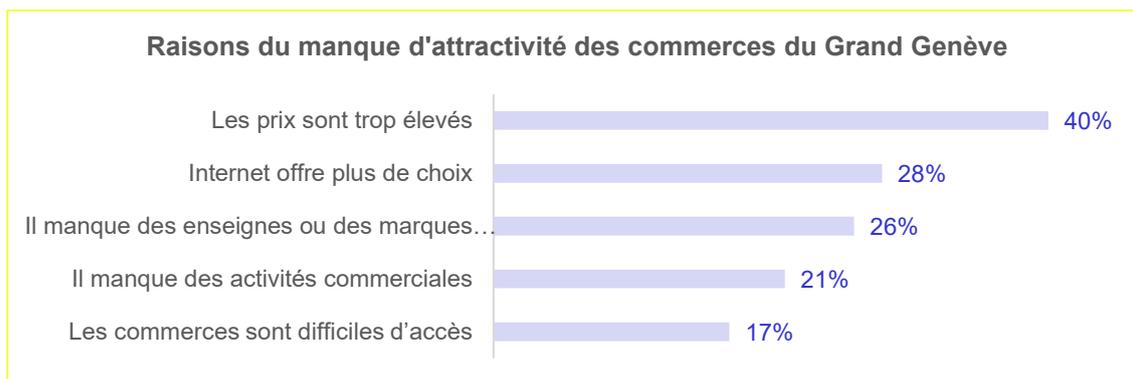
2 bassins à plus de 60% de rétention des dépenses non-alimentaires sur leur bassin : ANNEMASSE et THONON.

5.3 Avis des habitants sur les commerces du territoire

31 % des habitants du Grand Genève estiment que les commerces du territoire répondent à la plupart de leurs attentes, tandis que 42 % jugent qu'ils répondent à une partie de leurs besoins. En revanche, 21 % des répondants pensent que les commerces répondent peu à leurs attentes, et 6 % estiment qu'ils ne répondent pas du tout à leurs attentes. Bien que 73% des habitants répondants trouvent que les commerces du Grand Genève répondent globalement à leurs besoins, il existe un segment non négligeable (27 %) qui estime que ces commerces sont insuffisants. Les classes populaires et les 50-65 ans sont les moins satisfaits des commerces sur le territoire. Ces résultats soulignent une satisfaction majoritaire, mais ils mettent en lumière des niveaux d'insatisfaction significatives. Pour améliorer l'offre commerciale, il sera essentiel de mieux comprendre et cibler les besoins des segments les plus critiques, notamment les classes populaires et les 50-65 ans.



La principale raison du manque d'attractivité des commerces du Grand Genève est liée au prix, jugé trop élevé (40%), particulièrement mentionné chez les 18-30 ans ainsi que chez les classes populaires et moyennes. Ensuite, 28 % estiment qu'Internet offre plus de choix, surtout chez les 35-50 ans et les classes populaires et moyennes. D'autre part 26 % regrettent le manque d'enseignes ou de marques connues, plus prononcé chez les 35-50 ans. On note également le manque d'activités commerciales (21 %) et la difficulté d'accès aux commerces (17 %).



5.4 Zoom sur la consommation transfrontalière des ménages du Grand Genève

5.4.1 Enquête quantitative

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 selon les produits, et le lieu de résidence.

Flux transfrontaliers, en part de dépenses et leur évolution

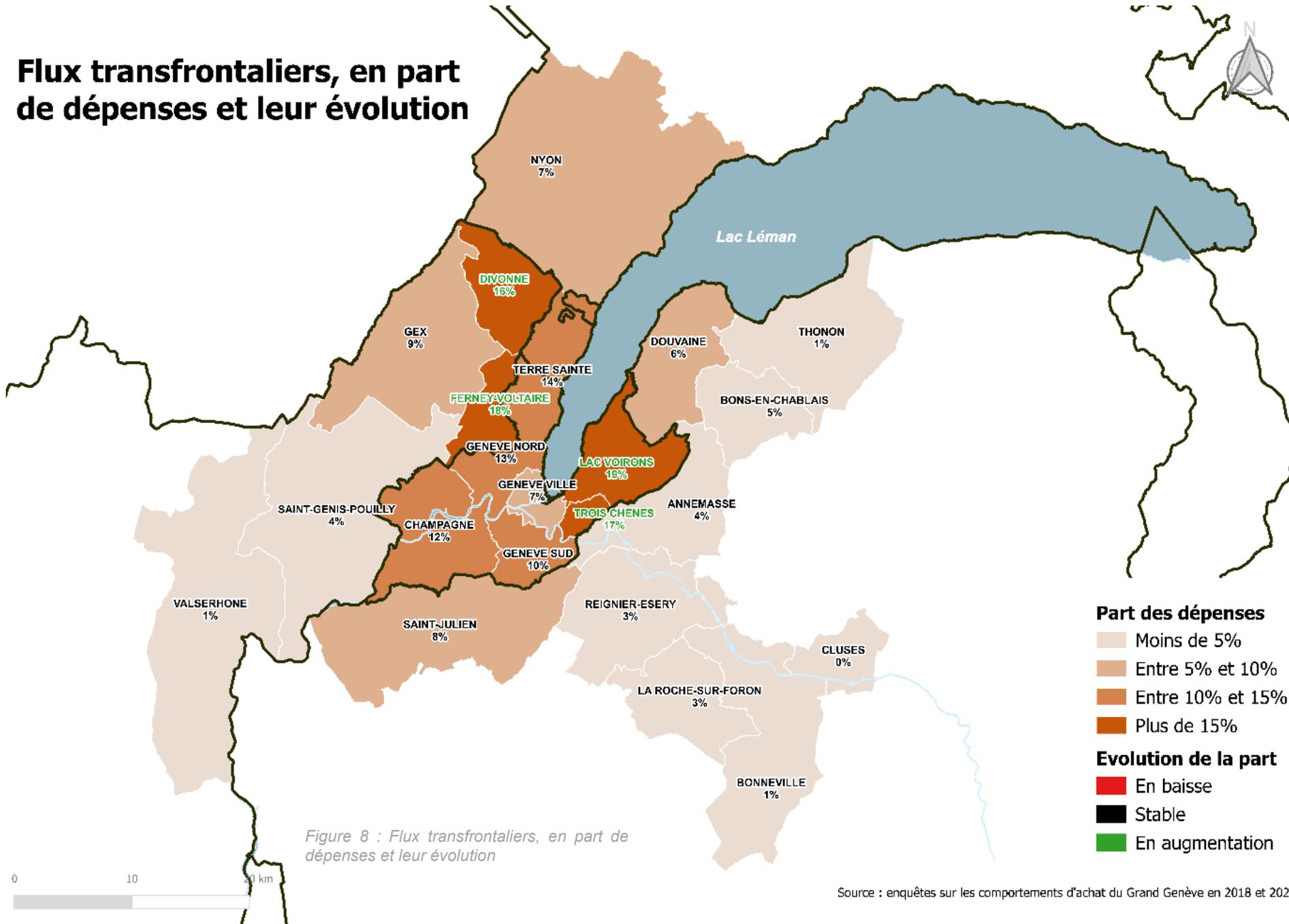


Figure 8 : Flux transfrontaliers, en part de dépenses et leur évolution

Source : enquêtes sur les comportements d'achat du Grand Genève en 2018 et 2024

Note de lecture : les ménages du bassin de Gex dépensent 9% de leur potentiel de consommation en Suisse. C'est plutôt stable depuis 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.

Achats des résidents français en Suisse

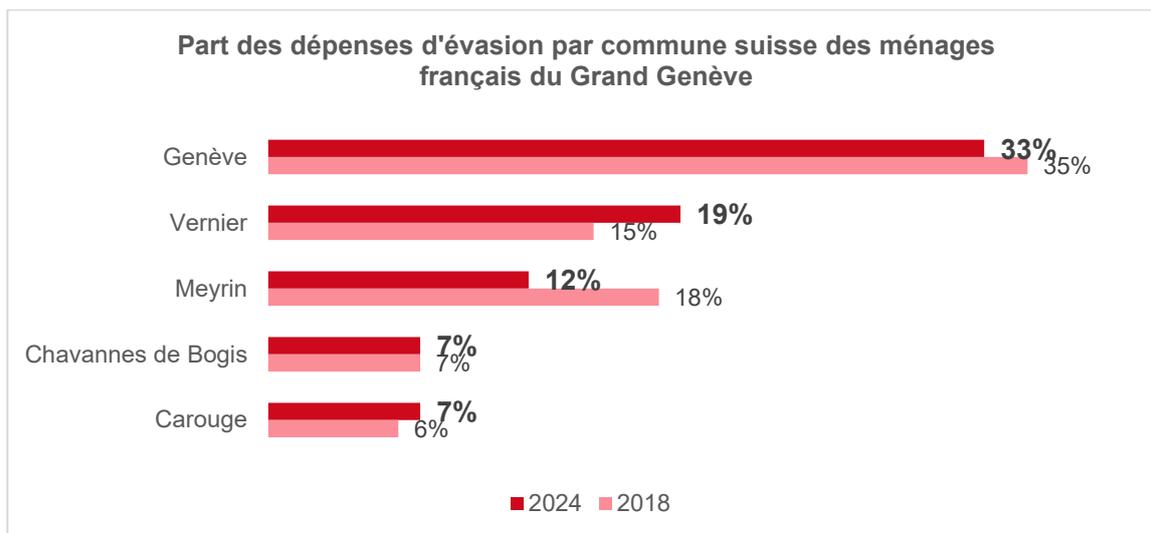
En 2024, les résidents français du Grand Genève ont un potentiel de consommation de dépense totale de 2,8 milliards de CHF. Ils dépensent 6% de ce montant dans les commerces suisses, soit 157 MCHF, pour mémoire.

En 2018, les résidents français du Grand Genève avaient un potentiel de consommation de dépense totale de 2,4 milliards de CHF et dépensaient 5% de ce montant dans les commerces suisses soit 121 MCHF.

Entre 2018 et 2024, les flux d'échanges entre la France et la Suisse ont augmenté de 29% soit 35 MCHF supplémentaires alors que la dépense totale n'a augmenté que de 15%. La part de dépenses consacrée aux achats transfrontaliers a augmenté de 1%.

En 2024, les taux de dépenses les plus importants en Suisse concernent les produits d'équipement du foyer avec 14% des dépenses. Il était sensiblement le même en 2018, à 13%. En revanche, les dépenses ont augmenté de 32% sur cette famille de produits soit +10 MCHF. La part des dépenses en alimentaire vers la Suisse est restée stable entre 2018 et 2024, autour des 2%, mais les dépenses ont augmenté de 70% sur la période soit +15 MCHF contre 18% pour l'ensemble des dépenses alimentaires.

Les principales communes de destination d'achat en Suisse des ménages résidents français du Grand Genève sont les suivantes :



Ces cinq communes représentent 78% des dépenses en Suisse des ménages résidents français du Grand Genève contre 80% en 2018.

Achats des résidents suisses en France

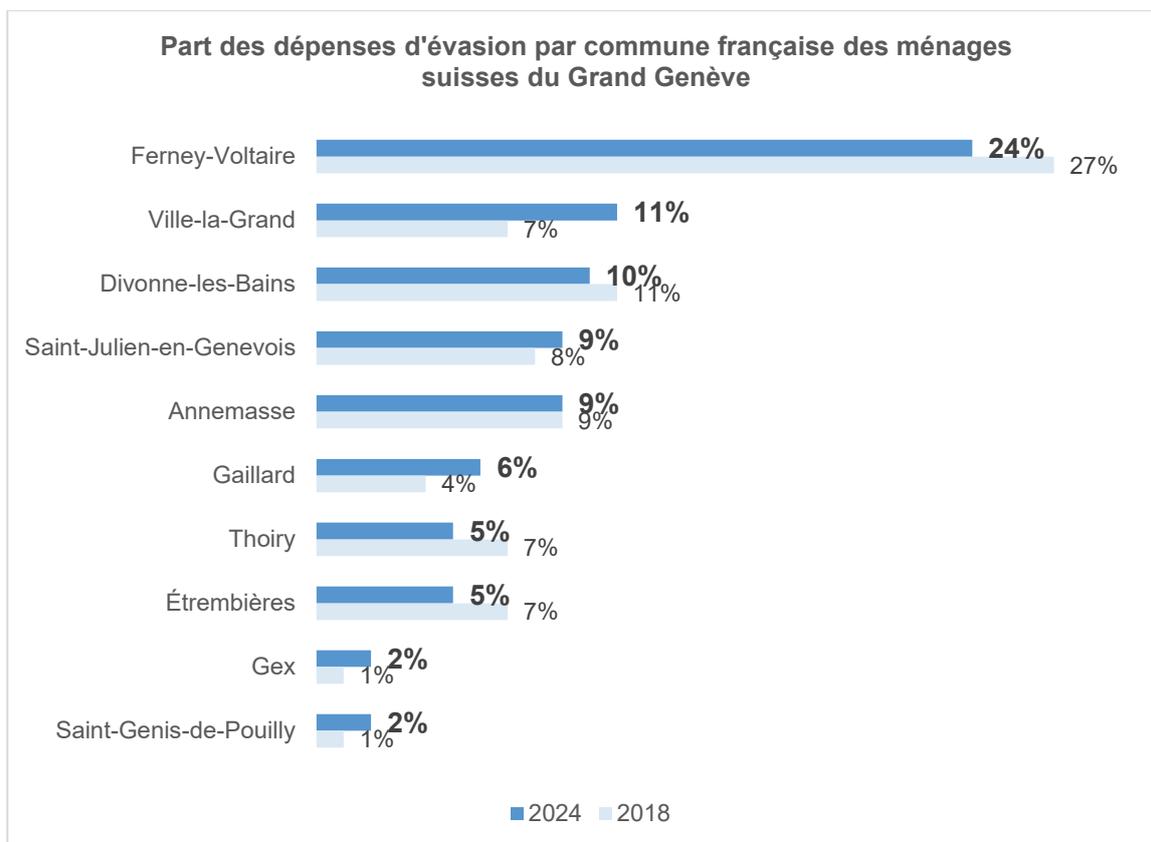
En 2024, les résidents suisses du Grand Genève ont un potentiel de consommation de dépense totale de 4,8 milliards de CHF. Ils dépensent 10% de ce montant dans les commerces français soit 478 MCHF. C'est 3 fois plus que les Français qui viennent consommer en Suisse.

En 2018, les résidents suisses du Grand Genève avaient un potentiel de consommation de dépense totale de 4,2 milliards de CHF. Ils dépensaient aussi 10% de ce montant dans les commerces français soit 424 MCHF.

Entre 2018 et 2024, les flux d'échanges entre la France et la Suisse ont augmenté de 13% soit 53 MCHF supplémentaires alors que la dépense totale n'a augmenté que de 6%. La part de dépenses consacrée aux achats transfrontaliers est stable. Ce pourcentage d'évolution est quant à lui 2 fois inférieur à l'évolution dans le sens inverse des Français qui viennent consommer en Suisse.

En 2024, les taux de dépenses les plus importants des résidents suisses en France concernent les produits alimentaires avec 14% des dépenses. Il était de 12% en 2018, il gagne 2 points soit 30% de dépenses en plus qui représentent 83 MCHF supplémentaires. En revanche, en non-alimentaire, la part de dépenses des résidents suisses en France est passée de 7% à 6% soit une perte d'un point. Cela représente une baisse de 20% des dépenses dans ce flux soit une perte de 30 MCHF. A titre de comparaison, la dépense non-alimentaire pour les ménages ne baisse au global que de 5%.

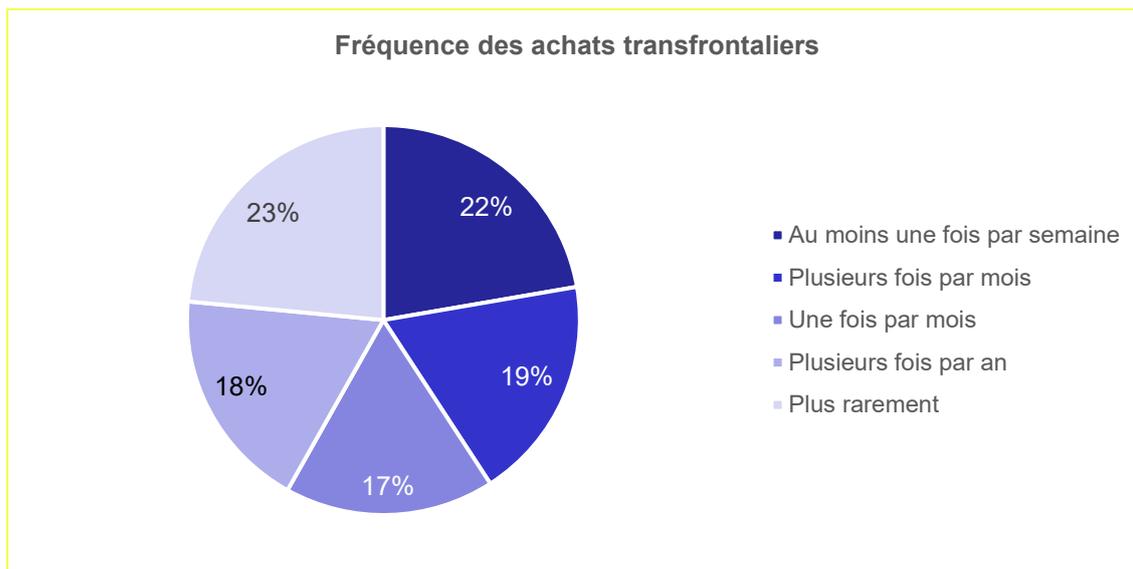
Les principales communes de destination d'achat en France des ménages résidents suisses du Grand Genève sont les suivantes :



Ces neuf communes représentent 84% des dépenses en France des ménages résidents suisses du Grand Genève contre 83% en 2018.

5.4.2 Enquête d'opinion

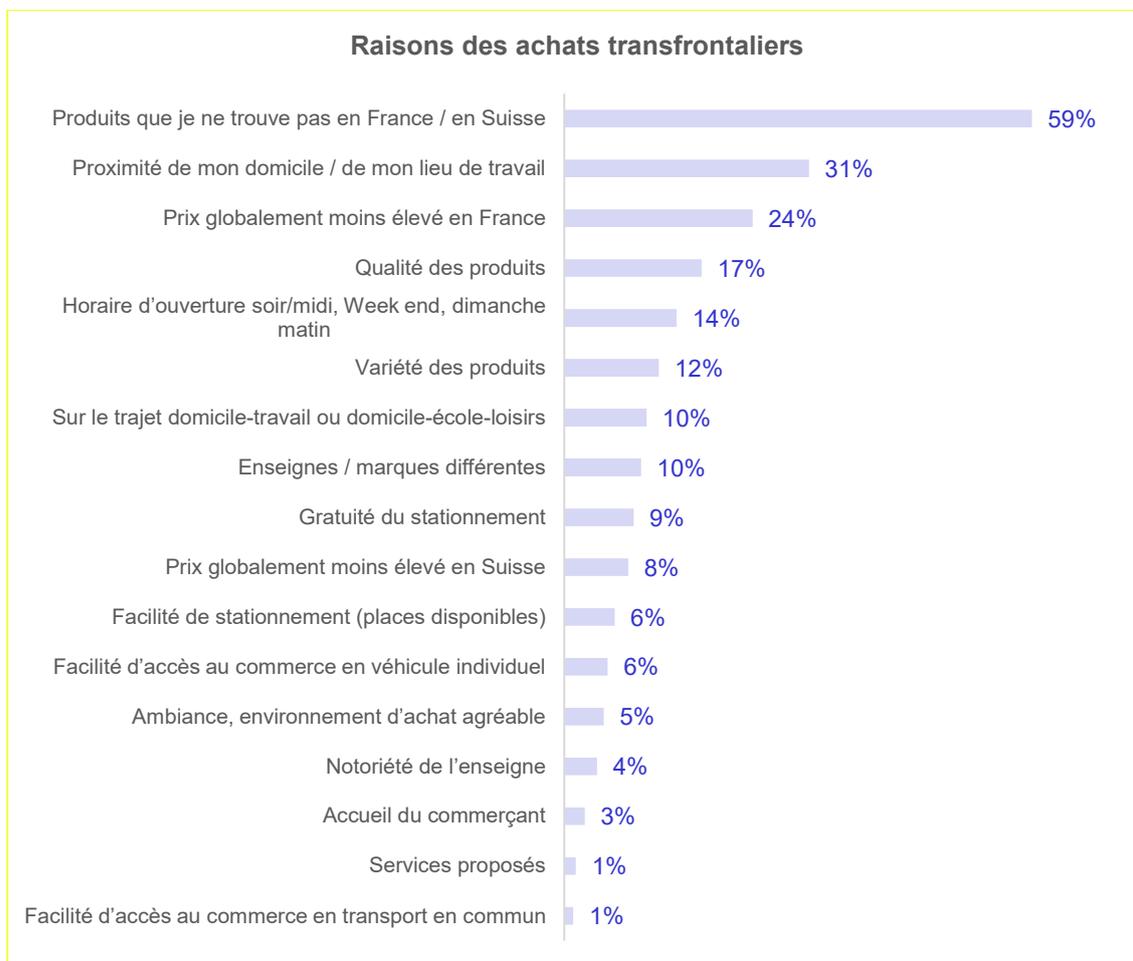
On note une homogénéité dans la fréquence d'achats transfrontalière, parmi les habitants qui réalisent de type d'achat : 22 % des habitants du Grand Genève déclarent effectuer des achats transfrontaliers au moins une fois par semaine, tandis que 19 % le font plusieurs fois par mois. Environ 17 % des répondants passent la frontière pour faire leurs achats une fois par mois, et 18 % plusieurs fois par an. Enfin, 23 % indiquent faire des achats transfrontaliers plus rarement. 17 % des habitants du Grand Genève déclarent avoir augmenté leurs achats transfrontaliers au cours des trois dernières années, tandis que 20 % maintiennent la même fréquence et 12 % ont réduit leurs achats. Il est important de souligner que 47 % des habitants ne réalisent jamais d'achats transfrontaliers, une tendance particulièrement marquée chez les classes populaires.



A titre de comparaison en 2018, 17% des habitants du Grand Genève réalisaient des achats transfrontaliers contre 22% en 2024. En revanche en 2018, 47% des habitants réalisaient ce type d'achat plusieurs fois par mois contre 41% en 2024. On note aussi qu'en 2018 seulement 19% des habitants ne réalisaient jamais d'achats transfrontaliers contre 49% en 2024.

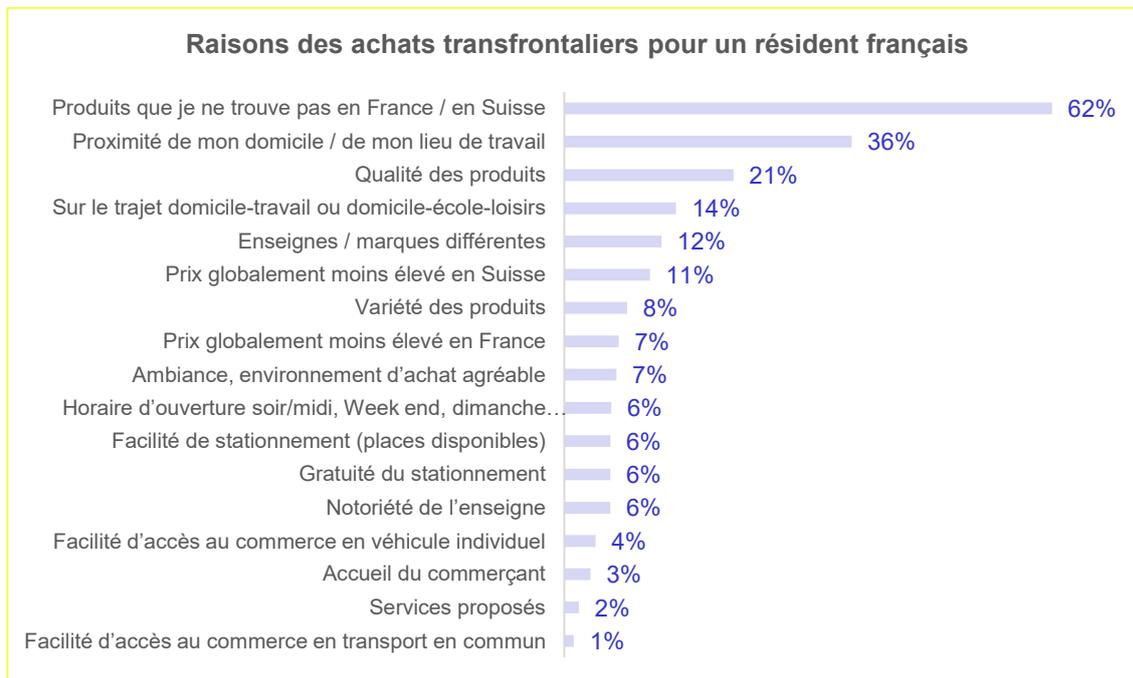
En résumé, les habitants effectuent moins d'achats transfrontaliers, mais ceux-ci sont réalisés de manière plus fréquente.

Les principales raisons qui poussent les habitants du Grand Genève à effectuer des achats transfrontaliers sont liées à la disponibilité de produits introuvables dans leur pays (59 %), suivies de la proximité des commerces par rapport à leur domicile ou leur lieu de travail (31 %) et des prix globalement plus bas en France (24 %). La qualité des produits (17 %) et les horaires d'ouverture plus flexibles (14 %) sont également des facteurs importants. D'autres raisons incluent la variété des produits (12 %), la présence d'enseignes ou de marques différentes (10 %), ainsi que la gratuité du stationnement (9 %). L'attrait pour des produits spécifiques que les habitants ne trouvent pas dans leur propre pays est un moteur majeur des achats transfrontaliers, particulièrement du côté suisse.

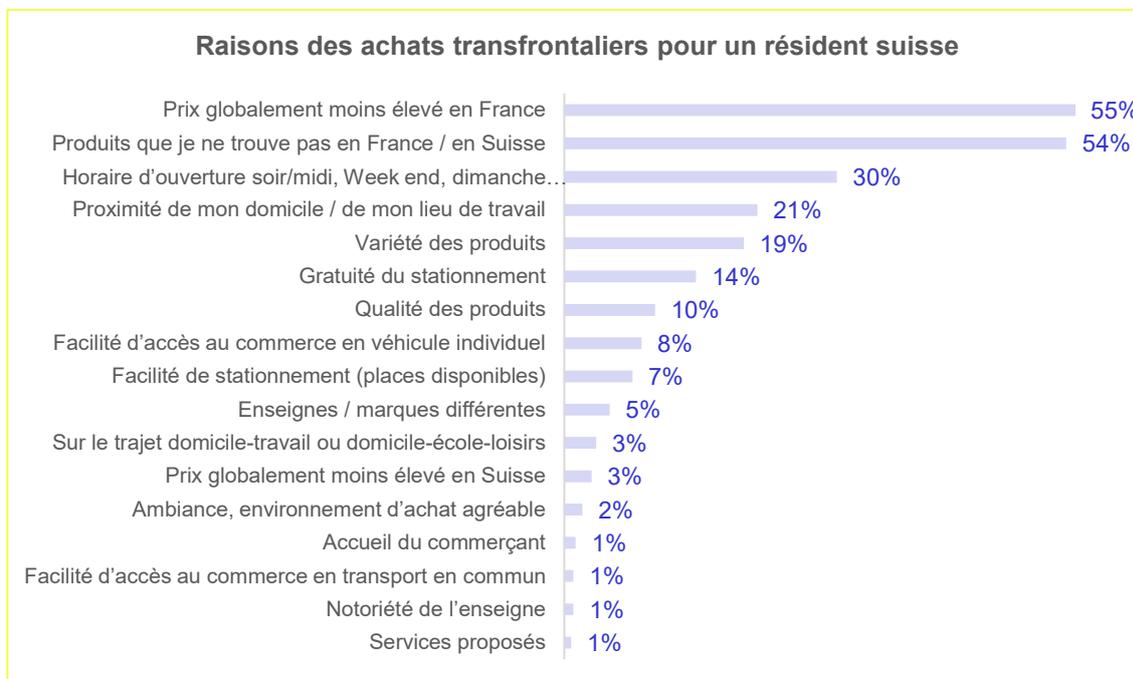


A titre de comparaison en 2018, on retrouve les mêmes constats dans les mêmes proportions. Il n'y a pas d'évolution significative.

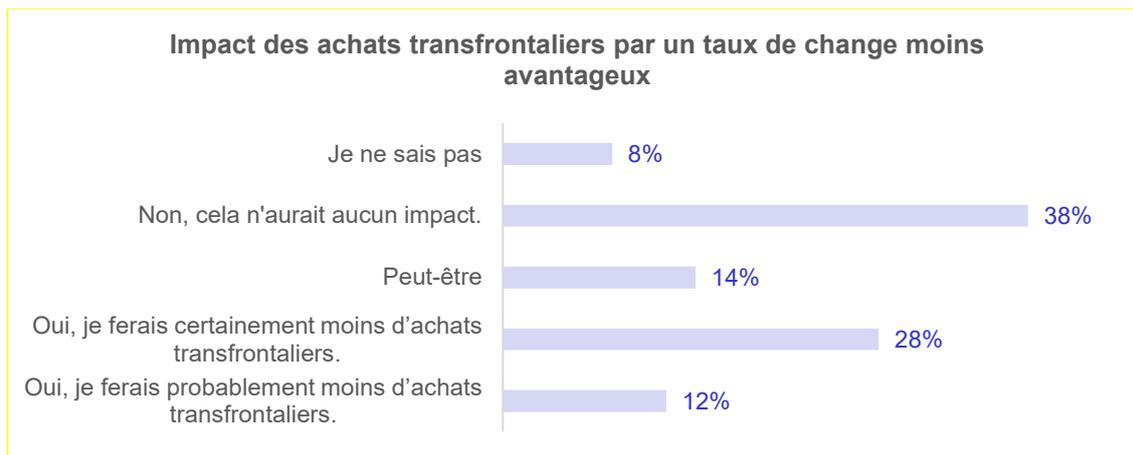
Raisons d'achats transfrontaliers pour un résident français : ils viennent consommer en Suisse car c'est à proximité de leur lieu de travail ou sur leur trajet. Ils trouvent aussi que la qualité des produits est meilleure. On note qu'il n'y a pas d'évolution significative entre 2018 et 2024.



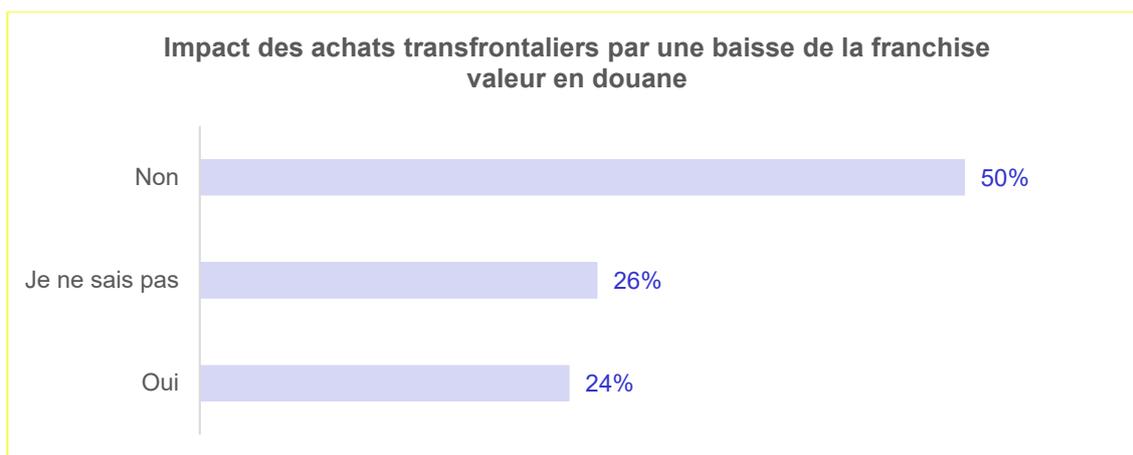
Raisons d'achats transfrontaliers pour un résident suisse : ils viennent consommer en France car les prix sont plus attractifs et que l'amplitude horaire et les jours d'ouvertures sont plus importantes. On note qu'il n'y a pas d'évolution significative entre 2018 et 2024.



38 % des habitants du Grand Genève estiment qu'un taux de change moins avantageux n'aurait aucun impact sur leurs achats transfrontaliers. Cependant, 28 % déclarent qu'ils réduiraient certainement leurs achats dans ce cas, et 12 % pensent qu'ils feraient probablement moins d'achats transfrontaliers. 14 % des répondants sont incertains quant à l'impact que cela pourrait avoir, tandis que 8 % n'ont pas d'opinion sur la question. Bien qu'une majorité relative affirme que le taux de change n'aurait pas d'impact direct sur leurs achats transfrontaliers, une proportion significative (40 %) considère qu'un taux de change défavorable entraînerait une réduction de leurs achats. Cela indique que le pouvoir d'achat lié aux fluctuations monétaires reste un facteur important.



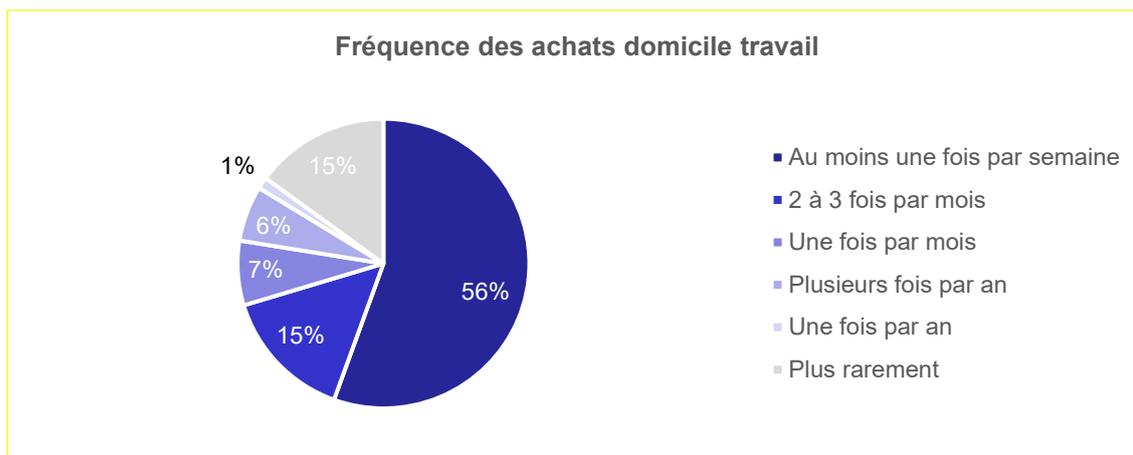
La moitié des habitants du Grand Genève estiment qu'une baisse de la franchise valeur³ en douane n'aurait pas d'impact sur leurs achats transfrontaliers. En revanche, 24 % considèrent que cela influencerait leurs comportements d'achats, tandis que 26 % ne savent pas encore quel serait l'effet d'une telle mesure. La franchise valeur en douane, qui permet aux consommateurs de ramener des marchandises sans payer de taxes supplémentaires, n'est pas perçue comme un facteur déterminant pour la majorité des habitants.



³ Une franchise douanière vise l'exonération des droits de douane au moment de la taxation à l'importation, mais pas nécessairement l'exemption de la taxe sur la valeur ajoutée. À partir du 1^{er} janvier 2025, les marchandises destinées à un usage privé achetées à l'étranger ne pourront être importées en Suisse en franchise d'impôt que jusqu'à hauteur de 150 francs par personne et par jour (contre 300 francs aujourd'hui). Au-delà de ce seuil, les voyageurs devront payer la taxe sur la valeur ajoutée suisse pour les biens importés.

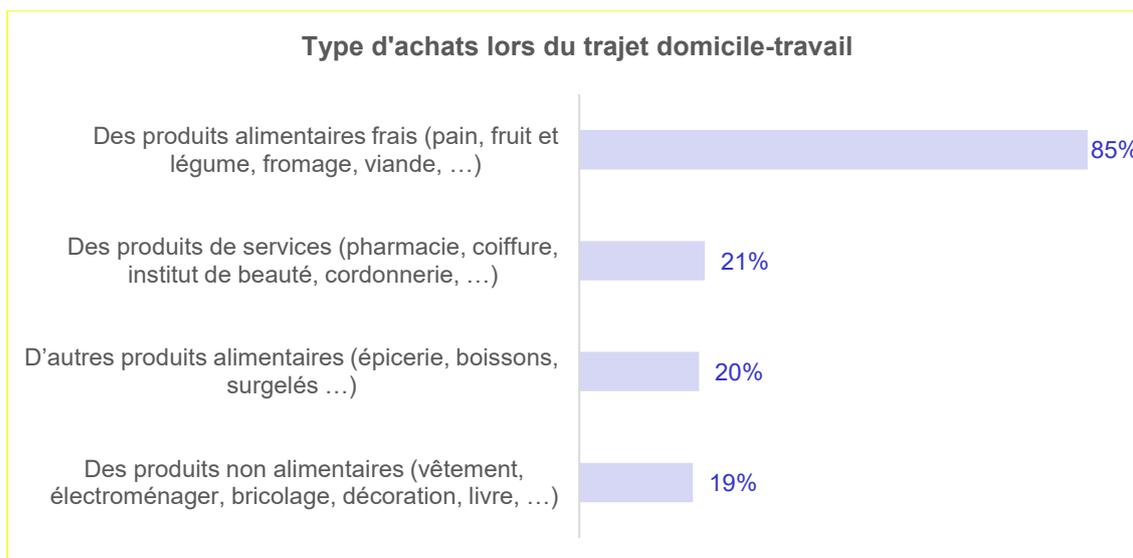
5.5 Achats sur le trajet domicile-travail

80% des habitants du Grand Genève réalisent des achats sur leur trajet domicile-travail. Parmi ces habitants, 56 % des habitants du Grand Genève déclarent faire des achats sur leur trajet domicile-travail au moins une fois par semaine tandis que 15 % les effectuent deux à trois fois par mois. Seuls 7 % des répondants achètent une fois par mois, et des proportions encore plus faibles réalisent ces achats plusieurs fois par an (6 %) ou plus rarement (15 %). Les achats réalisés sur le trajet domicile-travail semblent fréquents, avec une majorité d'habitants qui les effectuent au moins une fois par semaine. Cela souligne l'importance pour les commerces situés à proximité des axes de transport.



18 % des habitants du Grand Genève indiquent avoir augmenté leurs achats sur le trajet entre leur domicile et leur lieu de travail au cours des trois dernières années, tandis que 49 % les maintiennent au même niveau et 12 % les ont réduits. Il est à noter que 20 % des habitants ne font jamais d'achats sur ce trajet, un comportement particulièrement fréquent chez les classes populaires.

85% des achats sur le trajet domicile-travail concernent des produits alimentaires frais.

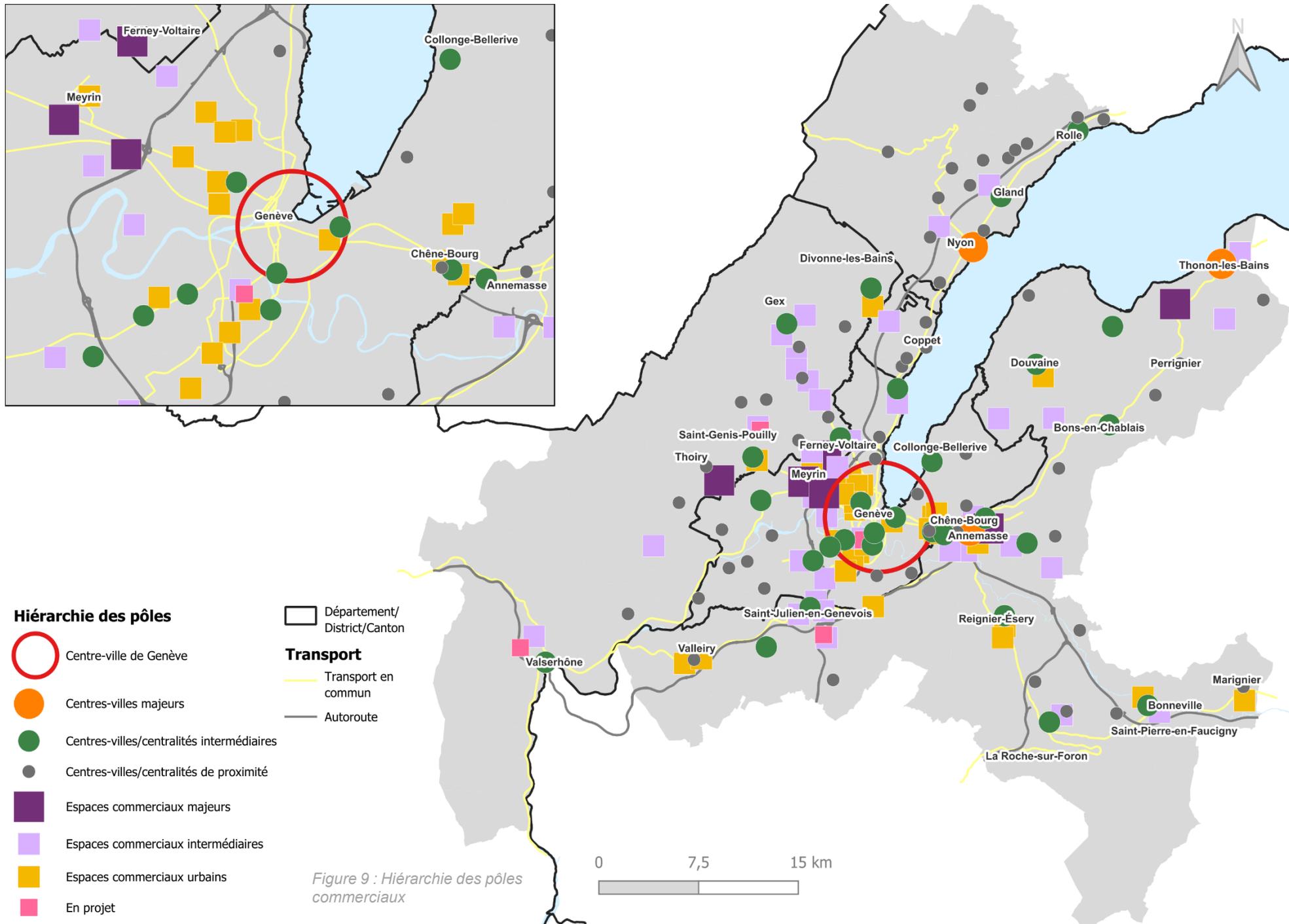


5.6 Dépenses de consommation des ménages par typologie de polarité

La carte ci-après présente le maillage des pôles commerciaux du Grand Genève.

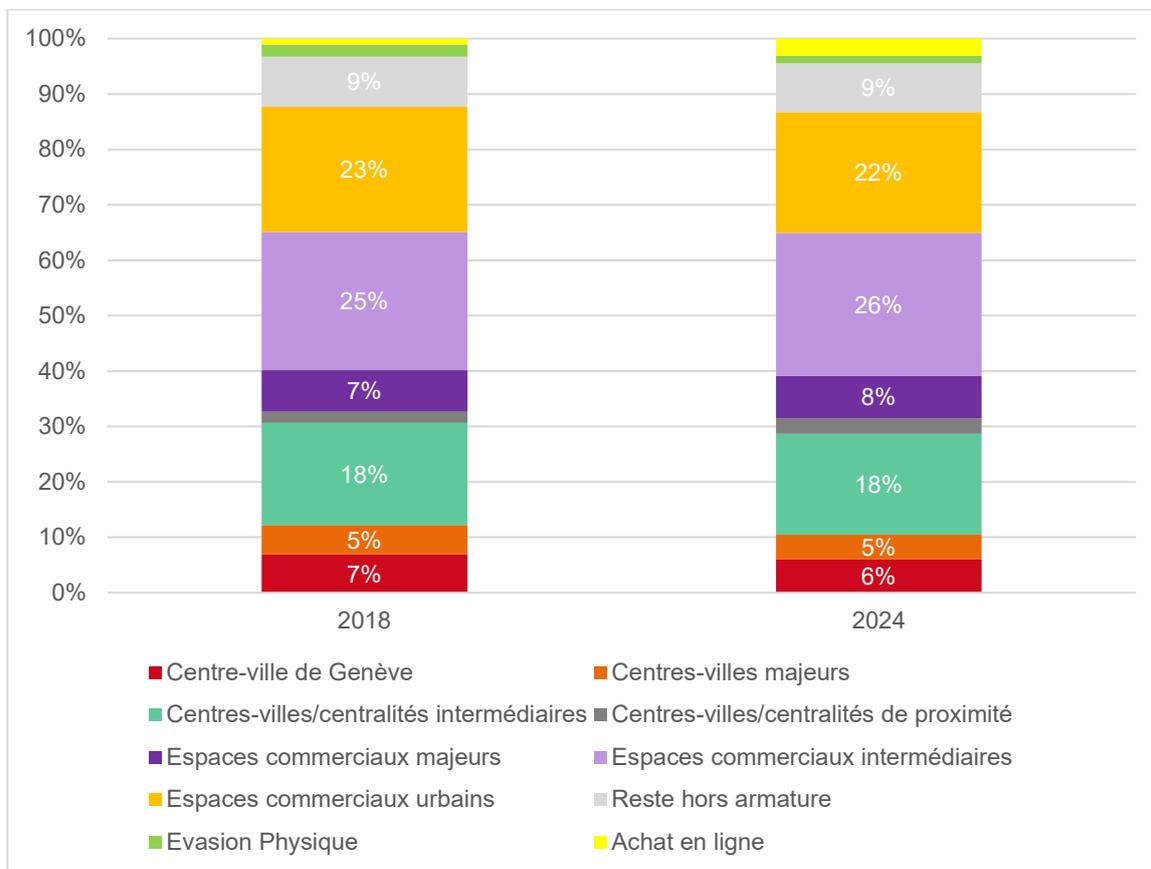
La typologie des pôles commerciaux utilisée est la suivante :

- Les centres-villes :
 - o Centre de ville de Genève : on isole le centre-ville de Genève car son chiffre d'affaires est très supérieur aux autres centres-villes majeurs
 - o Centres-villes majeurs : le centre-ville de Nyon et d'Annemasse avec plus de 99 MCHF de chiffre d'affaires généré, mais aussi le centre-ville de Thonon-les-Bains, qui est structurant pour la partie nord-est du Grand Genève.
 - o Centres-villes et centralités intermédiaires : centres-villes ou quartiers entre 5MCHF et 99 MCHF de chiffre d'affaires qui rayonnent au-delà de leur commune.
 - o Centres-villes et centralités de proximité : centralité à moins de 5 MCHF de chiffre d'affaires qui répond aux besoins des habitants de la commune ou du quartier.
- Les espaces commerciaux :
 - o Espaces commerciaux majeurs : les espaces commerciaux de périphéries à plus de 99 MCHF de chiffre d'affaires
 - o Espaces commerciaux intermédiaires : les espaces commerciaux de périphérie à moins de 99 MCHF de chiffre d'affaires
 - o Espaces commerciaux urbains : les espaces commerciaux dont la localisation est situé à proximité du centre-ville
- Les projets : surfaces commerciales supplémentaires prévues à court terme sur le territoire. Ces espaces n'ont pas de dépenses de ménages en 2024, par définition.



5.6.1 Destinations des dépenses de consommation alimentaire des ménages

Le graphique ci-dessous propose une analyse des destinations des dépenses des ménages du Grand Genève en fonction des typologies des pôles en alimentaire.



Les équilibres territoriaux sont restés globalement stables, avec des variations autour d'un point de gain ou de perte. En valeur absolue, toutes les typologies de pôles enregistrent une augmentation, reflétant la hausse globale des dépenses des habitants du Grand Genève.

L'évasion physique a diminué de 25 % entre 2018 et 2024.

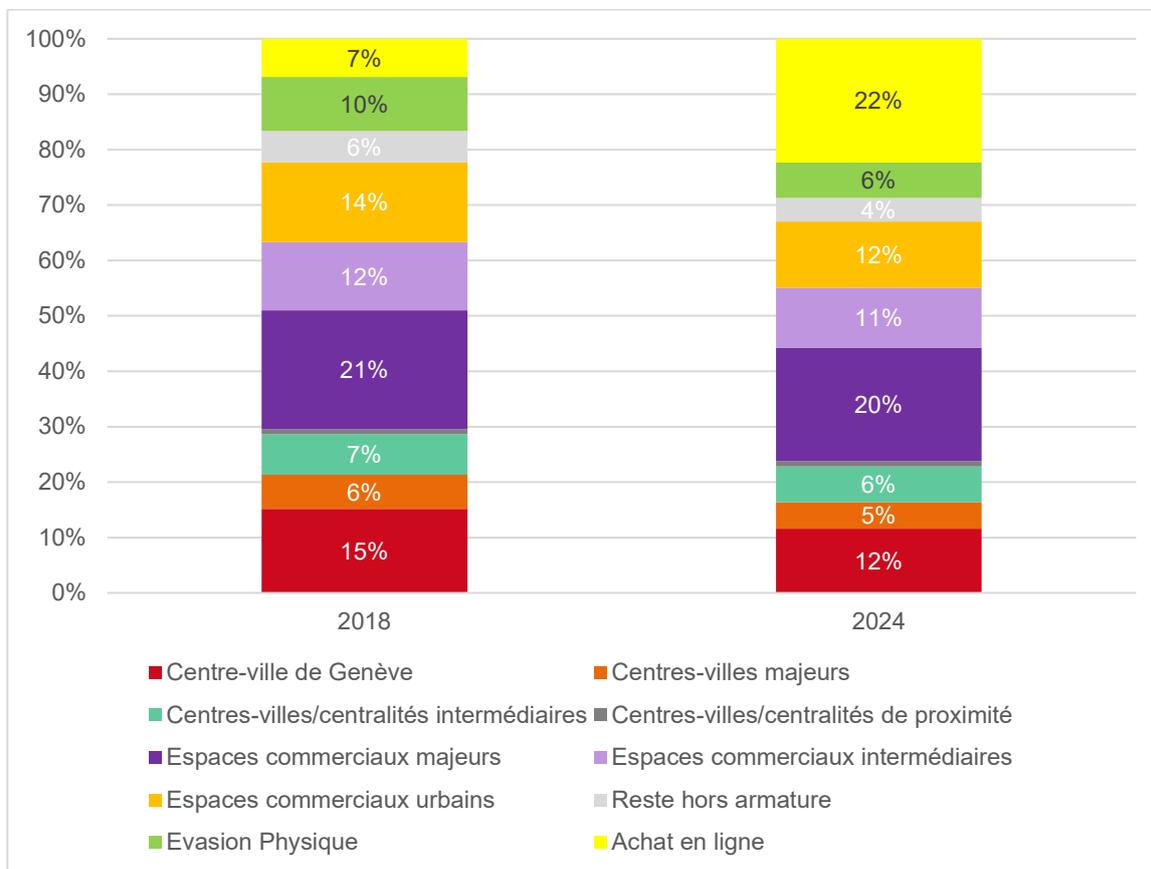
La plus forte progression concerne les centres-villes et les centralités de proximité, avec une augmentation de +65 % des dépenses dans ces polarités.

En revanche, l'évolution la plus faible est observée dans les centres-villes majeurs, ainsi que dans le centre-ville de Genève, avec seulement +1 % de dépenses supplémentaires.

On note également que les dépenses en ligne ont augmenté de 228% sur la période.

5.6.2 Destinations des dépenses de consommation non alimentaire des ménages

Le graphique ci-dessous propose une analyse des destinations des dépenses des ménages du Grand Genève en fonction des typologies des pôles en non-alimentaire.



Les équilibres territoriaux ont évolué sous l'influence du développement des achats en ligne, qui est passée de 7% à 22% des dépenses. En conséquence les types de polarités sont restées stables ou ont perdu des parts de marché. L'augmentation des achats a aussi grignoté des parts de marché sur l'évasion hors du Grand Genève en passant de 10% des dépenses à 6% des dépenses. C'est le centre-ville de Genève qui a perdu le plus de points en termes de part des dépenses avec -3 points entre 2018 et 2024. On retrouve ensuite les espaces commerciaux urbains avec une perte de 2 points sur la période.

En montant, on constate une baisse des dépenses dans la plupart des polarités du Grand Genève et également pour l'évasion physique (-29% des dépenses).

Les dépenses ont fortement augmenté dans les achats en ligne avec +225%.

La plus forte baisse impacte les centres-villes majeurs et le centre-ville de Genève avec une perte de 15% des dépenses. Mais aussi dans les espaces commerciaux urbains avec -10% des dépenses.

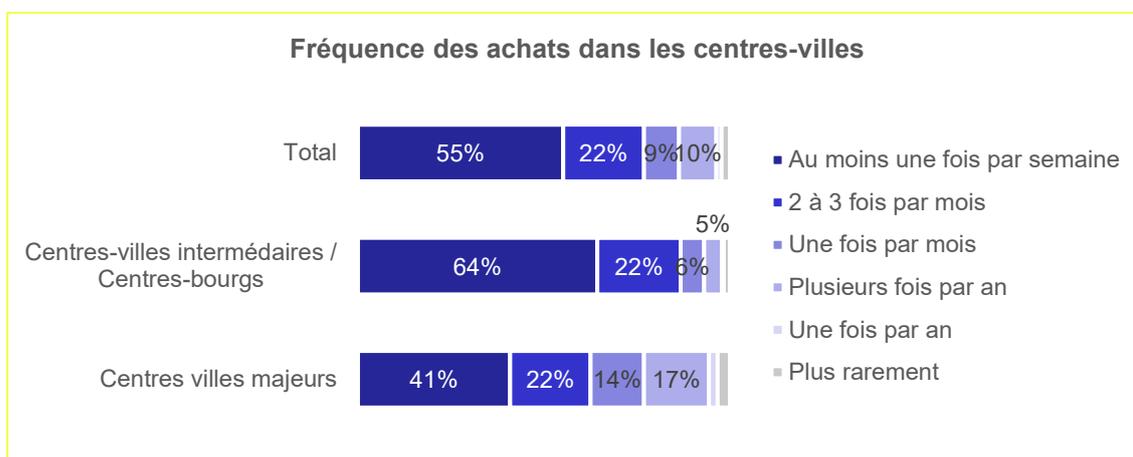
Les centralités ou les espaces commerciaux intermédiaires ont perdu autour de 5% de dépenses entre 2018 et 2024.

On note également une baisse significative des dépenses dans les pôles hors armature de 17%.

5.6.3 Habitudes de fréquentation des typologies de polarités

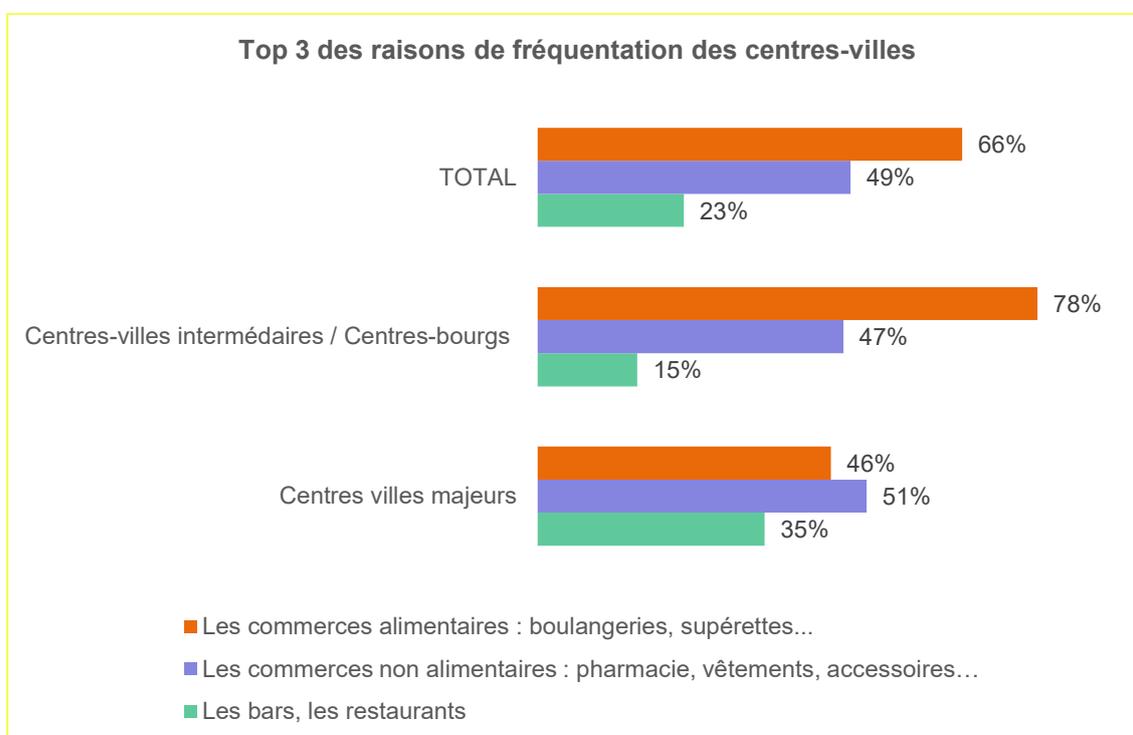
Les achats dans les centres-villes

En moyenne, 55 % des habitants du Grand Genève fréquentent les centres-villes au moins une fois par semaine, avec une proportion plus élevée pour les centres-villes intermédiaires et centres-bourgs (64%). En revanche, seuls 41 % des habitants fréquentent les centres-villes majeurs aussi fréquemment. Par ailleurs, 22 % des habitants se rendent dans les centres-villes (toutes catégories confondues) deux à trois fois par mois, cette proportion étant constante dans les différentes catégories de centres-villes. Les visites mensuelles et moins fréquentes sont plus courantes dans les centres-villes majeurs, avec 17 % des habitants qui s’y rendent rarement. Les centres-villes intermédiaires et les centres-bourgs semblent bénéficier d’une plus grande régularité de fréquentation par rapport aux centres-villes majeurs. Cela pourrait s’expliquer par la proximité, la commodité ou l’accès facilité pour les habitants. Les centres-villes majeurs, en revanche, semblent être moins intégrés dans les habitudes hebdomadaires des habitants, ce qui peut être lié à des facteurs tels que la distance, la difficulté d’accès, ou une concentration plus élevée de grandes enseignes qui attirent surtout pour les achats occasionnels.

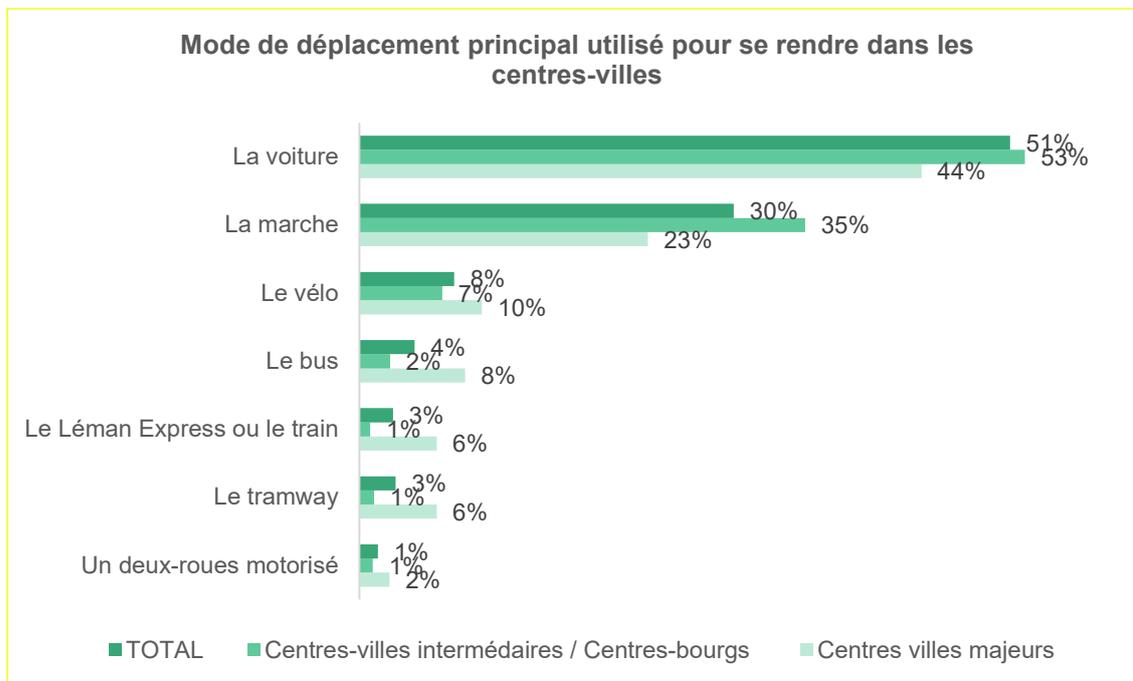


29 % des habitants du Grand Genève déclarent avoir augmenté leurs achats dans les centres-villes au cours des trois dernières années, tandis que 25 % maintiennent leur fréquence d’achat et 29 % l’ont réduite. Il est important de souligner que seuls 8 % des habitants n’effectuent jamais d’achats dans ces zones. Un profil particulier émerge : les retraités de plus de 65 ans, pour qui les achats ont davantage stagné par rapport aux autres catégories, avec une proportion équivalente de répondants signalant une diminution. Cela a un impact sur la faible hausse des achats dans cette tranche d’âge. Les différences entre les résidents français et suisses sont mineurs.

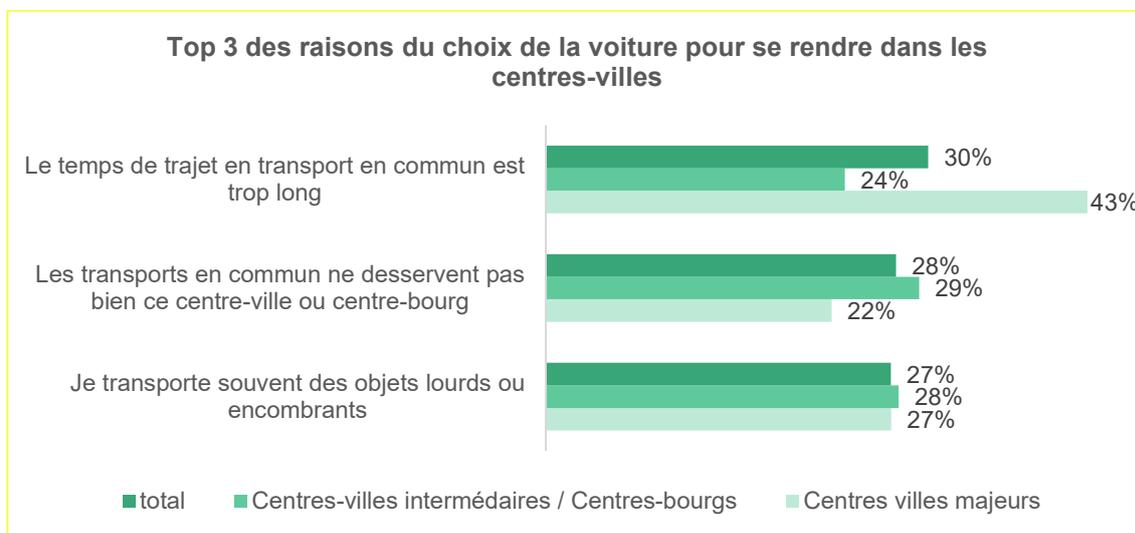
Les principales raisons de la fréquentation des centres-villes par les habitants du Grand Genève sont les commerces alimentaires, cités par 66 % des répondants. Les commerces non-alimentaires (49 %) et les bars et restaurants (23 %) complètent le trio des motivations principales. On observe des différences selon la catégorie de centres-villes : dans les centres-villes intermédiaires et les centres-bourgs, les commerces alimentaires représentent une destination/motif de déplacement majeur pour 78 % des habitants, tandis que les commerces non-alimentaires sont mentionnés par 47 % des répondants et les établissements de restauration par 15 %. En revanche, dans les centres-villes majeurs, les commerces non-alimentaires (51 %) et les bars et restaurants (35 %) jouent un rôle plus important, alors que seuls 46 % des habitants y viennent principalement pour les commerces alimentaires. Les centres-villes intermédiaires et les centres-bourgs sont avant tout fréquentés pour les commerces alimentaires, ce qui montre l'importance de ces services de proximité pour les habitants. En revanche, les centres-villes majeurs attirent davantage pour des commerces non-alimentaires et des lieux de socialisation comme les bars et restaurants, reflétant leur rôle de pôle commercial et de divertissement.



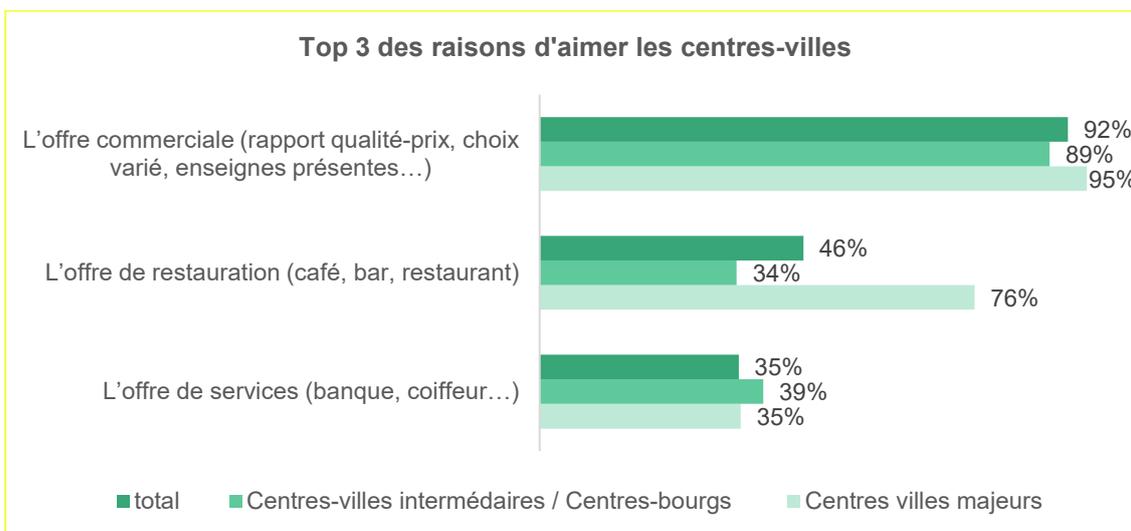
La voiture est le mode de déplacement principal utilisé pour se rendre dans les centres-villes, choisie par 51 % des habitants du Grand Genève. La marche est le deuxième mode de déplacement privilégié, utilisée par 30 % des habitants en moyenne. Le vélo (8 %) et le bus (4 %) sont moins courants, bien que l'utilisation du vélo soit plus marquée dans les centres-villes majeurs (10 %). Le Léman Express ou le train (3 %), le tramway (3 %) et les deux-roues motorisés (1 %) restent des modes de transport minoritaires.



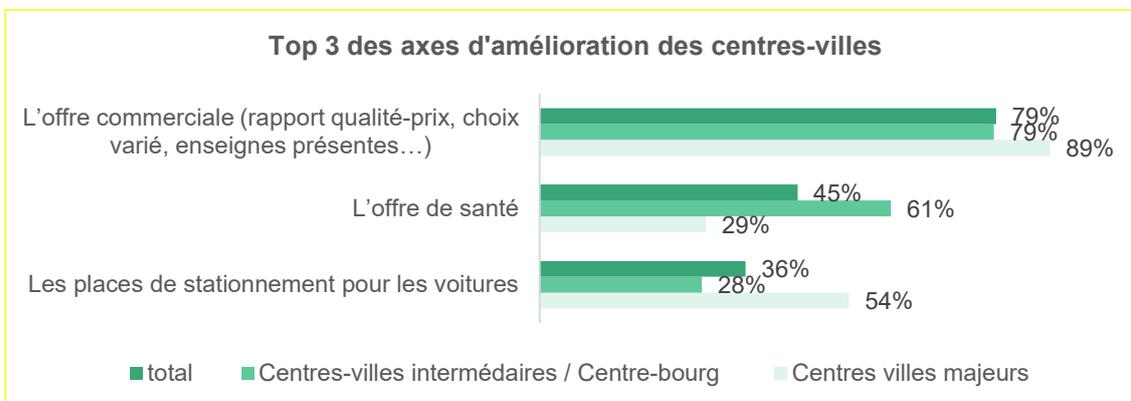
Le principal facteur qui pousse les habitants du Grand Genève à utiliser la voiture pour se rendre dans les centres-villes est la durée trop longue des trajets en transports en commun, citée par 30 % des répondants au total, et particulièrement par 43 % de ceux qui se rendent dans les centres-villes majeurs. Le deuxième facteur est le manque de desserte des transports en commun, mentionné par 28 % des habitants pour les centres-villes intermédiaires et centres-bourgs, et 22 % pour les centres-villes majeurs. Enfin, 27 % des habitants utilisent la voiture parce qu'ils transportent souvent des objets lourds ou encombrants, une raison qui reste constante quel que soit le type de centre-ville. Le temps de trajet en transports en commun, perçu comme trop long, est un obstacle majeur à l'utilisation de ces modes de transport, en particulier pour les centres-villes majeurs.



Les habitants du Grand Genève apprécient les centres-villes principalement pour leur offre commerciale, citée par 92 % des répondants. Cette offre commerciale est notamment appréciée côté suisse et par la tranche d'âge 18-30 ans. L'offre de restauration (cafés, bars, restaurants) est un autre facteur clé pour 46 % des habitants, particulièrement dans les centres-villes majeurs où 76 % des répondants la mentionnent. Cette offre est fortement choisie côté suisse, mais aussi par la classe aisée et par les 50-65 ans. Enfin, l'offre de services (banques, coiffeurs, etc.) est appréciée par 35 % des habitants en moyenne, avec une satisfaction stable dans les différentes catégories de centres-villes. L'attrait majeur pour l'offre commerciale dans les centres-villes, en particulier dans les centres-villes majeurs, montre que la diversité des enseignes et le bon rapport qualité-prix sont des facteurs déterminants pour attirer et fidéliser les clients. Pour les centres-villes intermédiaires et centres-bourgs, l'amélioration de l'offre de restauration et de services pourrait renforcer leur attractivité, en offrant aux habitants des lieux de convivialité et des services pratiques qui les encouragent à fréquenter ces centres plus régulièrement.

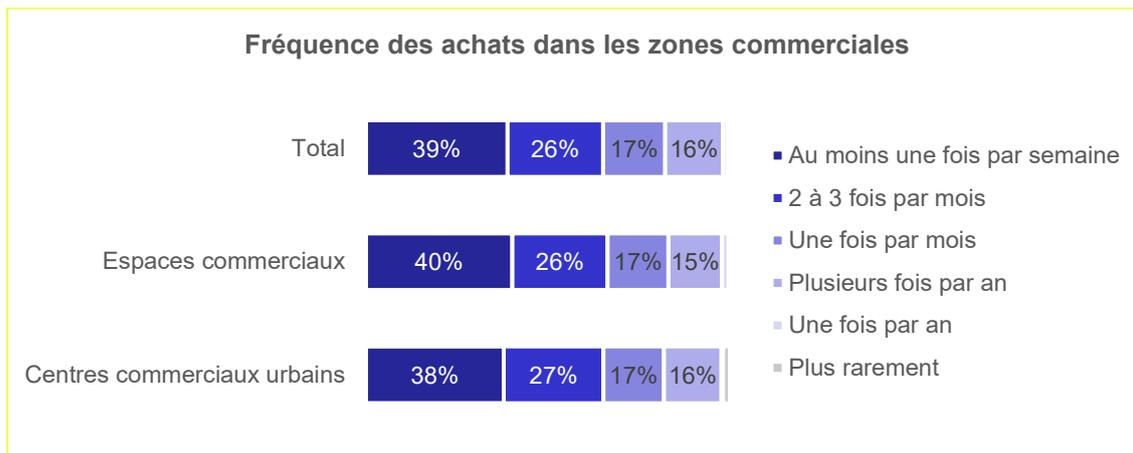


Les principaux axes d'amélioration des centres-villes identifiés par les habitants du Grand Genève concernent l'offre commerciale, citée par 79 % des répondants. Ce besoin est particulièrement fort dans les centres-villes majeurs, où 89 % des habitants souhaitent une meilleure diversité et un meilleur rapport qualité-prix des commerces. L'offre de santé est également un domaine à améliorer, mentionnée par 45 % des habitants au total, avec une demande plus forte dans les centres-villes intermédiaires et centres-bourgs que dans les centres-villes majeurs. Enfin, le manque de places de stationnement pour les voitures est un problème signalé par 36 % des habitants, cette proportion atteignant 54 % dans les centres-villes majeurs.



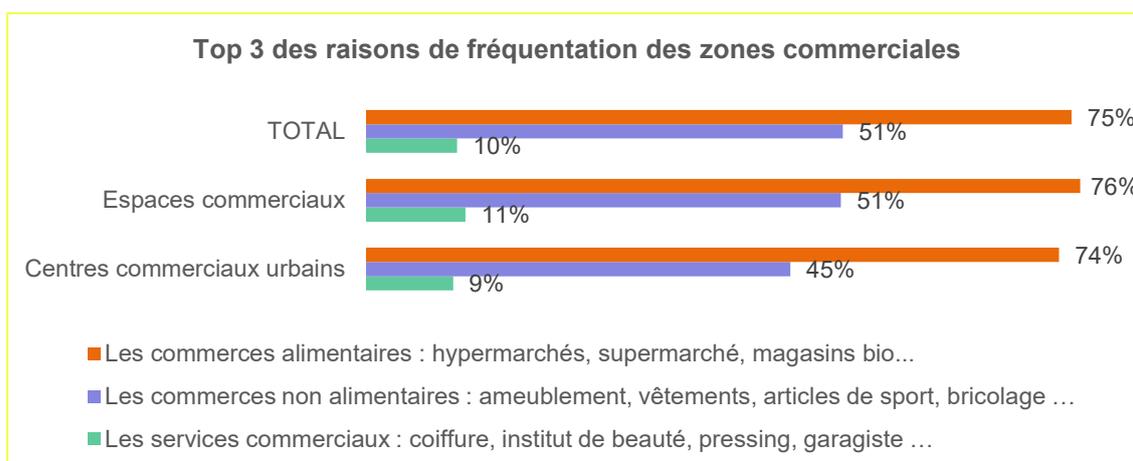
Achats dans les centres commerciaux et zones commerciales périphériques

39 % des habitants du Grand Genève déclarent se rendre dans les zones commerciales au moins une fois par semaine, dans des espaces commerciaux ou des centres commerciaux urbains. De plus, 26 % des habitants fréquentent ces zones deux à trois fois par mois, tandis que 17 % y vont une fois par mois. Enfin, 16 % des répondants se rendent dans ces espaces plus rarement, notamment dans les centres commerciaux urbains. La fréquentation des zones commerciales est relativement régulière pour une majorité d'habitants, avec des visites hebdomadaires ou bimensuelles. Cela montre l'importance de ces espaces pour les achats du quotidien.



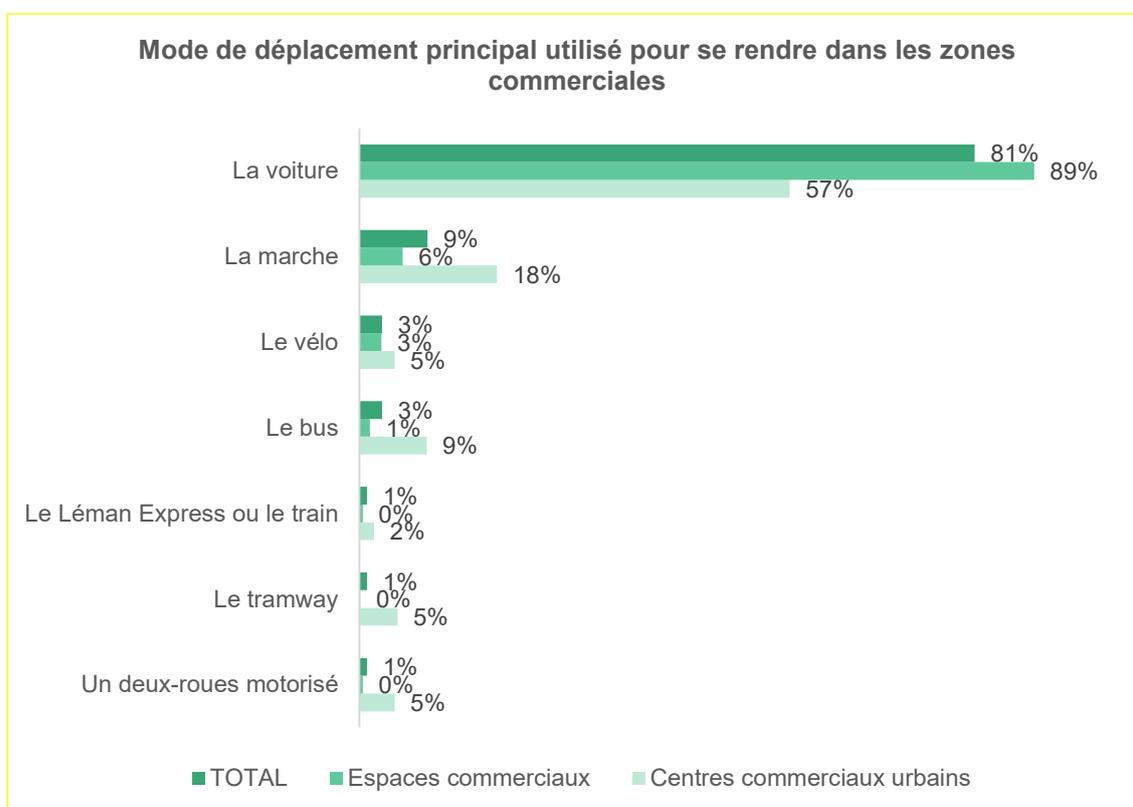
32 % des habitants du Grand Genève indiquent avoir augmenté leurs achats dans les zones commerciales au cours des trois dernières années, tandis que 40 % maintiennent leur fréquence d'achats et 32 % l'ont réduite. Il est important de souligner que seuls 6 % des habitants ne fréquentent jamais ces zones commerciales.

Les principales raisons de la fréquentation des zones commerciales par les habitants du Grand Genève sont les commerces alimentaires (75 %), suivis par les commerces non-alimentaires (51 %) et, dans une moindre mesure, les services commerciaux (10 %). Ces tendances sont similaires selon les types de zone.

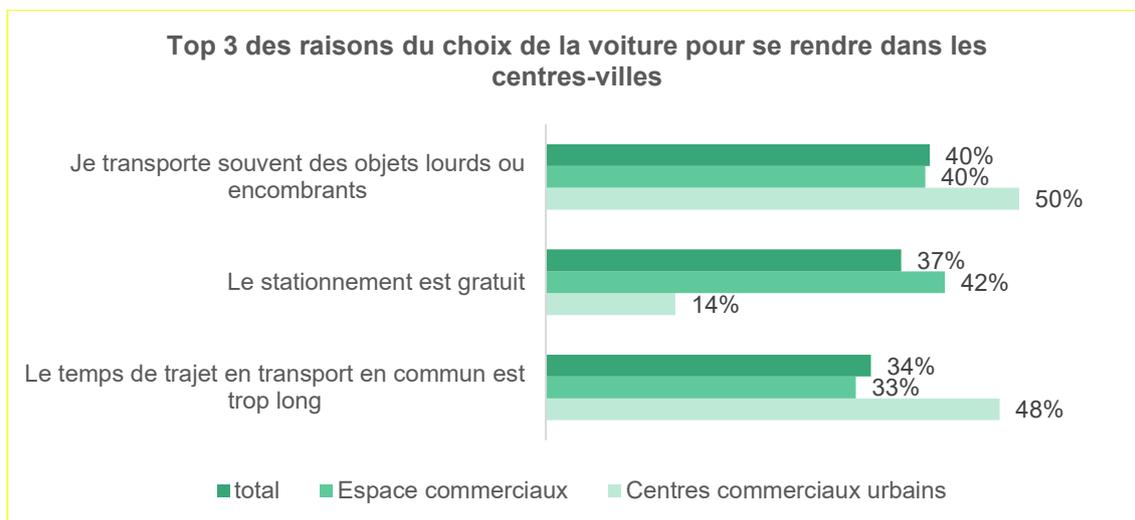


La voiture est de loin le mode de déplacement le plus utilisé pour se rendre dans les zones commerciales, avec 81 % des habitants du Grand Genève qui y ont recours. Cette proportion atteint 89 % pour les centres commerciaux urbains contre 57 % pour les espaces commerciaux en périphérie. En revanche, la marche est plus répandue dans les centres commerciaux urbains (18 %), mais reste très marginale dans les espaces commerciaux (6 %). Les autres modes de transport, comme le vélo (3 % en moyenne), le bus (3 %), le Léman Express ou le train (1 %), le tramway (1 %), et les deux-roues motorisés (1 %), sont très peu utilisés, sauf dans les centres commerciaux urbains où le bus (9 %) et le tramway (5 %) sont plus populaires. L'utilisation de la voiture est d'autant plus vraie en France, avec 89% des répondants qui l'utilisent, contre 63% côté Suisse qui a, à l'inverse, un pourcentage plus élevé pour chaque autre moyen de transport.

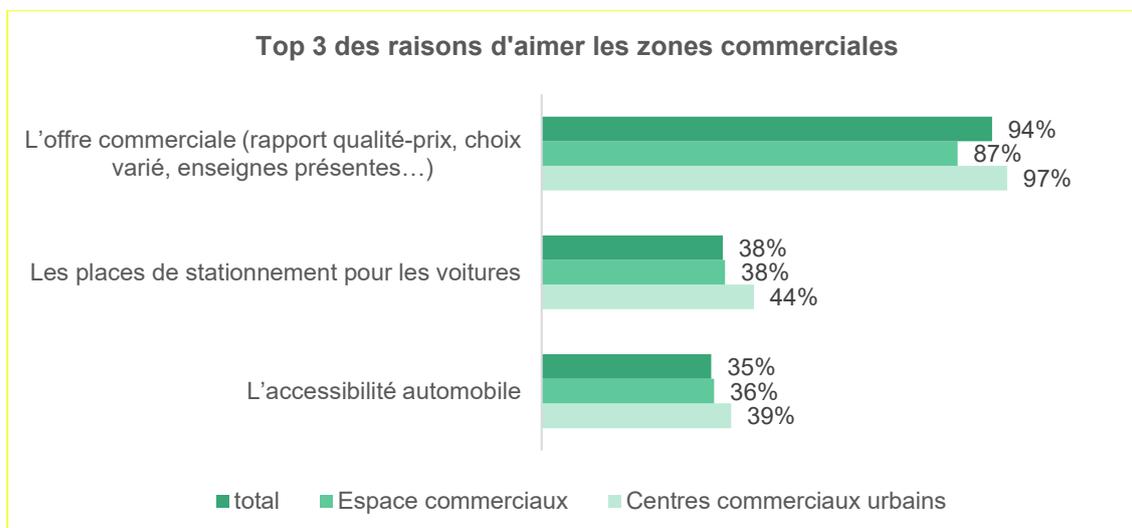
L'usage important de la voiture pour accéder aux zones commerciales, surtout en périphérie, souligne la dépendance à ce mode de transport pour ce type d'espaces. Cela montre l'importance d'améliorer l'offre de transports publics et la desserte en modes actifs. En revanche, dans les centres commerciaux urbains, l'utilisation plus fréquente de modes de transport alternatifs, tels que la marche, le bus ou le tramway, reflète une meilleure accessibilité pour les habitants, à soutenir.



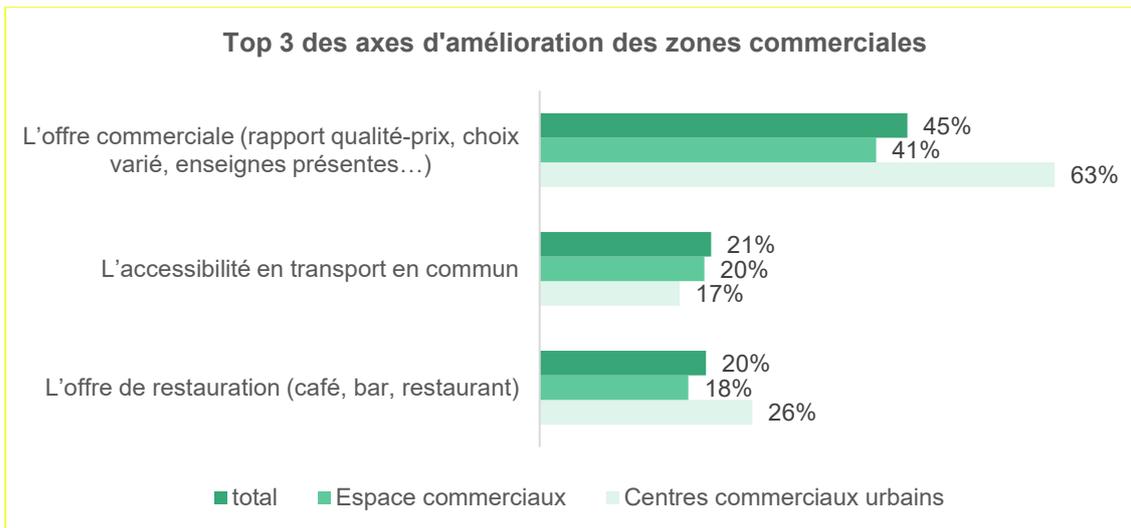
Les principales raisons pour lesquelles les habitants du Grand Genève choisissent la voiture pour se rendre dans les zones commerciales sont le transport d'objets lourds ou encombrants (40 %), avec une proportion plus élevée dans les centres commerciaux urbains (50 %) et plus importante pour les Suisses. La gratuité du stationnement est également un facteur important pour 37 % des répondants, particulièrement pour les espaces commerciaux (42 %), tandis que seuls 14 % des visiteurs des centres commerciaux urbains mentionnent cette raison. Enfin, 34 % des habitants choisissent la voiture en raison du temps de trajet trop long en transports en commun, une proportion qui monte à 48 % pour les centres commerciaux urbains.



L'offre commerciale est la principale raison pour laquelle les habitants du Grand Genève apprécient les zones commerciales, citée par 94 % des répondants au total. Cette raison est particulièrement importante dans les centres commerciaux urbains (97 %) et légèrement moins dans les espaces commerciaux périphériques (87 %). Les places de stationnement sont également mentionnées par 38 % des habitants en moyenne, et plus souvent dans les centres commerciaux urbains (44 %). Enfin, l'accessibilité en voiture est un facteur apprécié par 35 % des répondants, avec une légère différence entre les espaces commerciaux (36 %) et les centres commerciaux urbains (39 %). L'offre commerciale est clairement le principal facteur d'attractivité des zones commerciales, ce qui souligne l'importance de maintenir une diversité de choix et un bon rapport qualité-prix pour continuer à satisfaire les attentes des clients.



Le principal axe d'amélioration des zones commerciales, cité par 45 % des habitants du Grand Genève, concerne l'offre commerciale (diversité, rapport qualité-prix, présence d'enseignes). Ce besoin est encore plus prononcé dans les centres commerciaux urbains, où 63 % des répondants estiment que l'offre doit être améliorée, contre 41 % dans les espaces commerciaux. L'accessibilité en transports en commun est également un point à améliorer pour 21 % des répondants, avec des attentes similaires entre les espaces commerciaux et les centres commerciaux urbains. Enfin, l'offre de restauration (cafés, bars, restaurants) est jugée insuffisante par 20 % des habitants, et ce besoin est plus marqué dans les centres commerciaux urbains (26 %).



5.7 Synthèse et enjeux des destinations de consommation des ménages du Grand Genève

En 2024, les habitants du Grand Genève consacrent 84 % de leur potentiel de consommation, tous produits confondus, à des dépenses au sein du territoire. Les 16 % restants sont dépensés à l'extérieur : 4 % en évasion physique et 12 % en ligne. Cette évasion hors du territoire a augmenté de 6 points entre 2018 et 2024, exclusivement en raison de la hausse des achats en ligne. En revanche, les achats dans les commerces physiques hors du Grand Genève ont tendance à diminuer. Ces dépenses se concentrent principalement sur cinq communes : Aubonne, Etoy, Annecy, Publier et Epagny.

Les habitants du Grand Genève estiment à 73 % que les commerces du territoire répondent au moins en partie à leurs besoins. Ce taux varie selon l'origine géographique des habitants : 78 % côté suisse contre 70 % côté français. Les prix jugés trop élevés constituent la principale raison du manque d'attractivité des commerces du Grand Genève.

Les **flux transfrontaliers** jouent un rôle important. Les résidents français dépensent 6 % de leur potentiel de consommation dans les commerces suisses, contre 5 % en 2018. Un tiers de ces dépenses sont réalisées dans la ville de Genève, bien que ce chiffre soit en baisse. De leur côté, les résidents suisses consacrent 10 % de leur potentiel de consommation aux commerces français, un taux identique à celui de 2018. Un quart de ces dépenses se concentrent dans la ville de Ferney-Voltaire, malgré une diminution des achats dans cette commune. Parmi les habitants effectuant des achats transfrontaliers, 41% le font plusieurs fois par mois. Ces achats s'expliquent par l'indisponibilité de certains produits dans leur pays d'origine et, pour les résidents suisses, par des prix plus attractifs en France.

En alimentaire, 56 % des montants d'achats des ménages du Grand Genève sont réalisés dans les espaces commerciaux, contre 32 % dans les centralités. Ce constat a peu évolué entre 2018 et 2024. En revanche, les équilibres en non alimentaire ont été plus perturbés. En 2024, 43 % des dépenses non alimentaires sont effectuées dans les espaces commerciaux, contre 48 % en 2018. Les espaces commerciaux urbains sont les plus impactés par cette baisse. Pour les centres-villes, cette part est passée de 30 % à 24 %, avec une baisse particulièrement marquée pour les centres-villes majeurs. Ces baisses se sont principalement reportées sur les achats en ligne. L'évasion physique, quant à elle, a diminué, passant de 10 % à 6 % des dépenses en non alimentaire. Par ailleurs, 55 % des habitants se rendent dans les centralités pour faire des achats au moins une fois par semaine, contre 39 % pour les espaces commerciaux.

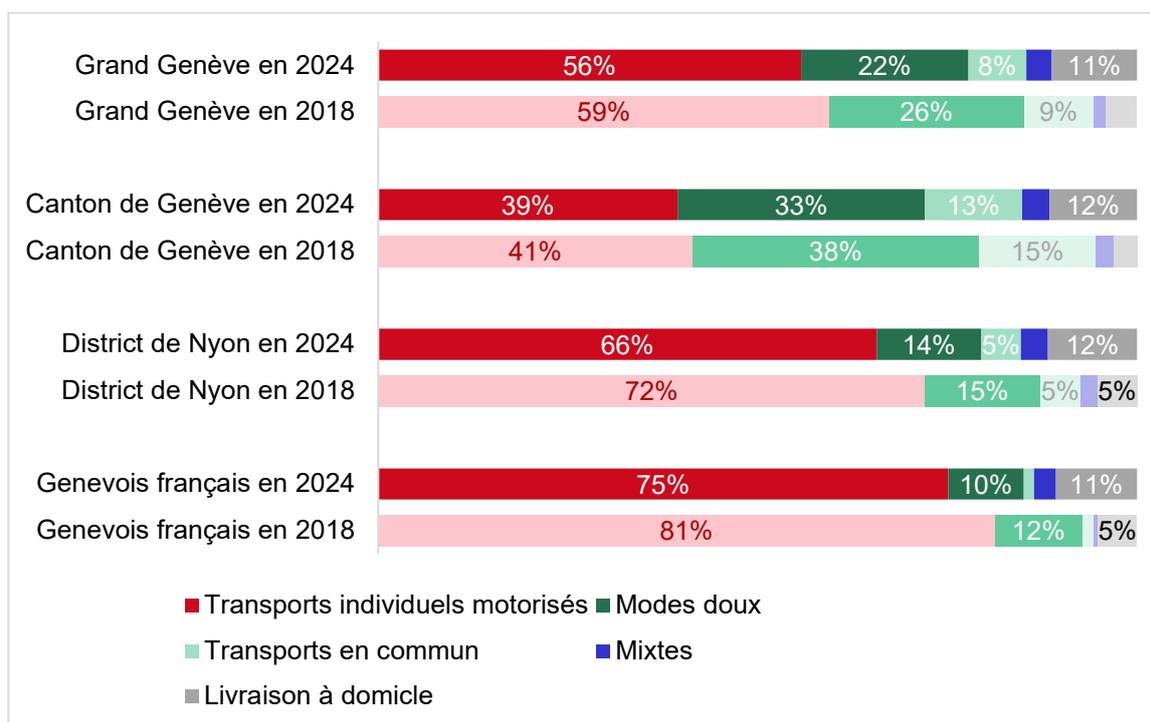
La baisse des achats physiques hors du Grand Genève est une opportunité pour les commerces de proximité de récupérer une part de la consommation, à condition d'adapter leur offre et leurs prix aux attentes des habitants. La diminution des dépenses non alimentaires dans les espaces urbains reflète un déclin d'attractivité face à l'e-commerce. Cela nécessite des transformations axées sur l'expérience client, avec des concepts novateurs (espaces culturels, restauration, services). Bien que les centralités aient aussi perdu des parts de marché, elles restent fréquentées par les habitants. Cela met en évidence leur importance et leur potentiel pour attirer davantage de consommateurs. Elles demeurent essentielles pour l'achat alimentaire et peuvent bénéficier de politiques de proximité pour capturer une part plus importante de cette consommation.

6. Analyse des déplacements

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).

En 2024 sur le Grand Genève, 56% des dépenses sont effectuées avec un déplacement individuel motorisé, 22% en modes doux, 8% en transports en commun, 3% en mode mixtes et 11% de livraison à domicile. On note de fortes différences selon les territoires.

6.1 Mode de déplacement par lieu de résidence

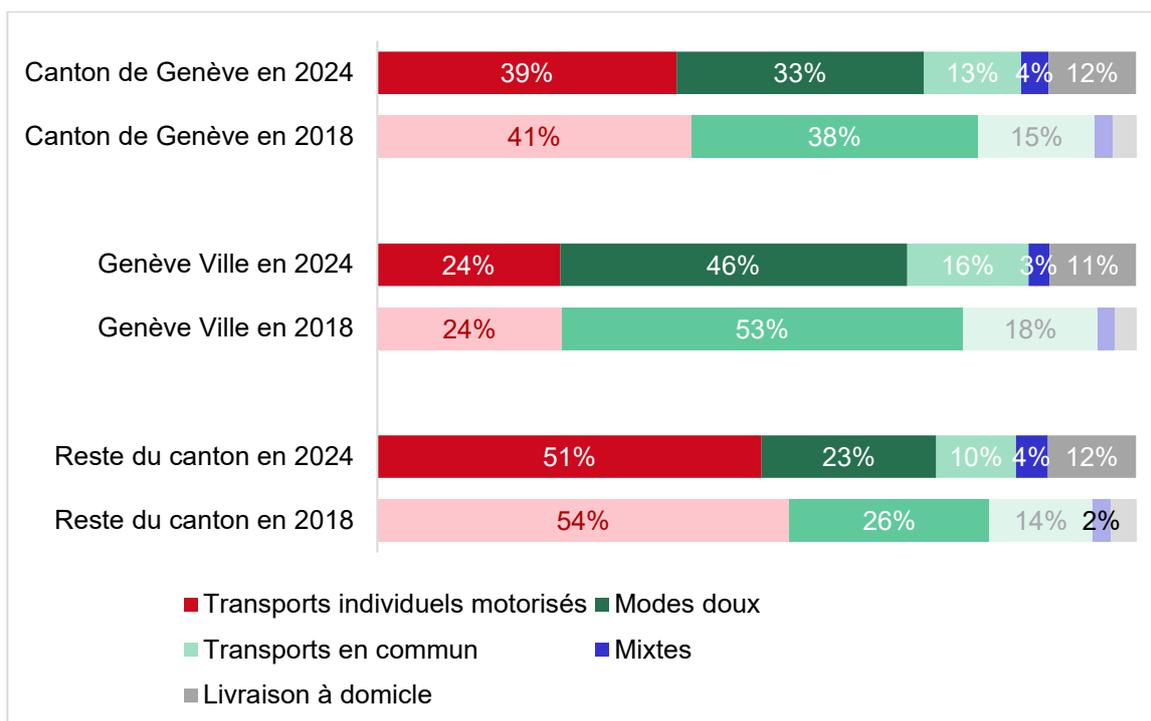


75% des dépenses des résidents du Genevois français sont réalisés en transports individuels motorisés, 66% pour les résidents du district de Nyon et seulement 39% pour les résidents du canton de Genève. Ces taux ont tous baissé entre 2018 et 2024 sur l'ensemble des territoires au profit du développement des livraisons à domicile, induites par l'augmentation de l'achat en ligne.

En 2024, les résidents du canton de Genève utilisent majoritairement les modes doux et transports en commun (46%). C'est 7 points de moins qu'en 2018.

Ces différences de comportements résultent de la grande diversité d'offre en transports en commun sur le Canton de Genève d'une part et de la structure de l'offre commerciale d'autre part, 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.

Détail des modes de déplacement par lieu de résidence – Canton de Genève

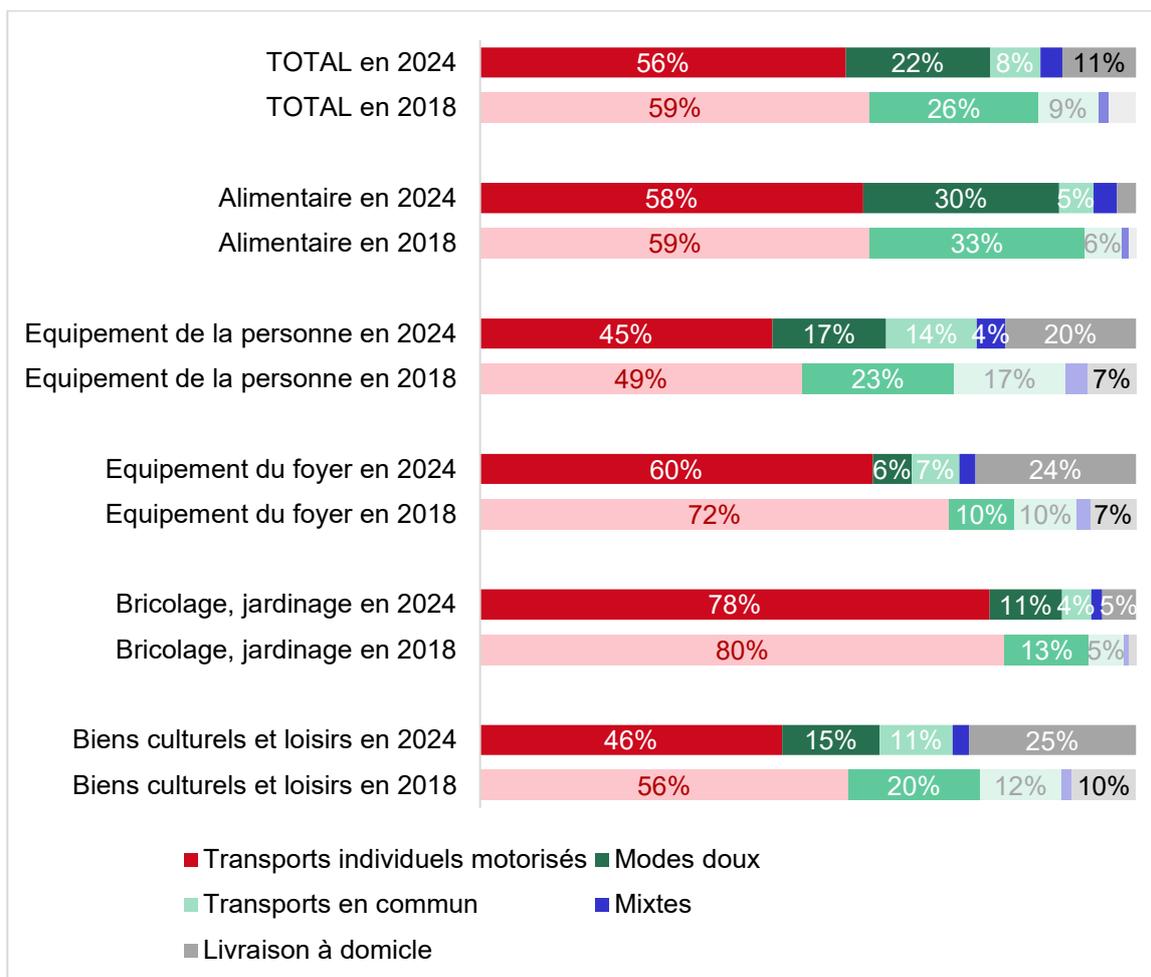


L'analyse interne au canton de Genève montre des situations contrastées.

Dans la ville de Genève, 62% des dépenses sont réalisées en mode doux ou en transports en commun, ce qui est représentatif d'un mode de vie plus urbain. Depuis 2018, la part des transports individuels motorisés sur la ville de Genève est restée stable contrairement à la part en modes doux et transports en commun qui a perdu 9 points ; au profit de la livraison à domicile.

Dans le reste du Canton (hors ville de Genève), la part des modes doux et transports en commun reste élevée : 33% des dépenses. Le transport individuel motorisé est utilisé pour 51% des dépenses. A la différence de la Ville de Genève, la livraison à domicile a progressé au détriment des modes doux et transports en commun mais aussi des transports individuels motorisés avec une perte de 3 points.

6.2 Modes de déplacement par typologie de produits



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 transports en commun, en raison d'un maillage plus fin de l'offre, d'achats de proximité et d'achats peu encombrants.

Le transport individuel motorisé est majoritairement utilisée pour les produits d'équipement du foyer et de bricolage, jardinage, avec des produits encombrants.

En termes d'évolution :

- La répartition des dépenses alimentaires par modes de transports a très peu varié sur la période, avec une légère perte pour les modes doux et transports en commun. Cette faible variation s'explique par l'évolution moins importante des livraisons à domicile, contrairement aux produits non-alimentaires,
- La répartition des dépenses non-alimentaires par mode de transport ont plus varié sur la période. Les parts du transport individuel motorisé et des modes doux et transports en commun ont diminué pour toutes les familles de produits au profit de la livraison à domicile. La perte la plus importante est à noter dans l'équipement du foyer.

6.3 Modes de déplacement par lieu de résidence et typologie de produits

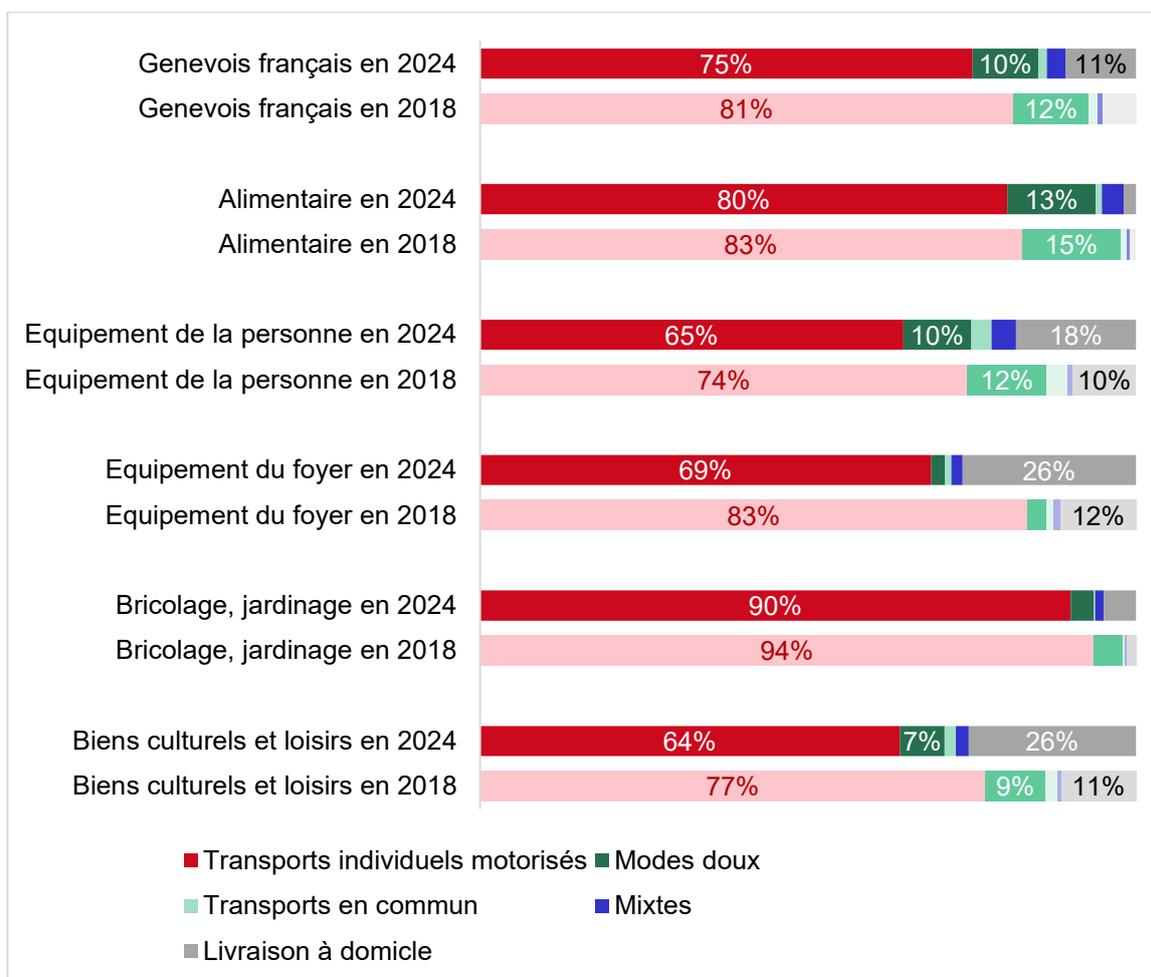
Déplacements des résidents du Genevois français

Les déplacements en transports individuels motorisés sont majoritaires avec 75% des dépenses réalisées, et ce, quel que soit le produit acheté. C'est 6 points de moins qu'en 2018.

On note une part légèrement moins importante des modes doux ou de transports en commun pour les achats de proximité ou peu encombrants :

- 14% de modes doux et de transports en commun pour l'alimentaire contre 16% en 2018
- 13% de modes doux et transports en commun pour l'équipement de la personne contre 16% en 2018.

On retrouve également une baisse importante des achats en transports individuels motorisés en équipement du foyer avec moins 14 points.

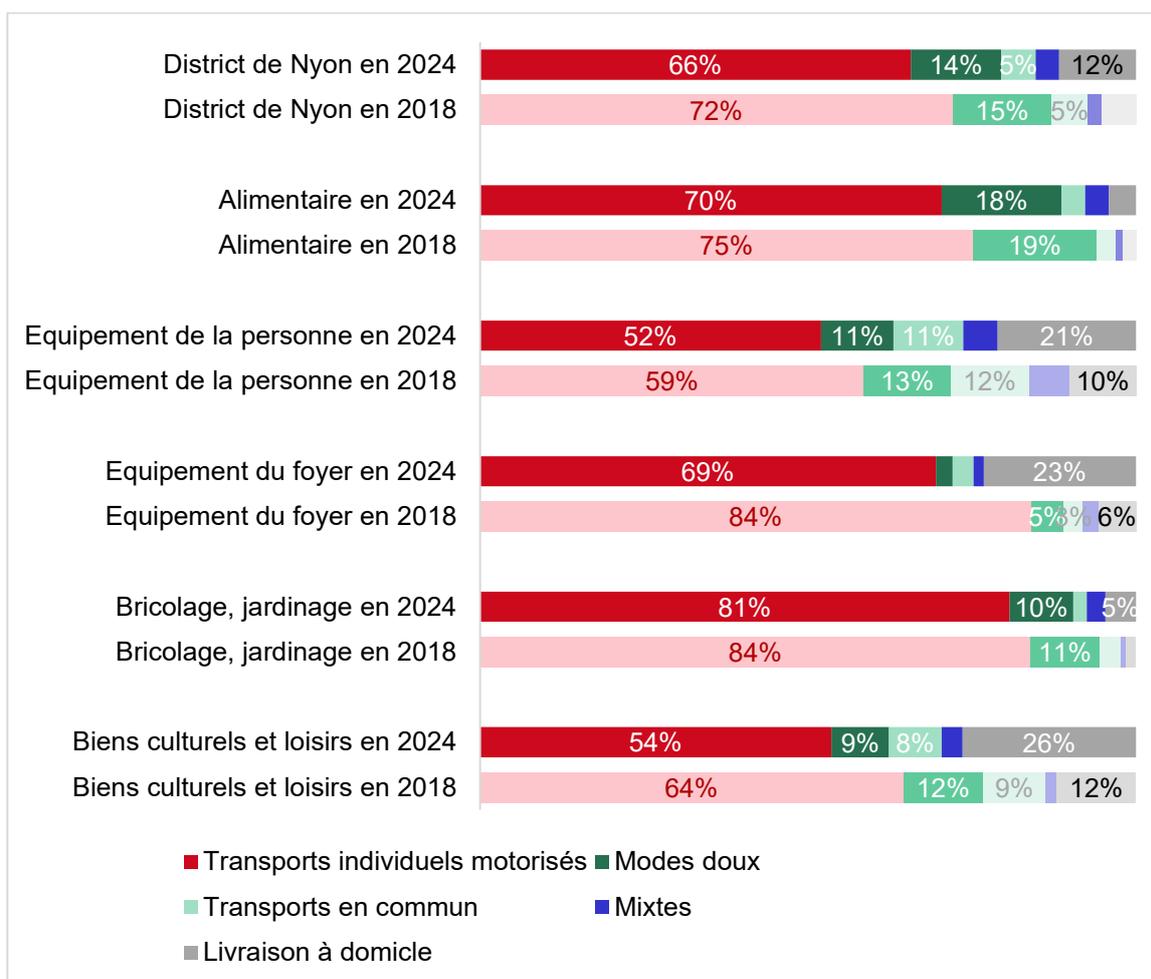


Déplacements des résidents du district de Nyon.

66% des dépenses sont réalisées par des déplacements en transports individuels motorisés, contre 19% par des modes doux ou transports en commun. Ces deux catégories de déplacement ont baissé depuis 2018 au profit de la livraison à domicile.

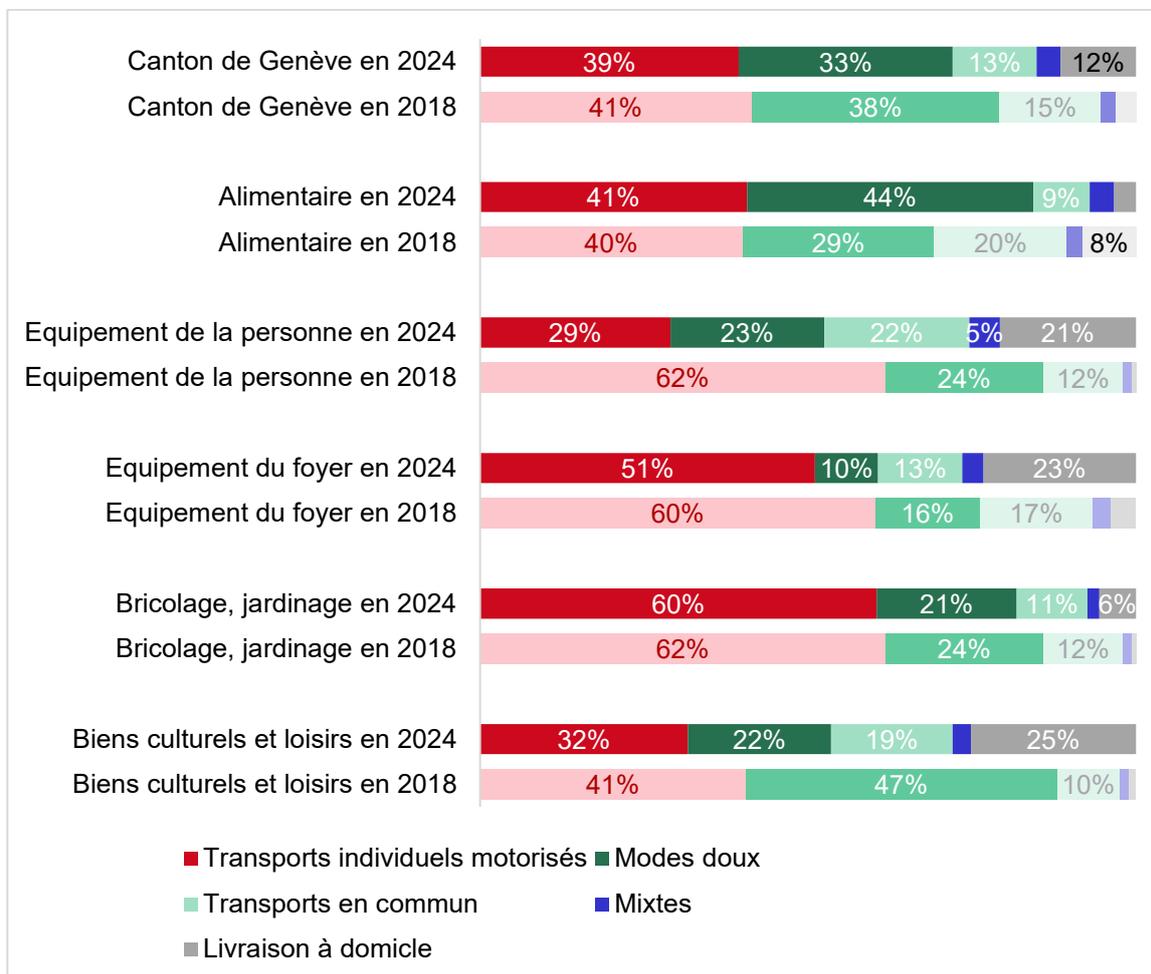
En alimentaire, 70% des achats sont réalisés en transports individuels motorisés et 22% en modes doux ou transports en commun. On constate peu de variation depuis 2018.

En non-alimentaire, les variations dans les familles de produits sont assez importantes, dues à la nature de produit. On retrouve par exemple une baisse importante des achats en transports individuels motorisés en équipement du foyer avec moins 15 points.



Déplacements des résidents du canton de Genève

En 2024, 53% des achats en alimentaire sont réalisés en modes doux ou transports en commun. Les déplacements en transports individuels motorisés ne génèrent que 39% des dépenses alimentaires du canton de Genève.



- Pour les produits d'équipement de la personne et les biens culturels, seul un tiers des dépenses provient de déplacements en transports individuels motorisés.
- Pour les produits d'équipement du foyer, ou le bricolage-jardinage, la part des dépenses réalisées par des déplacements motorisés est de plus de 50%.

Ceci s'explique par le volume des produits achetés et par l'organisation de l'offre : les magasins de mobilier (notamment Ikea), 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 évolutions les plus fortes entre 2018 et 2024 concernent les modes doux et transports en commun qui perdent de l'attractivité au profit de la livraison à domicile.

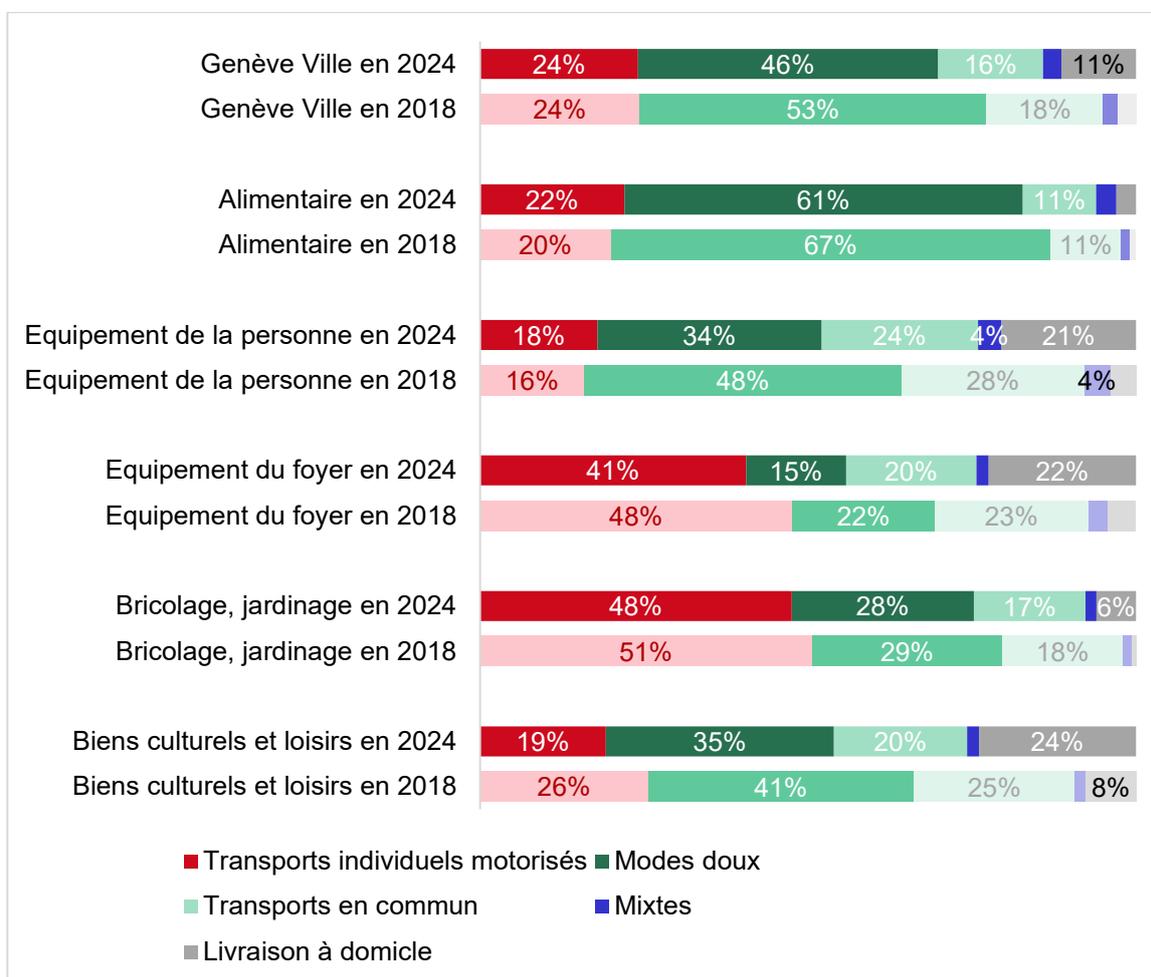
Déplacements des résidents de la ville de Genève

Pour la ville de Genève, 24% des dépenses sont générés par des déplacements en transports individuels motorisés, et 62% sont générés par des déplacements en modes doux ou transports en commun. La part de ces derniers a fortement baissé depuis 2018 de 9 points au profit de la livraison à domicile.

Ce taux de modes doux ou transports en commun monte jusqu'à plus de 70% pour les produits alimentaires (commerces à proximité du domicile), et n'est pas inférieur à 35% même pour les produits volumineux comme l'équipement du foyer ou les produits de bricolage, jardinage.

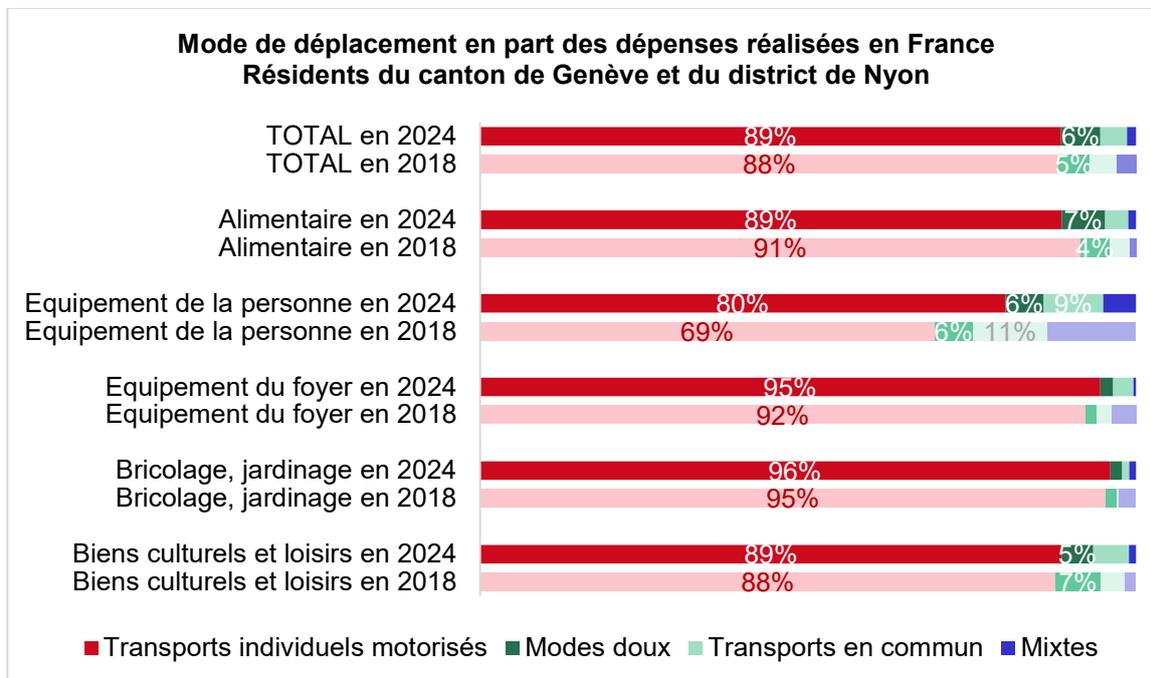
Le poids des transports en commun est plus fort pour les produits d'équipement de la personne et les biens culturels, dont les commerces sont majoritairement situés en centre-ville de Genève.

En termes d'évolution, la part des transports individuels motorisés reste stable ou baisse légèrement contrairement aux modes doux et transports en commun qui diminuent sur l'ensemble des familles de produits.

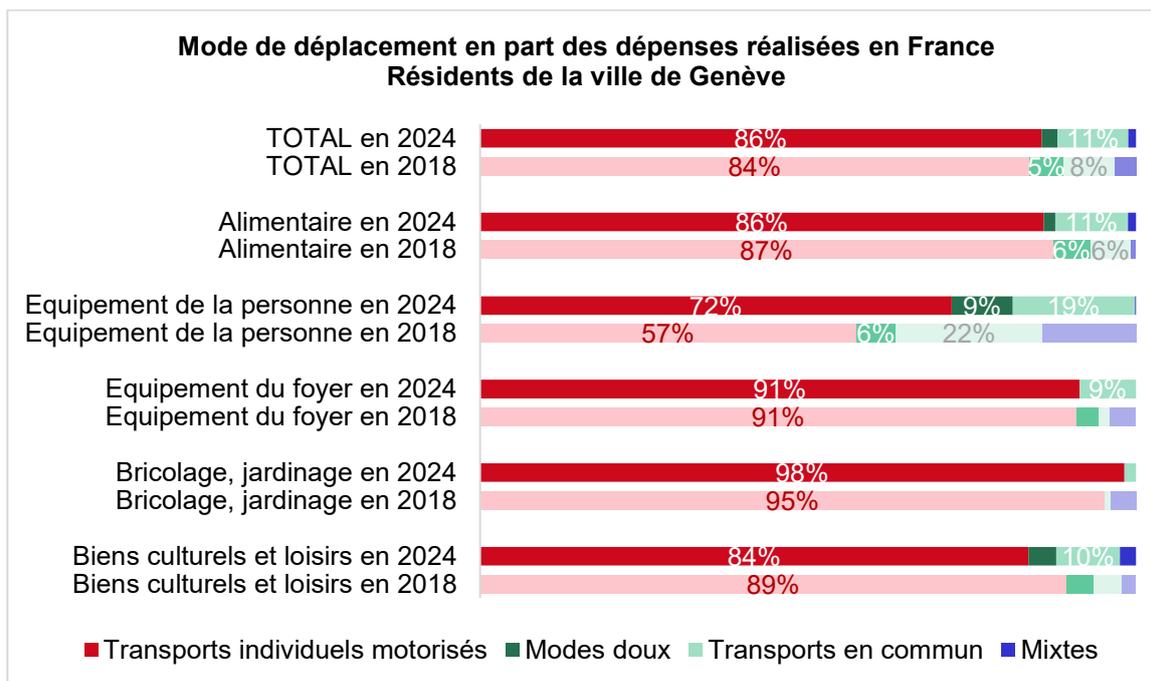


6.4 Modes de déplacement pour les achats transfrontaliers

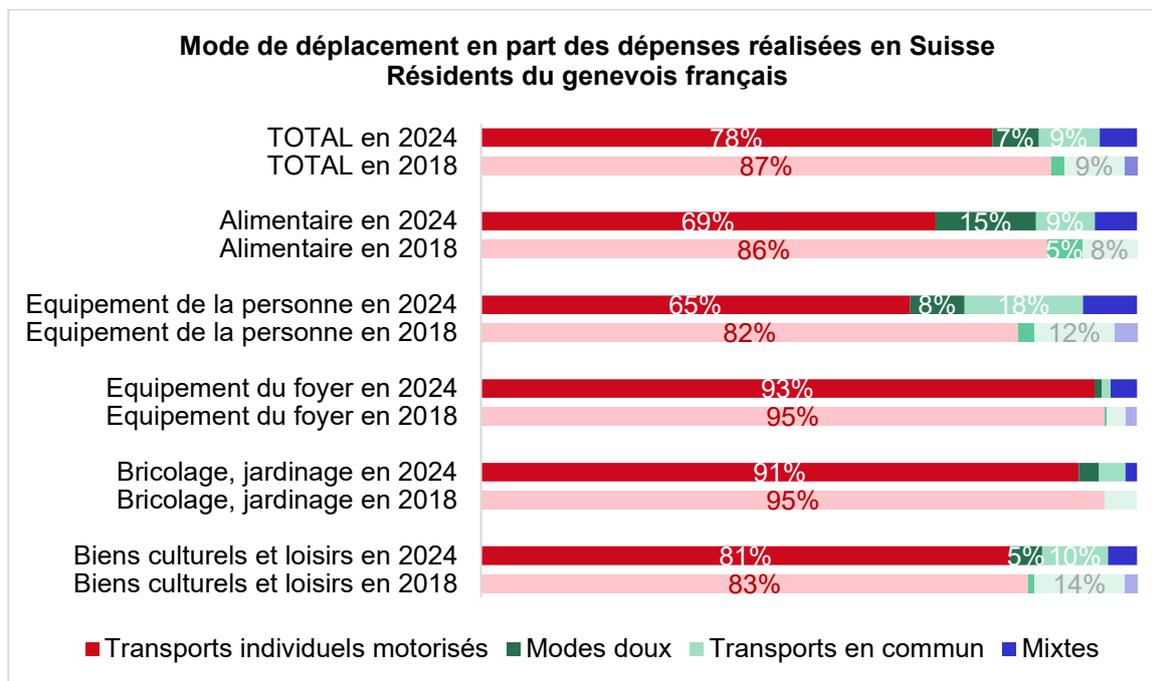
Les résidents en Suisse viennent consommer en France à 89% en transports individuels motorisés. Pour les produits d'équipement de la personne 15% des dépenses se font en modes doux ou transports en commun mais la part en transports individuels motorisés augmente.



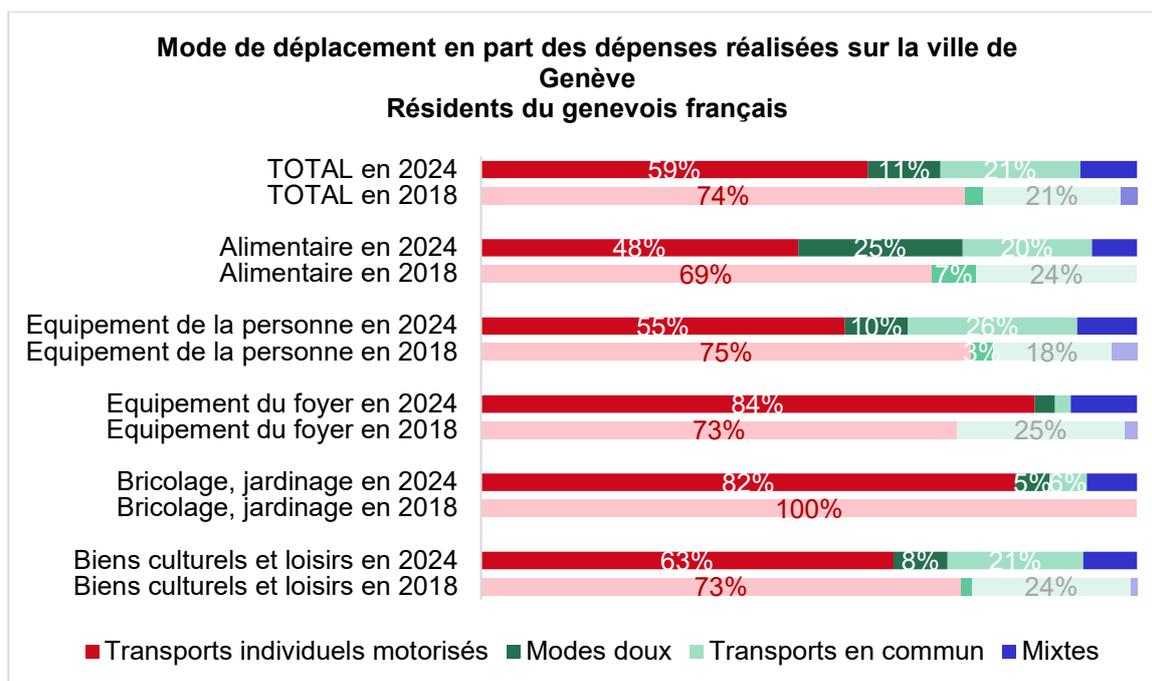
Les résidents de la ville de Genève se déplacent plus en transports en commun lorsqu'ils réalisent des achats transfrontaliers, et notamment pour se rendre sur la CA du Pays de Gex Agglo et la CA d'Annemasse Agglo, territoires pour lesquels une offre de transports en commun cadencée existe depuis le centre-ville de Genève. Les achats en modes doux ou transports en commun sont surtout privilégiés pour les dépenses en équipement de la personne avec 28%.



Les résidents français venant consommer en Suisse se déplacent majoritairement en transports individuels motorisés. 16% des dépenses sont réalisées en modes doux ou en transports en commun. Pour ces derniers, les taux sont plus forts en alimentaire et en équipement de la personne. On observe ici en évolution une baisse des déplacements en transports individuels motorisés pour réaliser des achats en Suisse.



On constate néanmoins que le taux de mode doux ou de transports en commun est plus fort lorsque les résidents du Genevois français viennent faire leurs achats sur la ville de Genève : 32% des dépenses réalisées en mode doux ou transports en commun, pour tous les types de produits, soit 9 points de plus qu'en 2018. Ces taux sont encore plus importants en alimentaire et en équipement de la personne.



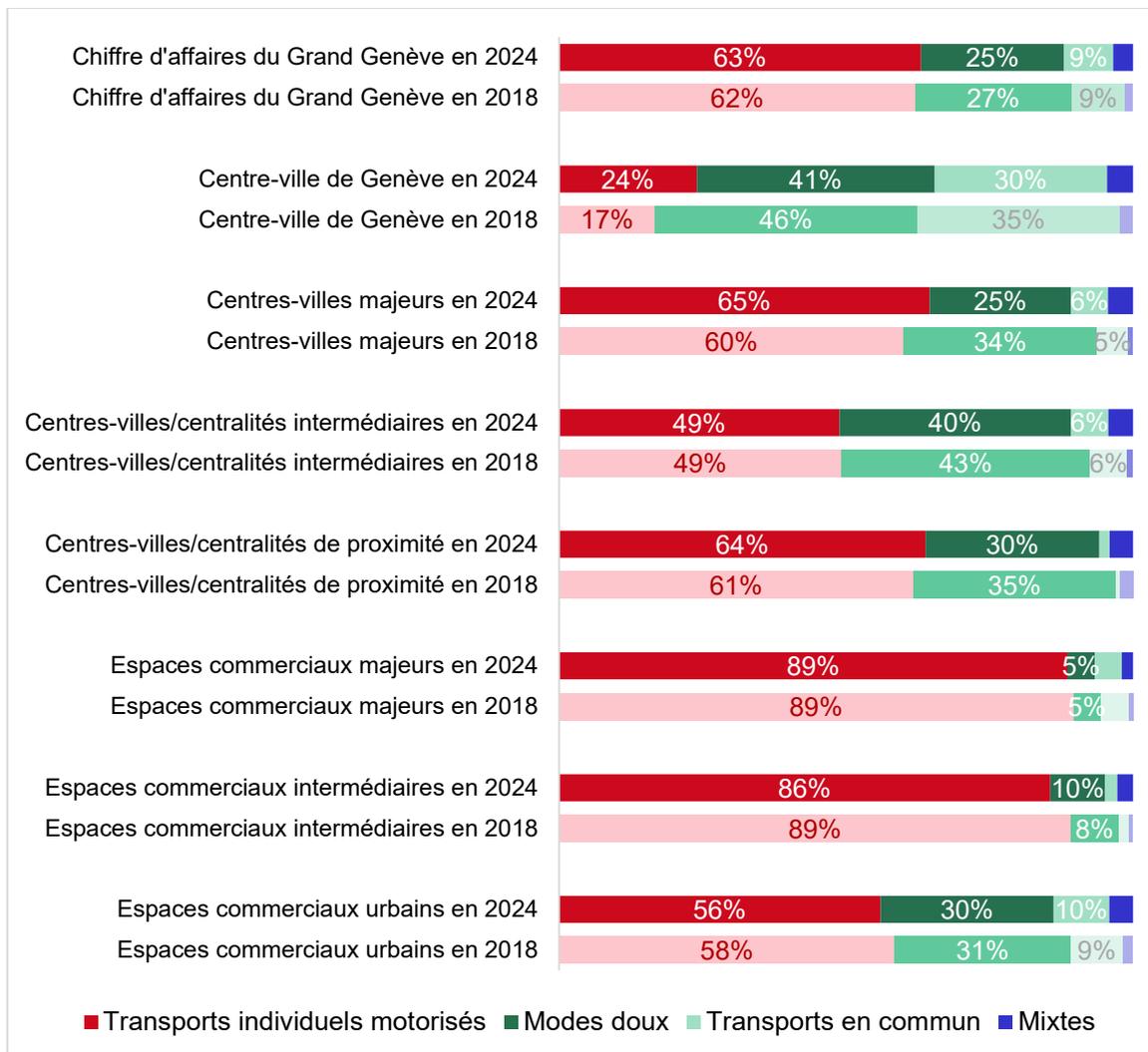
Les résidents français se déplacent majoritairement en transports individuels motorisés pour leurs achats transfrontaliers, quel que soit le type de produit acheté. Ils se déplacent en transports en commun pour se rendre au centre-ville de Genève, cependant ce choix de déplacement est essentiellement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

Les résidents suisses se déplacent en mode doux et en transports en commun à Genève, mais sont quasi-systématiquement en transports individuels 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 transports 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).

6.5 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. Les données du graphique ci-dessous s'expriment en part de chiffre d'affaires généré.



En 2024, 63% du chiffre d'affaires du Grand Genève est réalisé par des déplacements en transports individuels motorisés et 33% par des modes doux ou transports en commun.

À l'échelle des typologie de polarités, les évolutions sont peu significatives. On note toute de même que les achats réalisées dans le centre-ville de Genève sont le plus souvent en modes doux.

Dans les centralités intermédiaires, l'utilisation des transports individuels motorisés est moins importante que pour les autres types de centres, hormis le centre-ville de Genève. On retrouve ce constat également dans les espaces commerciaux urbains.

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 peu encombrants achetés facilement en modes doux ou en transports 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 transports en commun, en stationnement et leur localisation à proximité d'axes routiers**. L'offre en transports 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.

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

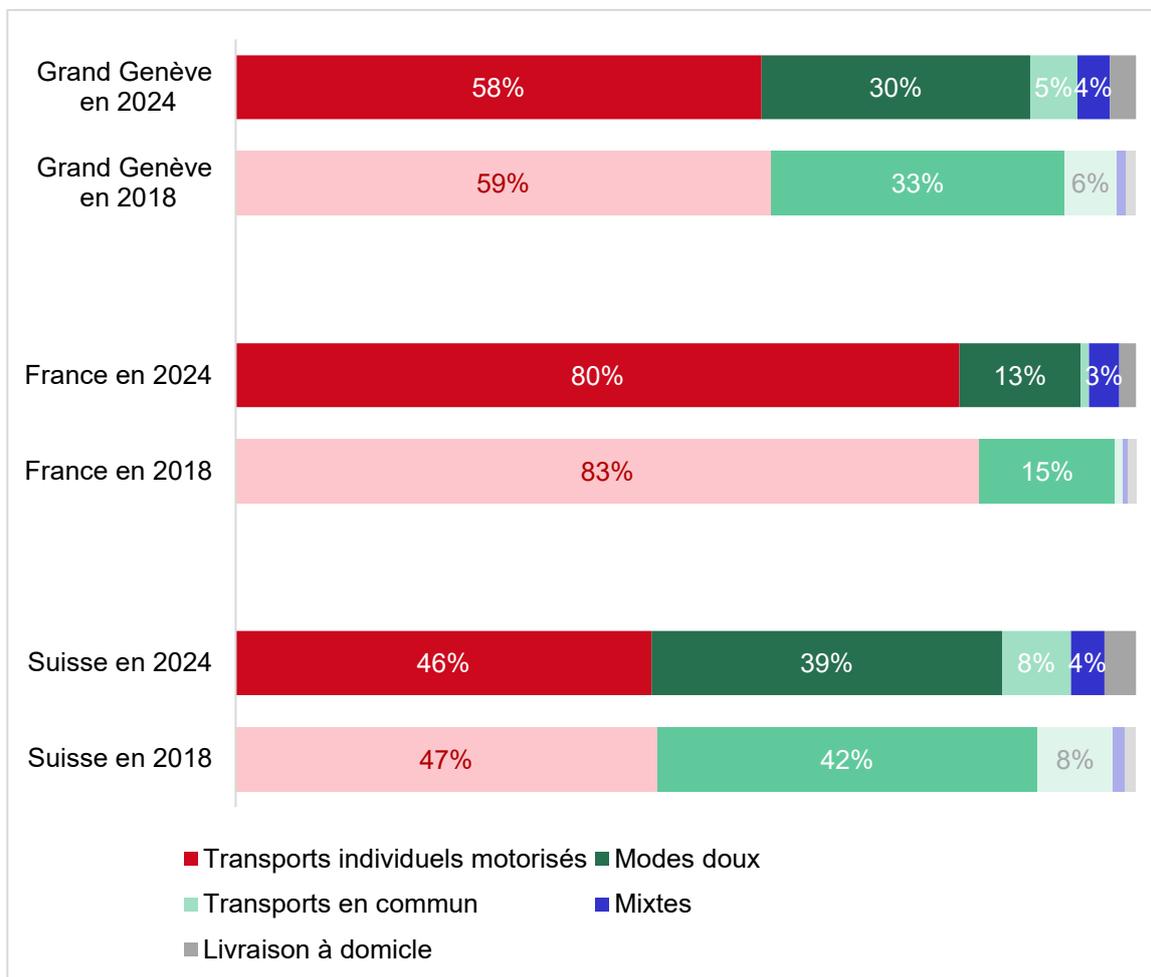
Le développement des services de livraisons des achats, proposé par la vente en ligne et en développement par les commerces physiques, peut modifier ces modes de déplacements (plus besoin d'une voiture ou d'un déplacement en transports en commun pour un achat de mobilier livré par le magasin par exemple).

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

6.6 Synthèse des modes de déplacement par catégorie de produit

6.6.1 Modes de déplacements en alimentaire

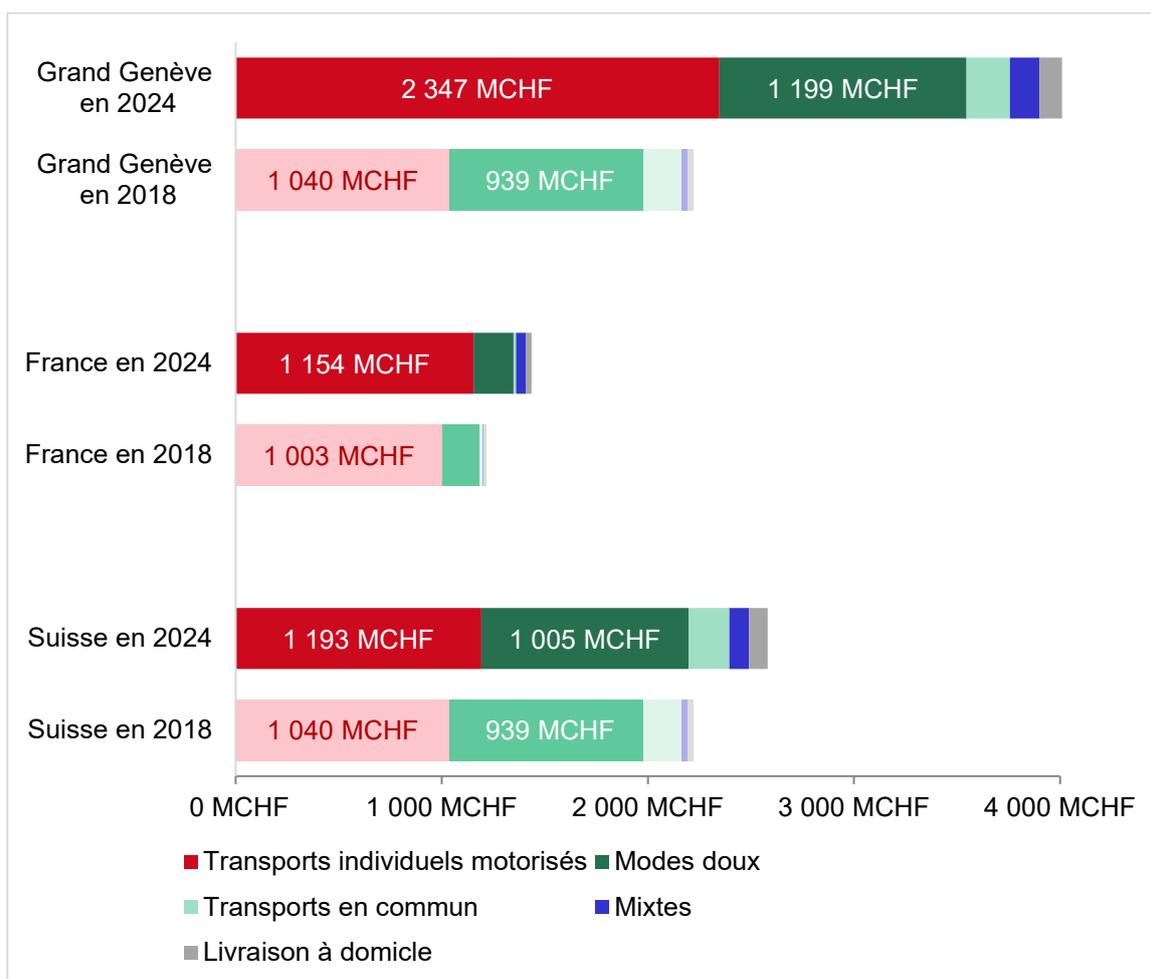
La répartition des dépenses en alimentaire selon le mode de déplacement utilisé :



En 2024, à l'échelle des habitants du Grand Genève, 58% des dépenses se font par transports individuels motorisés et 35% en mode doux ou transports en commun. La part des transports individuels motorisés est restée sensiblement la même contrairement au mode doux ou transports en commun qui ont perdu 3 points au profit de la livraison à domicile et des modes mixtes.

La différence entre les ménages résidents suisses et français est assez significative. On note une différence de moitié en % pour la part motorisée. En évolution, on observe les mêmes tendances.

Montants des dépenses en alimentaire selon le mode de déplacement



Les montants de dépenses augmentent dans toutes les catégories de mode de déplacement entre 2018 et 2024. Les plus fortes augmentations sont à noter sur la livraison à domicile en % et en montant sur les achats en transports individuels motorisés.

Mode de déplacement en alimentaire en détail :

	FRANCE		SUISSE	
	2024	2018	2024	2018
A pied	14%	15%	39%	40%
A vélo / trottinette	2%	1%	3%	4%
A vélo électrique / trottinette électrique	1%	0%	3%	0%
Autrement	0%	0%	1%	1%
Bateau	0%	0%	0%	0%
En 2 roues motorisés	1%	0%	2%	2%
En bus (bus urbain, petit déplacement)	1%	1%	5%	5%
En car (interrégionaux, plus long déplacement)	0%	0%	0%	0%
En Taxi / Uber	0%	0%	0%	0%
En train / Léman Express	0%	0%	1%	1%
En tramway	0%	0%	3%	3%
En voiture	83%	82%	48%	46%
Internet en livraison à domicile	2%	1%	4%	1%

La répartition des parts de dépenses en alimentaire selon le mode de déplacement utilisé a peu évolué entre 2018 et 2024, même si la part de la voiture a pris un point sur les déplacements à pied. Cependant, en termes d'évolution de montant de dépense, les évolutions sont plus significatives.

Pour les résidents français du Grand Genève, les dépenses en alimentaire augmentent de 18% et de 16% pour les Suisses mais pour certaines catégories de déplacement, ces taux sont différents :

	FRANCE		SUISSE	
	Dépenses 2024	Évolution 2018 en %	Dépenses 2024	Évolution 2018 en %
A pied	194 MCHF	9%	1 007 MCHF	14%
A vélo / trottinette	30 MCHF	366%	77 MCHF	-12%
A vélo électrique / trottinette électrique	18 MCHF	1318%	68 MCHF	822%
Autrement	5 MCHF	-2%	15 MCHF	-4%
Bateau	1 MCHF	0%	3 MCHF	0%
En 2 roues motorisés	10 MCHF	197%	50 MCHF	44%
En bus (bus urbain, petit déplacement)	13 MCHF	45%	126 MCHF	19%
En car (interrégionaux, plus long déplacement)	1 MCHF	551%	6 MCHF	1890%
En Taxi / Uber	0 MCHF	28%	4 MCHF	566%
En train / Léman Express	4 MCHF	334%	16 MCHF	-1%
En tramway	2 MCHF	79%	77 MCHF	1%
En voiture	1 193 MCHF	19%	1 231 MCHF	21%
Internet en livraison à domicile	27 MCHF	141%	90 MCHF	235%

Part des dépenses en déplacement par mode individuel motorisé en alimentaire par bassin

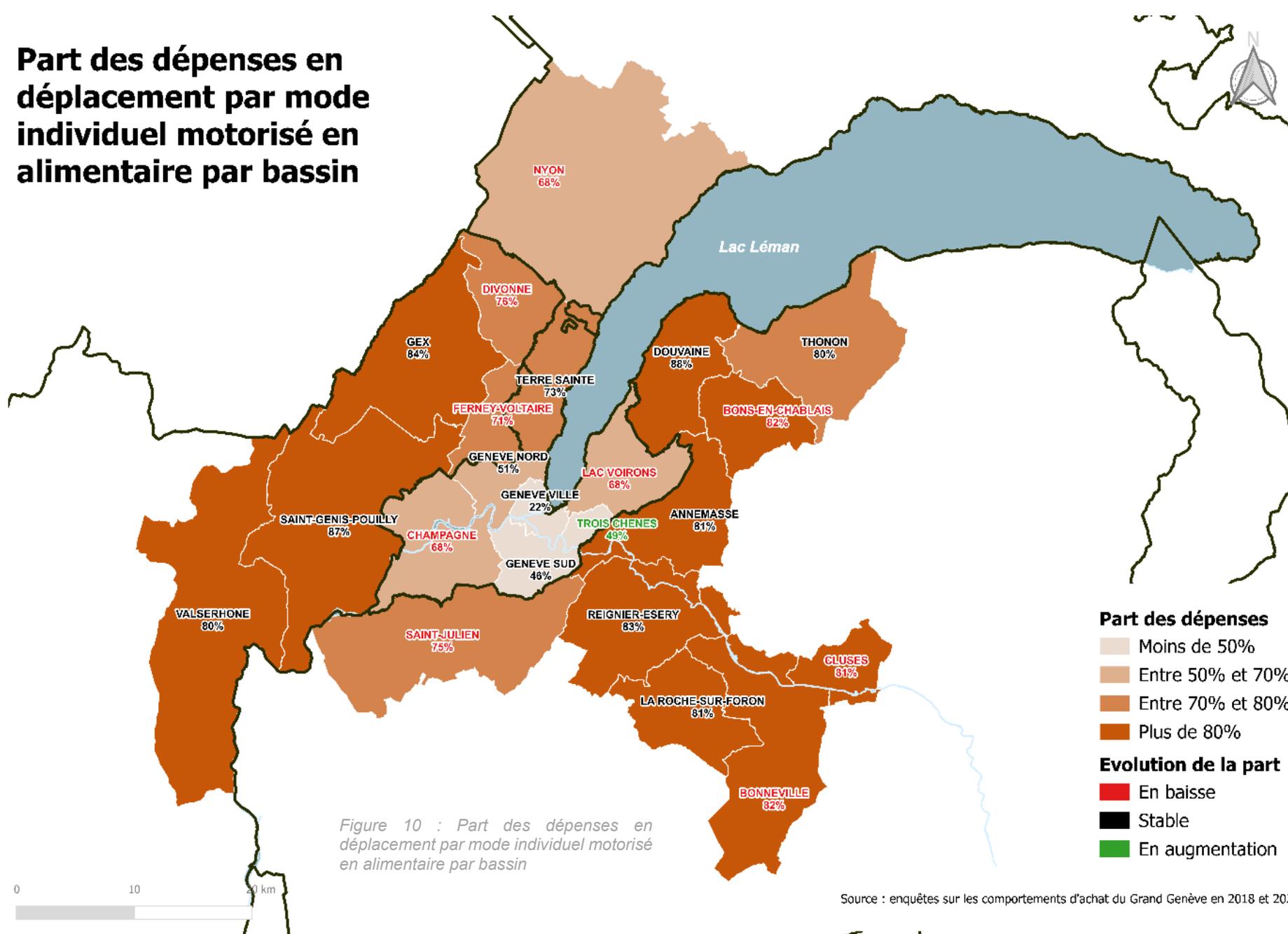


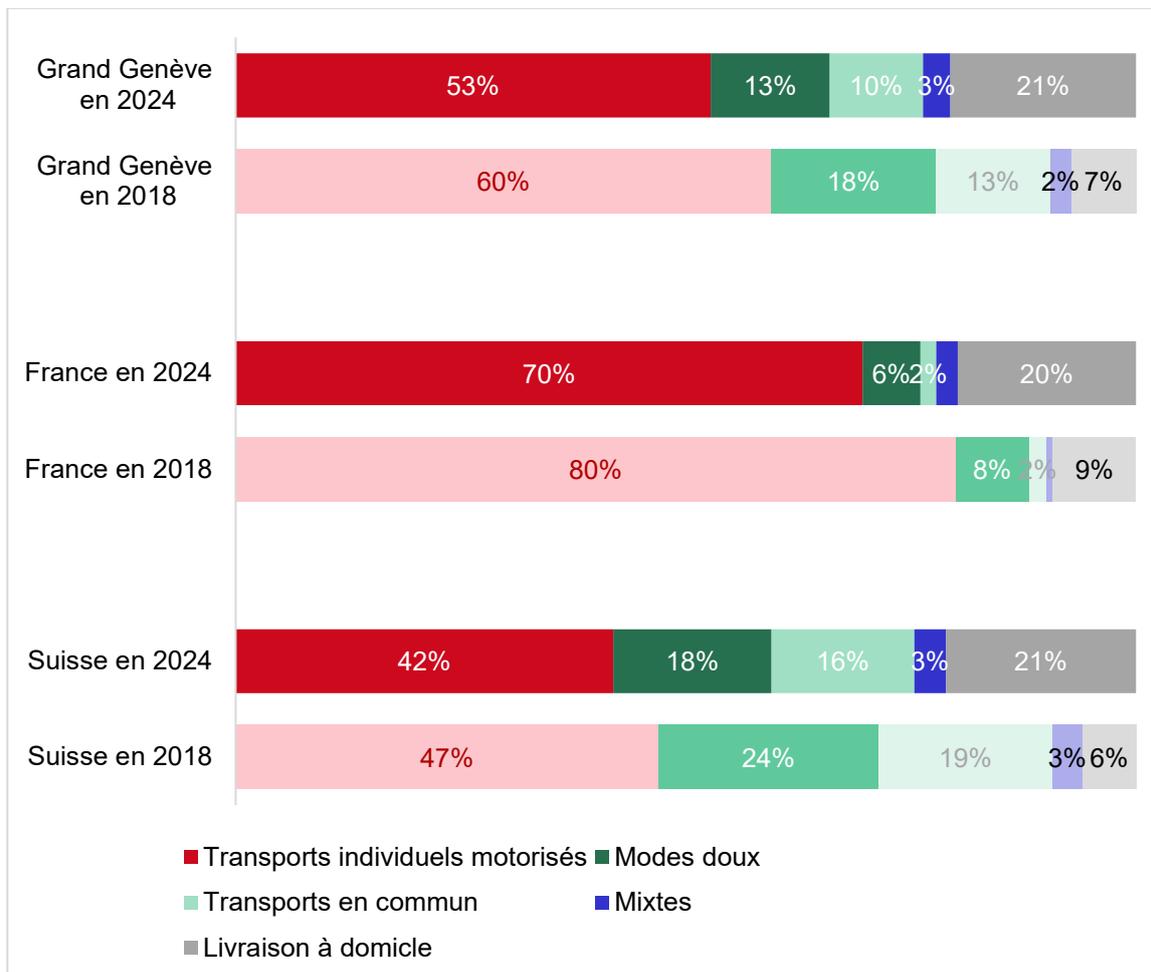
Figure 10 : Part des dépenses en déplacement par mode individuel motorisé en alimentaire par bassin

Source : enquêtes sur les comportements d'achat du Grand Genève en 2018 et 2024

Note de lecture : les ménages du bassin de Gex utilisent un moyen motorisé unique pour 84% de leurs dépenses de consommation en alimentaire. Ce taux est stable depuis 2018.

6.6.2 Modes de déplacements en non alimentaire

Répartition des dépenses en non alimentaire selon le mode de déplacement

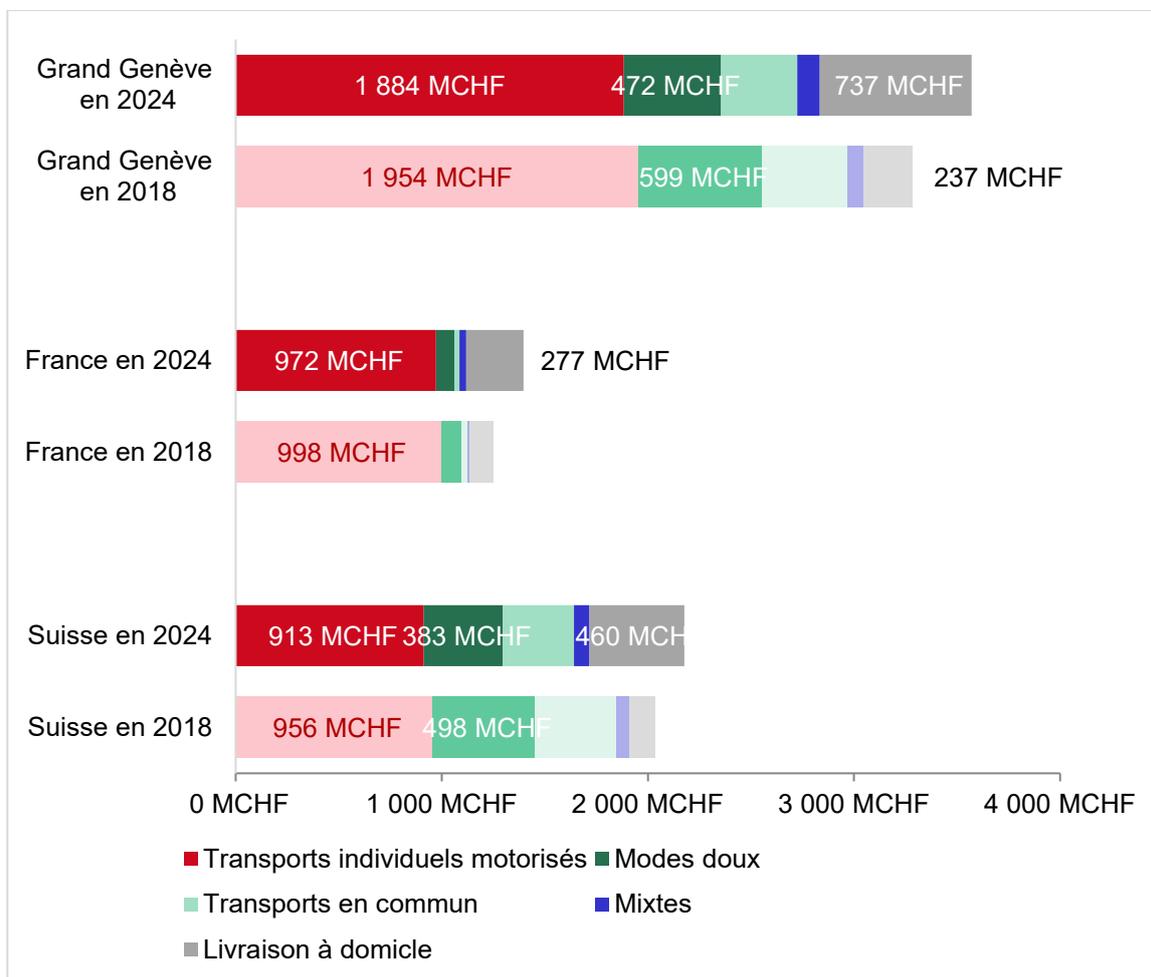


En 2024, à l'échelle des habitants du Grand Genève, 53% de dépenses se font en transports individuels motorisés, 23% en mode doux ou transports en commun et 21% d'achats en livraison à domicile. La part des transports individuels motorisés a baissé de 6 points et de 8 points pour les modes doux ou transports en commun, au profit de la livraison à domicile avec +14 points.

La différence entre les ménages résidents suisses et français est assez significative. On note une différence de moitié en % pour la part motorisée. La part des modes doux ou transports en commun perd plus en Suisse qu'en France.

Répartition des dépenses en non alimentaire selon le mode de déplacement

Les montants de dépenses baissent dans la partie motorisée et modes doux ou transports en commun à l'image des dépenses de consommation en non-alimentaire. A contrario, les dépenses en autre et en achats en vente en ligne progressent.



Mode de déplacement en non alimentaire en détail :

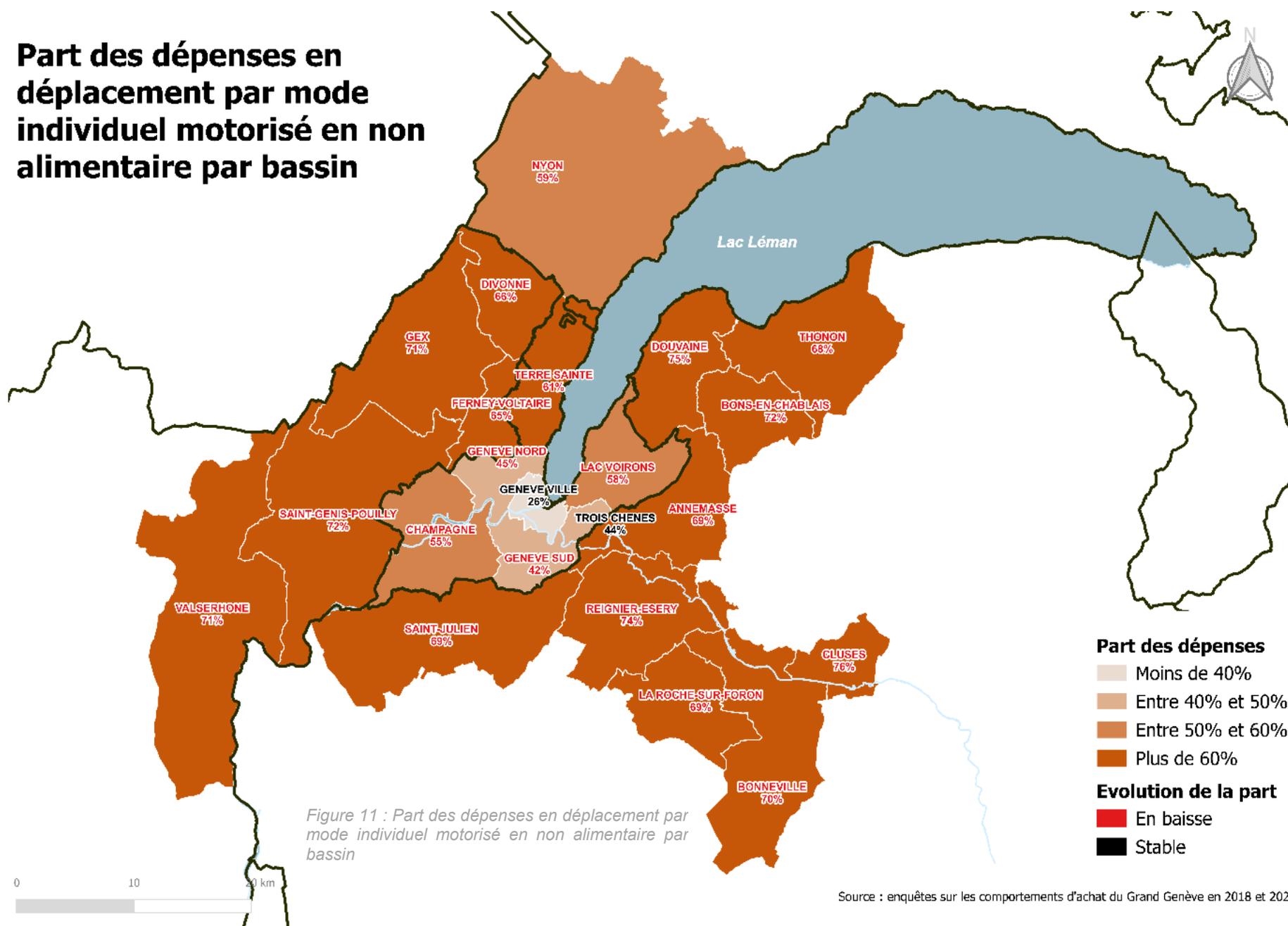
	FRANCE		SUISSE	
	2024	2018	2024	2018
A pied	6%	8%	18%	22%
A vélo / trottinette	1%	0%	3%	4%
A vélo électrique / trottinette électrique	1%	0%	2%	0%
Autrement	1%	0%	2%	2%
Bateau	0%	0%	0%	0%
En 2 roues motorisés	1%	0%	2%	2%
En bus (bus urbain, petit déplacement)	1%	1%	9%	10%
En car (interrégionaux, plus long déplacement)	0%	0%	0%	0%
En Taxi / Uber	0%	0%	0%	0%
En train / Léman Express	1%	0%	2%	2%
En tramway	1%	0%	7%	9%
En voiture	70%	80%	42%	46%
Internet en livraison à domicile	20%	9%	21%	6%

Les parts des dépenses par mode de déplacement en non-alimentaire ont évolué en lien avec l'augmentation des dépenses sur Internet. La part de la voiture a perdu 10 points en France contre 4 points en Suisse. La part « à pied » a perdu 2 points en France et 4 points en Suisse. Le tout au profit des achats en ligne en livraison à domicile.

Pour les résidents français du Grand Genève, les dépenses en non-alimentaire augmentent de 12% et 7% pour les Suisses, mais pour certaines catégories de déplacement ces taux sont différents :

	FRANCE		SUISSE	
	Dépenses 2024	Évolution 2018 en %	Dépenses 2024	Évolution 2018 en %
A pied	86 MCHF	-13%	385 MCHF	-14%
A vélo / trottinette	17 MCHF	247%	58 MCHF	-34%
A vélo électrique / trottinette électrique	8 MCHF	10917%	40 MCHF	417%
Autrement	16 MCHF	183%	38 MCHF	-17%
Bateau	0 MCHF	158%	2 MCHF	133%
En 2 roues motorisés	8 MCHF	43%	35 MCHF	-7%
En bus (bus urbain, petit déplacement)	12 MCHF	-27%	192 MCHF	-6%
En car (interrégionaux, plus long déplacement)	1 MCHF	54%	1 MCHF	-23%
En Taxi / Uber	0 MCHF	10%	5 MCHF	0%
En train / Léman Express	8 MCHF	81%	42 MCHF	9%
En tramway	8 MCHF	40%	148 MCHF	-20%
En voiture	982 MCHF	-1%	917 MCHF	-2%
Internet en livraison à domicile	277 MCHF	139%	460 MCHF	279%

Part des dépenses en déplacement par mode individuel motorisé en non alimentaire par bassin



Note de lecture : les ménages du bassin de Gex utilisent un moyen motorisé unique pour 71% de leurs dépenses de consommation en non-alimentaire. Ce taux est en baisse depuis 2018.

6.6.3 Distance moyenne pour effectuer un achat

Distance moyenne pour effectuer un achat :

Bassins	Km moyen en 2024	Km moyen en 2018	Écart
DIVONNE	8,1	9,6	-1,4
FERNEY-VOLTAIRE	4,8	6,1	-1,3
GEX	7,1	7,7	-0,7
SAINT-GENIS-POUILLY	6,5	7,3	-0,8
VALSERHONNE	9,1	10,4	-1,3
AIN	6.8	7.9	-1.1
ANNEMASSE	3,7	4,0	-0,3
BONNEVILLE	7,9	8,7	-0,8
BONS-EN-CHABLAIS	8,3	9,1	-0,8
CLUSES	8,0	8,8	-0,8
DOUVAINE	8,6	9,0	-0,4
LA ROCHE-SUR-FORON	7,2	7,5	-0,3
REIGNIER-ESERY	5,7	7,0	-1,3
SAINT-JULIEN	7,9	9,2	-1,3
THONON	5,0	6,0	-1,0
HAUTE SAVOIE	6.0	6.7	-0.7
FRANCE	6,3	7,0	-0,8
CHAMPAGNE	7,6	9,0	-1,3
GENEVE NORD	3,7	4,3	-0,6
GENEVE SUD	3,3	4,0	-0,7
GENEVE VILLE	3,2	3,4	-0,2
LAC VOIRONS	5,3	6,9	-1,6
TROIS CHENES	4,0	3,8	0,2
CANTON DE GENÈVE	3.8	4.2	-0.5
TERRE SAINTE	6,5	7,7	-1,2
NYON	7,3	9,0	-1,7
DISTRICT DE NYON	7.1	8.6	-1.5
SUISSE	4,5	5,2	-0,7
GRAND GENÈVE	5,1	5,9	-0,7

La distance moyenne pour un achat est de 5 km en 2024 pour un habitant du Grand Genève. C'est 0,7 km de moins qu'en 2018.

Ce sont les ménages de la commune de Genève qui se déplacent le moins pour faire leurs achats avec une distance moyenne de 3 km en 2024.

Ce sont les bassins les plus urbains qui ont une distance moyenne de déplacement la plus faible.

La baisse des distances de déplacements moyens pour réaliser un achat ne signifie pas forcément que les dépenses des ménages génèrent moins de CO2. En effet, l'augmentation des achats en ligne, qui ne nécessitent pas de déplacements du consommateur, est également génératrice de CO2 en raison de la livraison des produits.

6.7 Synthèse et enjeux de l'analyse des déplacements pour réaliser un achat

En 2024, la majorité des déplacements pour effectuer des achats se fait en transport individuel motorisé, représentant 56 % des déplacements. Cette proportion varie toutefois selon le lieu de résidence des habitants : les résidents du Genevois français utilisent ce mode de transport pour 75 % de leurs achats, contre 66 % pour les habitants du district de Nyon et seulement 39 % pour les habitants du canton de Genève. Les modes de déplacement doux (à pied, vélo, etc.) sont principalement utilisés par les habitants du canton de Genève, avec 46 % des déplacements, contre 30 % pour l'ensemble des habitants du Grand Genève. Ces modes représentent même le principal moyen de déplacement pour les habitants du canton, atteignant 62 % dans la ville de Genève. **Entre 2018 et 2024, la part des transports individuels motorisés et des modes doux a diminué, au profit des livraisons à domicile des achats en ligne.**

Les produits d'équipement de la maison (équipement du foyer et bricolage-jardinage) sont davantage achetés en transports individuels motorisés, en raison de la nature plus « lourde » de ces achats. À l'inverse, les achats du quotidien, tels que les produits alimentaires ou les achats plus « légers », sont moins souvent réalisés en transports individuels motorisés. En termes d'évolution, les déplacements liés aux achats alimentaires ont peu changé, contrairement aux produits non alimentaires, où l'usage des transports individuels motorisés et des modes plus doux a diminué. Cette baisse s'explique par la montée des achats en ligne, souvent livrés à domicile. Cette tendance se vérifie sur l'ensemble des territoires du Grand Genève.

Concernant les déplacements par type de pôles, les constats varient selon leur nature. Dans le centre-ville de Genève, 71 % des achats sont réalisés en modes de déplacement doux, ce qui représente la part la plus importante parmi l'ensemble des pôles. À l'inverse, dans les espaces commerciaux de périphérie, les transports individuels motorisés sont utilisés pour 88 % des achats.

Les distances de déplacement pour les achats ont diminué entre 2018 et 2024, passant en moyenne de 5,9 km à 5,1 km. Ces distances moyennes varient cependant selon les bassins d'habitation du Grand Genève. Les habitants suisses réalisent leurs achats à une distance moyenne de 4,5 km, contre 6,3 km pour les habitants français.

Le maintien de parts importantes des transports motorisés individuels appelle à des mesures pour réduire cette dépendance, comme l'amélioration des transports publics, le covoiturage ou des incitations fiscales pour les modes doux. Les achats de produits volumineux (équipement de maison, bricolage-jardinage) restent fortement associés aux transports motorisés individuels, ce qui pourrait être ciblé par des solutions logistiques spécifiques (livraisons locales rapides, systèmes de consigne pour transport partagé). Les modes doux dominent dans les centres-villes majeurs, tandis que les espaces commerciaux périphériques restent largement accessibles uniquement en voiture. Cela invite à repenser la mobilité en périphérie et à concentrer davantage l'offre commerciale dans les centres. La diminution des distances parcourues (de 5.9 km à 5.1 km) indique un changement vers des comportements d'achat plus localisés, ce qui peut refléter l'impact des commerces de proximité ou des options en ligne. Cela représente une opportunité pour développer les commerces locaux et le territoire des courtes distances tout en réduisant l'impact environnemental des déplacements. Le développement de solutions combinant plusieurs modes de déplacement (voiture + vélo ou transports en commun) pourrait répondre aux besoins variés des habitants, notamment ceux en périphérie.

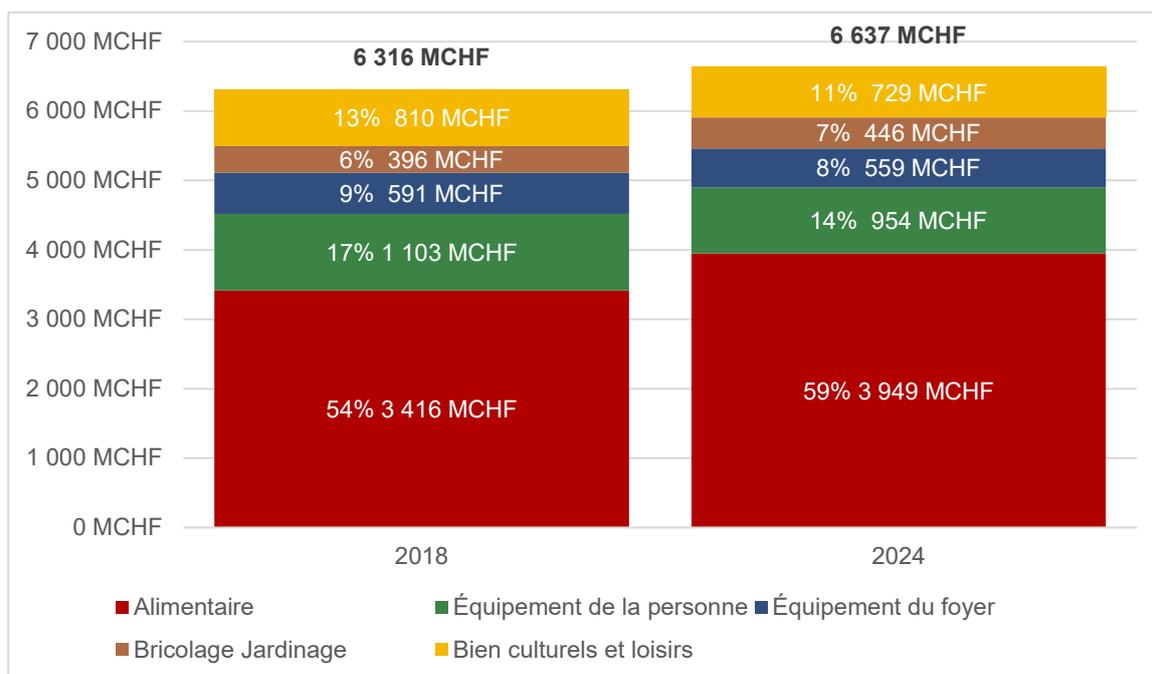
7. Chiffre d'affaires

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

7.1 Analyse du chiffre d'affaires par famille de produits et territoires

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

En 2024, le chiffre d'affaires annuel du commerce physique du Grand Genève est estimé à **6 637 MCHF**. Depuis 2018, ce chiffre d'affaires a évolué de 5% soit +320 millions de CHF contre 12% pour les dépenses. On observe donc deux fois plus d'augmentation des dépenses que de chiffre d'affaires sur la période. Ce constat s'explique d'une part par l'augmentation des dépenses en vente en ligne et d'autre part par des baisses de dépenses dans le Grand Genève. L'évolution est portée par le marché alimentaire (+16% +532 MCHF) et le secteur du bricolage-jardinage (+13% +51 MCHF). Le chiffre d'affaires des commerces physiques progresse moins vite que le potentiel de consommation des habitants ce qui montre une baisse de l'attractivité des commerces physiques de la région. L'activité des commerces non-alimentaires représente une part moins importante que l'activité des commerces alimentaires : 41% contre 59% alors qu'il était de 46% contre 54% en 2018.



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

Bassins	Chiffre d'affaires 2024 (en MCHF)	Poids du CA dans le Grand Genève	Poids de la population dans le Grand Genève	Évolution du chiffre d'affaires depuis 2018
DIVONNE	85	1%	1%	-
FERNEY-VOLTAIRE	250	4%	3%	+8%
GEX	169	3%	3%	+23%
SAINT-GENIS-POUILLY	310	5%	4%	+9%
VALSERHONNE	115	2%	2%	+14%
AIN	929	14%	12%	+11%
ANNEMASSE	855	13%	9%	+2%
BONNEVILLE	116	2%	2%	+23%
BONS-EN-CHABLAIS	15	0%	1%	+32%
CLUSES	42	1%	1%	+59%
DOUVAINE	106	2%	2%	+11%
LA ROCHE-SUR-FORON	112	2%	2%	-3%
REIGNIER-ESERY	51	1%	2%	+14%
SAINT-JULIEN	266	4%	5%	+25%
THONON	405	6%	6%	+4%
HAUTE SAVOIE	1 917	30%	30%	+8%
FRANCE	2 896	44%	42%	+9%
CHAMPAGNE	65	1%	3%	+158%
GENEVE NORD	652	10%	7%	+1%
GENEVE SUD	630	9%	10%	+9%
GENEVE VILLE	1 493	22%	19%	-6%
LAC VOIRONS	79	1%	3%	+17%
TROIS CHENES	166	2%	4%	-2%
CANTON DE GENÈVE	3 085	45%	46%	0%
TERRE SAINTE	171	3%	4%	+20%
NYON	486	7%	8%	+10%
DISTRICT DE NYON	656	10%	12%	+13%
SUISSE	3 741	56%	58%	+2%
GRAND GENÈVE	6 637	100%	100%	+5%

Le Canton de Genève génère plus de 3 milliards de CHF de chiffre d'affaires, soit près de la moitié du chiffre d'affaires du Grand Genève, dont 1,5 milliard de CHF dans la ville de Genève.

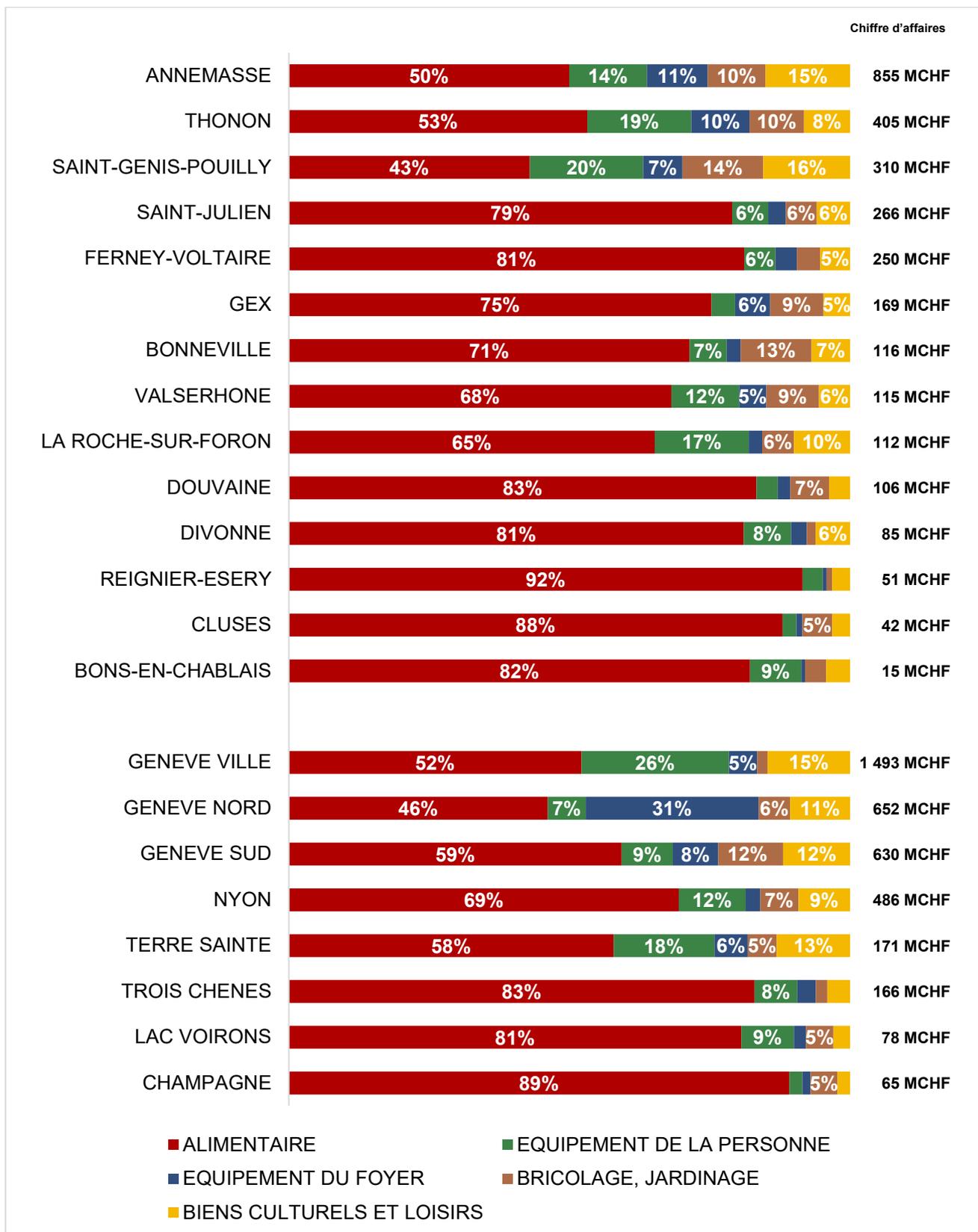
Le Genevois français génère 44% du chiffre d'affaires du Grand Genève, soit 2,9 milliards de CHF. Le bassin d'Annemasse est le second territoire générateur de chiffre d'affaires sur le Grand Genève sur tous les produits, avec 855 millions de CHF.

Le district de Nyon génère 486 millions de CHF, soit 7% du chiffre d'affaires du Grand Genève.

En termes d'évolution, le Genevois français et le district de Nyon sont plus dynamiques que le Canton de Genève avec environ +10% d'activité supplémentaire contre 1% pour le canton de Genève. Le bassin de consommation le plus dynamique est celui de Cluses côté France et Champagne côté Suisse. Les bassins les moins dynamiques sont La Roche-sur-Foron côté France et la ville de Genève côté Suisse.

7.2 Chiffre d'affaires par famille de produits

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



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

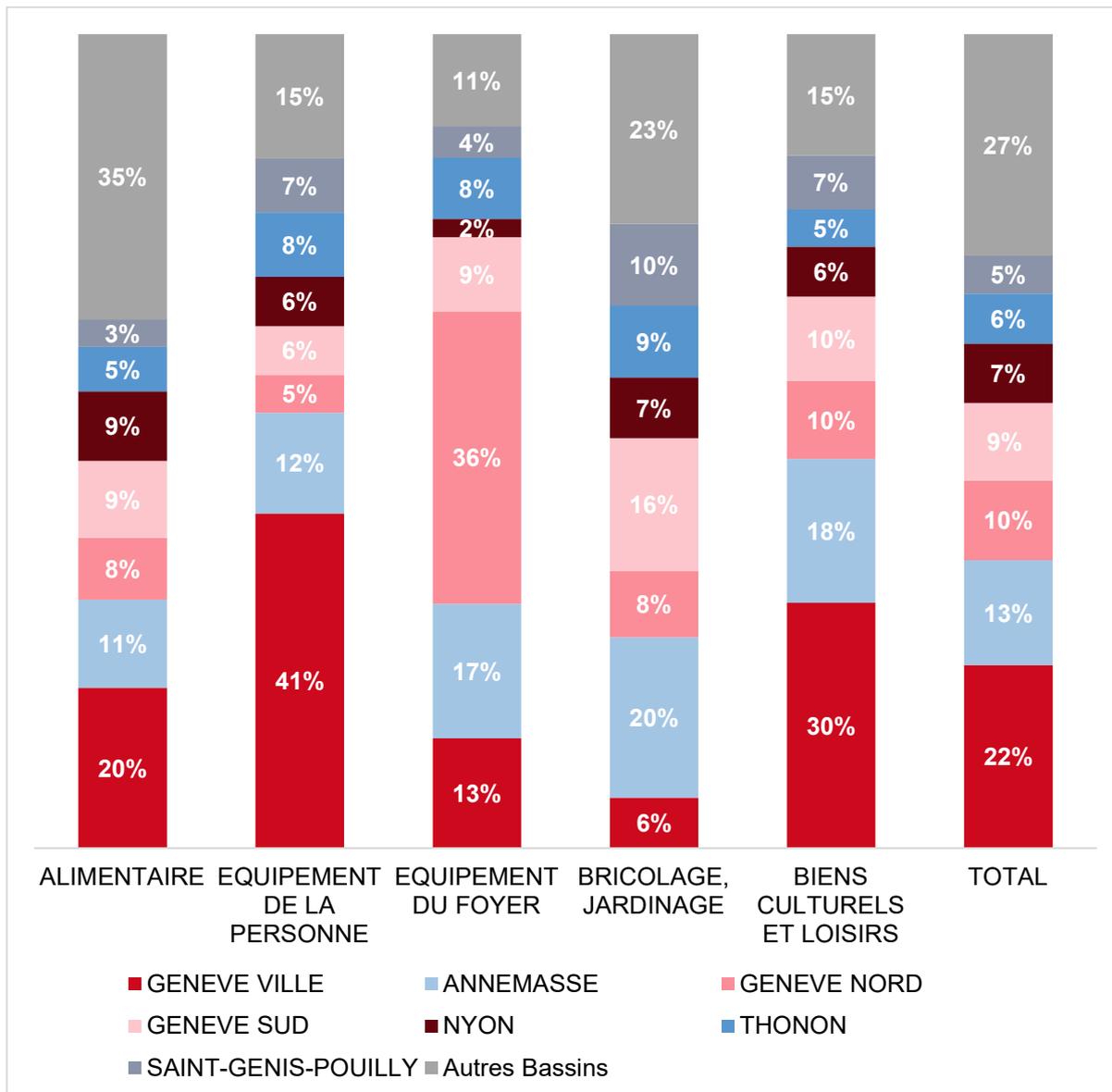
On observe des bassins plus orientés en alimentaire avec plus de 80% du chiffre d'affaires réalisés par les produits alimentaires, comme Divonne, Ferney-Voltaire, Bons-en-Chablais, Cluses, Douvaine, Reignier-Ésery, Champagne, Lac Voirons ou Trois Chênes. Et d'autres plus orientés en non-alimentaire comme Saint-Genis de Pouilly, Annemasse, Genève Nord ou Genève Ville.

Sur la ville de Genève, les 451 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 évasion des résidents de la ville sur ce type de produits. L'offre satisfait les besoins de la clientèle et les retient.

26% du chiffre d'affaires de la ville de Genève sont générés par des produits d'équipement de la personne, c'est le taux le plus fort des bassins dans cette famille. En deuxième, on retrouve le bassin d'Annemasse. Par ailleurs, 31% du chiffre d'affaires de Genève Nord sont générés par des produits d'équipement du foyer, en lien avec l'enseigne Ikéa. C'est de loin le taux le plus fort puisque le suivant est à 11% (bassin d'Annemasse).

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

Le graphique ci-dessous présente la part des chiffres d'affaires par famille de produits et principaux bassins. Les bassins affichés réalisent plus de 5% du chiffre d'affaires du Grand Genève. Au total, ce sont 7 bassins qui réalisent près de ¾ du chiffre d'affaires du Grand Genève, en équipement du foyer ce taux est même de 89%.



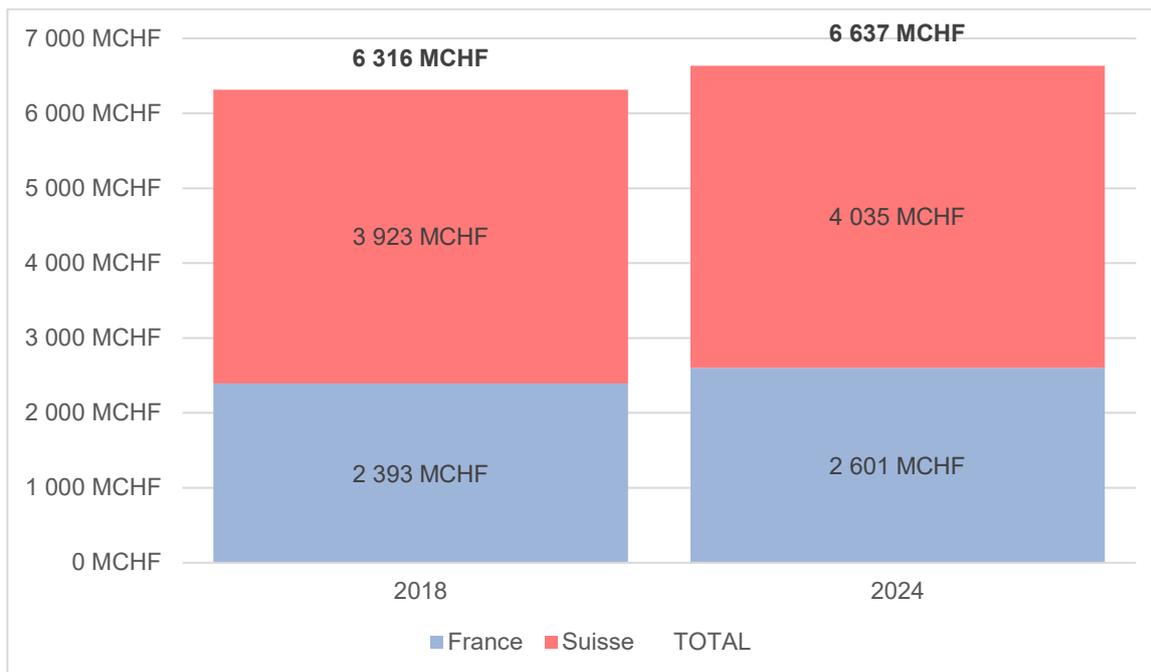
La ville de Genève génère 22% du chiffre d'affaires total du Grand Genève. Ce taux arrive même à 41% dans la famille d'équipement de la personne. Le taux le plus faible sur ce bassin est la famille de produits bricolage, jardinage, avec seulement 6% du chiffre d'affaires du Grand Genève, ce qui s'explique par le tissu urbain et l'offre commerciale présente.

En 2018, ces 7 bassins représentaient la même part en proportion du chiffre d'affaires. Cependant, la ville de Genève représentait, en 2018, 25% de l'activité du Grand Genève soit 3 points de plus. Cette perte se manifeste sur l'ensemble des familles de produits.

7.3 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.

En 2024, le chiffre d'affaires annuel du commerce physique du Grand Genève est estimé à 6 637 MCHF. 60% de ce chiffre d'affaires sont générés par des résidents suisses contre 40% par des résidents français, respectivement 62% pour la Suisse et 38% pour la France en 2018. La part des résidents français dans le chiffre d'affaires du Grand Genève a tendance à se renforcer.



L'origine du chiffre d'affaires est plutôt conforme à la répartition de la population, ce qui nous montre un engouement limité pour les achats transfrontaliers.

Origine du chiffre d'affaires par bassins :

Bassins	Chiffre d'affaires total en 2024			Alimentaire en 2024			Non alimentaire en 2024		
	Total en MCHF	Origine France	Origine Suisse	Total en MCHF	Origine France	Origine Suisse	Total en MCHF	Origine France	Origine Suisse
DIVONNE	85	43%	57%	69	37%	63%	16	69%	31%
FERNEY-VOLTAIRE	250	52%	48%	203	48%	52%	48	72%	28%
GEX	169	89%	11%	127	88%	12%	42	93%	7%
SAINT-GENIS-POUILLY	310	88%	12%	133	89%	11%	177	87%	13%
VALSERHONNE	115	99%	1%	78	100%	0%	37	98%	2%
AIN	929	76%	24%	611	70%	30%	319	86%	14%
ANNEMASSE	855	82%	18%	426	77%	23%	427	87%	13%
BONNEVILLE	116	100%	0%	83	100%	0%	34	100%	0%
BONS-EN-CHABLAIS	15	91%	9%	12	91%	9%	3	93%	7%
CLUSES	42	100%	0%	37	100%	0%	5	100%	0%
DOUVAINE	106	88%	12%	88	87%	13%	18	96%	4%
LA ROCHE-SUR-FORON	112	100%	0%	73	100%	0%	39	100%	0%
REIGNIER-ESERY	51	100%	0%	47	100%	0%	4	100%	0%
SAINT-JULIEN	266	79%	21%	209	76%	24%	56	93%	7%
THONON	405	99%	1%	215	99%	1%	190	99%	1%
HAUTE SAVOIE	1 967	88%	12%	1 192	86%	14%	775	92%	8%
FRANCE	2 896	84%	16%	1 801	81%	19%	1 094	90%	10%
CHAMPAGNE	65	3%	97%	58	2%	98%	7	3%	97%
GENÈVE NORD	652	8%	92%	300	2%	98%	352	14%	86%
GENÈVE SUD	630	3%	97%	373	2%	98%	256	4%	96%
GENÈVE VILLE	1 493	4%	96%	778	1%	99%	715	7%	93%
LAC VOIRONS	78	6%	94%	63	5%	95%	15	9%	91%
TROIS CHENES	166	4%	96%	138	3%	97%	28	6%	94%
CANTON DE GENÈVE	3 084	5%	95%	1 711	2%	98%	1 372	8%	92%
TERRE SAINTE	171	8%	92%	99	3%	97%	72	16%	84%
NYON	486	1%	99%	337	1%	99%	149	1%	99%
DISTRICT DE NYON	656	3%	97%	436	1%	99%	221	6%	94%
SUISSE	3 741	4%	96%	2 147	2%	98%	1 593	8%	92%
Grand GENÈVE	6 637	39%	61%	3 949	38%	62%	2 688	41%	59%

Les 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 importants (Village de Marque par exemple).

Actuellement, l'apport maximum est de 57% sur le bassin de Divonne et 48% dans le bassin de Ferney-Voltaire, tous produits confondus.

En termes d'évolution :

- En alimentaire, on note une baisse d'attractivité du bassin de Ferney-Voltaire sur les habitants suisses et à l'inverse une augmentation de l'attractivité des bassins d'Annemasse, Bon-en-Chablais, Divonne et Gex sur les habitants suisses
- En non alimentaire, on note une baisse d'attractivité du bassin de Divonne et de Ferney-Voltaire sur les habitants suisses. A contrario une augmentation de l'attractivité des bassins de Gex et Bon-en-Chablais sur les habitants suisses

7.4 Maillage commercial de chaque territoire (pôles commerciaux)

En termes de répartition du chiffre d'affaires selon le type de pôle, les centres-villes représentent 33% du chiffre d'affaires du Grand Genève, les espaces commerciaux 59%, le reste du chiffre d'affaires est réalisé par les commerces hors de l'armature pour 8%.

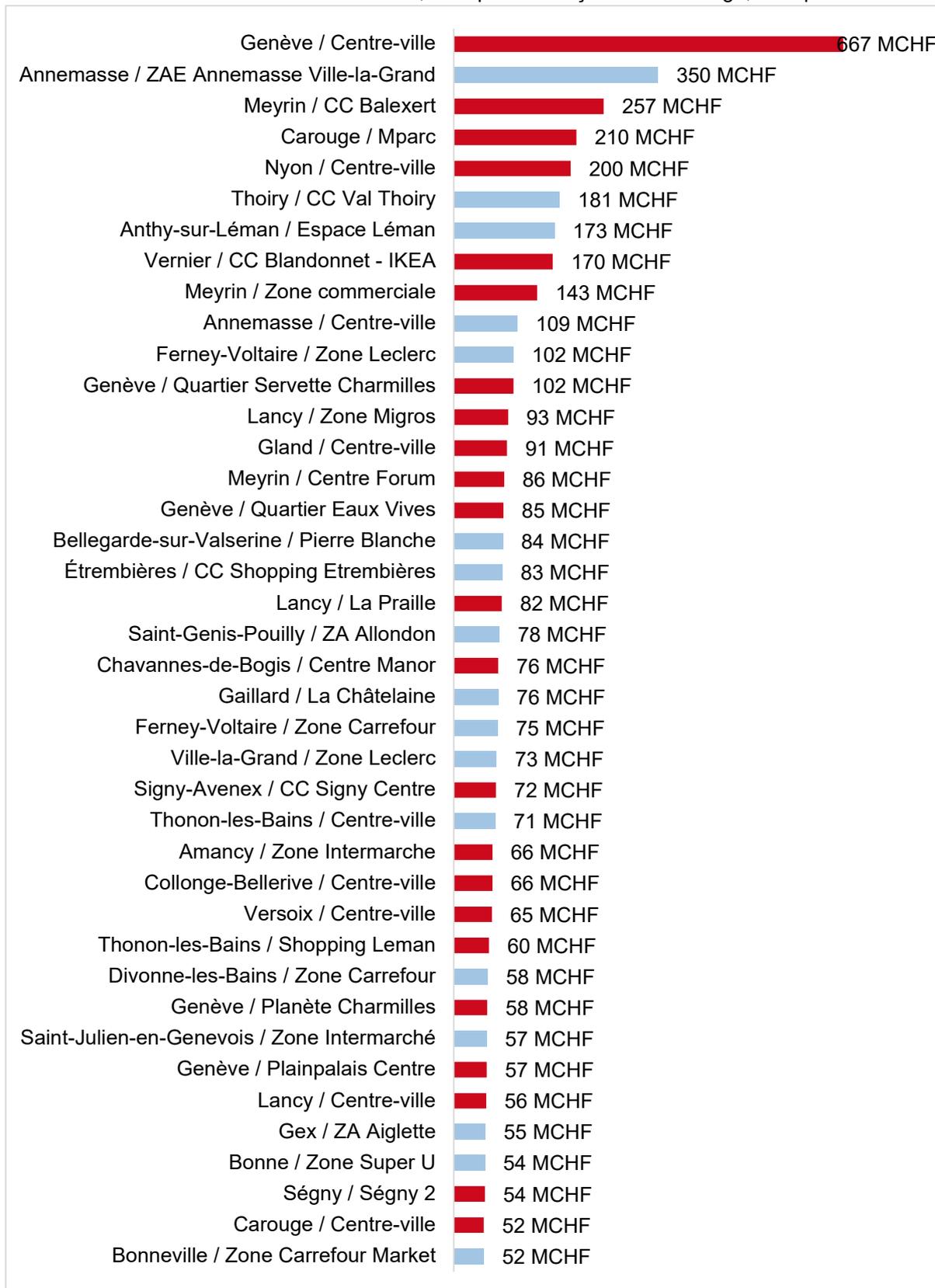
.Les chiffre d'affaires des typologies de polarités du Grand Genève

Type de pôles	Chiffre d'affaires en 2024 en MCHF	Part du chiffre d'affaires en 2024	Évolution en montant en MCHF	Évolution en %
Centre-ville de Genève	667 MCHF	10%	-73	-10%
Centres-villes majeurs	381 MCHF	6%	-27	-7%
Centres-villes/centralités intermédiaires	972 MCHF	15%	84	9%
Centres-villes/centralités de proximité	153 MCHF	2%	49	47%
Espaces commerciaux majeurs	1 118 MCHF	17%	56	5%
Espaces commerciaux intermédiaires	1 498 MCHF	23%	163	12%
Espaces commerciaux urbains	1 328 MCHF	20%	59	5%
Reste hors armature	519 MCHF	8%	11	2%
CENTRE VILLE	2 173 MCHF	33%	33	2%
ESPACES COMMERCIAUX	3 945 MCHF	59%	278	8%
Reste hors armature	519 MCHF	8%	11	2%
GRAND GENÈVE	6 637 MCHF	100%	321	5%

Les évolutions dans la structuration du chiffre d'affaires s'expliquent par : une progression beaucoup plus soutenue de l'activité des pôles de centralités de proximité versus une baisse dans les centres-villes majeurs et du centre-ville de Genève.

7.4.1 Principaux pôles du Grand Genève

Les principaux pôles du Grand Genève (chiffre d'affaires > 50 MCHF) captent 69% du chiffre d'affaires total et 82% en non-alimentaire. En bleu, les pôles français et en rouge, les pôles suisses.



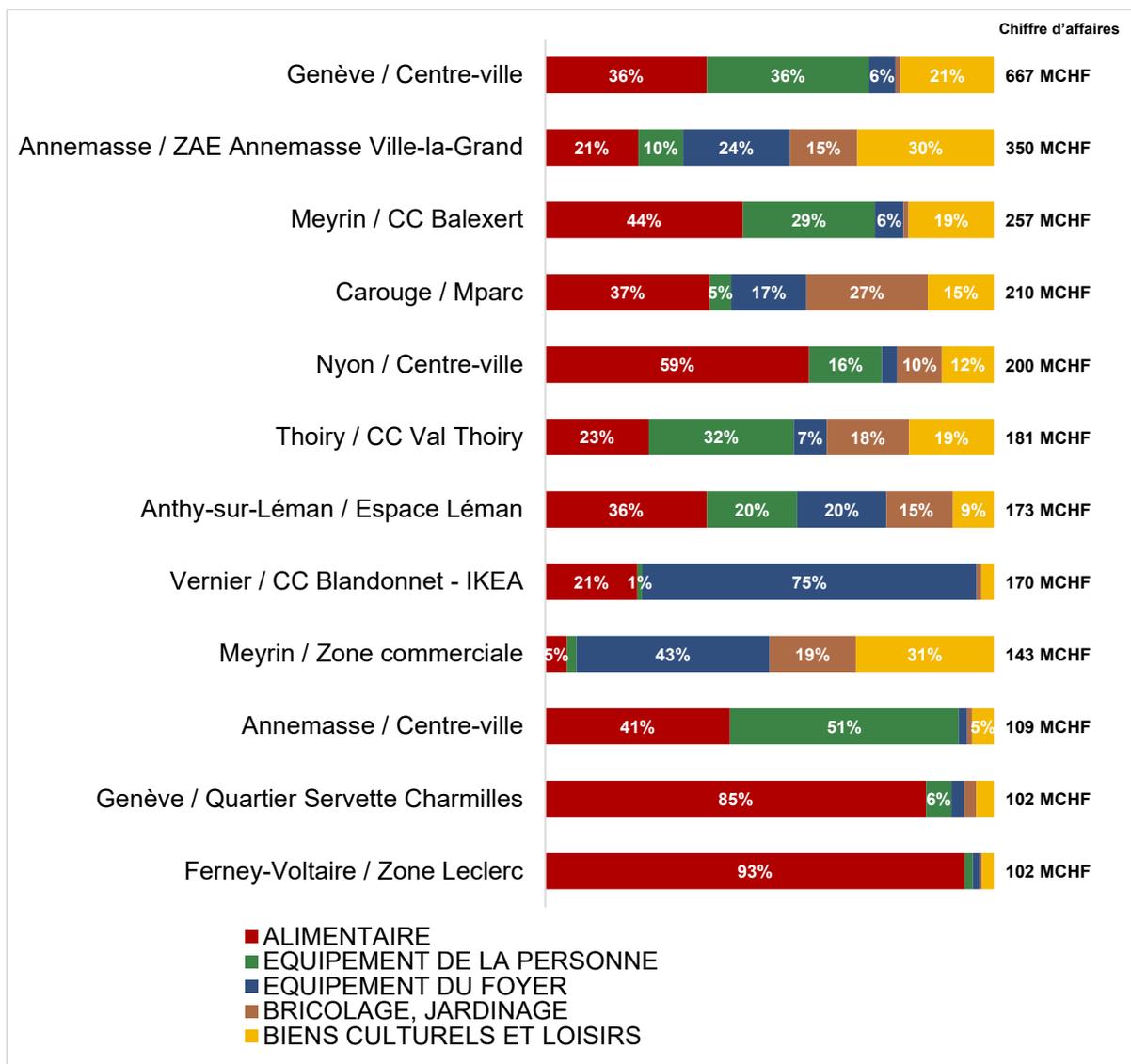
Le pôle le plus important est le centre-ville de Genève (qui inclut les chiffres d'affaires des centres commerciaux de Confédération, les Cygnes, la Gare Cornavin, la place Cornavin et Métro-shopping Cornavin), qui génère à lui seul 667 MCHF, soit 10% du chiffre d'affaires du Grand Genève. En 2018, ce pôle représentait 12% du chiffre d'affaires du Grand Genève.

Sur les pôles du territoire du Grand Genève a plus de 99 MCHF, on retrouve des pôles français et des pôles suisses, des espaces commerciaux ainsi que des centres-villes, avec notamment le centre-ville d'Annemasse en 10^{ème} position.

Le premier espace commerciale est la zone commerciale Annemasse-Ville la Grand avec 350 MCHF de chiffre d'affaires, c'est le 2^e pôle le plus attractif après le centre-ville de Genève.

En termes d'évolution, hors du centre-ville de Genève, la plus forte progression est le centre-ville de Gland qui passe de la 26^{ème} place à la 16^{ème} place et la ZA Aiglette à Gex passant de la 53^{ème} place à la 38^{ème} place. A contrario, le centre-ville de Thonon est passé de la 19^{ème} place à la 28^{ème} place.

7.4.2 Composition du chiffre d'affaires des principaux pôles par famille de produits (>99 MCHF de chiffre d'affaires)



Le chiffre d'affaires par famille de produits est corrélé à la composition de l'offre.

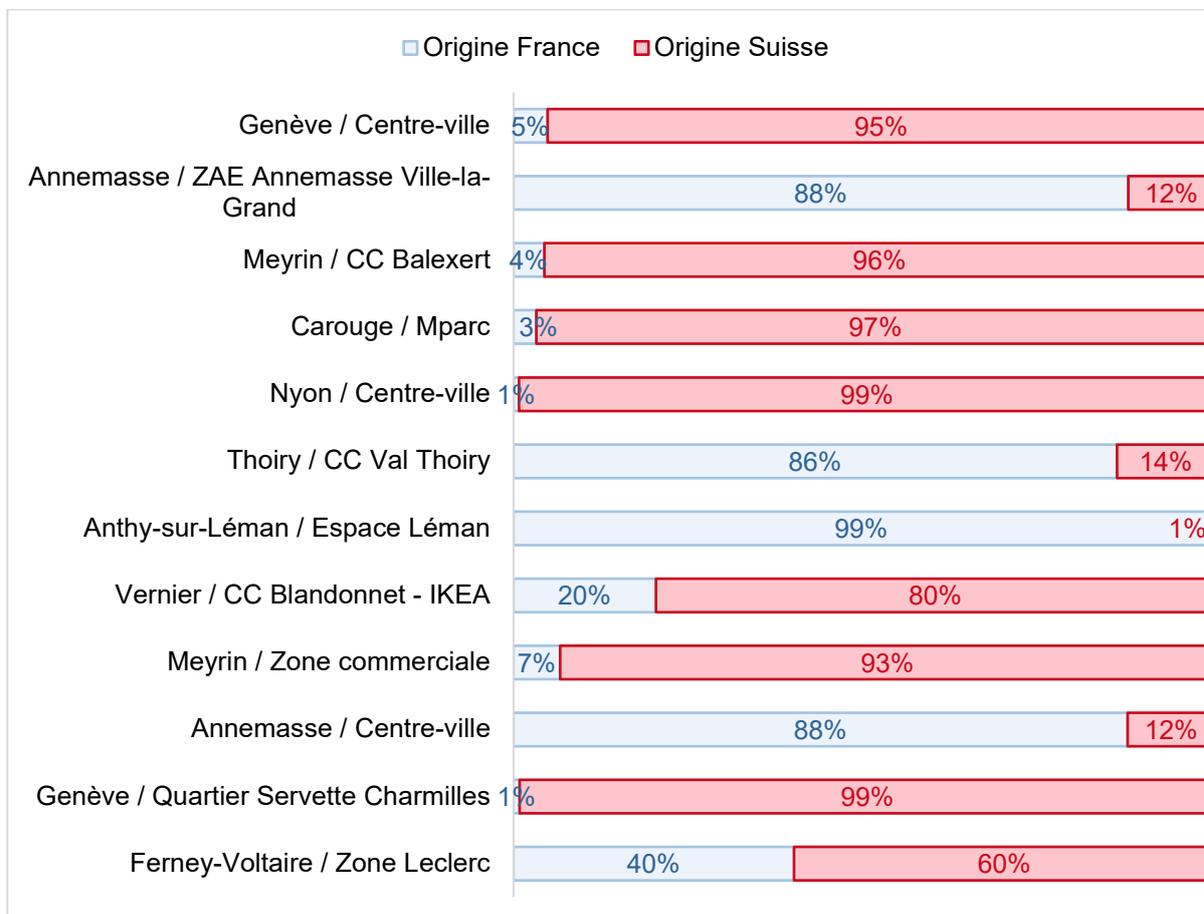
Dans les centres-villes, l'offre est majoritairement de l'équipement de la personne :

- Le chiffre d'affaires du centre-ville de Genève est généré majoritairement par de l'équipement de la personne (36%), des produits alimentaires (36%) 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 (51%), puis par des produits alimentaires (41%).

Dans les espaces commerciaux, 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 (75%).

7.4.3 Origine du chiffre d'affaires des principaux pôles (>99 MCHF)

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 :



Le chiffre d'affaires du centre-ville de Genève provient pour 95% des Suisses (634 MCHF) et pour 5% des résidents français (33 MCHF).

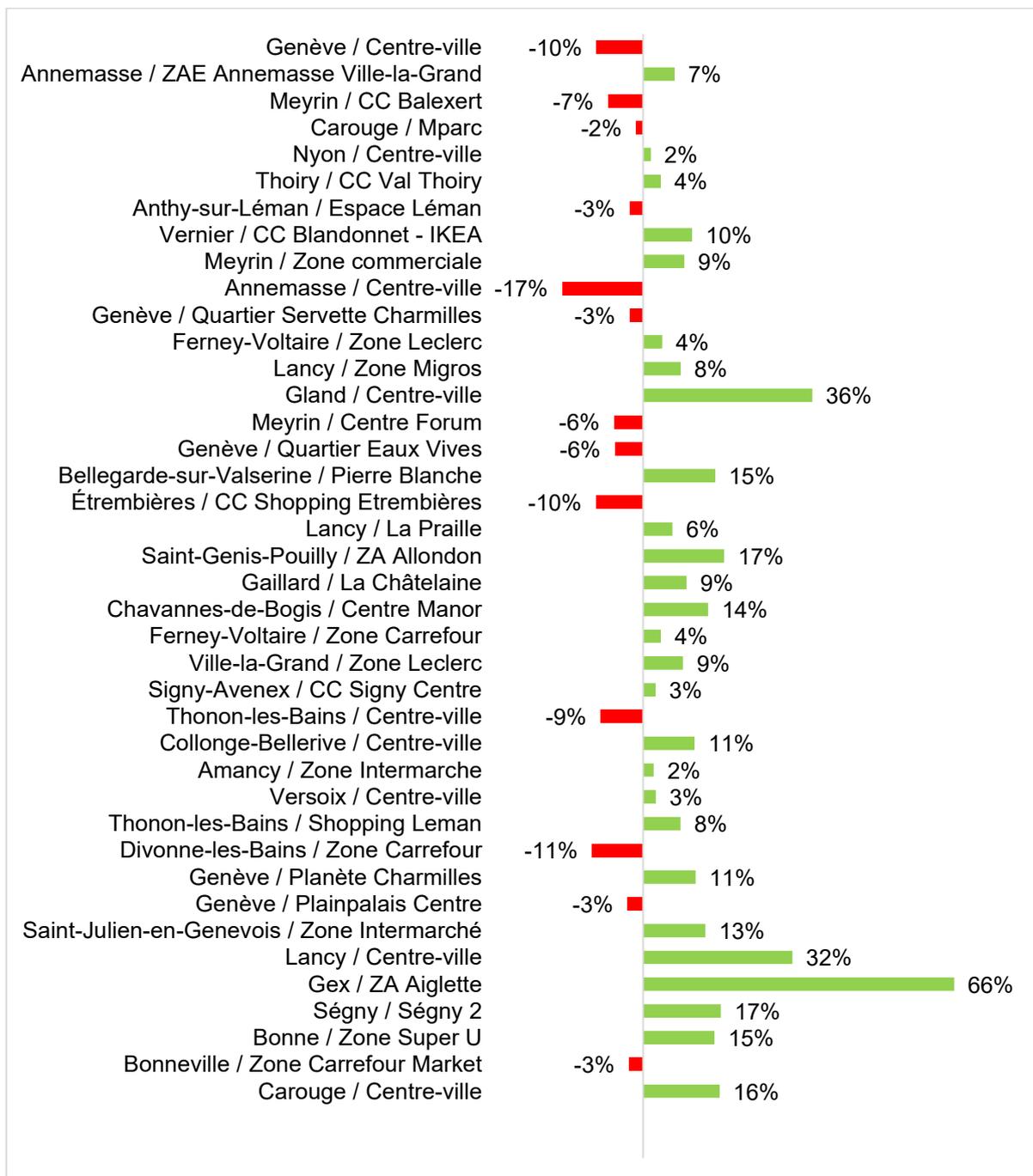
Côté Suisse, Vernier est le principal pôle attirant une clientèle du Genevois français avec Ikea, avec 20% d'apport français. C'est plus qu'en 2018 car ce taux était de 14%.

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 60% de son chiffre d'affaires avec les Suisses. C'est cependant moins qu'en 2018 puisque ce taux était de 68%.

7.4.4 Évolution du chiffre d'affaires des principaux pôles (>50 MCHF)

Graphique de l'évolution des pôles de plus de 50 MCHF

Pour comparaison, le chiffre d'affaires du Grand Genève augmente de 5% entre 2018 et 2024. Le Canton de Genève gagne 1%, le district de Nyon gagne 12% et le Genevois français gagne 9%.



Le centre-ville d'Annemasse est le pôle qui a le plus baissé en pourcentage avec une perte de 17% de son chiffre d'affaires entre 2018 et 2024. Il est suivi par le pôle de Carrefour à Divonne Shopping Étrembières et le centre-ville de Genève.

Dans les pôles en progression, le pôle de l'Aiglette à Gex gagne 66% de chiffre d'affaires, le centre-ville de Gland gagne 36%.

Graphique de l'évolution des pôles > 99 MCHF



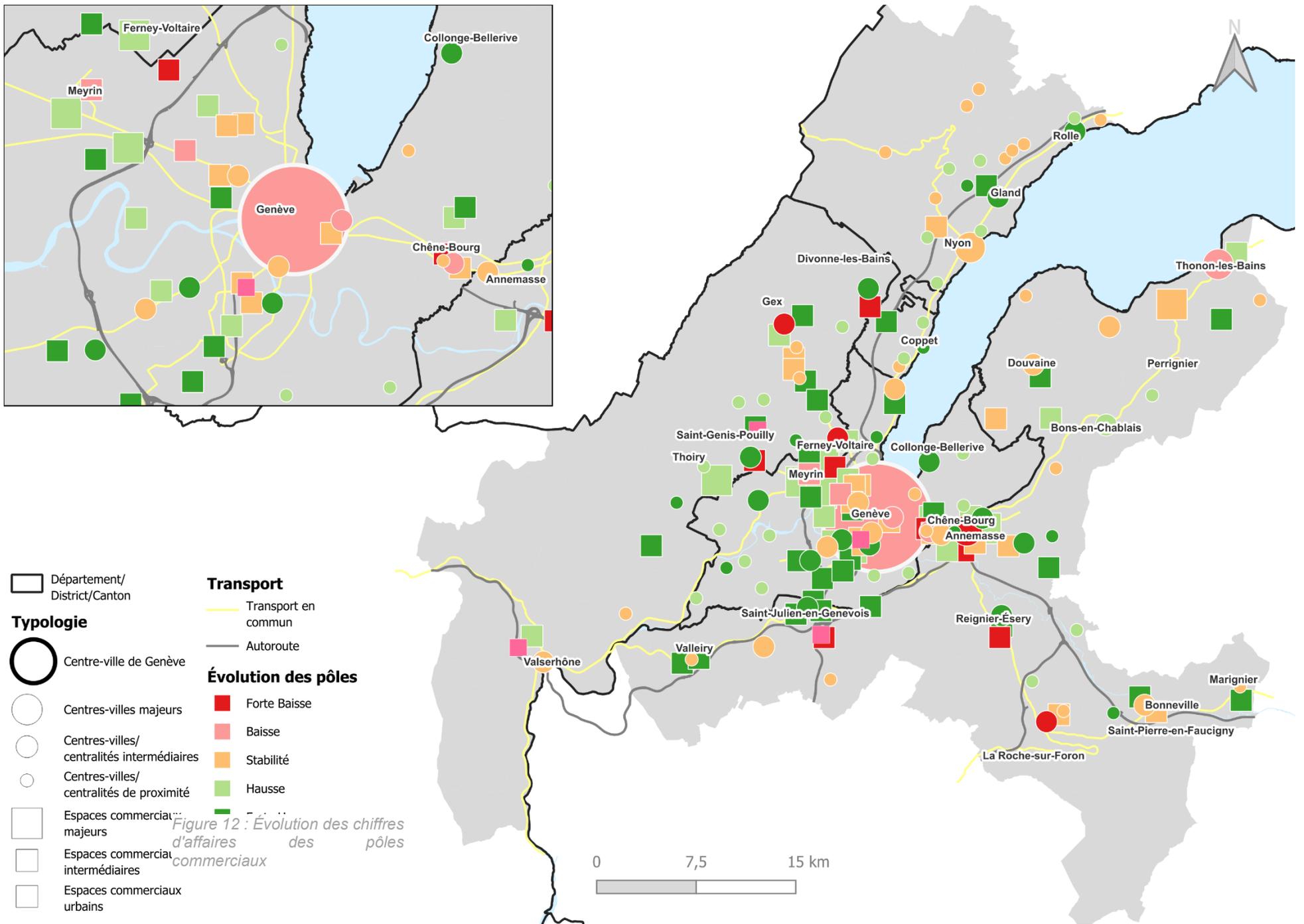
Le chiffre d'affaires de ces 12 principaux pôles représente 40% du chiffre d'affaires du Grand Genève en 2024, contre 43% en 2018. Il y a des pertes surtout en alimentaire et en équipement de la personne, une stabilité dans les biens culturels et loisirs et une augmentation en équipement du foyer.

Carte de l'évolution des pôles commerciaux

La carte ci-après présente l'évolution de chiffre d'affaires des polarités du Grand Genève entre 2018 et 2024. En rouge foncé, les fortes baisses (>10%), en rouge clair, les baisses plus modérées (10% et 3%), en orange, les stabilités (-3% et 3%), en vert clair, les hausses modérées (3% et 10%) et en vert foncé, les hausses plus fortes (>10%).

Pour donner quelques exemples :

- Forte baisse : Annemasse Centre-ville (-17% de chiffre d'affaires)
- Baisse : Genève Centre-ville (-10% de chiffre d'affaires)
- Stable : Nyon centre-ville (+2% de chiffre d'affaires)
- Hausse : Annemasse / ZAE Annemasse Ville-la-Grand (+7% de chiffre d'affaires)
- Forte hausse : Divonne Centre-ville (+30% de chiffre d'affaires)



7.5 Synthèse et enjeux du chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires des commerces du Grand Genève a augmenté de 5 % entre 2018 et 2024. Pour rappel, la dépense globale des ménages a progressé de 13 % sur la même période, ce qui signifie que le chiffre d'affaires a évolué près de trois fois moins vite que la dépense.

Cette croissance est principalement **portée par l'alimentaire et le bricolage-jardinage**, seules catégories ayant vu leur chiffre d'affaires augmenter à l'échelle du Grand Genève. Les autres catégories de produits, notamment l'équipement de la personne, ont enregistré des baisses significatives. Ces tendances varient fortement selon les territoires : en France, l'activité commerciale a progressé de 9 %, contre seulement 2 % en Suisse.

En termes de typologie de pôles, les centres-villes majeurs, y compris le centre-ville de Genève, ont enregistré les plus fortes pertes de chiffre d'affaires sur la période. À l'inverse, les espaces commerciaux majeurs et urbains sont restés relativement stables, tandis que les centralités et les espaces commerciaux intermédiaires ont connu une croissance. Les centralités de proximité, en particulier, ont vu leur activité augmenter de +47 % sur la période.

Le décalage entre l'évolution des dépenses et celle du chiffre d'affaires souligne une fuite économique accrue vers des achats en ligne hors du territoire. Cela met en lumière la nécessité pour les commerces physiques de renforcer leur compétitivité. La croissance du chiffre d'affaires se concentre sur l'alimentaire et le bricolage-jardinage, ce qui reflète un recentrage des priorités des consommateurs sur les produits essentiels et fonctionnels. La forte progression de l'activité des centralités de proximité (+47%) met en lumière l'importance croissante de ces pôles pour répondre à une demande locale et accessible. Les politiques commerciales devraient prioriser ces zones pour consolider leur rôle. La stabilité des grands espaces commerciaux urbains montre leur capacité à maintenir une base de clientèle fidèle, mais leur futur succès pourrait dépendre de leur capacité à intégrer des services numériques et à proposer une expérience différenciée.

8. Attractivité commerciale

Une zone de chalandise représente le périmètre d'attractivité d'un pôle commercial et correspond à l'ensemble des secteurs d'habitation de la clientèle d'un pôle commercial ou territoire donné, dans les exemples ci-dessous des bassins.

Dans les tableaux des zones de chalandise :

- Le **chiffre d'affaires** correspond au chiffre d'affaires du pôle dans la catégorie de produits concernée (alimentaire ou non alimentaire).
- Le **chiffre d'affaires reconstitué** correspond à une estimation en pourcentage du chiffre d'affaires lié aux ménages qui habitent la zone de chalandise.
- L'**emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise** correspond à la part moyenne des dépenses des ménages de la zone de chalandise dans le bassin dans la catégorie de produit concerné
- La **population 2024 estimée de la zone de chalandise** correspond à la population des secteurs faisant partie de la zone de chalandise du pôle.

Pour réaliser des comparaisons avec l'enquête de 2018, les chiffres sont basés sur des périmètres de zone de chalandise constants, c'est-à-dire avec les mêmes secteurs en 2024 et en 2018.

Des tableaux de synthèse sur l'ensemble des bassins sont présentés et commentés ci-après.

Les cartes des zones de chalandises sont en annexe du document. Sur ces cartes sont présentes avec une couleur la zone de chalandise du bassin mais aussi les zones de chalandise des autres bassins à proximité afin de mieux comprendre les limites de zone et les zones multipolarisées (secteur d'habitation appartenant à plusieurs zones de chalandise).

8.1 Zones de chalandise alimentaire

Pour les produits alimentaires, les zones de chalandise des bassins de consommation du Grand Genève montrent des territoires avec des dynamiques assez différentes :

Bassin de consommation	Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
ANNEMASSE	2024	426 MCHF	87%	45%	69% 312 MCHF	16% 59 MCHF	240 000
	2018	370 MCHF	84%	44%	71% 278 MCHF	10% 32 MCHF	
BONNEVILLE	2024	83 MCHF	98%	27%	27% 81 MCHF	-	105 000
	2018	59 MCHF	93%	21%	21% 56 MCHF	-	
BONS-EN-CHABLAIS	2024	12 MCHF	81%	30%	30% 10 MCHF	-	10 000
	2018	9 MCHF	93%	31%	31% 9 MCHF	-	
CLUSES	2024	37 MCHF	84%	19%	19% 31 MCHF	-	60 000
	2018	20 MCHF	82%	11%	11% 17 MCHF	-	
DIVONNE	2024	69 MCHF	88%	18%	56% 24 MCHF	12% 38 MCHF	80 000
	2018	68 MCHF	81%	19%	65% 24 MCHF	12% 32 MCHF	
DOUVAINE	2024	88 MCHF	77%	65%	65% 68 MCHF	-	35 000
	2018	77 MCHF	78%	68%	68% 60 MCHF	-	

Bassin de consommation	Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
FERNEY-VOLTAIRE	2024	203 MCHF	75%	20%	32% 89 MCHF	13% 62 MCHF	215 000
	2018	183 MCHF	69%	19%	31% 41 MCHF	13% 56 MCHF	
GEX	2024	127 MCHF	83%	50%	50% 106 MCHF	-	60 000
	2018	88 MCHF	91%	46%	46% 80 MCHF	-	
LA ROCHE-SUR-FORON	2024	73 MCHF	93%	46%	46% 67 MCHF	-	50 000
	2018	66 MCHF	92%	50%	50% 61 MCHF	-	
REIGNIER-ÉSERY	2024	47 MCHF	94%	64%	64% 44 MCHF	-	20 000
	2018	37 MCHF	81%	52%	52% 30 MCHF	-	
SAINT-GENIS-POUILLY	2024	134 MCHF	85%	46%	46% 113 MCHF	-	70 000
	2018	107 MCHF	85%	46%	46% 91 MCHF	-	
SAINT-JULIEN	2024	209 MCHF	83%	49%	89% 151 MCHF	12% 22 MCHF	100 000
	2018	163 MCHF	77%	44%	83% 111 MCHF	9% 14 MCHF	
THONON	2024	215 MCHF	92%	62%	62% 198 MCHF	-	105 000
	2018	179 MCHF	89%	58%	58% 160 MCHF	-	
VALSERHÔNE	2024	78 MCHF	85%	89%	89% 66 MCHF	-	20 000
	2018	65 MCHF	89%	89%	89% 58 MCHF	-	

Bassin de consommation	Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
CHAMPAGNE	2024	58 MCHF	69%	30%	-	30% 40 MCHF	35 000
	2018	22 MCHF	84%	15%	-	15% 18 MCHF	
GENÈVE NORD	2024	300 MCHF	77%	56%	-	56% 232 MCHF	105 000
	2018	281 MCHF	72%	57%	-	57% 200 MCHF	
GENÈVE SUD	2024	373 MCHF	88%	58%	-	58% 327 MCHF	140 000
	2018	321 MCHF	89%	59%	-	59% 287 MCHF	
GENÈVE VILLE	2024	778 MCHF	87%	67%	-	67% 678 MCHF	255 000
	2018	749 MCHF	84%	71%	-	71% 631 MCHF	
LAC VOIRONS	2024	63 MCHF	85%	44%	-	44% 55 MCHF	30 000
	2018	54 MCHF	94%	59%	-	59% 51 MCHF	
NYON	2024	337 MCHF	98%	69%	-	69% 330 MCHF	110 000
	2018	291 MCHF	98%	71%	-	71% 286 MCHF	
TERRE SAINTE	2024	99 MCHF	86%	54%	-	54% 84 MCHF	40 000
	2018	80 MCHF	88%	52%	-	52% 70 MCHF	
TROIS CHENES	2024	138 MCHF	81%	50%	-	50% 112 MCHF	55 000
	2018	125 MCHF	91%	61%	-	61% 114 MCHF	

Principaux constats sur les zones de chalandise en alimentaire

Pour la plupart des bassins, les emprises de dépenses de ménages qui habitent la zone de chalandise se sont renforcées entre 2018 et 2022 sauf pour les bassins de Bon-en-Chablais (81% en 2024 contre 93% en 2018), Douvaine (65% en 2024 contre 68% en 2018), La Roche-sur-Foron (46% en 2024 contre 50% en 2018), Champagne (69% en 2024 contre 84% en 2018), Lac Voirons (85% en 2024 contre 94% en 2018) et Trois Chênes (81% en 2024 contre 91% en 2018).

De plus, le chiffre d'affaires de tous les bassins est en augmentation depuis 2018, avec des variations d'évolution selon les bassins.

Les bassins français d'Annemasse, Divonne, Ferney-Voltaire et Saint-Julien rayonnent sur des secteurs d'habitation suisses. En évolution, les bassins de Divonne et Ferney-Voltaire restent stable en termes d'emprise mais augmentent en termes de dépenses. En revanche, les bassins d'Annemasse et Saint-Julien voient les dépenses et l'emprise des ménages suisses de la zone de chalandise augmenter.

L'emprise des ménages suisses sur les zones de chalandise plus éloignées de la frontière n'est pas significative.

A l'inverse, aucune zone de chalandise suisse ne rayonne significativement en France pour les produits alimentaires.

La zone de chalandise d'Annemasse possède le plus de population côté français, avec près de 250 000 habitants estimés. Elle est suivie de celle de Ferney-Voltaire avec près de 220 000 habitants. En Suisse, la zone de chalandise de Genève compte plus de 250 000 habitants.

8.2 Zones de chalandise non-alimentaire

Pour les produits non alimentaires, les zones de chalandise des bassins de consommation du Grand Genève montrent des territoires avec des dynamiques assez différentes :

Bassin de consommation	Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
ANNEMASSE	2 024	427 MCHF	87%	37%	42% 348 MCHF	13% 23 MCHF	340 000
	2 018	464 MCHF	84%	43%	50% 373 MCHF	10% 17 MCHF	
BONNEVILLE	2 024	33 MCHF	70%	23%	23% 23 MCHF	-	35 000
	2 018	35 MCHF	72%	27%	27% 24 MCHF	-	
BONS-EN-CHABLAIS	2 024	3 MCHF	81%	7%	7% 2 MCHF	-	10 000
	2 018	2 MCHF	82%	5%	5% 1 MCHF	-	
CLUSES	2 024	5 MCHF	88%	3%	3% 4 MCHF	-	57 000
	2 018	6 MCHF	60%	2%	2% 3 MCHF	-	
DIVONNE	2 024	16 MCHF	46%	17%	17% 8 MCHF	-	10 000
	2 018	18 MCHF	37%	16%	16% 6 MCHF	-	
DOUVAINE	2 024	18 MCHF	81%	14%	14% 14 MCHF	-	35 000
	2 018	19 MCHF	77%	16%	16% 15 MCHF	-	

Bassin de consommation	Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
FERNEY-VOLTAIRE	2 024	47 MCHF	62%	11%	11% 29 MCHF	-	80 000
	2 018	48 MCHF	59%	13%	13% 29 MCHF	-	
GEX	2 024	41 MCHF	79%	15%	15% 33 MCHF	-	60 000
	2 018	49 MCHF	80%	21%	21% 40 MCHF	-	
LA ROCHE-SUR-FORON	2 024	39 MCHF	84%	23%	23% 33 MCHF	-	50 000
	2 018	50 MCHF	79%	31%	31% 39 MCHF	-	
REIGNIER-ÉSERY	2 024	4 MCHF	86%	7%	7% 4 MCHF	-	15 000
	2 018	8 MCHF	73%	12%	12% 6 MCHF	-	
SAINT-GENIS-POUILLY	2 024	178 MCHF	85%	31%	7% 151 MCHF	-	145 000
	2 018	178 MCHF	82%	35%	12% 146 MCHF	-	
SAINT-JULIEN	2 024	56 MCHF	83%	28%	28% 47 MCHF	-	55 000
	2 018	50 MCHF	83%	29%	29% 41 MCHF	-	
THONON	2 024	190 MCHF	96%	42%	42% 183 MCHF	-	150 000
	2 018	211 MCHF	95%	50%	50% 200 MCHF	-	
VALSERHÔNE	2 024	37 MCHF	83%	46%	46% 30 MCHF	-	20 000
	2 018	35 MCHF	83%	48%	48% 29 MCHF	-	

Bassin de consommation	Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
CHAMPAGNE	2 024	7 MCHF	55%	4%	-	4% 4 MCHF	35 000
	2 018	4 MCHF	46%	2%	-	2% 2 MCHF	
GENÈVE NORD	2 024	352 MCHF	76%	19%	12% 12 MCHF	19% 256 MCHF	420 000
	2 018	367 MCHF	76%	21%	9% 8 MCHF	22% 272 MCHF	
GENÈVE SUD	2 024	256 MCHF	77%	22%	-	22% 197 MCHF	270 000
	2 018	258 MCHF	76%	23%	-	23% 195 MCHF	
GENÈVE VILLE	2 024	715 MCHF	95%	28%	7% 29 MCHF	32% 654 MCHF	735 000
	2 018	834 MCHF	96%	35%	5% 20 MCHF	41% 784 MCHF	
LAC VOIRONS	2 024	15 MCHF	77%	12%	-	12% 12 MCHF	30 000
	2 018	13 MCHF	84%	13%	-	13% 11 MCHF	
NYON	2 024	149 MCHF	96%	36%	-	36% 143 MCHF	110 000
	2 018	149 MCHF	94%	39%	-	39% 140 MCHF	
TERRE SAINTE	2 024	72 MCHF	91%	13%	15% 7 MCHF	13% 58 MCHF	145 000
	2 018	61 MCHF	89%	12%	12% 5 MCHF	12% 51 MCHF	
TROIS CHENES	2 024	28 MCHF	74%	14%	-	14% 21 MCHF	50 000
	2 018	45 MCHF	74%	24%	-	24% 34 MCHF	

Principaux constats sur les zones de chalandise en non alimentaire

Contrairement aux zones de chalandises alimentaires, pour la plupart des bassins, les emprises de dépenses de ménages qui habitent leur zone de chalandise, ont diminué ou stagné entre 2018 et 2022, sauf pour quelques secteurs où les emprises sont assez faibles (inférieur à 10%).

De plus, le chiffre d'affaires de l'ensemble des bassins est en baisse depuis 2018, avec des variations d'évolution selon les bassins. Les dépenses de consommation des ménages des zones de chalandise suivent aussi cette tendance et observe une stagnation ou une baisse des dépenses. On peut noter cependant que les bassins de Saint-Julien et de Terre Sainte voient leurs chiffres d'affaires augmenter sur la période de respectivement +6 MCHF et +11 MCHF.

Seul le bassin français d'Annemasse rayonne significativement sur des secteurs d'habitation suisses. En évolution, on constate même une augmentation de cette emprise, passant de 10% en 2018 à 13% en 2024, soit plus 5 MCHF.

En Suisse, trois bassins rayonnent significativement sur des secteurs d'habitation français : Genève Nord, Genève Ville et Nyon. On note aussi un renforcement des emprises des secteurs d'habitation français, entre deux et trois points en plus.

La zone de chalandise du bassin d'Annemasse possède la zone de chalandise avec le plus de population côté français, avec près de 350 000 habitants estimés. En Suisse, c'est le bassin de Genève Ville qui génère le plus de population dans sa zone de chalandise avec plus de 730 000 habitants.

8.3 Synthèse et enjeux de l'attractivité commerciale

L'analyse des zones de chalandise des bassins de consommation révèle des différences significatives entre les secteurs alimentaire et non alimentaire, ainsi qu'en fonction de la nature de l'offre et de la géographie des bassins.

En alimentaire, les bassins de consommation français du Grand Genève parviennent à maintenir ou à augmenter leur part de dépenses moyennes dans la plupart des cas entre 2018 et 2024. Par exemple, la zone de Reignier-Ésery affiche une progression notable de +12 points, tandis que les zones de Bonneville et de Cluses enregistrent chacune une augmentation de +8 points. À l'inverse, certains bassins comme celui de Douvaine voient leur emprise moyenne diminuer de 3 points, et celui de La Roche-sur-Foron perd 4 points. Les autres bassins affichent des parts de dépenses relativement stables sur la période. En Suisse, la plupart des bassins conservent une emprise moyenne stable ou en baisse, à l'exception notable du bassin de Champagne, qui double son emprise moyenne sur la période.

En non alimentaire, les parts de dépenses moyennes des ménages résidant dans les zones de chalandise des bassins sont toutes en baisse ou stagnent. Par exemple, le bassin d'Annemasse perd 6 points d'emprise moyenne, tandis que celui de la ville de Genève enregistre une diminution de 7 points.

La capacité des bassins français à maintenir ou augmenter leurs parts de dépenses en alimentaire, reflète un ancrage local fort pour les produits de consommation courante. Cela souligne l'importance des proximités géographiques et des circuits de distribution performants. **Les bassins en recul nécessitent une analyse fine pour identifier les faiblesses structurelles ou concurrentielles.** La baisse généralisée des parts de dépenses en non alimentaire, met en lumière une perte d'attractivité de ces bassins au profit des achats en ligne. Cela appelle à une **restructuration des offres et des expériences commerciales.**

En Suisse, le recul global des emprises des bassins invite à **optimiser les stratégies commerciales pour mieux capter les dépenses locales.** La meilleure performance des bassins français en alimentaire montre que ces territoires bénéficient d'un rapport qualité-proximité-prix attractif. Cela peut servir de base de réflexion pour améliorer la compétitivité des bassins suisses.

Dans un contexte transfrontalier, une collaboration entre les bassins français et suisses pourrait permettre de mutualiser les efforts pour renforcer les zones en difficulté. En effet, cela pourrait permettre de :

- Renforcer l'attractivité globale des territoires transfrontaliers.
- Optimiser les ressources et mutualiser les investissements.
- Améliorer la compétitivité des entreprises locales.
- Développer de nouveaux services et offres commerciales.
- Favoriser une meilleure répartition des activités économiques.
- Créer une dynamique de coopération entre les acteurs locaux.

Cette collaboration entre les bassins peut prendre différentes formes :

- **Échanges d'informations et de bonnes pratiques:** Mise en place de réseaux de partage d'expériences, d'études de marché et de données sur les consommateurs
- **Projets communs:** Développement de plateformes e-commerce transfrontalières et mise en place d'une plateforme logistique commune pour optimiser la distribution des produits et

réduire les coûts, création d'événements communs (salons, foires), mise en place de programmes de fidélité communs, développement d'une offre touristique transfrontalière en mettant en valeur les atouts naturels et culturels de la région.

- **Marketing collaboratif:** Mise en place de campagnes de communication conjointes pour promouvoir les territoires et les offres commerciales, avec par exemple la création d'une marque territoriale unique pour promouvoir les produits locaux et les savoir-faire des deux côtés de la frontière.
- **Financements croisés:** Création de fonds d'investissement communs pour soutenir les projets de développement économique.
- **Coopération institutionnelle:** Signature de conventions de partenariat entre les collectivités territoriales, les chambres de commerce et les acteurs économiques.

La mise en œuvre d'une telle collaboration nécessite :

- Une volonté politique forte de la part des acteurs locaux et des pouvoirs publics.
- Une analyse approfondie des besoins et des potentialités de chaque bassin.
- Une définition claire des objectifs et des modalités de coopération.
- La mise en place d'une gouvernance partagée pour piloter les projets.
- Un accompagnement technique et financier des acteurs impliqués.

9. Synthèse à l'échelle du Grand Genève

Atouts	Faiblesses
<p>Un territoire peuplé, et en progression : plus 1 million d'habitants en 2024 (+8% depuis 2018)</p> <p>Une propension à consommer plus élevée en Suisse par rapport à la France : +37% en 2024 pour les produits de consommation courante</p> <p>Une répartition linéaire des consommations par type de produits sur l'ensemble des bassins de consommation, même si la part de la consommation alimentaire est légèrement plus importante en Suisse.</p> <p>Un équilibre dans les circuits de distribution</p> <p>Des rendements de chiffre d'affaires au m² plus élevés sur le Genevois français qu'en moyenne France (jusqu'à 30% plus élevés qu'en moyenne nationale)</p> <p>Des évasions physiques 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>Une dépendance forte des commerces alimentaires à proximité immédiate de la frontière en France vis-à-vis de la clientèle suisse et qui continue d'augmenter entre 2018 et 2024.</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 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 : 7 CHF sur 10 dépensés dans les 42 pôles principaux du Grand Genève</p> <p>Des modes de déplacements encore très motorisés sur l'ensemble des achats et pour la grande majorité des déplacements des ménages du Genevois français, qui ont peu bougé entre 2018 et 2024</p>
Opportunités	Menaces
<p>Des tendances de consommation alimentaires vers des produits qualitatifs, d'origine contrôlée, qui diversifient les circuits de distribution (vente directe, marchés, circuits courts, nouveaux concepts de magasins spécialisés ...)</p> <p>Des évolutions de comportements d'achats à anticiper avec le développement des achats sur internet et de la livraison à domicile :</p> <p>Des flux frontaliers qui continuent d'augmenter : adapter l'offre commerciale et les moyens de transports</p> <p>Des synergies entre bassins de vie à développer : des pôles complémentaires en termes d'offre ou de concepts, une spécialisation des pôles commerciaux afin d'éviter des concurrences directes.</p> <p>Des centres-villes et centres-bourgs de proximité qui se renforcent ou se maintiennent, à soutenir.</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 : augmentation des besoins en logistique, stockage, etc...</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>Des centres-villes majeurs et des espaces commerciaux qui sont en perte de vitesse.</p>

10. Stratégie d'aménagement commercial - propositions

10.1 Objectifs – Tendances générales pour le secteur du commerce

Objectifs

Au regard de l'actualisation de l'enquête sur les comportements de consommation et des planifications territoriales menées sur le territoire récemment (Vision Territoriale Transfrontalière 2050⁴, Projet d'Agglomération n°4 en 2021 et 5, en cours⁵), la stratégie d'aménagement commercial du Grand Genève doit être réadaptée.

Cette stratégie doit permettre de répondre aux besoins de la population et d'anticiper l'évolution des comportements d'achats sur les commerces dans une logique de décarbonation des modes de vie à l'échelle du bassin de vie.

Tendances générales pour le secteur du commerce en France et en Suisse

À l'échelle nationale en France, depuis l'an 2000, les surfaces commerciales ont augmenté en moyenne de 3% par an soit deux fois plus vite que la consommation des ménages. Cette forte déconnexion entre l'offre et la demande a généré une surcapacité de m² commerciaux.

Ce phénomène de déconnexion a été alimenté par plusieurs facteurs, notamment :

- en France, la loi de modernisation de l'économie de 2008, pour transposer le droit de l'Union Européenne, a créé davantage de concurrence, remonté le seuil d'autorisation d'exploitation commerciale à 1 000 m² et modifié la structure et critères d'appréciation des commissions d'aménagement commercial ;
- dans le Grand Genève, la financiarisation de l'immobilier de commerce constitue une valeur refuge et un placement défensif avec des taux de rentabilité supérieurs à d'autres types de placements : souplesse du contrat de location, effet-levier de l'endettement sur la rentabilité des capitaux propres investis, fiscalité des Sociétés d'Investissement Immobilier Cotées (SIIC), investisseurs étrangers, règles d'implantation différenciées etc. conduisent à une "suroffre" à proximité immédiate de la frontière, côté français.

Ces évolutions ainsi que la croissance de la vente en ligne et, dans une moindre mesure, l'émergence de la seconde main ont naturellement favorisé le développement de la vacance commerciale en France.

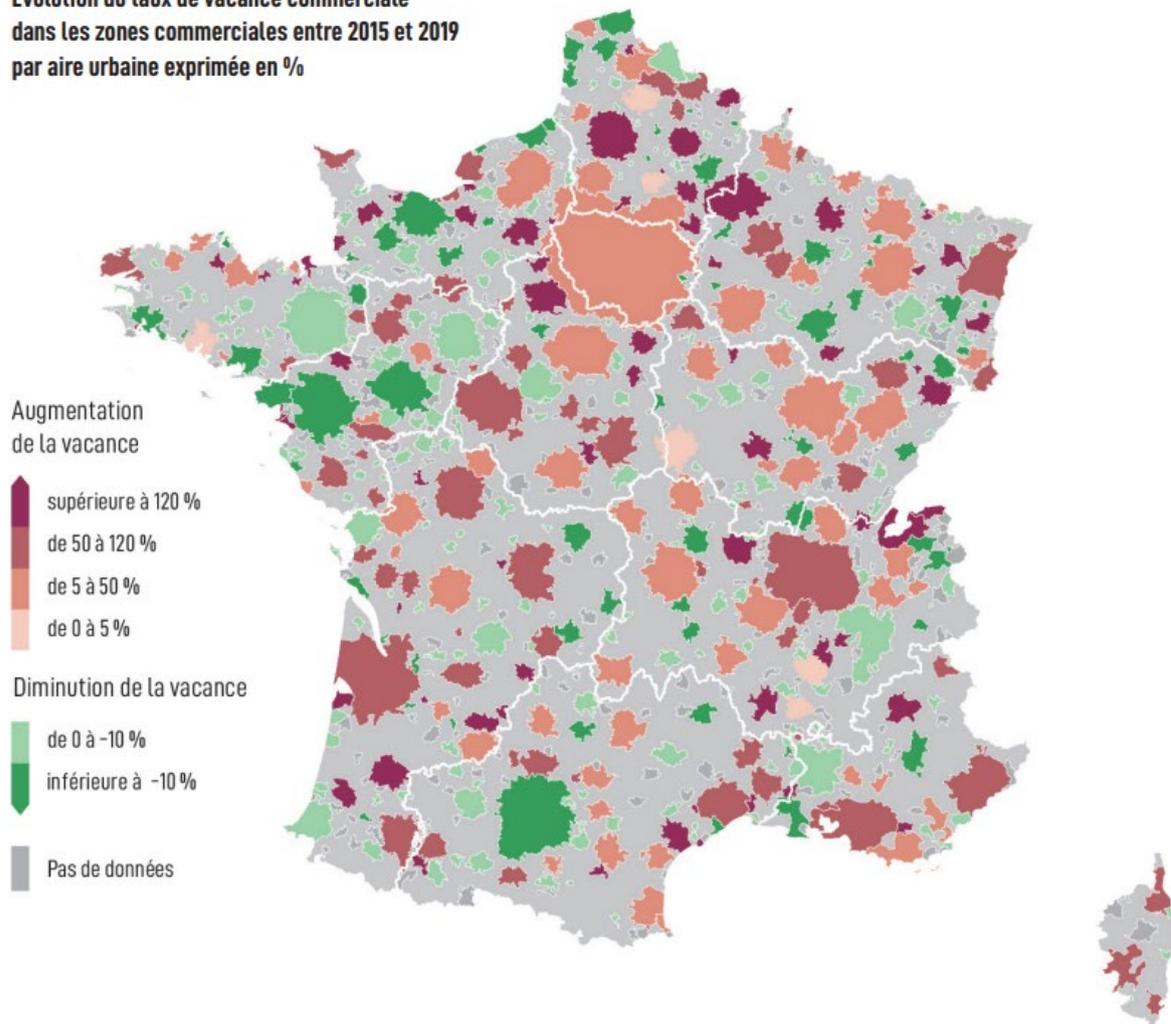
Si ce développement a d'abord touché les centres-villes historiques, atteignant au maximum 14% dans les villes moyennes et 7% dans les grandes villes en France (source CODATA), le développement du e-commerce et la déprise du secteur textile ainsi que des biens culturels et de loisirs, notamment les jeux/jouets, ont favorisé également le développement de la vacance commerciale dans les centres et espaces commerciaux.

⁴https://www.grand-geneve.org/wp-content/uploads/02_Vision-territoriale-transfrontaliere_20062024-VF.pdf

⁵https://www.grand-geneve.org/wp-content/uploads/rapport-principal_hd.pdf

Évolution de la vacance commerciale dans les zones commerciales des aires urbaines entre 2015 et 2019

Évolution du taux de vacance commerciale
dans les zones commerciales entre 2015 et 2019
par aire urbaine exprimée en %



Données CODATA, retraitement Institut pour la Ville
et le Commerce. Aires Urbaines 2010, Insee

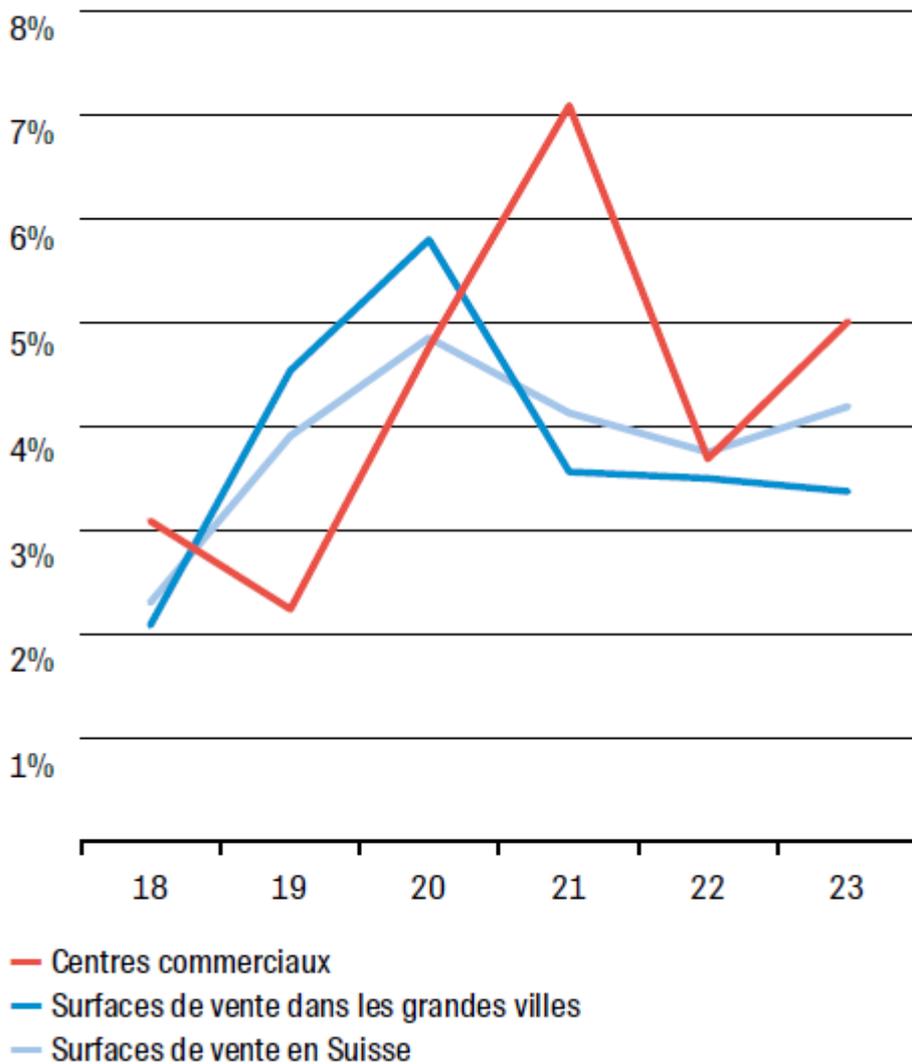
Figure 13 : évolution de la vacance commerciale

La carte ci-dessus montre que la hausse de la vacance dans les zones commerciales a été supérieure à 120% entre 2015 et 2019 dans l'aire urbaine du Genevois Français.

La vacance étant toutefois insignifiante en 2015, cette forte évolution en pourcentage masque une vacance qui reste très limitée en volume.

Enfin, selon les acteurs du retail suisse, la vacance a également légèrement progressé dans les centres commerciaux en Suisse après le Covid (passant de 4 à 5%, mais ce qui reste très peu).

3.10 Vacance financière: taux de perte de revenus locatifs



État: 2023. Sources: MSCI; Wüest Partner

Figure 14 : vacance financière

Stratégie d'aménagement commercial – propositions

Axe 1 : S'adapter à l'explosion de la vente en ligne

- 1. Décarboner la livraison et/ou le retrait des achats en ligne et anticiper l'augmentation en besoin de surfaces de stockage/livraisons à proximité des logements**
- 2. Accompagner la mutation du commerce physique**

Axe 2: Renforcer les polarités de proximité

- 1. Conforter le maillage commercial du territoire selon une nouvelle logique « d'agglomération des proximités »**
- 2. Atténuer les effets de distorsion de concurrence commerciale transfrontalière et de lieux de flux**
- 3. Privilégier les centralités urbaines pour le développement commercial**

Axe 3: Préparer l'avenir des pôles en déclin et la baisse des besoins en surface de vente

- 1. Transformer les espaces commerciaux et diversifier/décarboner les mobilités**
- 2. Anticiper la baisse des besoins de m² commerciaux**
- 3. Contraindre fortement le développement commercial hors polarités ou dans les secteurs mal desservis en modes actifs et collectifs**

NB: Les éléments issus de l'enquête quantitative de consommation des ménages ainsi que des dires d'experts seront inscrits en gras et italique dans les sections de "Constats" pour une meilleure compréhension et afin de faire le lien avec les recommandations proposées.

La carte ci-après présente la trajectoire retenue / proposée pour les pôles commerciaux du Grand Genève afin d'ajuster la couverture des besoins dans les bassins de vie, dans une logique de décarbonation.

Elle illustre la logique de maillage commercial fin du territoire, en privilégiant les centralités urbaines pour le développement commercial, à travers notamment le renforcement des polarités de proximité, et cherche à atténuer les effets de distorsion de concurrence commerciale transfrontalière et de lieux de flux.

Il s'agit également de ne pas créer de nouvelles polarités marchandes autres que de proximité, de stabiliser l'attractivité de la majorité des grandes polarités marchandes, et d'adapter l'offre de certaines, notamment en tendant vers de la mixité services / commerces dans les espaces commerciaux monofonctionnels.

Trajectoire des pôles

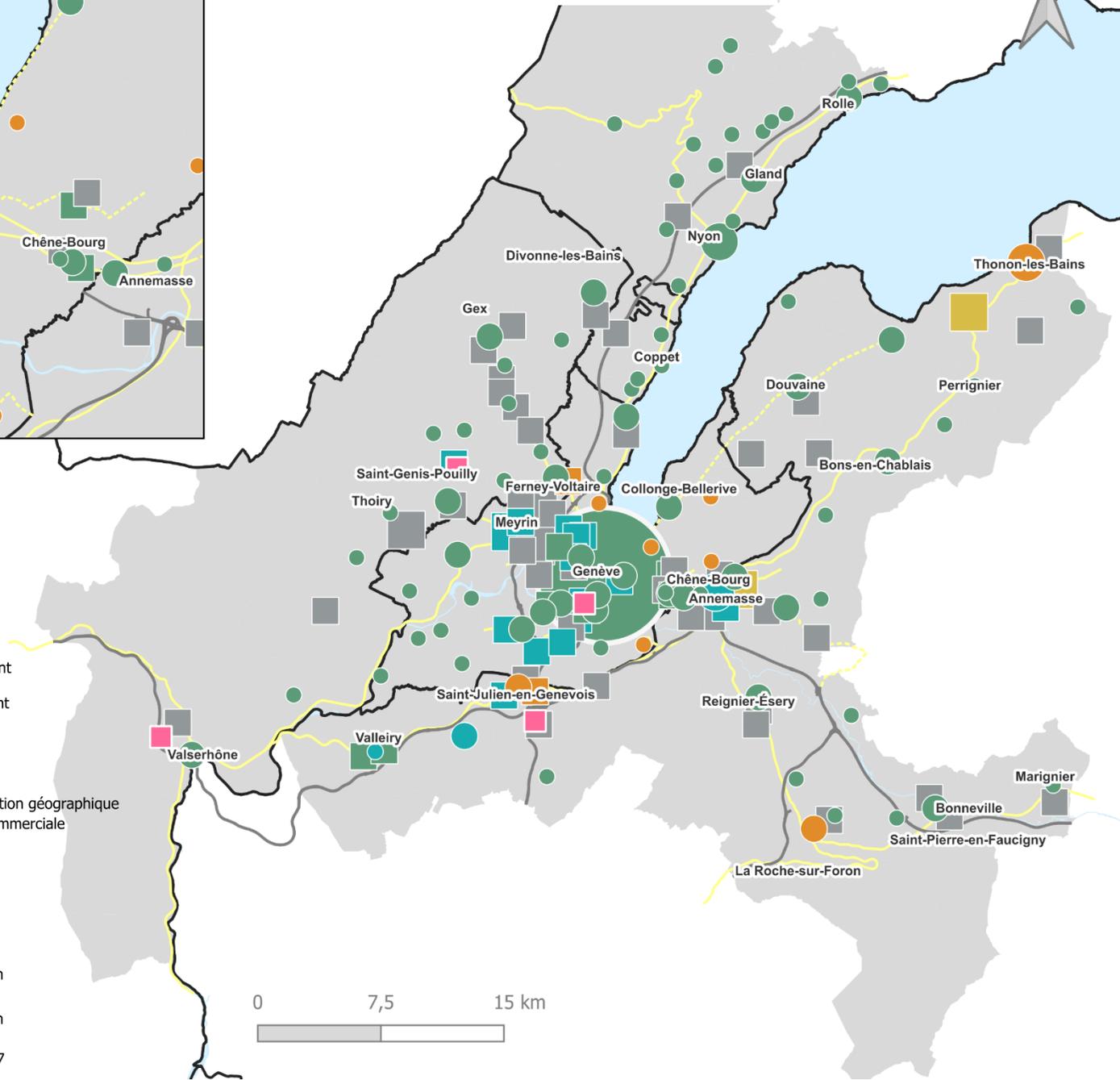
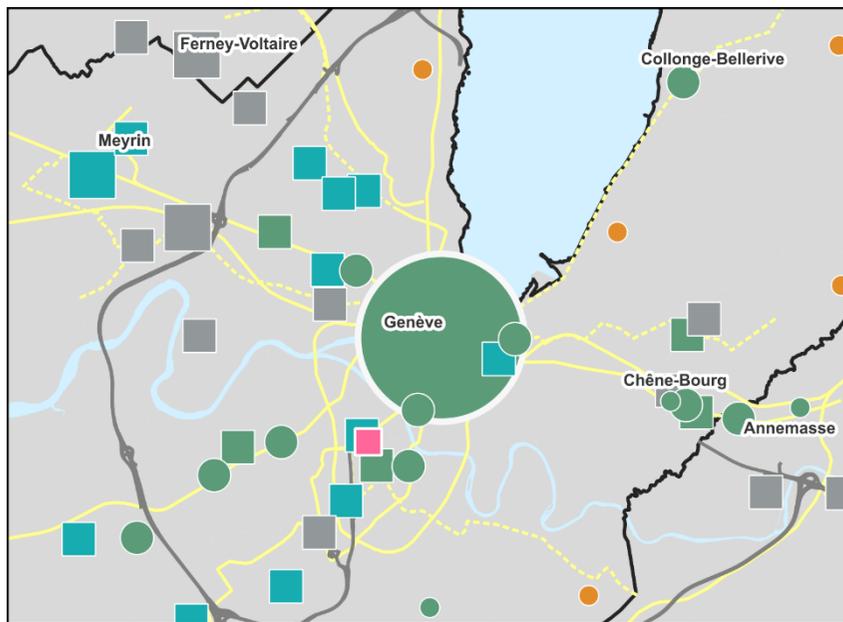


Figure 15 : Trajectoire des pôles

□ Département/
District/Canton

Hiérarchie

- Centre-ville de Genève
- Centres-villes majeurs
- Centres-villes/centralités intermédiaires
- Centres-villes/centralités de proximité
- Espaces commerciaux majeurs
- Espaces commerciaux intermédiaires
- Espaces commerciaux urbains

Trajectoire

- Renforcement
- Confortement
- Adaptation
- Stabilisation
- Recentralisation géographique de l'offre commerciale
- En projet

Transport

- Autoroute
- Transport en commun
- - - - - Transport en commun horizon 2027

0 7,5 15 km



Proposition de définition des trajectoires de l'offre commerciale

Trajectoire	Représentation	Définition	Pôles concernés « par défaut »
Renforcement		Croissance de l'offre marchande pour répondre au développement démographique du bassin de vie et compléter l'offre commerciale existante. Cette croissance doit être justifiée par : des études de marché confirmant la pertinence du positionnement commercial; et une bonne qualité de desserte TP/MD.	Centre-ville, centralités de quartier
Confortement		Compléter l'offre marchande existante pour répondre aux besoins non-satisfaits du bassin de vie. L'arrivée d'offre complémentaire doit être justifiée par des études démontrant un fort taux d'évasion sur les produits ciblés.	Centre-ville, centralités de quartier
Adaptation		Accompagner le repositionnement de l'offre marchande pour éviter la fermeture des commerces. Repositionnement permettant la mixité et le développement de services, dont les livraisons.	Espaces commerciaux urbains
Stabilisation		Conservation de l'offre marchande existante (type d'offre et surface commerciale). Gestion de l'existant possible, notamment par la règle s'appliquant aux commerces situés hors armature (extension limitée à 5%, voir plus bas).	Espaces commerciaux
Recentralisation géographique de l'offre commerciale		Concerne l'offre marchande située en périphérie qui doit être relocalisée vers le centre-ville. A long terme, mutation de ces espaces périphériques vers davantage de mixité.	Espaces commerciaux majeurs en perte d'attractivité avec risque de suroffre
Non représenté sur la carte		Gestion de l'existant possible, notamment par la règle de l'extension limitée Pour les commerces situés hors armature les extensions autorisées seront limitées à : -5% de la surface de vente ou 100 m ² pour les activités alimentaires -5% de la surface de vente ou 300 m ² pour les activités non alimentaires Incitation au changement d'affectation si le commerce ne bénéficie pas d'une bonne desserte en transports publics	Commerces isolés ou commerces villageois

10.2 Axe 1 : S'adapter à l'explosion de la vente en ligne

10.2.1 Décarboner la livraison et/ou le retrait des achats en ligne et anticiper l'augmentation en besoin de surfaces de stockage/livraisons à proximité des logements

- **Constats**

Dans le Grand Genève, 12 millions de colis ont été livrés en 2024 soit 8 millions supplémentaires par rapport à 2018 (N.B. : estimation non vérifiée auprès des opérateurs logistiques). 92% des achats en ligne des ménages du Grand Genève sont livrés à domicile. En équipement de la personne, 91% des ménages suisses font livrer leurs achats à domicile, 78% pour les ménages français. Cette différence est symptomatique d'une offre de distribution du dernier kilomètre très peu diversifiée en Suisse mais en cours de développement, à la différence de la France avec les points relais colis, notamment dans les commerces et les casiers de retraits.

Le territoire suisse du Grand Genève a connu un essor tardif mais important du commerce en ligne. En effet, en non-alimentaire, la partie Suisse a rattrapé la partie française, passant respectivement de 5 à 23% d'emprise sur les dépenses de consommation des ménages et de 13 à 22%. C'est ainsi qu'à l'échelle du Grand Genevois, la part de marché a progressé de 15 points d'emprise en non-alimentaire.

Si l'évolution en non-alimentaire pour les 2 côtés de la frontière est flagrante, elle est aussi notable quoique plus discrète en alimentaire : en effet, les dépenses de vente en ligne (hors drive) ont été multipliées par 2,3 sur la période 2018-2024. On note cependant une part des dépenses en vente en ligne un peu plus importante pour les ménages suisses avec 4% d'emprise, contre 2% pour un ménage français. Cette différence s'explique par le développement de plateforme d'achats en ligne et de la livraison de courses facilitée par des enseignes comme Coop ou Migros depuis 2018.

La seconde main a également émergé ; si elle ne représente que 6% des achats non-alimentaires, en revanche elle transite à près de 50% en ligne.

L'enjeu est donc de mettre en place un système logistique répondant à ces évolutions en prenant en compte l'objectif de sobriété foncière et de non-artificialisation des sols voulu par les partenaires du Grand Genève: moins de surfaces de vente, plus de surfaces de stockage, mais aussi une livraison décarbonée.

- **Objectifs**

- S'inscrire dans la neutralité carbone à 2050 de la Charte du Grand Genève en Transition et améliorer la santé et le cadre de vie des habitants en réduisant l'impact environnemental
- Limiter la consommation des sols et favoriser le réemploi et la mutation des espaces bâtis et artificialisés
- Réduire les flux de transits lourds de marchandises entre entrepôts périphériques et centralités en facilitant le dégroupage du dernier km

- **Recommandations**

- 1) **Définir les conditions d'implantation des constructions de logistique commerciale à l'échelle des bassins de vie (obligatoirement dans les SCOT depuis la loi Climat et Résilience de 2021).**
- 2) **Proscrire la création d'entrepôts logistiques de plus de 5 000 m²**
- 3) **Réguler la création d'entrepôts logistiques en s'appuyant sur les opportunités existantes (friches commerciales, parkings sous utilisés...) et sur des conditions d'accessibilité adaptées**
- 4) **Créer un cadre réglementaire favorable et/ou incitatif à la décarbonation des flux logistiques à travers des outils tels que de nouvelles bases légales, les stratégies de mobilités, le plan d'actions du transport professionnel de personnes, de marchandises et de services 2024-2028 genevois (PATPRO adopté en novembre 2024)**
- 5) **Organiser un maillage logistique selon les principes définis dans la stratégie multimodale 2050, y compris pour la logistique du dernier kilomètre au sein des centralités majeures (micro-hubs)**
- 6) **Proposer et mettre en place des solutions techniques et / ou de financements en faveur de systèmes de livraison et de retrait du dernier kilomètre, en favorisant la logistique locale et les flux directs**

- **Leviers d'actions**

- **Élaborer des prescriptions en matière d'implantations et de gestion des flux logistiques dans les documents de planification et d'urbanisme réglementaire :**
 - Pour la France dans les SCoT au niveau du chapitre logistique du Document d'Aménagement Artisanal, Commercial et Logistique, dans les PLUIHM,
 - Pour la Suisse dans les plans directeurs cantonaux et régionaux, les plans directeurs et localisés de quartiers, etc...
- **Proposer des solutions techniques et / ou de financements pour inciter et aider les commerçants du territoire dans la mise en place de solutions de préférence décarbonées**

10.2.2 Accompagner la mutation du commerce physique

- **Constats**

Le cabinet d'études et de conseil, Forrester, a dévoilé fin mai 2024 un rapport sur l'état de l'e-commerce dans le monde, le "Global Retail E-Commerce Forecast, 2024-2028", mené pour un total de 40 pays. En ce qui concerne l'Europe occidentale dont la France et la Suisse, les ventes en ligne devraient passer de 508 milliards de dollars en 2023 à 773 milliards de dollars en 2028. En France, celles-ci devraient atteindre 115 milliards d'euros en 2028, soit 17 % du total des ventes au détail dans le pays.

La stratégie omnicanale sera ainsi prépondérante dans le futur. Elle consiste à offrir une expérience client unifiée et cohérente sur tous les canaux de contact, qu'ils soient physiques (magasins) ou numériques (application smartphone, sites web, réseaux sociaux, mails, campagnes de SMS, objets connectés), pour une interaction fluide et personnalisée. Le commerce indépendant de centre-ville devient déjà de plus en plus « phygital », les premiers signaux faibles étant le click & collect, les livraisons, les consignes et les plateformes embryonnaires de drives inter commerçants. Des services en ligne mais aussi sur le point de vente, devenu plus expérientiel.

Si plus de la moitié des habitants du Grand Genève déclarent acheter rarement des produits non-alimentaires en ligne dans l'année, ils sont 31 % à avoir augmenté leurs achats en ligne au cours des trois dernières années.

Outre la commodité (59%), le choix plus large des produits (30 %), les prix compétitifs (29 %) viennent ensuite comme raisons d'achats de produits non-alimentaires sur internet, raisons d'ailleurs davantage valorisées par les classes moyennes. 25 % des répondants indiquent également qu'ils ne trouvent pas ces produits en magasin. Enfin, 28 % estiment qu'Internet offre plus de choix que les commerces du Grand Genève. Ce manque de choix des produits ressort également comme la première raison qui pousse les habitants du Grand Genève à effectuer des achats transfrontaliers (59%).

« Le monde de la distribution a besoin de pivoter. Avec la transition écologique, il n'est plus question d'acheter pour acheter, dans un acte mécanique. Il faut donner envie au consommateur de réaliser un acte d'achat dont beaucoup lui disent qu'en réalité il n'est pas vraiment nécessaire. Aujourd'hui, il faut donner envie aux consommateurs, mais aussi à nos collaborateurs ainsi qu'à nos partenaires de l'immobilier commercial. Nos offres commerciales doivent être plus désirables et nos collaborateurs plus à l'écoute des clients avec une excellente connaissance des produits », détaille André Tordjman, président de Procos (fédération du commerce spécialisé en France), aux « Échos » en date du 5 mai 2024.

Ainsi, si parmi les atouts des commerces de proximité, la qualité des produits est citée en premier par 68 % des habitants du Grand Genève, suivi du bon rapport qualité/prix (45 %), en revanche la qualité de l'accueil et du conseil (34 %), des horaires adaptés (22 %) et la diversité des produits (21 %) sont moins souvent mentionnés. D'ailleurs, en termes d'horaires, on remarque généralement en France, qu'en semaine, les commerces sont ouverts seulement 20% du temps que les actifs ont à consacrer à l'acte d'achat. Ce tropisme est plus marqué en Suisse où les commerces ferment généralement à 18h. Ainsi, il n'est pas étonnant de relever que des horaires d'ouverture plus flexibles ressortent comme la cinquième raison (14 %) justifiant des achats transfrontaliers. Enfin, les services comme l'achat en ligne et le retrait en magasin ne sont cités que par 11 % des répondants comme atouts des commerces de proximité.

Enfin, pour lutter contre l'évasion en ligne (3% en alimentaire à 22% en non-alimentaire d'emprise sur la destination des dépenses de consommation des ménages) et dans des polarités à l'extérieur du territoire (1% en alimentaire à 6% en non-alimentaire), mais surtout pour tirer son épingle du jeu face au commerce dominant des espaces commerciaux (47% en non-alimentaire à 67% en alimentaire), **79% des habitants du Grand Genève identifient la variété de l'offre commerciale dans les centres-villes**

comme principal axe d'amélioration. Ce besoin est particulièrement fort dans les centres-villes majeurs, où 89 % des habitants souhaitent une meilleure diversité et un meilleur rapport qualité-prix des commerces. Cela concerne aussi, face à l'évasion en ligne notamment, le premier axe d'amélioration pour les zones commerciales. En effet, il est cité par 45 % des habitants du Grand Genève. Ce besoin est encore plus prononcé dans les centres commerciaux urbains, où 63 % des répondants estiment que l'offre doit être améliorée, contre 41 % dans les espaces commerciaux.

- **Objectifs**

- Servir au mieux le client, tant pour les produits vendus que dans l'expérience d'achat globale
- S'adapter aux besoins de flexibilité, immédiateté et commodité des clients en développant sa présence et ses ventes en ligne

- **Recommandations**

- 1) **Améliorer sensiblement la variété et la spécificité d'offre sur les points de vente physiques ; a minima élargir les canaux d'approvisionnement pour pouvoir commander les produits demandés**
- 2) **Renforcer les services en ligne de click & collect et les livraisons pour répondre aux attentes en termes de gain de temps et de commodité**
- 3) **Rendre le point de vente plus expérientiel et attractif, et améliorer le conseil au client pour compenser des prix moins compétitifs qu'en ligne**
- 4) **Élargir les horaires d'ouvertures, notamment sur les pauses méridiennes et le soir après 19h, tout en tenant compte des contraintes légales (particulièrement en Suisse)**
- 5) **Animer une communauté sur les réseaux sociaux et développer des nouveaux services comme le live shopping**

- **Leviers d'actions**

- **Mettre en place à destination des commerçants des formations au numérique par des webinaires, du e-learning et des sessions spécifiques dans les territoires**
- **Soutenir la création de plateformes de vente en ligne à l'échelle d'un centre-ville ou d'un bassin de vie et les promouvoir : <https://www.geneveavenue.ch/fr/>**
- **Développer la promotion en ligne du commerce local : <https://only-nyon.ch/fr/> et <https://www.cote-annemasse.fr/>**

10.3 Axe 2 : Renforcer les polarités de proximité

10.3.1 Conforter le maillage commercial du territoire selon une nouvelle logique « d'agglomération des proximités »

- **Constats**

L'enquête de consommation montre que l'attractivité des commerces physiques du Grand Genève s'est réduite : le chiffre d'affaires des commerces physiques a progressé moins vite (+5%) que les dépenses de consommation des habitants (13%).

Ce constat s'explique d'une part par l'augmentation des dépenses en vente en ligne et d'autre part par des baisses de dépenses dans le Grand Genève en provenance des territoires limitrophes.

L'évolution des chiffres d'affaires des principaux pôles commerciaux du territoire, ceux dont le chiffre d'affaires global est supérieur à 99 MCHF, reste également inférieure à la progression des dépenses de consommation des habitants. En effet, même le plus performant – Vernier / CC Brandonnet IKEA – n'atteint que 10% de croissance.

À contrario, le centre-ville d'Annemasse est le pôle qui a le plus baissé en pourcentage avec une perte de 17% de son chiffre d'affaires entre 2018 et 2024 – période où ont été réalisés de lourds travaux en centre-ville, pour le tramway et la piétonisation. Il est suivi par le centre-ville de Genève. Or il s'agit du pôle commercial le plus attractif du territoire (qui inclut les chiffres d'affaires des centres commerciaux de Confédération, les Cygnes, la Gare Cornavin, la place Cornavin et Métro-shopping Cornavin).

En cumul, ces 13 principaux pôles représentent 39% du chiffre d'affaires du Grand Genève en 2024, contre 42% en 2018. Il y a des pertes surtout en alimentaire et en équipement de la personne, une stabilité dans les biens culturels et loisirs et une augmentation en équipement du foyer.

De plus, l'enquête de consommation montre que le taux de couverture moyen par bassin en alimentaire est de 66%. Cependant 6 bassins ont un taux de couverture inférieur à 60% : Divonne, Bons-en-Chablais, Cluses, Champagne, Lac Voiron et Terre Sainte.

Bien que la majorité des habitants déclarent que les commerces du Grand Genève répondent globalement à leurs besoins, ce segment non négligeable (27 %) estime que la diversité commerciale est insuffisante. Dans le détail, ce sont les classes populaires et les 50-65 ans qui sont les moins satisfaits des commerces sur le territoire.

Dans l'esprit des planifications directrices élaborées sur le Grand Genève, l'objectif est bien d'avoir une agglomération multipolaire où les villes des différents niveaux hiérarchiques disposent d'une offre commerciale correspondant à leur positionnement dans l'armature territoriale, en fonction de la fréquence d'achats : plus la ville est importante, plus elle accueille logiquement le spectre le plus large d'offre répondant aux besoins quotidiens, hebdomadaires, occasionnels et exceptionnels.

Enfin, la Vision Territoriale Transfrontalière vise à transformer le Grand Genève en agglomération multipolaire rééquilibrée d'ici 2050. Cela se traduit notamment par la volonté de régénérer les polarités urbaines. En effet, l'idée est de renforcer un réseau complémentaire de polarités qui offrent, à des degrés d'intensité divers, des lieux de vie de proximité au sein desquels est présente une diversité d'offre en logements, commerces et services, équipements, emplois, espaces publics et opportunités de mobilités décarbonées.

Pour les plus petites polarités urbaines, tels que les hameaux, villages, bourgs et petites villes, elles gagnent à fonctionner en réseau pour offrir, à cette échelle mutualisée, une diversité de services et

équipements: ici une école, là une pharmacie, une bibliothèque, etc. Ces aménités offrent une qualité de vie au quotidien, rendant les populations moins dépendantes des villes alentour (ville du ¼ d'heure, territoire de la ½ heure).

La distance moyenne pour effectuer un achat a baissé de 800 m en moyenne, de manière homogène de part et d'autre de la frontière, ce qui est un point positif à noter. Cela renvoie à la notion de territoire des courtes distances commerciales. Une étude menée à l'échelle du Grand Genève a démontré que seulement la moitié de la population habite le territoire des courtes distances⁶, mais avec de très fortes disparités entre la France et la Suisse.

Selon les résultats de l'enquête qualitative de 2024, 61 % des habitants du Grand Genève définissent la proximité commerciale par la possibilité de réaliser un achat à pied en moins de 15 minutes. Un quart des répondants (25 %) associent la proximité à un achat réalisable en voiture sur la même durée. La forte préférence pour les déplacements à pied dans la définition de la proximité souligne l'importance de disposer d'une offre commerciale accessible sans avoir recours à un véhicule motorisé.

En outre, 80 % des habitants du Grand Genève définissent la proximité comme étant relative à leur lieu d'habitation et les autres incluent aussi leur lieu de travail.

Parmi les atouts des commerces de proximité, la qualité des produits apparaît comme le principal facteur d'attraction (68%), ce qui souligne l'importance pour ces commerces de maintenir des standards élevés dans la sélection de leurs produits. Le bon rapport qualité/prix est également crucial (45%), en particulier dans un contexte où l'inflation influence les habitudes de consommation. Cela signifie que les commerces de proximité doivent non seulement proposer des produits de qualité, mais aussi veiller à rester compétitifs sur les prix pour fidéliser leur clientèle.

Enfin, la majorité des habitants du Grand Genève semblent très attachés à leurs commerces de proximité, avec une fréquence d'achat hebdomadaire élevée (2/3 y allant au moins une fois par semaine), 53 % indiquant avoir augmenté leurs achats dans les commerces de proximité au cours des trois dernières années.

À l'échelle du Grand Genève, les commerces de moins de 1000 m² de surface de vente stabilisent leur attractivité en mobilisant 23% des dépenses alimentaires, comme en 2018 mais relativement moins que dans les agglomérations de comparaison.

En revanche, l'emprise des commerces non alimentaires de moins de 1 000 m² est estimée à 31%, 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 m²). Ce taux est dans la moyenne des taux observés sur des agglomérations comparables, néanmoins il est en baisse de 7 points de part de marché par rapport à 2018, au profit notamment de la vente en ligne.

Au global, l'emprise moyenne des commerces de moins de 1000 m² est de 27%, en baisse de 3 points par rapport à 2018 – 15 bassins ont une emprise inférieure à 25% - et cette emprise est plus forte en Suisse qu'en France, au regard des grandes surfaces moins développées qu'en France.

⁶https://www.grand-geneve.org/wp-content/uploads/Territoire-courtes-distances_Rapport-synthese.pdf. L'étude traite aussi de l'accès aux équipements et services publics et à la population

- **Objectifs**

- Adapter l'offre aux besoins principaux des habitants en fonction du poids démographique des bassins de consommation et ainsi limiter l'évasion vers les bassins voisins
- Réduire / limiter la vacance commerciale, en particulier dans les centres villes et de quartier
- Éviter le développement de friches commerciales
- Soutenir l'attractivité des principaux pôles commerciaux
- Contribuer à développer le territoire des courtes distances et à une agglomération des proximités

- **Recommandations**

1) Ajuster la couverture des besoins dans les bassins de vie à travers la trajectoire définie pour chacune des polarités de l'armature commerciale

2) Ne pas créer de nouvelles polarités marchandes autres que de proximité

3) Stabilisation, croissance à la marge de l'offre marchande de la majorité des espaces commerciaux pour répondre à 3 types d'enjeux:

- **Moderniser, faire muter des commerces positionnés sur des marchés en perte de vitesse vers des secteurs plus porteurs**

- **Accompagner des évolutions urbaines, des usages et des besoins**

- **Répondre aux enjeux de réorganisation spatiale de l'offre commerciale et notamment accueillir des transferts :**

- **Par période de 5 ans, les évolutions admises seront les suivantes :**

- **15% de la surface de vente ou 500 m² pour les activités alimentaires**

- **15% de la surface de vente ou 1 500 m² pour les activités non alimentaires**

4) Conforter un maillage fin et en réseau des polarités de proximité pour les besoins du quotidien

- **Leviers d'actions**

- **Dans les documents de planification et d'urbanisme réglementaire, en France et en Suisse, déterminer une hiérarchie détaillée des polarités commerciales et de leur rôle, définis en fonction de la position dans l'armature territoriale, notamment en donnant la possibilité à des bourgs et petites villes d'accueillir du commerce du quotidien dans leurs vocations**
- **Dans les SCoT (en France) et dans les PDCn (en Suisse), au cours de leur révision, renforcer le rôle de certaines polarités commerciales au cœur de bassins moins captifs et stabiliser voire restreindre le rôle d'autres dans les bassins les mieux pourvus, tout en veillant à rester cohérent avec leur positionnement dans l'armature urbaine telle que projetée dans la Vision Territoriale Transfrontalière**
- **Dans les SCoT (en France), au cours de leur révision, ne plus créer de nouvelle localisation préférentielle d'implantations périphériques, voire en supprimer**
- **Systématiser les études de programmation et de marché en amont des autorisations d'urbanisme comprenant des surfaces à vocation commerciale.**
- **Dézoner dans les plans locaux d'urbanismes (en France) des secteurs réservés type 1AU ou 2AU de zones d'activités commerciales et les transformer en zones d'activités économiques non commerciales ou en zonage agricole ou naturel ou à vocation mixte urbaine avec habitat prédominant**
- **Dans les SCoT et plans locaux d'urbanisme (en France), dans les PDCn, dans les PUS et PLQ (en Suisse) au cours de leur révision, privilégier les formats ne dépassant pas 1 000 m² voire 300 m² de surface de vente dans les plus petites centralités et cœurs de quartiers**

10.3.2 Atténuer les effets de distorsion de concurrence commerciale transfrontalière et de lieux de flux

- **Constats**

Le commerce et les achats transfrontaliers constituent également un motif de déstabilisation de la performance des magasins physiques – au-delà de l'inadéquation entre la quantité et qualité de l'offre par rapport à la demande au sein des bassins de consommation les moins captifs – dans un territoire situé sur deux pays.

Cette tendance est historiquement plus notable en Suisse. En effet, les Suisses dépensent trois fois plus en France (478 MCHF, principalement en alimentaire) que l'inverse (157 MCHF, principalement en équipement du foyer). Pour autant, on observe une tendance au renforcement des achats français en Suisse : +29% (+35 CHF) depuis 2018, soit deux fois plus que le sens inverse, en partie du fait des travailleurs transfrontaliers français.

On note une homogénéité dans la fréquence d'achats transfrontaliers. Pour autant, il est important de souligner que 47 % des habitants ne réalisent jamais d'achats transfrontaliers, une tendance particulièrement marquée chez les catégories sociales les plus modestes.

L'attrait pour des produits spécifiques que les habitants ne trouvent pas dans leur propre pays est un moteur majeur des achats transfrontaliers (59%), particulièrement du côté suisse. Viennent ensuite la proximité des commerces par rapport à leur domicile ou leur lieu de travail (31 %) et des prix globalement plus bas en France (24 %). La qualité des produits (17 %) et les horaires d'ouverture plus flexibles (14 %) sont également des facteurs importants.

Enfin, et même si cela contribue à rapprocher les lieux d'achats des lieux de travail, on observe notamment côté suisse une *forte pression des acteurs locaux pour développer du commerce dans les lieux de flux et d'interconnexion*, dans des volumétries hypothétiquement excessives par rapport au potentiel marchand. *D'ailleurs, les achats réalisés sur le trajet domicile-travail sont fréquents (71%), avec une majorité d'habitants qui les effectuent au moins une fois par semaine (56%).*

En complément, 18 % des habitants du Grand Genève indiquent avoir augmenté leurs achats sur le trajet entre leur domicile et leur lieu de travail au cours des trois dernières années, tandis que 49 % les maintiennent au même niveau et 12 % les ont réduits. Il est à noter que 20 % des habitants ne font jamais d'achats sur ce trajet, un comportement particulièrement fréquent chez les classes populaires.

- **Objectifs**

- Limiter un suréquipement commercial dans les lieux de flux et d'interconnexion venant déstabiliser l'offre environnante

- **Recommandations**

Conditionner les développements commerciaux dans les lieux de flux et d'interconnexion à des études préalables de programmation afin d'assurer un juste dimensionnement

- **Leviers d'actions**

- **Systematiser les études de programmation et plans de merchandising pour le développement commercial dans les lieux de flux et pôles d'échanges multimodaux**
- **Mettre en place un observatoire transfrontalier du commerce pour évaluer et piloter la trajectoire donnée aux différents pôles (ex: observatoire du canton de Genève)**

10.3.3 Privilégier les centralités urbaines pour le développement commercial

- **Constats**

Entre 2018 et 2024, on note une progression très soutenue de l'activité des centres-villes / centres-bourgs de proximité (+41%) et notable des centres-villes intermédiaires (+13%).

À contrario, le centre-ville de Genève et ses quartiers reculent respectivement de 10% et 5%, les centres-villes majeurs perdant même 12%, imputables en partie à la déprise du secteur de l'équipement de la personne, qui compose de manière significative l'offre de ces centres-villes, et à l'évolution de l'offre de grandes surfaces commerciales concurrentes.

Les centres-villes intermédiaires et les centres-bourgs semblent bénéficier d'une plus grande régularité de fréquentation par rapport aux centres-villes majeurs (64% vs 41%). Cela pourrait s'expliquer par la proximité, la commodité ou l'accès facilité pour les habitants, au même titre qu'une évolution de l'offre. À ce titre, 29 % des habitants du Grand Genève déclarent avoir augmenté leurs achats dans les centres-villes au cours des trois dernières années. Les centres-villes majeurs, en revanche, semblent être moins intégrés dans les habitudes hebdomadaires des habitants, ce qui peut être lié à des facteurs tels que la distance, la difficulté d'accès (coût du stationnement), ou une concentration plus élevée de grandes enseignes qui attirent moins souvent pour des achats fréquents.

Les centres-villes intermédiaires et les centres-bourg sont avant tout fréquentés pour les commerces alimentaires (78%), ce qui montre l'importance de ces activités de proximité pour les habitants. En revanche, les centres-villes majeurs attirent davantage pour des commerces non alimentaires (51%) et des lieux de socialisation comme les bars et restaurants (35%), reflétant leur rôle de pôle commercial et de divertissement, marqueurs habituels des grands centres-villes.

L'attrait majeur pour l'offre commerciale dans les centres-villes, en particulier dans les centres-villes majeurs, montre que la diversité des enseignes et le bon rapport qualité-prix sont des facteurs déterminants pour attirer et fidéliser les clients (92%). Pour les centres-villes intermédiaires et centres-bourg, l'amélioration de l'offre de restauration et de services pourrait renforcer leur attractivité, en offrant aux habitants des lieux de convivialité et des services pratiques qui les encouragent à fréquenter ces centres plus régulièrement.

Les principaux axes d'amélioration des centres-villes identifiés par les habitants du Grand Genève concernent l'offre commerciale, citée par 79 % des répondants. Ce besoin est particulièrement fort dans les centres-villes majeurs, où 89 % des habitants souhaitent une meilleure diversité et un meilleur rapport qualité-prix des commerces. L'offre de santé en centre-ville est également un domaine à améliorer, mentionné par 45 % des habitants au total, avec une demande plus forte dans les centres-villes intermédiaires et centres-bourgs que dans les centres-villes majeurs. Enfin, le manque de places de stationnement pour les voitures est un problème signalé par 36 % des habitants, cette proportion atteignant 54 % dans les centres-villes majeurs.

Enfin, cette baisse de fréquentation sur les centres-villes majeurs peut occasionner une progression de la vacance commerciale. La déconnexion croissante des loyers avec les réalités économiques et de flux clients impacte fortement sur la viabilité des commerces ou sont rédhitoires pour des porteurs de projets.

- **Objectifs**

- Renforcer la commercialité des centralités et revitaliser les centralités en déprise
- Améliorer l'attractivité urbaine des centralités
- Soulager/accompagner l'initiative privée en termes d'immobilier commercial lorsqu'elle fait défaut

- **Recommandations**

- 1) **Caractériser finement les centralités dans les documents d'urbanisme, en décrivant un panel de l'offre commerciale recommandée, les formats et localisations préférentielles, en lien avec les capacités de parkings, livraisons et desserte plurimodale, notamment en transports collectifs**
- 2) **Intégrer dans les documents d'urbanisme communaux ou intercommunaux des prescriptions limitant la mutabilité dans les axes n°1 des centralités**
- 3) **Créer les conditions notamment urbaines du renforcement de l'attractivité commerciale des centralités**
- 4) **Réaliser des acquisitions immobilières et foncières stratégiques publiques, notamment dans les centralités**

- **Leviers d'actions**

- **Dans les plans locaux d'urbanisme (en France), délimiter au règlement graphique des centralités commerciales et de cœurs de quartier où des règles particulières s'appliquent par exception à celles édictées dans les zonages**
- **Dans les plans locaux d'urbanisme (en France), PUS (en Suisse, selon les exemples de Genève et Carouge) et stratégie économique cantonale (Genève), déterminer des linéaires de protection du commerce dans les centralités pour éviter la mutation de rez-de-chaussée actifs en d'autres vocations (logements, garages), et également des linéaires de protection de la diversité commerciale en écartant des sous-destinations comme les services avec accueil de clientèle afin de favoriser la vitalité commerciale, via l'artisanat et commerce de détail ainsi que la restauration uniquement**
- **Requalifier les centralités (espaces publics, végétalisation, points d'eau, mobilier urbain, terrasses) et améliorer l'accessibilité tous modes ; penser les politiques de stationnement, tant en termes de capacité qu'en termes de réglementation (payante ou temporelle), au regard de la gratuité pratiquée dans les zones commerciales périphériques**
- **Soutenir la fréquentation des petits commerces locaux avec la mise en place de dispositifs de bons d'achats (ex: commune de Nyon) ou de campagnes de communication (ex: Cekelena dans le canton de Genève)**
- **Créer des observatoires de l'offre commerciale des centralités et mettre à jour les recensements tous les ans ou semestres selon les tailles de villes et moyens mobilisables pour veiller à la diversité de l'offre commerciale et analyser la vacance afin de piloter au mieux les politiques publiques afférentes**
- **Créer des sociétés foncières de redynamisation commerciale de centres-villes sur un format public-privé associant les institutions économiques étatiques, les collectivités territoriales et les opérateurs privés, notamment le monde bancaire**

- **À défaut, agir par l'intermédiaire de dispositifs existants comme les sociétés d'économie mixte d'aménagement, les établissements publics fonciers locaux pour soulager les moyens financiers des collectivités**
- **En Suisse, conserver en "mains communales" des locaux commerciaux (ex: à Genève) afin de contribuer à la diversité commerciale et amorcer de nouvelles activités**

10.4 Axe 3 : Préparer l'avenir des pôles en déclin et la baisse des besoins en surface de vente

10.4.1 Transformer les espaces commerciaux et décarboner les mobilités

- **Constats**

Historiquement, les centres commerciaux se sont développés ex-nihilo en périphérie des villes, pour répondre à divers enjeux :

- besoins importants en fonciers tant pour le stockage des marchandises que pour les surfaces de vente et les parcs de stationnement,
- besoin d'accessibilité et visibilité automobile accrue depuis et grâce aux grands axes de communication (autoroutes, rocade, routes importantes) au vu du trafic généré,
- opportunité d'un foncier bon marché
- besoin de se rapprocher de la clientèle résidant en périphérie, pour la plupart habitant des communes dotoirs peu équipées en commerces - « *j'installe un magasin là où les gens habitent* » disait Edouard Leclerc.

Le modèle des hypermarchés correspondait à son époque. A l'échelle du Grand Genève, ce phénomène est toutefois davantage français que suisse.

Un cadre réglementaire initialement peu contraignant, notamment en France, a favorisé cet essor en permettant facilement l'installation de ces grandes et moyennes surfaces, sans de trop fortes exigences en termes d'intégration paysagère et architecturale, d'accessibilité alternative à la voiture, et de contraintes environnementales.

C'est ainsi qu'à l'échelle du Grand Genève, une part importante des espaces commerciaux présentent un aménagement peu qualitatif et peu dense. Le coefficient d'emprise au sol dépasse en effet rarement les 20%.

Or le modèle de l'hypermarché d'autrefois est aujourd'hui dépassé par la vente en ligne d'une part, et par son expérience client moins attrayante, souvent banalisée d'un espace commercial à un autre.

L'enquête de consommation identifie une baisse de l'attractivité de 2 points d'emprise de certains espaces commerciaux (non alimentaires majeurs et hypermarchés d'entrées de villes) entre 2018 et 2024 sur les dépenses non alimentaires des ménages.

Au-delà d'une légère désaffection de la clientèle invitant les acteurs de la grande distribution à se réinventer, les enjeux écologiques et d'adaptation au changement climatique réinterrogent l'occupation et la consommation foncière, notamment par le commerce.

Une étude de la Banque de France du 30 juillet 2024 démontre qu'au cours des 20 dernières années, le commerce est le principal secteur contribuant à l'artificialisation des sols, dans un contexte général de réduction. Alors que le suréquipement commercial est souvent manifeste, une croissance non maîtrisée a de forts impacts sur le foncier économique restant à disposition de la sphère productive, notamment industrielle, primordiale pour contribuer au développement économique des agglomérations. À ce titre, et introduit par la même loi Climat et résilience (2021) que pour le Zéro Artificialisation ZAN, les constructions d'ensembles commerciaux de plus de 10 000 m² sont désormais interdites.

De même, un décret dit « tertiaire » issu de la loi ÉLAN (Évolution du Logement, de l'Aménagement et du Numérique) va contraindre à rénover lourdement l'immobilier commercial pour réduire les consommations énergétiques à horizon 2030, puis 2050.

Côté suisse, la loi fédérale sur l'aménagement du territoire (LAT) du 22 juin 1979 pose le principe de coordination urbanisation-transport et de juste utilisation du sol. La LAT2 actuellement en travail, précisera vraisemblablement cette notion de juste utilisation du sol.

Le développement d'espaces commerciaux est généralement conditionné à une desserte performante en transports collectifs et modes doux.

L'enquête de consommation révèle que les Français se déplacent quasiment deux fois plus en voiture que les Suisses. En effet, si à l'échelle du Grand Genève, 58% des dépenses alimentaires en 2024 se font en moyens motorisés, elle est de 80% en France. À contrario, les Suisses utilisent d'une courte majorité relative les transports en commun ou les modes doux pour ces mêmes achats (47% vs 46%). Par ailleurs, les achats non alimentaires en voiture ont enregistré une baisse significative de 6 points depuis 2018 (54%) au profit de la vente en ligne, qui réinterroge sur la distribution.

L'usage important de la voiture pour accéder aux zones commerciales (81%, dont 89% en France), surtout en périphérie, souligne la dépendance à ce mode de transport pour ce type de déplacements. Cela montre l'importance pour ces zones de disposer d'infrastructures de stationnement adaptées. Le choix de la voiture est principalement dicté par la nécessité de transporter des objets encombrants ou lourds (40%), la gratuité du stationnement étant également attractive (37%). En revanche, dans les centres commerciaux urbains, l'utilisation plus fréquente de modes de transport alternatifs, tels que la marche (18%), le bus (9%) ou le tramway (5%), reflète une meilleure accessibilité pour les habitants, si ce n'est également un report lié à la tarification du stationnement automobile. Enfin, paradoxalement, si 34 % des habitants déclarent choisir la voiture en raison du temps de trajet trop long en transports en commun, l'amélioration de l'accessibilité en transports en commun n'est que le deuxième item sélectionné (21%), loin derrière l'amélioration de l'offre commerciale (45%), pour venir fréquenter davantage les espaces commerciaux périphériques.

- **Objectifs**

- Retrouver de l'attractivité dans les espaces commerciaux en déclin
- Respecter les objectifs du Grand Genève en matière de neutralité carbone, de non-artificialisation des sols, de réduction de l'empreinte matière, etc.

- **Recommandations**

- 1) **Élaborer des plans guides de transformation des espaces commerciaux et/ou entrées de ville en gouvernance partagée entre public et privé**
- 2) **Mettre en place une intensification et une utilisation économe du foncier par le commerce dans les espaces commerciaux : mutualisation des espaces de stationnement, de livraison, des voiries, etc...**
- 3) **Rénover l'immobilier commercial, améliorer sa qualité et sa performance énergétique**
- 4) **Améliorer l'aménagement et l'intégration paysagère des espaces commerciaux existants**
- 5) **Conditionner la requalification / transformation d'espaces commerciaux au renforcement de la desserte transports collectifs / modes doux et à la limitation du stationnement**

- **Leviers d'actions**

- **Lancer des consultations pour la transformation des zones commerciales sur la base du cahier des charges plan de transformation ANCT⁷ (Agence Nationale de la Cohésion des Territoires, France)**
- **Élaborer des prescriptions contraignantes dans les schémas de cohérence territoriale (SCoT en France, ZDAM et PLQ côté Suisse) en termes de qualité paysagère, architecturale et environnementale concernant les secteurs d'implantations périphériques**
- **Inscrire des seuils minimums de coefficients d'emprise au sol dans les règlements des plans locaux d'urbanisme (en France) concernant les zones d'activités**
- **Élaborer des prescriptions contraignantes dans les schémas de cohérence territoriale (en France) pour conditionner la création de grandes et moyennes surfaces à une desserte performante en transports en commun et modes doux**
- **En renouvellement urbain, relocaliser l'offre commerciale en fonction des dessertes actuelles**

⁷<https://agence-cohesion-territoires.gouv.fr/sites/default/files/2023-09/Cahier%20des%20charges%20Plan%20de%20Transformation%20des%20zones%20commerciales.pdf>

10.4.2 Anticiper la baisse des besoins de m² commerciaux

- **Constats**

On constate en particulier côté français une forte décorrélation entre la croissance des grandes surfaces et celle des marchés de consommation.

À l'échelle du Grand Genève entre 2018 et 2024, les dépenses de consommation moyennes par ménage n'ont progressé que de 2% en Suisse et 3% en France alors que les ménages ont respectivement progressé de 10% et 12%. De plus, la densité commerciale en grandes et moyennes surfaces en 2024 est de 760 m² pour 1 000 habitants, dont 640 m² pour 1 000 habitants en Suisse et 920 m² pour 1 000 habitants en France, soit supérieure de près de 10% à la moyenne observée dans des territoires similaires – un pouvoir d'achat plus élevé que la moyenne peut être un facteur d'explication, de même que le différentiel de prix. Cette densité commerciale était équivalente côté français en 2018. Elle était plus forte (+9%) en Suisse en 2018, qui s'explique par un développement plus accru de surface de moins de 1000 m² sur ce territoire.

La croissance soutenue du commerce en ligne, tant en France qu'en Suisse où il y a eu un effet de rattrapage à la suite du Covid, a rebattu les cartes des stratégies des acteurs de la grande distribution: des m² de surfaces de ventes d'hypermarchés et grandes surfaces spécialisées supprimées ont été numériquement compensées dans les territoires en m² de surfaces d'entrepôts logistiques, avec au premier rang Amazon. Ce qui induit de réaliser un travail sur les besoins en surfaces de stockage et la possibilité de réfléchir en étage, avec mixités programmatiques, pour des modèles d'affaires à renouveler.

Dans le Grand Genève, selon l'enquête, la part de marché de la vente en ligne pour les produits non alimentaires atteint 22%, homogène entre France et Suisse et progresse de 15 points depuis 2018.

En 30 ans, sous la pression de la hausse des dépenses contraintes en termes d'énergie et de logement notamment, les ménages français ont arbitré leur budget concernant leurs dépenses courantes, et ce notamment au détriment du textile (-10% entre 2000 et 2019, source INSEE) et des biens culturels (-31%). De même, face à la hausse du coût de la santé, les Suisses ont adapté leur budget. On constate depuis quelques années un déclin de la consommation de masse. Le client est devenu plus responsable, plus malin, (témoin l'essor du discount), choisissant de moins et mieux consommer, mais aussi à toute heure, grâce au développement de l'omnicanal.

Dans le Grand Genève entre 2018 et 2024, les dépenses de consommation moyennes par ménage pour les achats d'équipement de la personne ont baissé de 9% en Suisse et 8% en France. Le développement de la 2^{de} main (7 Mds CHF en 2023 en France) avec Vinted notamment rogne également des parts de marchés au textile. Dans le Grand Genève en 2024, cela a représenté 205 MCHF soit 6% des dépenses non-alimentaires des ménages, dont 47% en ligne.

Enfin, la part de marché des magasins de plus de 1 000 m² dans le Grand Genève a baissé de 2 points en 6 ans (72% à 70%) dont -7 points pour ceux en non-alimentaire (-165 MCHF).

Confirmant ces tendances, une étude de Wüest Partner pour la Suisse et publiée en 2024 montre bien une baisse d'attractivité de la mode/chaussures dans la contribution au chiffre d'affaires global des centres commerciaux, plus marquée dans les centres commerciaux moyens que dans les grands. De plus, cette étude constate que la région lémanique et notamment la ville de Genève ont enregistré des baisses de loyers sur la dernière décennie, significatives d'une légère perte d'attractivité d'un commerce à réinventer.

En outre, il faut également souligner que les espaces commerciaux dans le Grand Genève restent très majoritairement monofonctionnels.

Dans un contexte de pénurie de logements et de nécessaire transformation des zones commerciales de périphérie à l'heure du zéro artificialisation nette (ZAN), les acteurs du secteur s'associent pour développer des projets de mixité fonctionnelle. En France, cela se traduit par des partenariats public-privé comme entre la Banque des Territoires, la Caisse des Dépôts Habitat et Frey⁸, mais aussi des accords entre foncières et distributeurs, comme Altarea et Carrefour⁹ pour des sites à Nantes, Sartrouville et Flins/Aubergenville, ou Frey et Migros¹⁰, témoin le projet de Vitam dans le Genevois français – d'ici à 2029, ils prolongeront la vocation à la fois commerciale et loisirs du site Vitam, via une extension qui intégrera aussi bureaux, logements et services. Cela implique la maîtrise foncière, un cadre réglementaire facilitateur, et une gouvernance de l'opération associant toutes les parties prenantes, notamment les collectivités concernées et institutions partenaires.

Enfin, l'évolution du nombre de ménages de 10% en Suisse et 12% en France entre 2018 et 2024 a généré une forte production potentielle de socles actifs dans les programmes de logement.

Toutefois, pour la Suisse selon la même étude Wüest Partner, l'offre de surfaces de vente est restée faible en 2023, notamment en raison de la forte baisse de l'activité de construction, essentiellement due à la hausse des taux d'intérêt et des coûts de construction.

Pour l'immobilier commercial, les attentes de rendement accrues liées à l'évolution du contexte économique et les défis structurels posés par le commerce en ligne freinent également les nouvelles constructions. Un coup d'œil sur la récente augmentation des demandes de permis de construire permet certes de conclure que davantage de surfaces pourraient bientôt être autorisées, mais ces demandes se concentrent sur certains petits et moyens centres. Dans les grands centres et leurs agglomérations, aucune dynamique de construction n'est perceptible.

⁸<https://frey.fr/frey-la-banque-des-territoires-et-cdc-habitat-sassocient-pour-transformer-les-zones-commerciales-dentrees-de-ville>

⁹<https://presse.altarea.com/actualites/carrefour-et-altarea-annoncent-la-signature-dun-partenariat-portant-sur-la-transformation-et-la-valorisation-dactifs-immobiliers-2bb1-a4d3f.html>

¹⁰<https://frey.fr/migros-france-sassocie-a-frey-pour-la-transformation-de-son-site-vitam-en-un-projet-mixte-et-durable-pour-le-territoire-du-genevois>

- **Objectifs**

- Éviter les friches
- Limiter un suréquipement commercial venant déstabiliser l'offre environnante
- Développer la mixité d'usage des zones commerciales monofonctionnelles et préparer leur mutation progressive

- **Recommandations**

- 1) **Conditionner les autorisations d'implantations de commerces de plus de 1 000 m² à la réutilisation de friches commerciales afin de permettre une meilleure sobriété foncière**
- 2) **Accompagner la remise sur le marché de l'immobilier commercial, pour les secteurs durablement en perte de vitesse ou dont la distribution a basculé sur internet (textile, biens culturels, jeux/jouets), afin de se prémunir du développement de la vacance commerciale et pour satisfaire les besoins en termes de logistique (compte tenu d'un foncier déficitaire affectable à cette fonction)**
- 3) **Modifier les documents d'urbanisme ou bases légales pour permettre d'introduire de la mixité économique et/ou résidentielle dans les espaces commerciaux**
- 4) **Recycler les bâtiments commerciaux dont la commercialité est dégradée vers d'autres usages sans dégrader la valeur pour le propriétaire, notamment pour de la logistique commerciale**
- 5) **Inclure en amont au stade du permis de construire / PLQ des études de programmation et de marchandisage pour les rez-de-chaussée actifs des programmes de logements ou de tertiaire afin de ne produire que de l'immobilier commercial (en Suisse, comprendre uniquement le commerce) strictement nécessaire et réversible,**
- 6) **Anticiper également le besoin de m² dédiés à la logistique d'hyper proximité (hub relais de moins de 400 m²) – ce, dans un objectif de mixité fonctionnelle et de priorisation du développement commercial dans les centralités et les secteurs de renouvellement urbain, et afin de s'inscrire dans une logique de courtes distances commerciales**

- **Leviers d'actions**

- **Élaborer des prescriptions contraignantes dans les schémas de cohérence territoriale (en France) pour conditionner l'implantation de grandes et moyennes surfaces à la réutilisation prioritaire de friches**
- **Réaliser de la maîtrise foncière publique pour reconfigurer des zones commerciales : préemption urbaine, expropriation, appels à manifestation d'intérêts**
- **Autoriser dans les plans locaux d'urbanisme (en France) et bases légales (en Suisse) plusieurs destinations de construction dans les zonages urbains pour intensifier / mixer / hybrider, notamment au sein même d'une opération immobilière, et également dans les zonages périphériques, pour intégrer notamment de l'habitat et du bureau, voire des équipements d'intérêt collectif**
- **Retirer (en France et en Suisse) 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)**

10.4.3 Contraindre fortement le développement commercial hors polarités ou dans les secteurs mal desservis en modes collectifs et actifs

- **Constats**

La liberté d'installation et d'exercice du commerce sont des principes fondamentaux qui marquent une limite infranchissable par l'interventionnisme de la puissance publique, en matière d'urbanisme commercial.

En France, certains plans locaux d'urbanisme trop restrictifs en termes d'implantations commerciales ont pu voir leur volet commercial annulé par les tribunaux administratifs sur recours de tiers.

Néanmoins, si les élus locaux ne sont pas contraints par les textes à restreindre cette liberté, des dispositions réglementaires leur permettent de polariser l'offre commerciale dans les centralités et des espaces commerciaux périphériques en évitant une concurrence « déloyale », à la condition de poursuivre un but d'intérêt général : souvent la redynamisation d'un centre-ville.

Or le développement du commerce de ronds-points, le long des axes de communication majeurs et dans les entrées de ville s'est réalisé de façon massive côté France. S'y sont créés dans le diffus des points de vente et des ensembles commerciaux dont la surface de vente est inférieure aux seuils d'autorisation d'exploitation commerciale (1 000 m² voire 300 m² dans certains cas). *C'est ainsi que l'enquête note une hausse de chiffre d'affaires de 22% dans les quartiers et le diffus entre 2018 et 2024 (+20 MCHF).*

Enfin, dans le contexte de raréfaction du foncier disponible pour le développement économique industriel et au regard d'un léger suréquipement en grandes et moyennes surfaces, les libertés permises dans les règlements d'urbanisme locaux dans les zones d'activités à connotation industrielle ne seront probablement plus pertinentes. Il est aussi question de lisibilité de l'offre et de cohérence programmatique dans les zones d'activités.

- **Objectifs**

- Polariser la fonction commerciale
- Éviter l'accroissement de la concurrence du commerce de flux déstabilisateur notamment du commerce de proximité

- **Recommandations**

- 1) **Éviter les nouvelles implantations, quelle que soit leur taille, hors polarités et hors centralités identifiées par les documents d'urbanisme**
- 2) **Autoriser des extensions limitées de commerces de plus de 1 000 m² de surface de vente hors polarités à partir de ratios de % de surface de vente et d'un plafond**
- 3) **Ne plus autoriser de commerces dans les secteurs industriels des zones d'activités, hors services à la zone, afin de les concentrer dans des pôles spécifiques avec une taille minimale (300 m²)**

- **Leviers d'actions**

- **Dans les SCoT (en France), au cours de leur révision, limiter le commerce hors localisation préférentielle de centralités et de secteurs d'implantations périphériques et prévoir des extensions limitées pour les grandes et moyennes surfaces situées hors localisations préférentielles**
- **Dans les plans locaux d'urbanisme (en France), limiter la sous-destination artisanat et commerce de détail dans le diffus et sur les axes de flux et faire respecter les prescriptions des SCoT en termes d'extensions des grandes et moyennes surfaces**
- **Dans les plans locaux d'urbanisme (en France), hors localisations préférentielles au sein des zones d'activités économiques, interdire la destination commerciale des constructions afin que des bâtiments à vocation productive ne mutent plus en commerces**
- **En Suisse, requestionner au cas par cas certaines Zones d'Activités Mixtes (ZDAM dans le canton de Genève par exemple)**

11. Annexes

11.1 Enquête quantitative

11.1.1 Objectif 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
- Analyser les évolutions entre 2018 et 2024

11.1.2 Quelques éléments de méthode

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.

Les 9 162 ménages ont été interrogés sur les réseaux sociaux entre le mois de mai et le mois de juin 2024 sur leurs achats effectifs de 30 produits de consommation courante.

En complément, une enquête d'opinion a été réalisée portant sur des aspects plus qualitatifs de la consommation, sur un échantillon de plus de 2000 personnes.

Des produits

Les ménages ont été interrogés sur 30 produits de consommation courante.

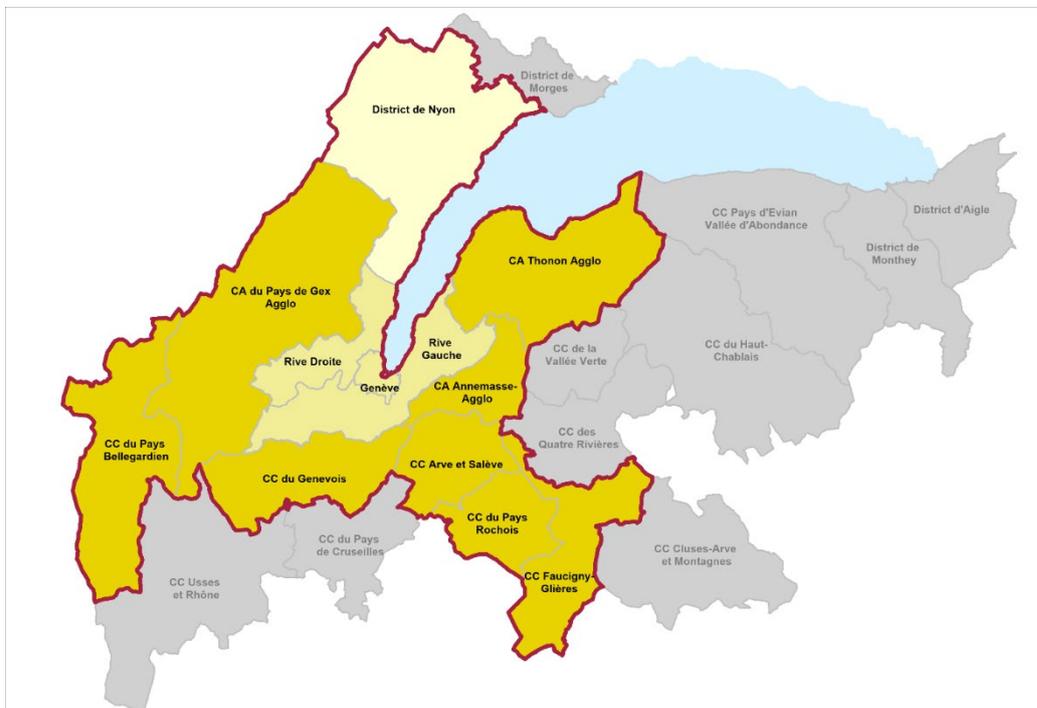
Pour des raisons de visibilité, les 30 produits ont été regroupés en 5 grandes familles de produits :

- Alimentaire : ensemble des produits alimentaires hors restauration + produits d'entretien et produits de toilette
- Équipement de la personne : vêtements, chaussures, maroquinerie, bijouterie, produits de beauté, optique
- Équipement 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

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



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 concernés par l'enquête : 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.

Une évolution entre 2018 et 2024

Une enquête similaire sur le même périmètre d'étude, sur les mêmes produits et avec la même méthodologie a été réalisée en 2018. Les deux enquêtes sont donc comparables entre elles à une échelle assez fine pour réaliser des analyses en évolution. Ces dernières permettent en plus d'observer les dynamiques sur les achats des ménages du Grand Genève.

11.1.3 Liste des produits et regroupement en familles

PRODUITS ALIMENTAIRES ET D'ENTRETIEN

- Fruits et légumes frais
- Pain et pâtisserie fraîche
- Charcuterie, viande, volaille et plats cuisinés
- Poissons frais et crustacés
- Épicerie, 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

ÉQUIPEMENT DU FOYER

- 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

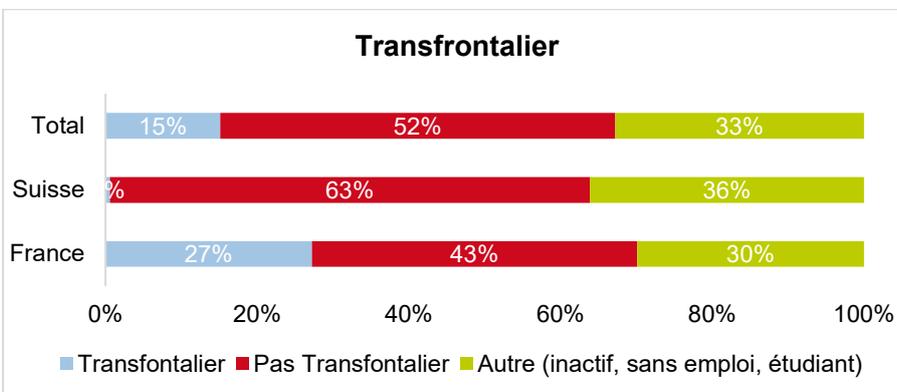
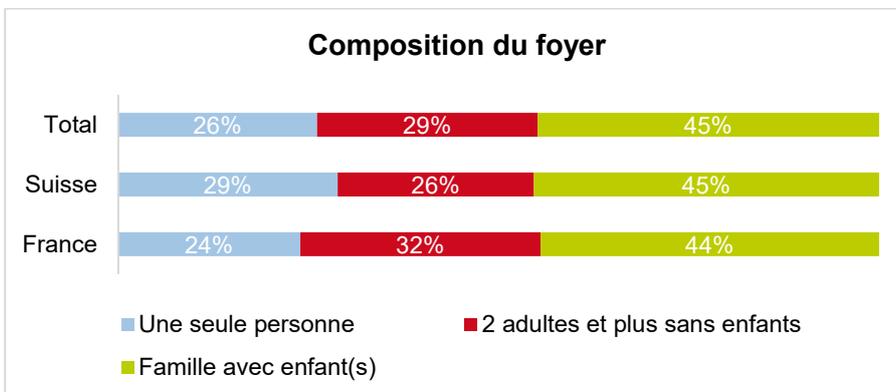
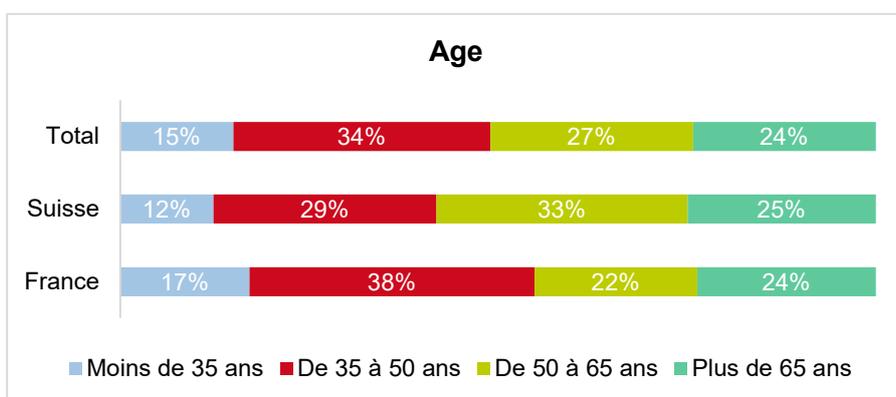
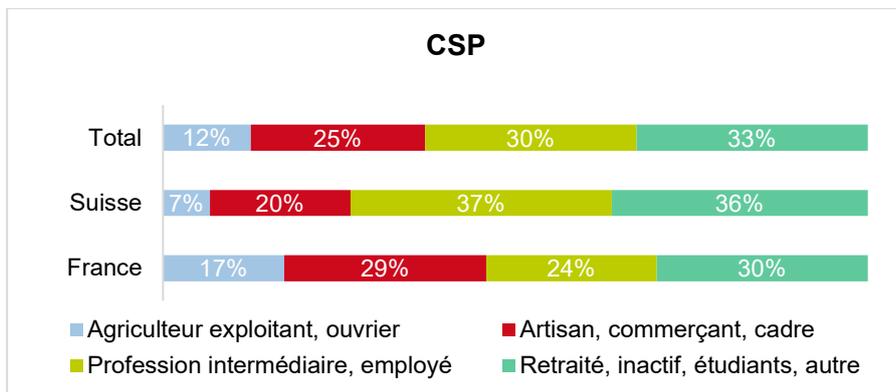
- TV - Hifi - matériel photo et vidéo
- Micro-informatique - Téléphonie - Logiciels - Jeux Vidéo
- Livres, Papeterie
- CD-DVD, Blue Ray, téléchargement légal
- Journaux - revues - magazines
- Jeux – jouets
- Articles de sport - cycles - pêche et chasse

11.1.4 Dépense de consommation moyenne par produit et par ménage sur le Grand Genève (en CHF en 2024)

Libelle des produits	Genevois français	Canton de Genève et District de Nyon
Fruits et légumes frais	829 CHF	1 257 CHF
Pain et pâtisserie fraîche	651 CHF	829 CHF
Charcuterie, viande, volaille et plats cuisinés	1 243 CHF	1 618 CHF
Poissons frais et crustacés	145 CHF	189 CHF
Épicerie, boissons non alcoolisées, chocolats, thés, cafés	1 765 CHF	2 647 CHF
Beurre, œuf, fromage, lait	807 CHF	1 299 CHF
Vin, champagne, apéritif, alcools	661 CHF	1 059 CHF
Produits surgelés - glaces	253 CHF	185 CHF
Produits de toilette – hygiène corporelle	426 CHF	323 CHF
Produits d'entretien ménager	215 CHF	315 CHF
Alimentaire	6 994 CHF	9 751 CHF
Chaussures de villes (homme, femme, enfant)	245 CHF	342 CHF
Vêtements enfants moins de 12 ans	148 CHF	196 CHF
Vêtements femme et adolescents	518 CHF	785 CHF
Vêtements homme et adolescents	340 CHF	479 CHF
Horlogerie, bijouterie, maroquinerie, bagages	375 CHF	459 CHF
Parfums, produits de beauté	353 CHF	473 CHF
Optique, lunetterie	296 CHF	304 CHF
Équipement de la personne	2 274 CHF	3 039 CHF
Mobilier	657 CHF	872 CHF
Arts de la table Décoration Luminaire Tissus, voilage, linge de maison, mercerie	420 CHF	575 CHF
Petit et gros électroménager	428 CHF	413 CHF
Équipement du foyer	1 506 CHF	1 861 CHF
Bricolage, revêtements murs et sols, matériaux	837 CHF	440 CHF
Jardinage, animalerie	188 CHF	233 CHF
Fleurs coupées, plantes d'intérieur	128 CHF	192 CHF
Bricolage, jardinage	1 152 CHF	866 CHF
TV - Hifi - matériel photo et vidéo	331 CHF	323 CHF
Micro-informatique - Téléphonie - Logiciels - Jeux Vidéo	262 CHF	414 CHF
Livres, Papeterie	206 CHF	339 CHF
CD-DVD, Blue Ray, téléchargement légal	89 CHF	115 CHF
Journaux - revues - magazines	178 CHF	291 CHF
Jeux – jouets	239 CHF	261 CHF
Articles de sport - cycles - pêche et chasse	556 CHF	715 CHF
Biens culturels et loisirs	1 532 CHF	2 460 CHF
TOTAL Produits étudiés	13 790 CHF	17 976 CHF

Source : OFS, consommation des ménages pour l'année 2015 et l'année 2021 pour la partie suisse et INSEE, consommation des ménages pour l'année 2017 et l'année 2021 pour la partie française.

11.1.5 Profil des répondants à l'enquête sur les produits de consommation courante



11.2 Enquête d'opinion

L'enquête quantitative en ligne, de juillet à août 2024, a été complétée par une enquête d'opinion permettant d'affiner l'analyse par les motifs de choix des ménages ainsi que leur niveau de satisfaction des pôles. Plus de 2 000 personnes résidant dans le Grand Genève ont répondu sur leurs achats dans les centres-villes, dans les zones périphériques, sur internet, dans les commerces de proximité, sur les trajets domicile-travail, leurs achats transfrontaliers, de produits locaux et de seconde main.

Intercommunalités ou secteurs suisses	Nombre de réponses	% Rep
France	1 365	65%
CA Annemasse – Les Voirons – Agglomération	178	9%
CA Thonon Agglomération	176	8%
CC Arve et Salève	75	4%
CC Cluses-Arve et Montagnes	20	1%
CC de la Vallée Verte	21	1%
CC des Quatre Rivières	23	1%
CC du Genevois	109	5%
CC du Haut-Chablais	5	0%
CC du Pays Bellegardien (Ccpb)	51	2%
CC du Pays de Cruseilles	44	2%
CC du Pays de Gex	392	19%
CC du Pays Rochois	97	5%
CC Faucigny-Glières	91	4%
CC Pays d'Évian Vallée d'Abondance	53	3%
CC Usse et Rhône	30	1%
Suisse	722	35%
Canton de Genève (hors Ville de Genève)	284	14%
District de Nyon	178	9%
Ville de Genève	260	12%
Total général	2 087	100%

11.3 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, 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 m². 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 chiffres d'affaires reconstitués de l'enquête représentent entre 80 et 110% du chiffre d'affaires réel du point de vente / du centre commercial.

11.4 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'estimations, 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.

Évasion 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 =

Contribution au chiffre d'affaires du pôle

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 1000m² : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est inférieure à 1000 m².
- Les grandes surfaces : il s'agit de tous les magasins qui vendent des produits au détail et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 1000 m².

On distingue en particulier :

- Les grandes surfaces alimentaires :
 - Les hypermarchés (magasins de détail à rayons multiples d'au moins 2500 m² de surface de vente en libre-service),
 - Les supermarchés (magasins de détail essentiellement alimentaires, ayant entre 300 et 2500 m² 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 m² offrant un grand choix sur une même famille de produits
 - des grands magasins, magasins populaires, des grossistes ou tout autre magasin non définis ci-dessus.
- Les marchés 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 actes 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 (mai 2024) soit : 1 € = 0,991412 CHF ou 1 CHF = 1,00868 €

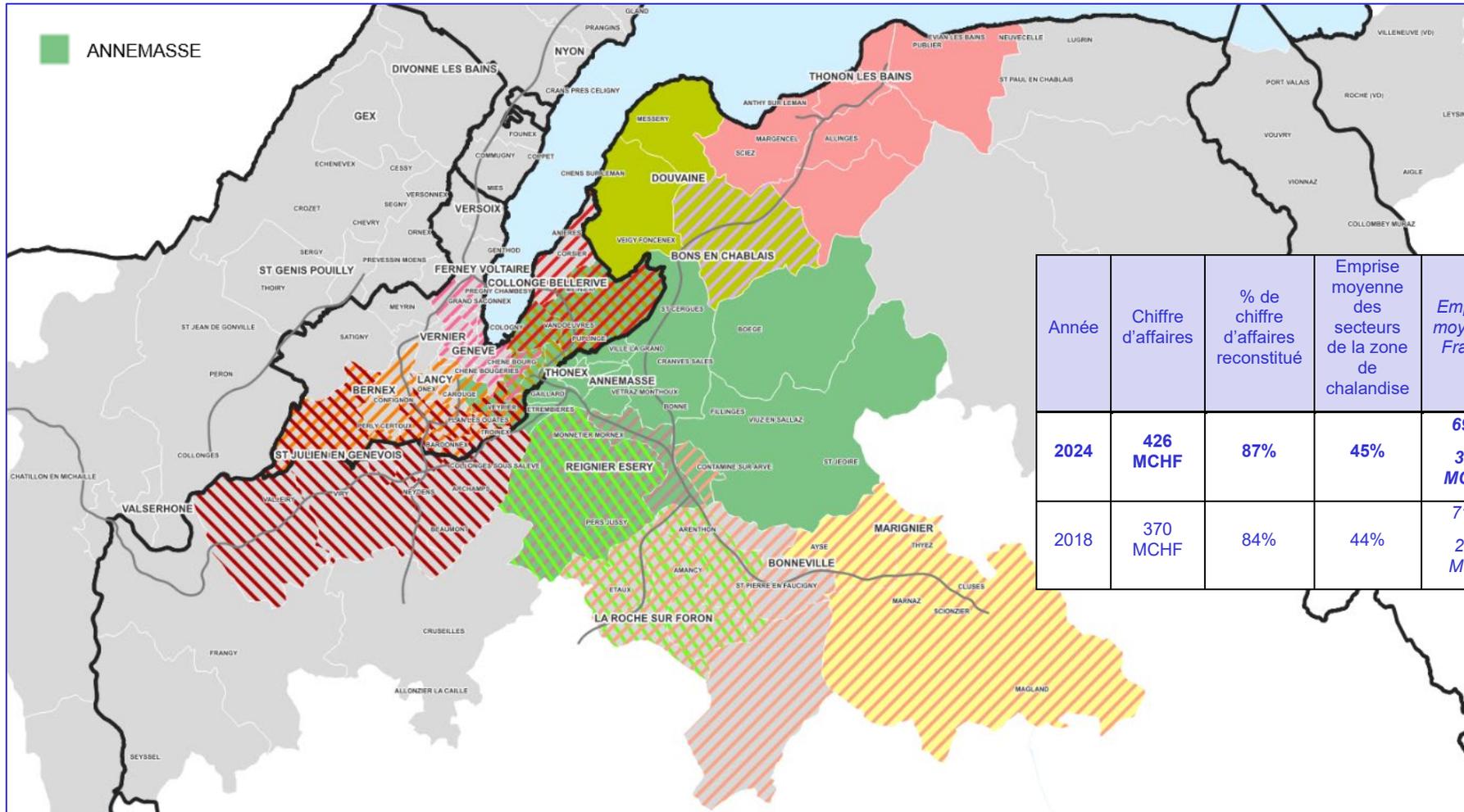
11.5 Les zones de chalandise en alimentaire

Ci-dessous la légende des cartes, une couleur correspond à la zone de chalandise du bassin :

 ANNEMASSE	 VALSERHÔNE
 BONNEVILLE	 CHAMPAGNE
 BONS-EN-CHABLAIS	 GENÈVE NORD
 CLUSES	 GENÈVE SUD
 DIVONNE	 GENÈVE VILLE
 DOUVAINÉ	 LAC VOIRON
 FERNEY-VOLTAIRE	 NYON
 GEX	 TERRE SAINTE
 LA ROCHE-SUR-FORON	 TROIS CHENES
 REIGNIER-ÉSERY	 Hors zone de chalandise
 SAINT-GENIS-POUILLY	
 SAINT-JULIEN	
 THONON	

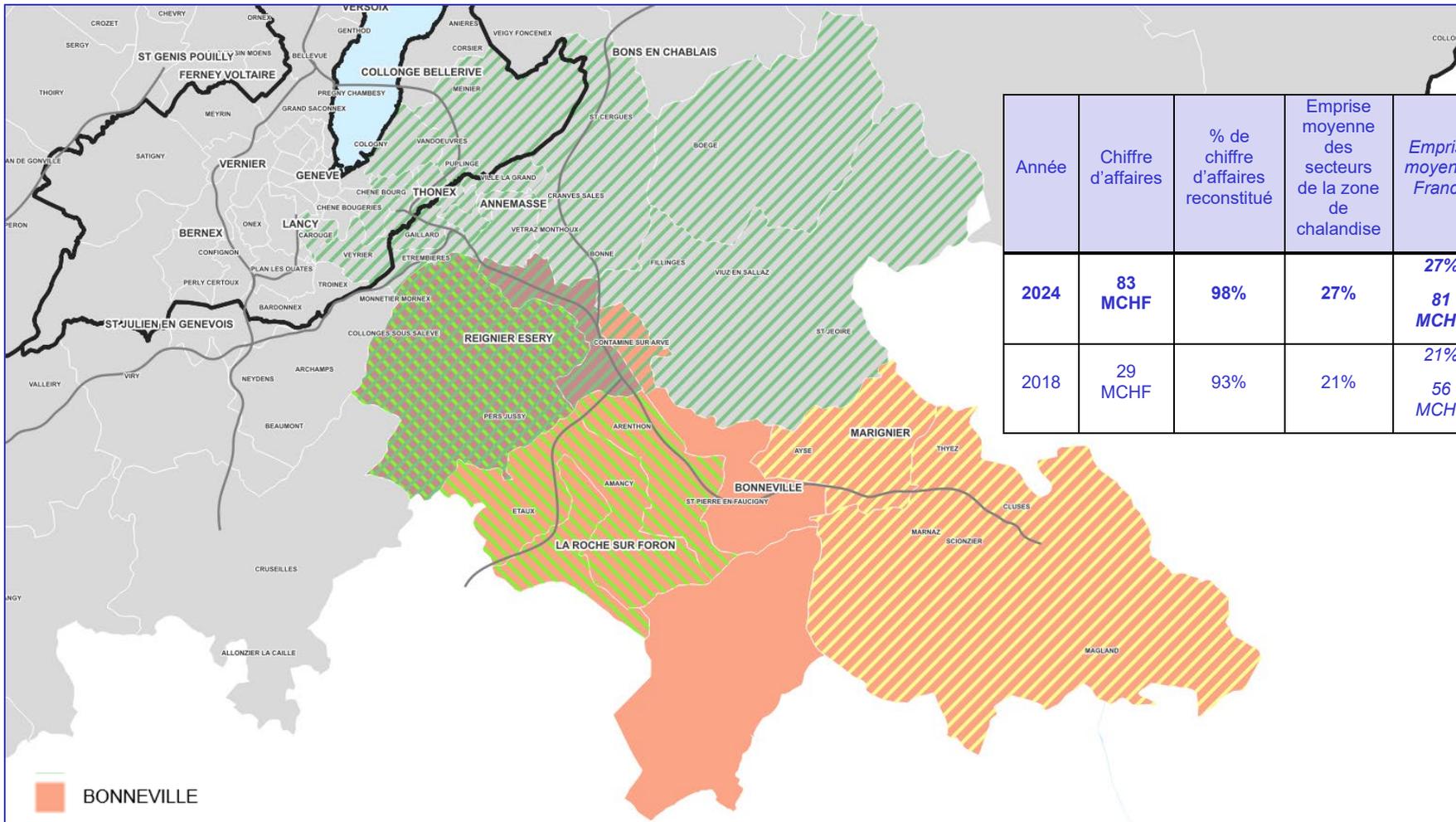


11.5.1 Le bassin d'Annemasse



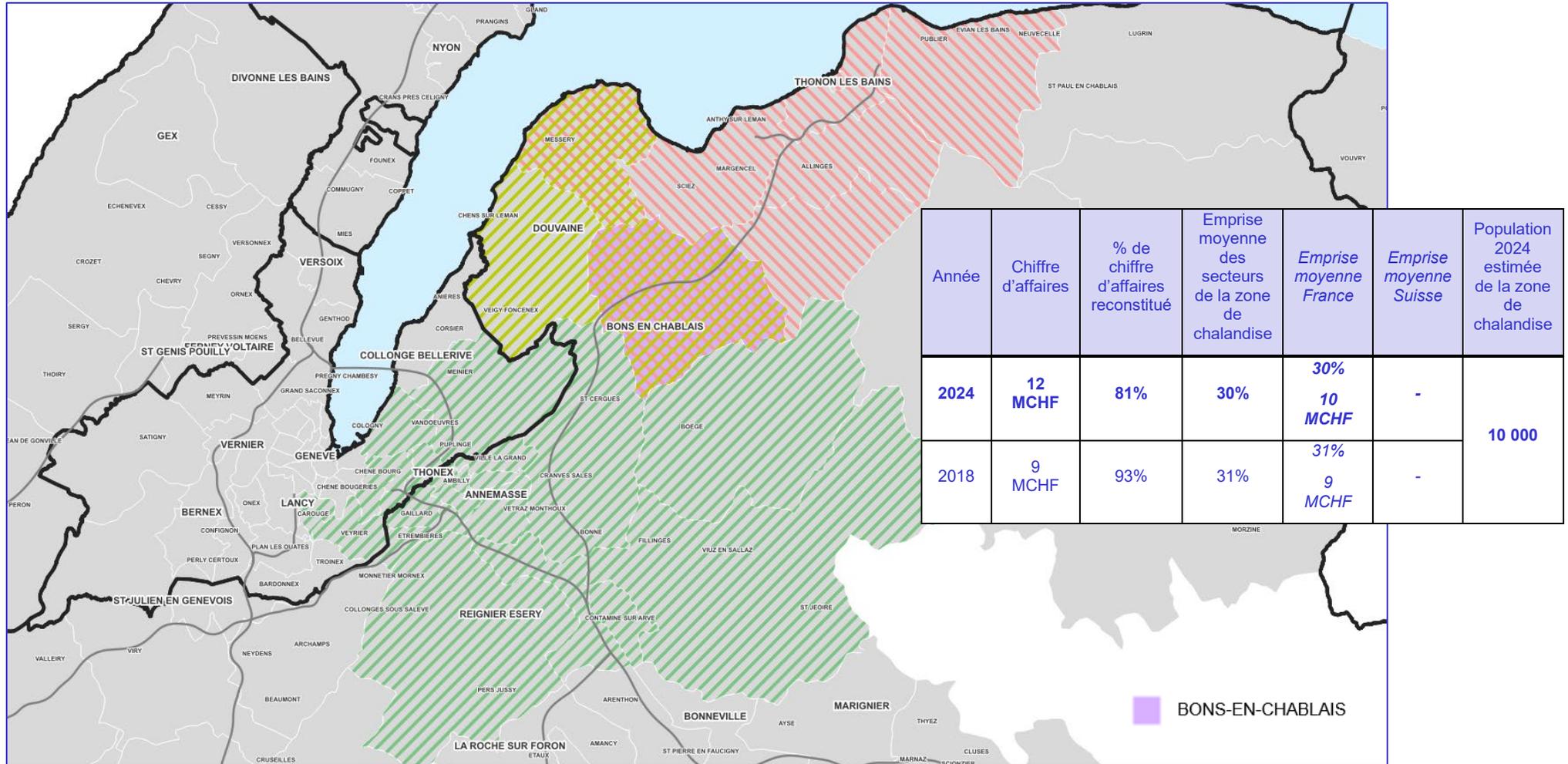
Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	426 MCHF	87%	45%	69% 312 MCHF	16% 59 MCHF	240 000
2018	370 MCHF	84%	44%	71% 279 MCHF	10% 32 MCHF	

11.5.2 Le bassin de Bonneville

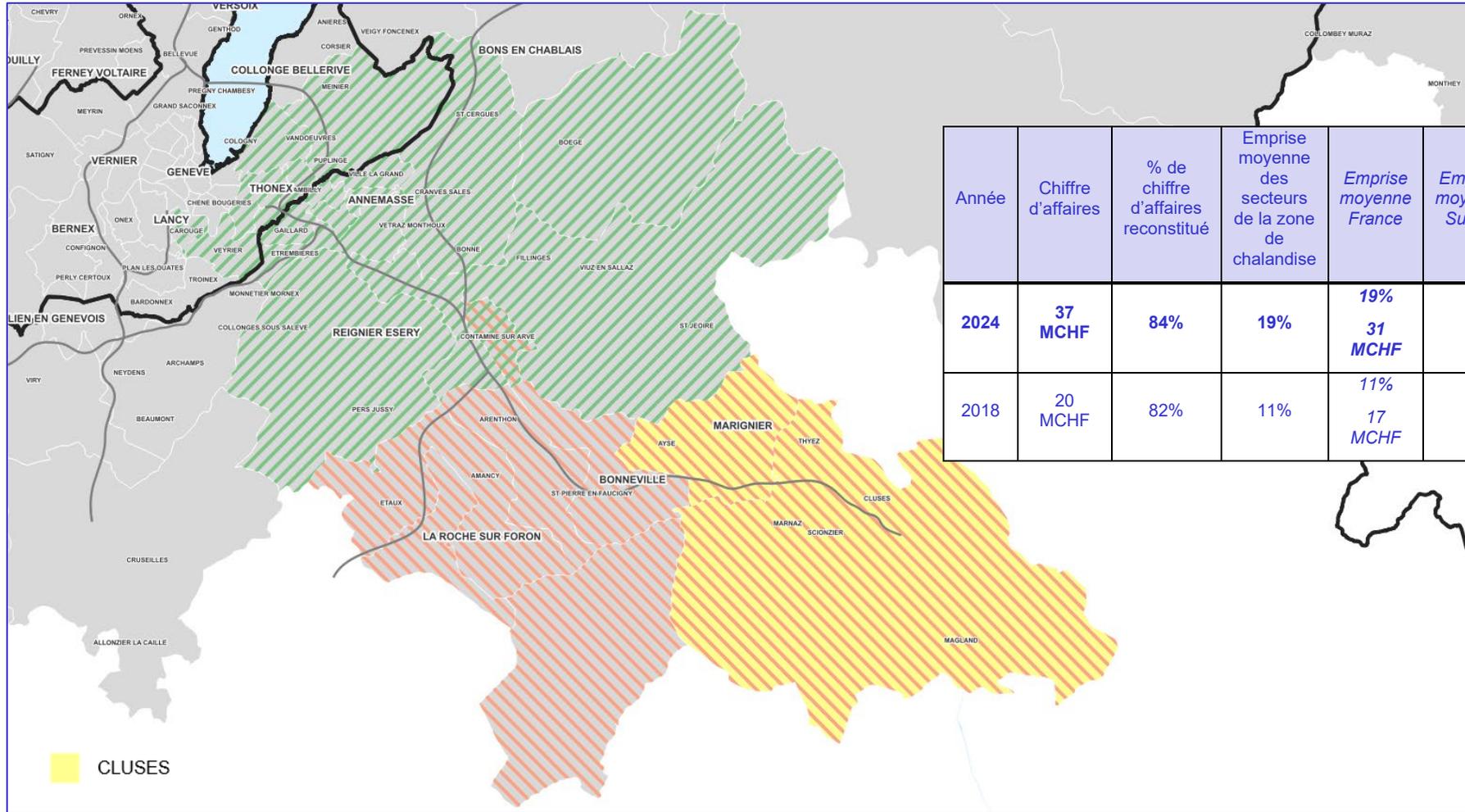


Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	83 MCHF	98%	27%	27% 81 MCHF	-	105 000
2018	29 MCHF	93%	21%	21% 56 MCHF	-	

11.5.3 Le bassin de Bons-en-Chablais

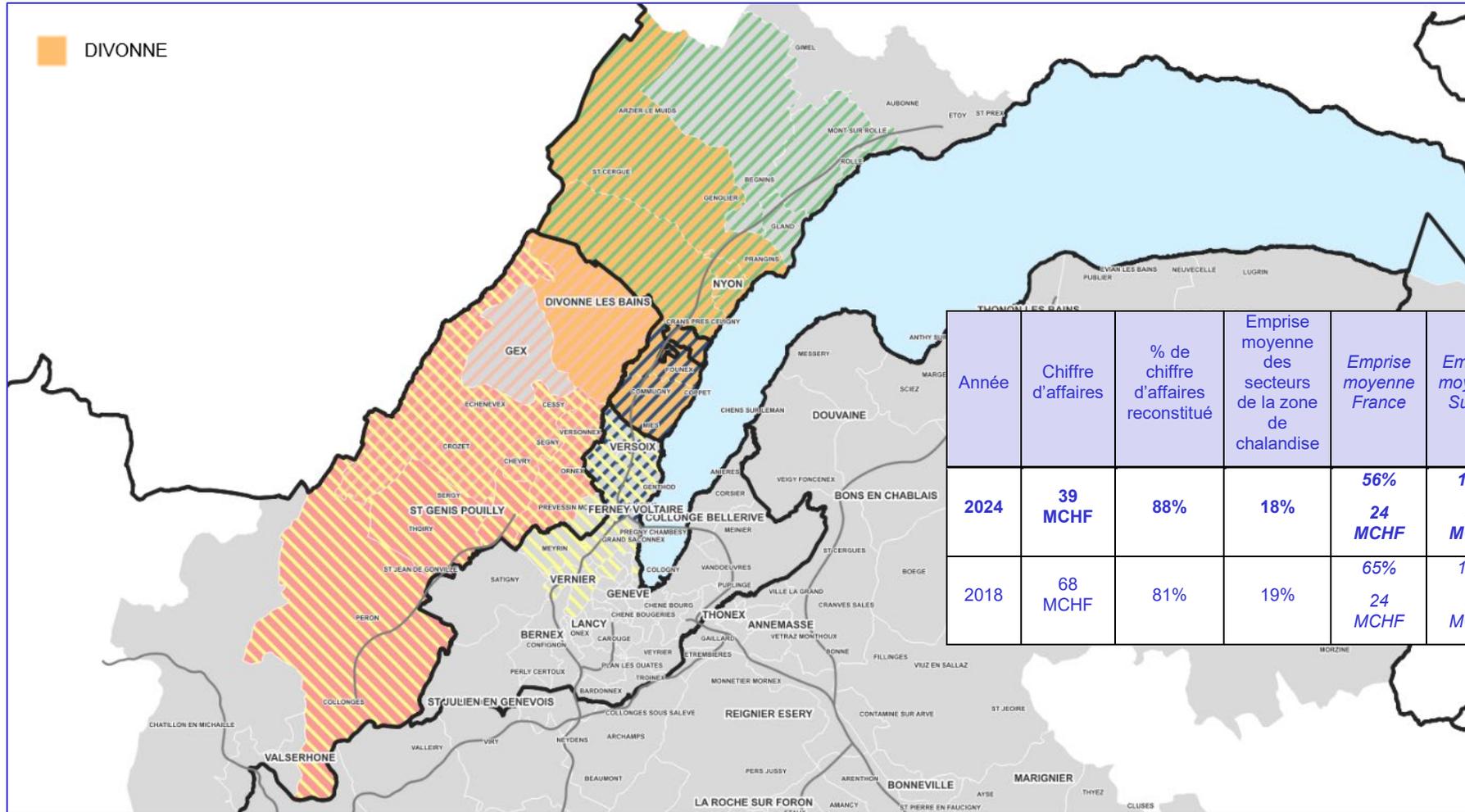


11.5.4 Le bassin de Cluses



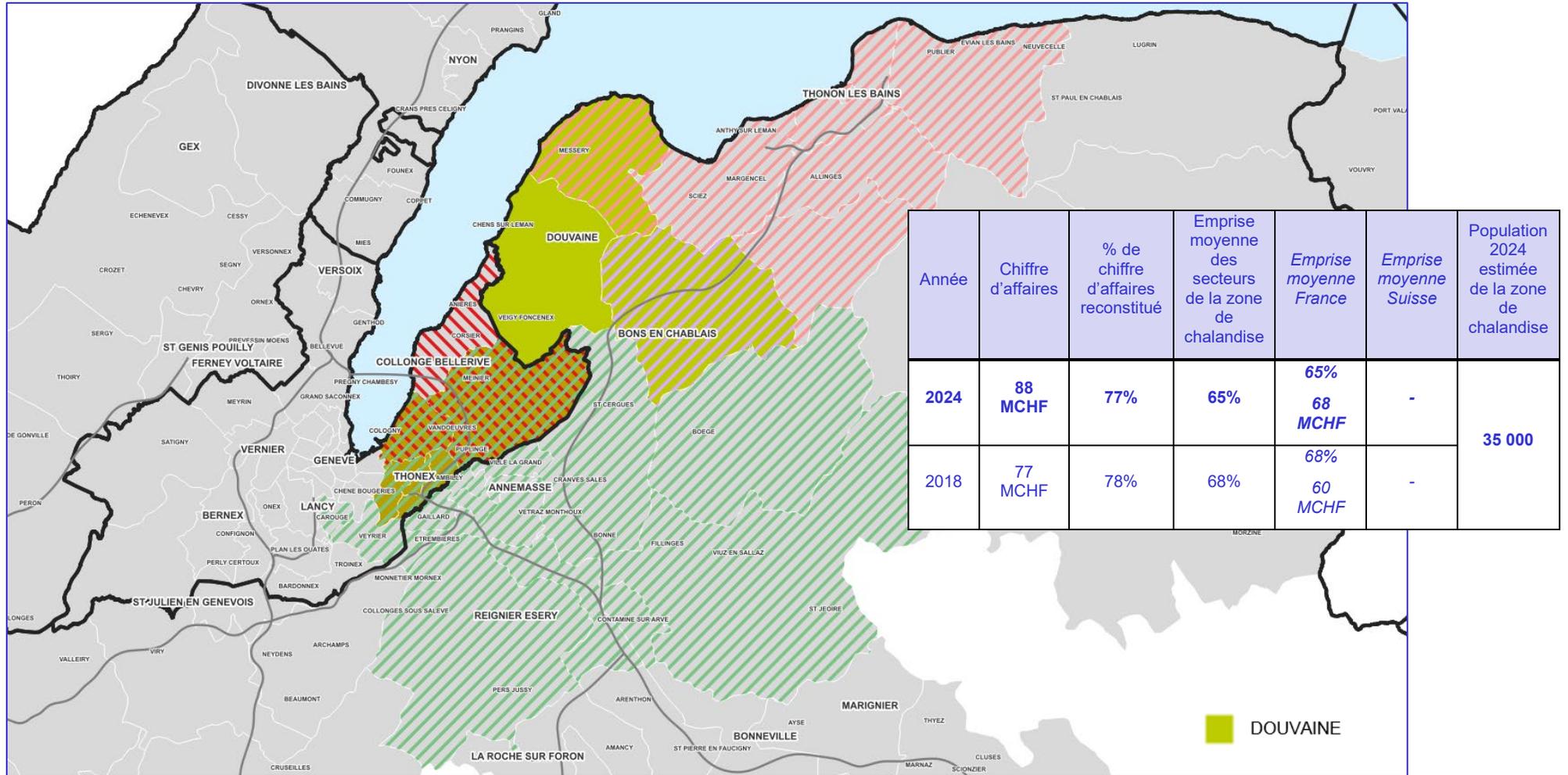
Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	37 MCHF	84%	19%	19% 31 MCHF	-	60 000
2018	20 MCHF	82%	11%	11% 17 MCHF	-	

11.5.5 Le bassin de Divonne

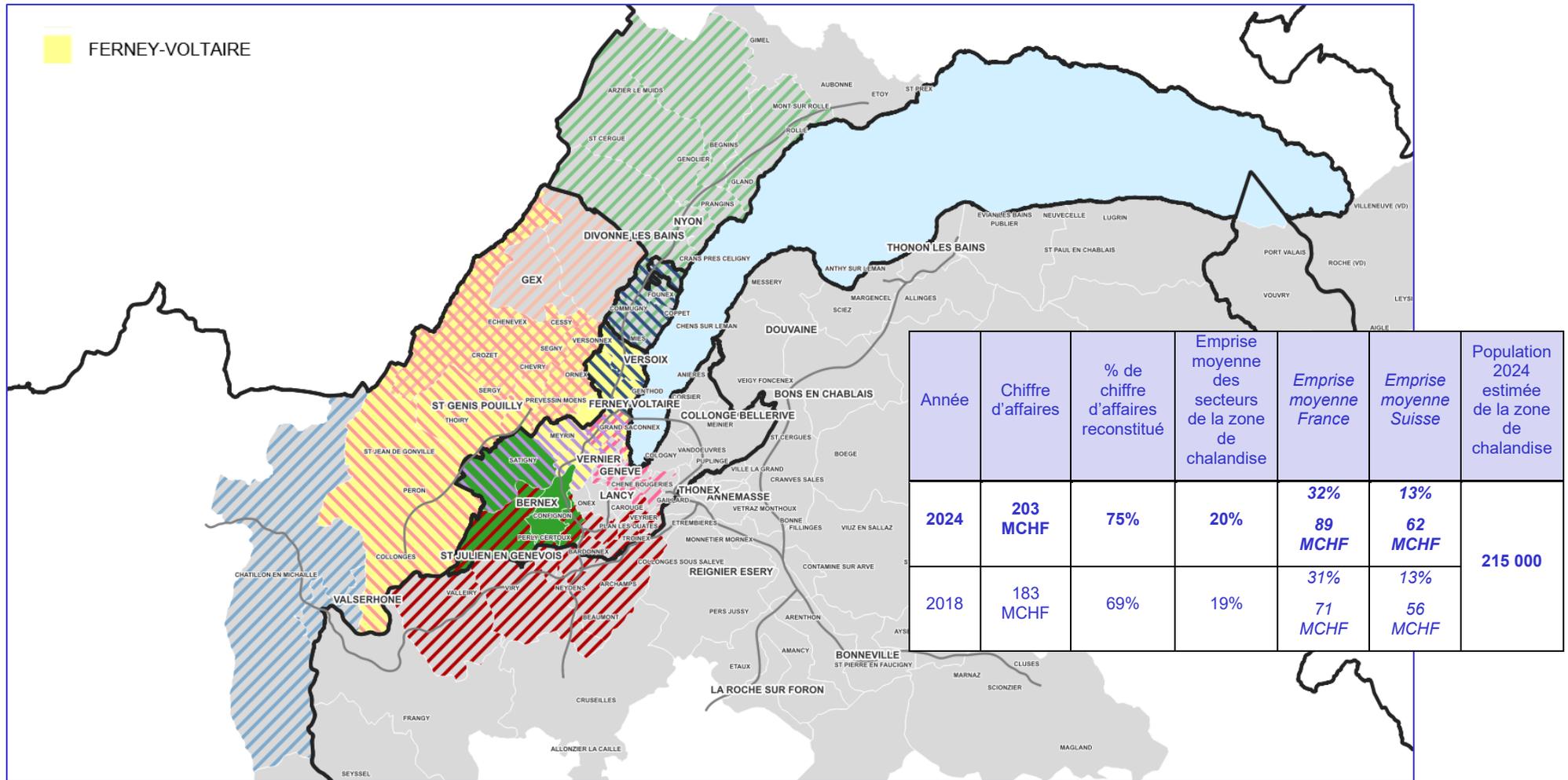


Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	39 MCHF	88%	18%	56% 24 MCHF	12% 38 MCHF	80 000
2018	68 MCHF	81%	19%	65% 24 MCHF	12% 32 MCHF	

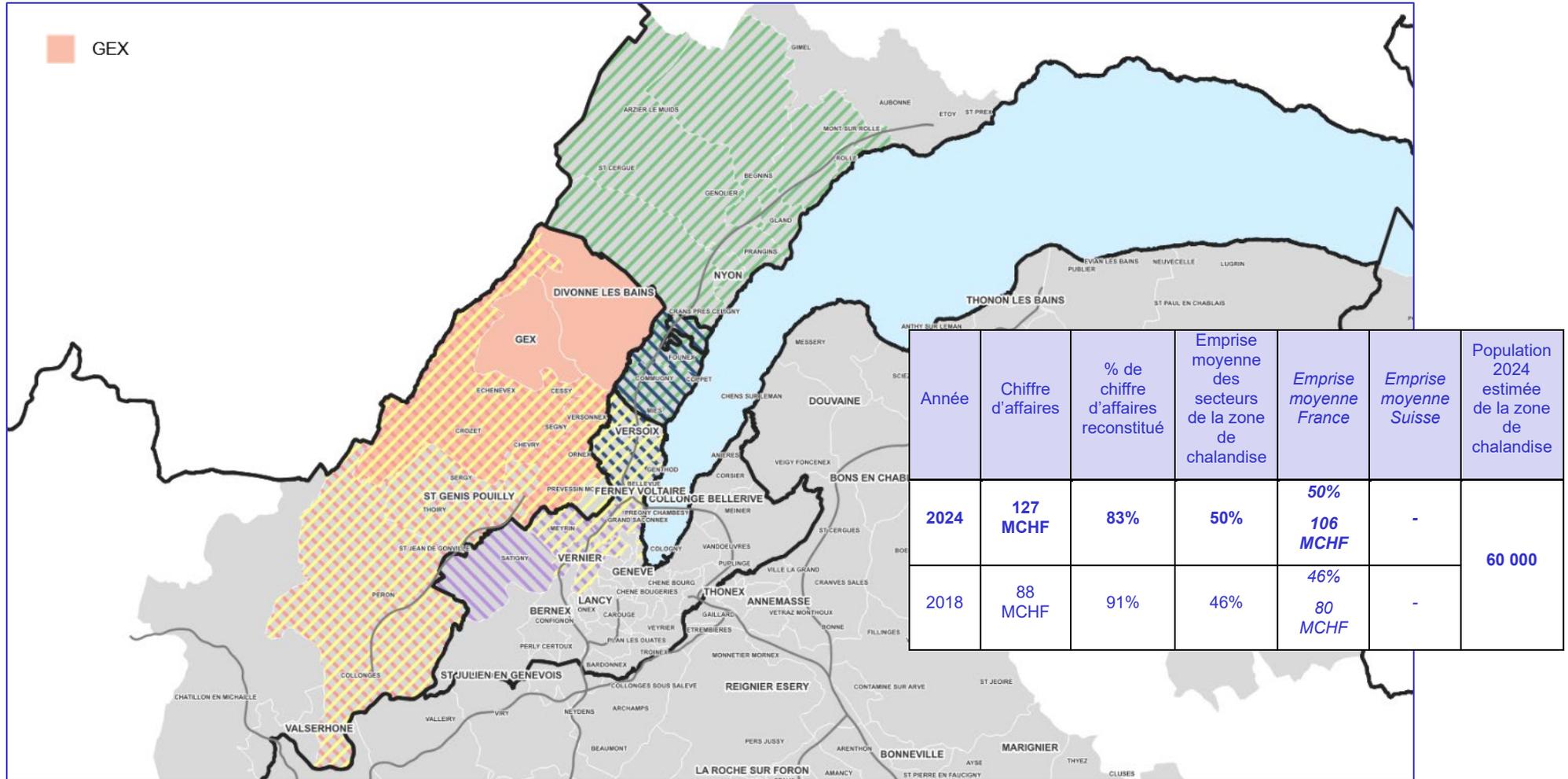
11.5.6 Le bassin de Douvaine



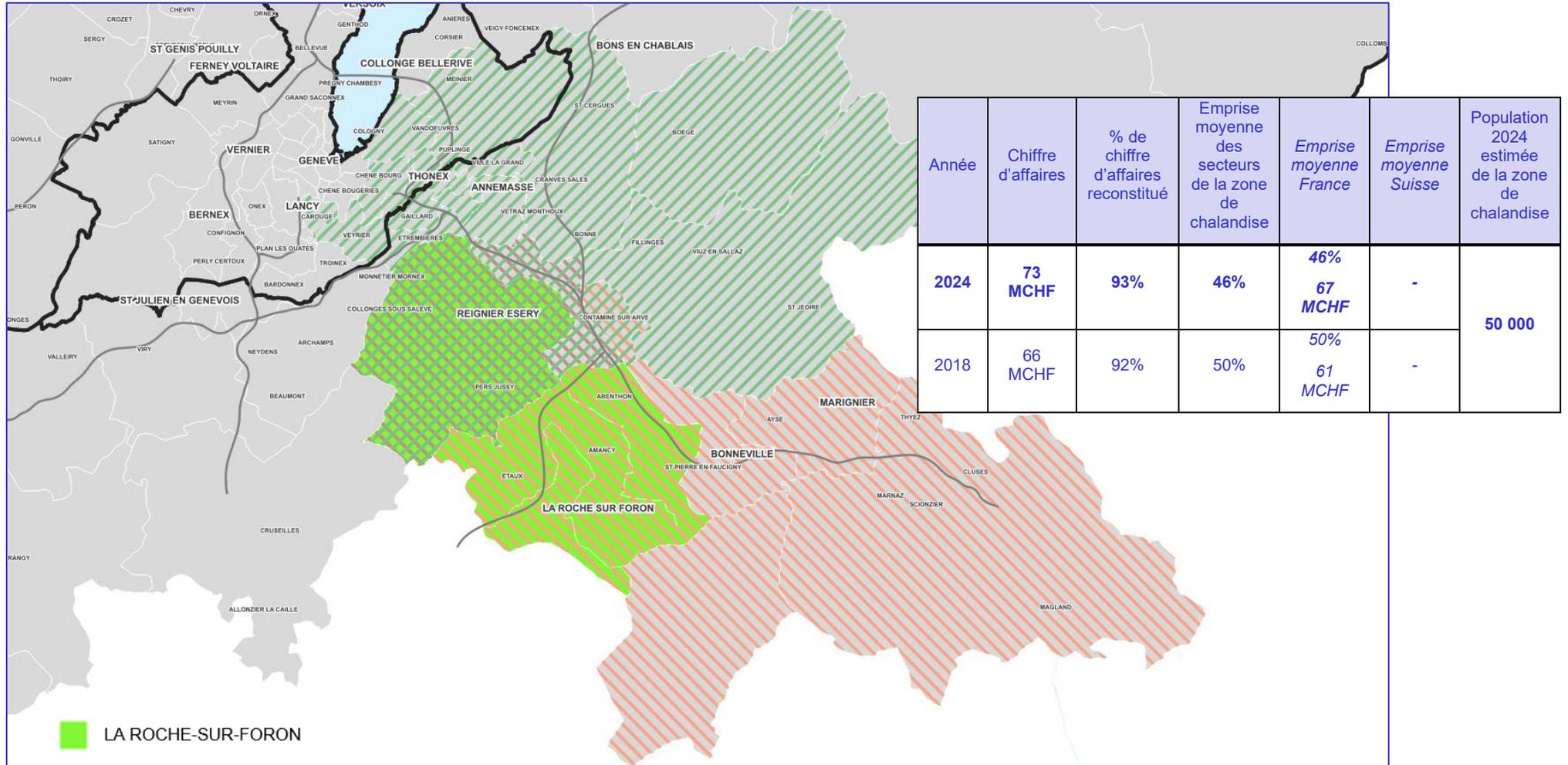
11.5.7 Le bassin de Ferney-Voltaire



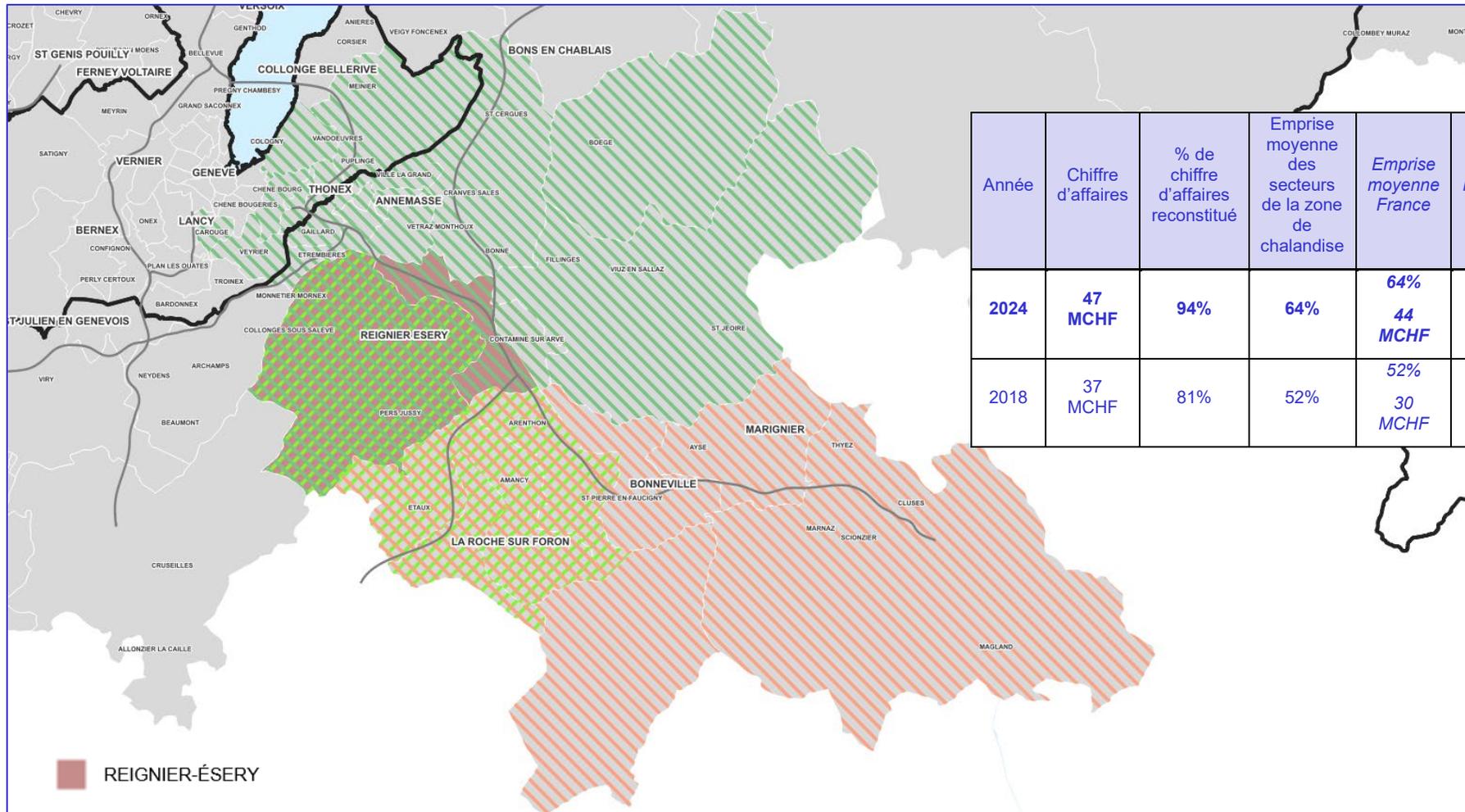
11.5.8 Le bassin de Gex



11.5.9 Le bassin de la Roche-sur-Foron

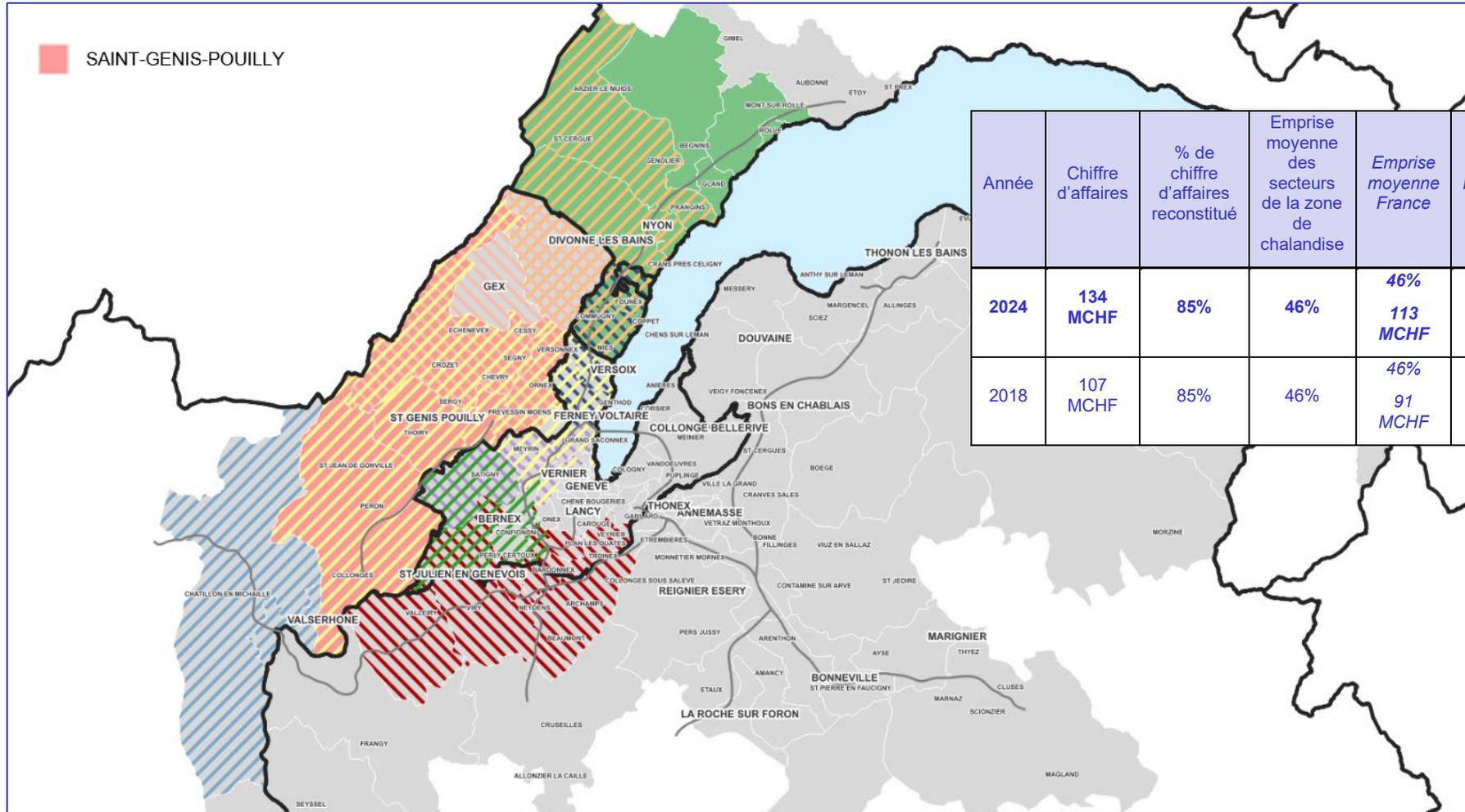


11.5.10 Le bassin de Reignier-Ésery



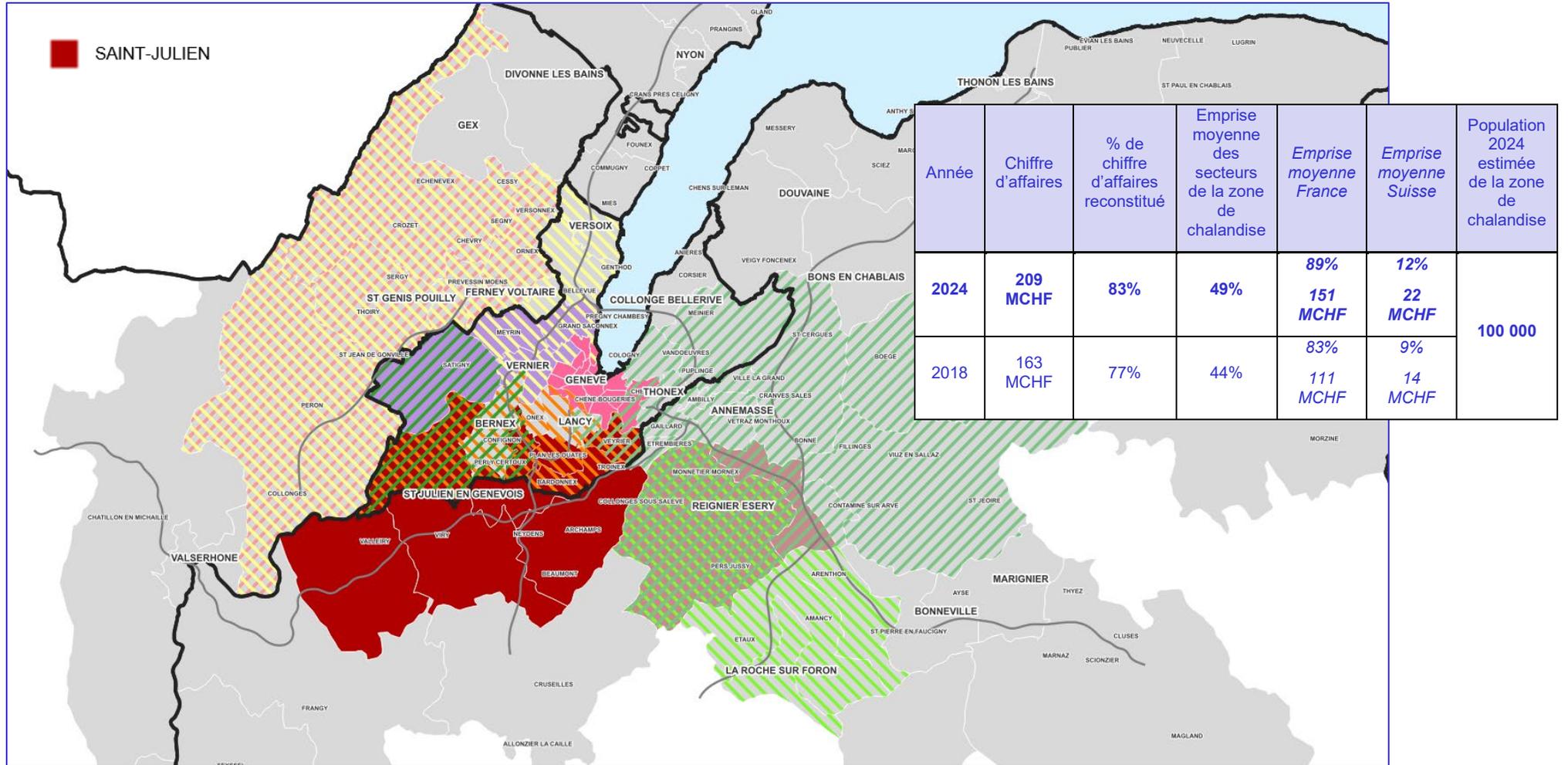
Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	47 MCHF	94%	64%	64%	-	20 000
2018	37 MCHF	81%	52%	52%	-	

11.5.11 Le bassin de Saint-Genis-de-Pouilly

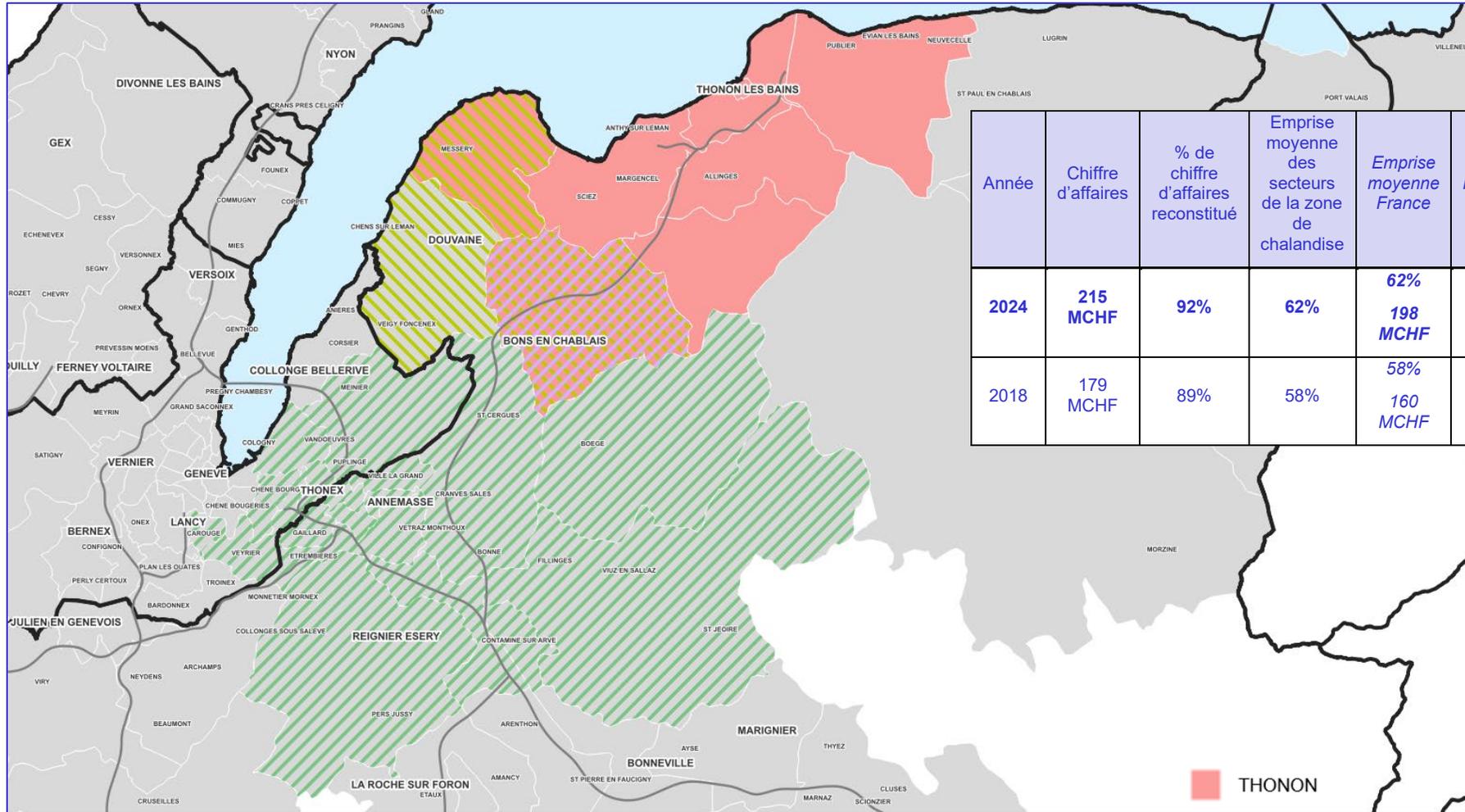


Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	134 MCHF	85%	46%	46%	-	70 000
2018	107 MCHF	85%	46%	91 MCHF	-	

11.5.12 Le bassin de Saint-Julien

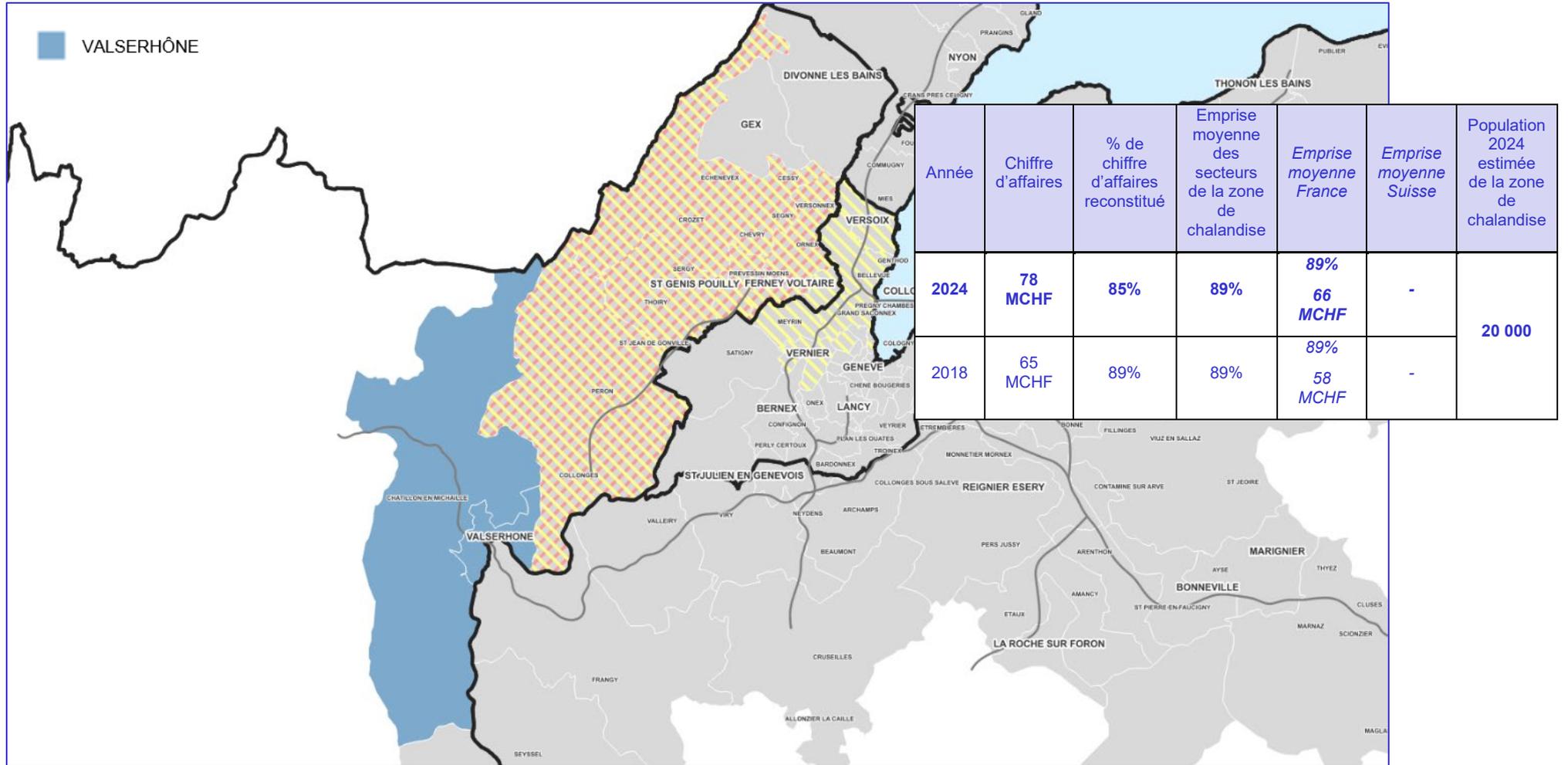


11.5.13 Le bassin de Thonon

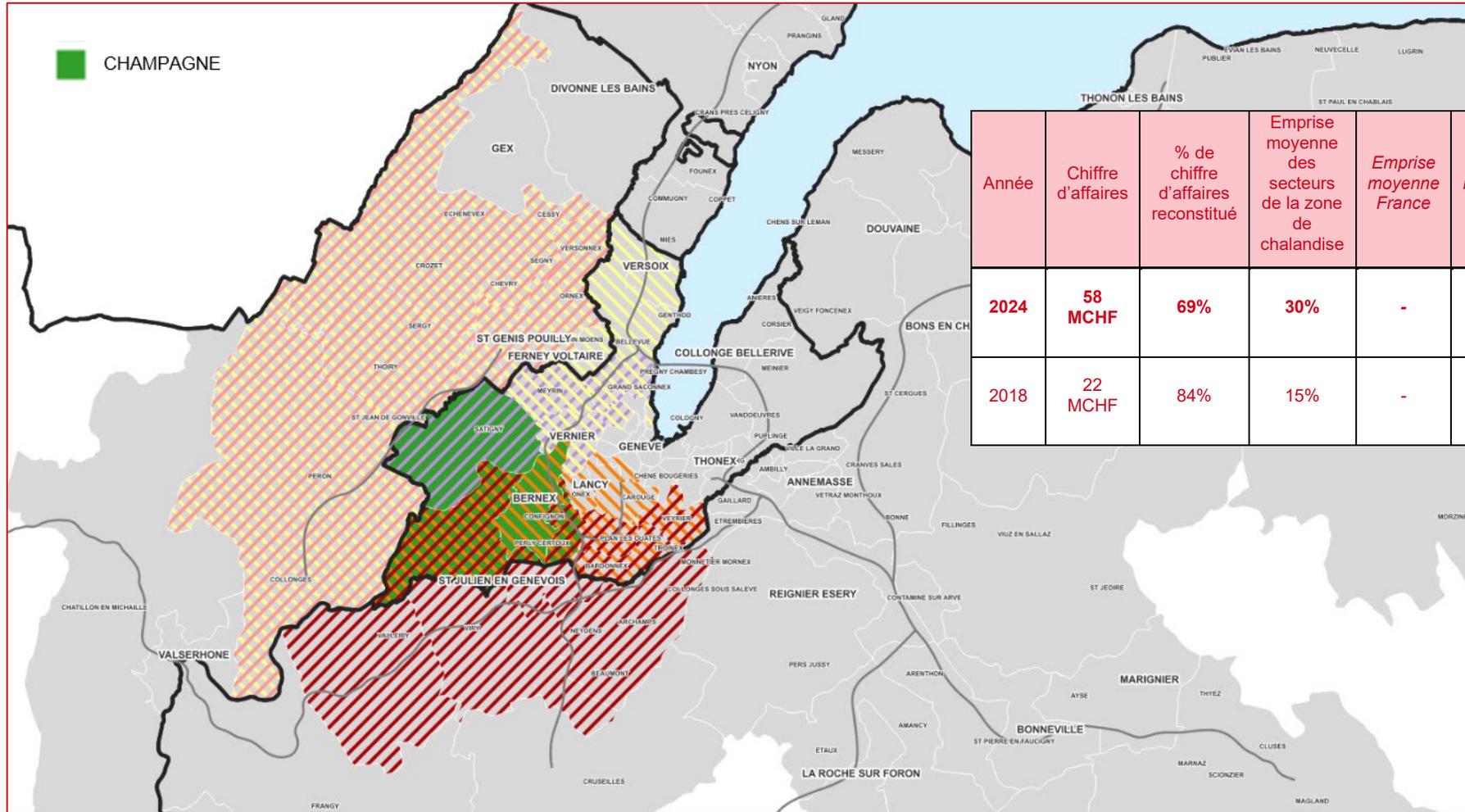


Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	215 MCHF	92%	62%	62%	-	105 000
2018	179 MCHF	89%	58%	58%	-	

11.5.14 Le bassin de Valserhône

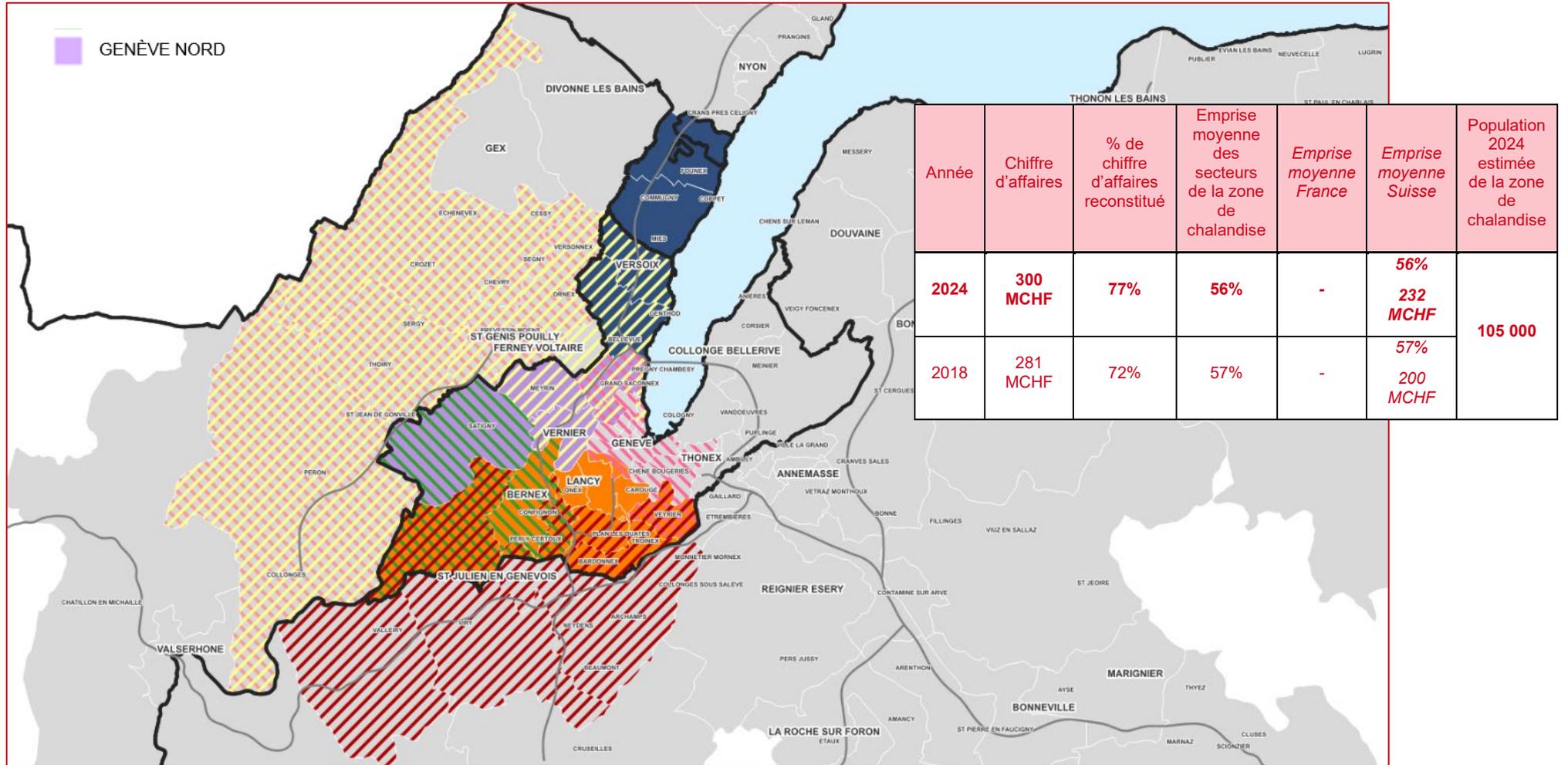


11.5.15 Le bassin de Champagne

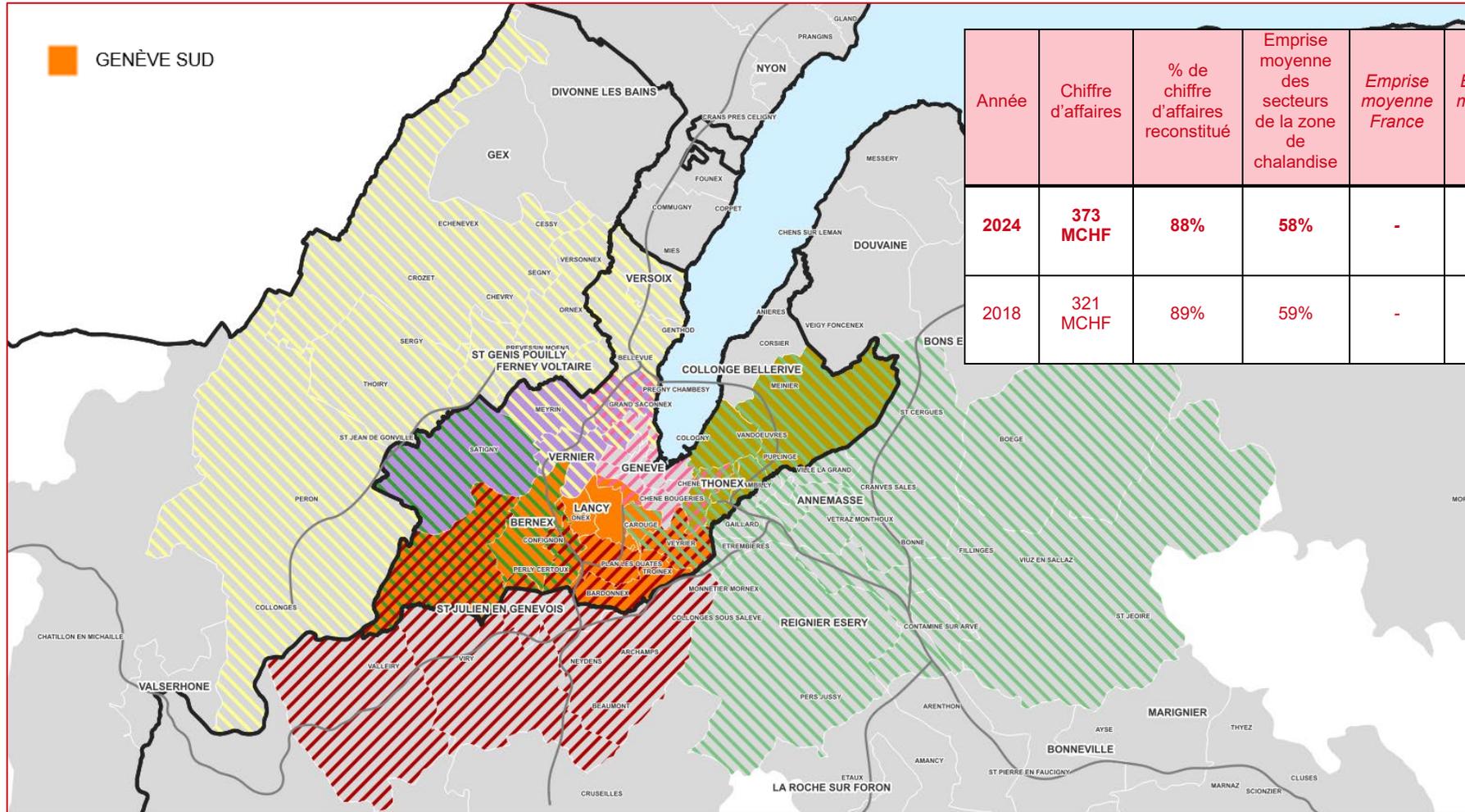


Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	58 MCHF	69%	30%	-	30% 40 MCHF	35 000
2018	22 MCHF	84%	15%	-	15% 18 MCHF	

11.5.16 Le bassin de Genève Nord

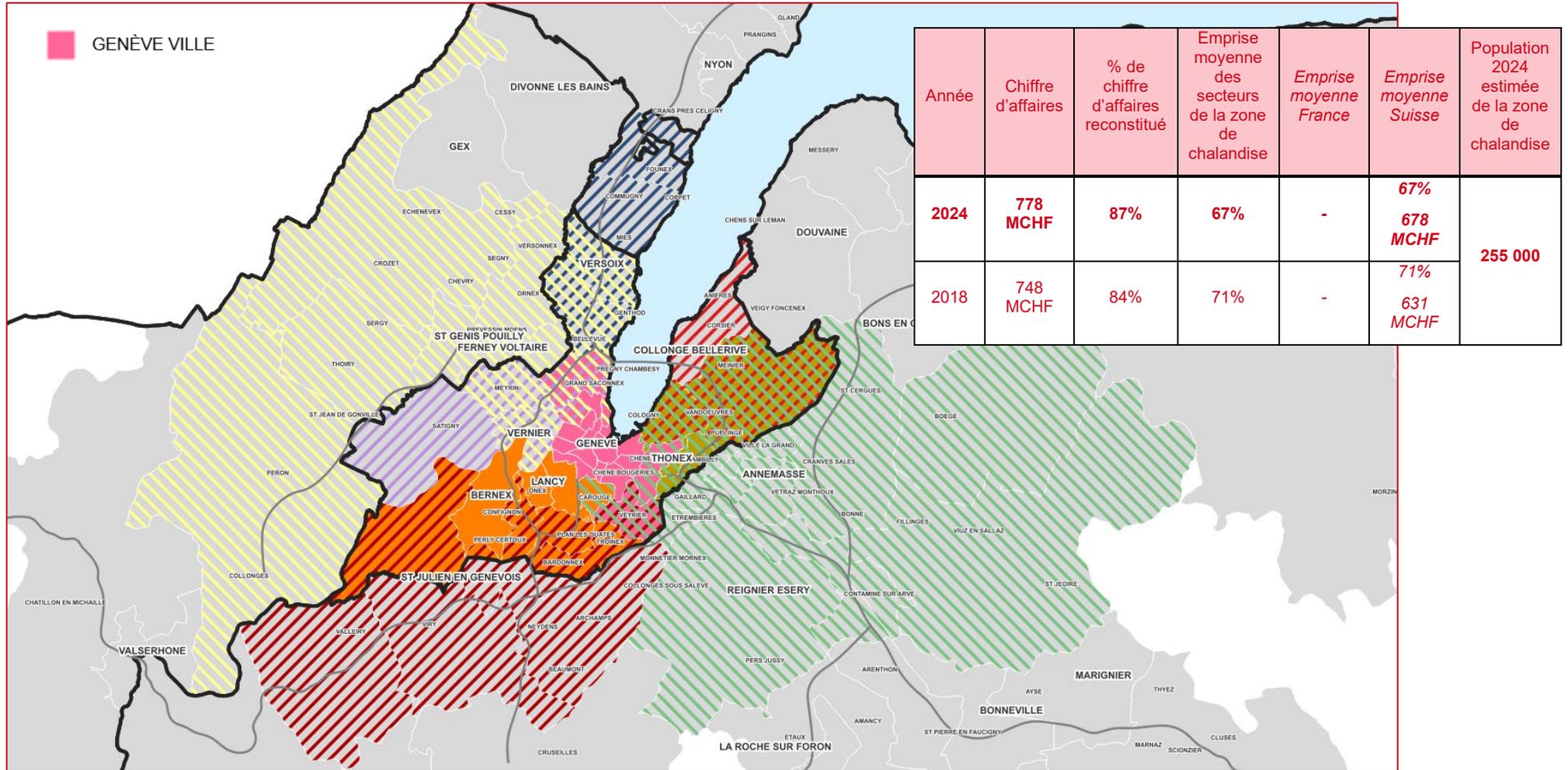


11.5.17 Le bassin de Genève Sud

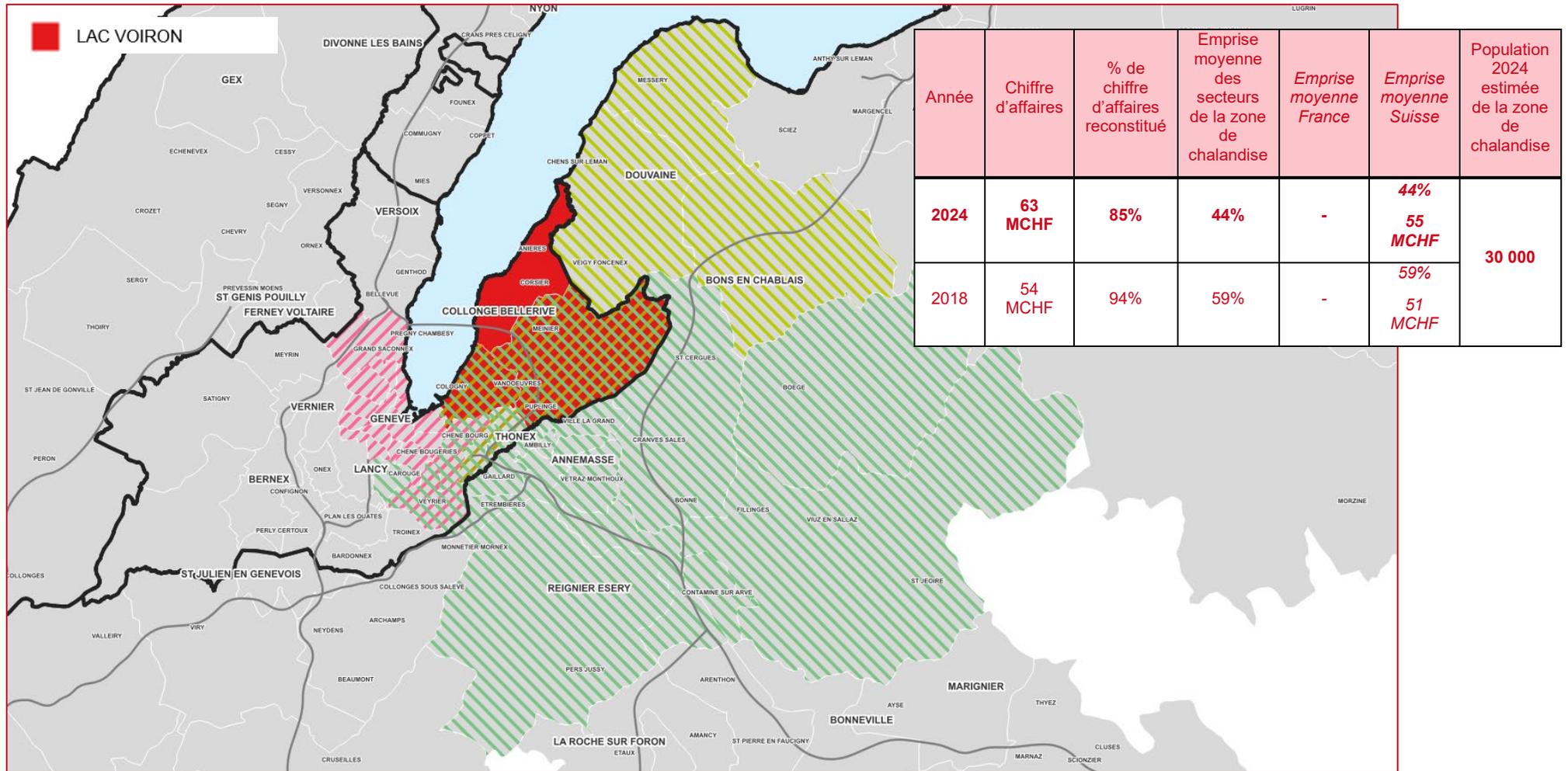


Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	373 MCHF	88%	58%	-	58% 327 MCHF	140 000
2018	321 MCHF	89%	59%	-	59% 287 MCHF	

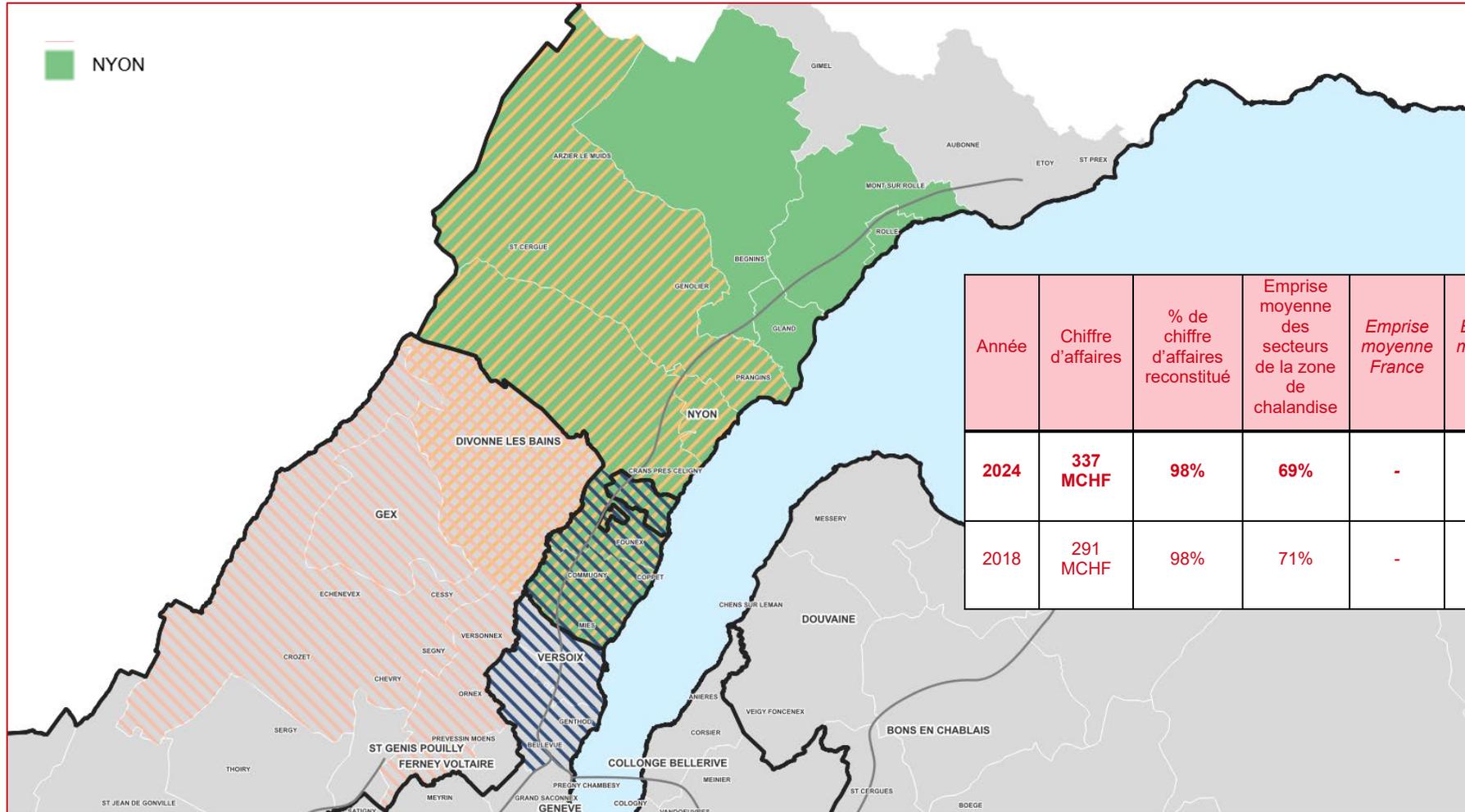
11.5.18 Le bassin de Genève Ville



11.5.19 Le bassin de Lac Voirons

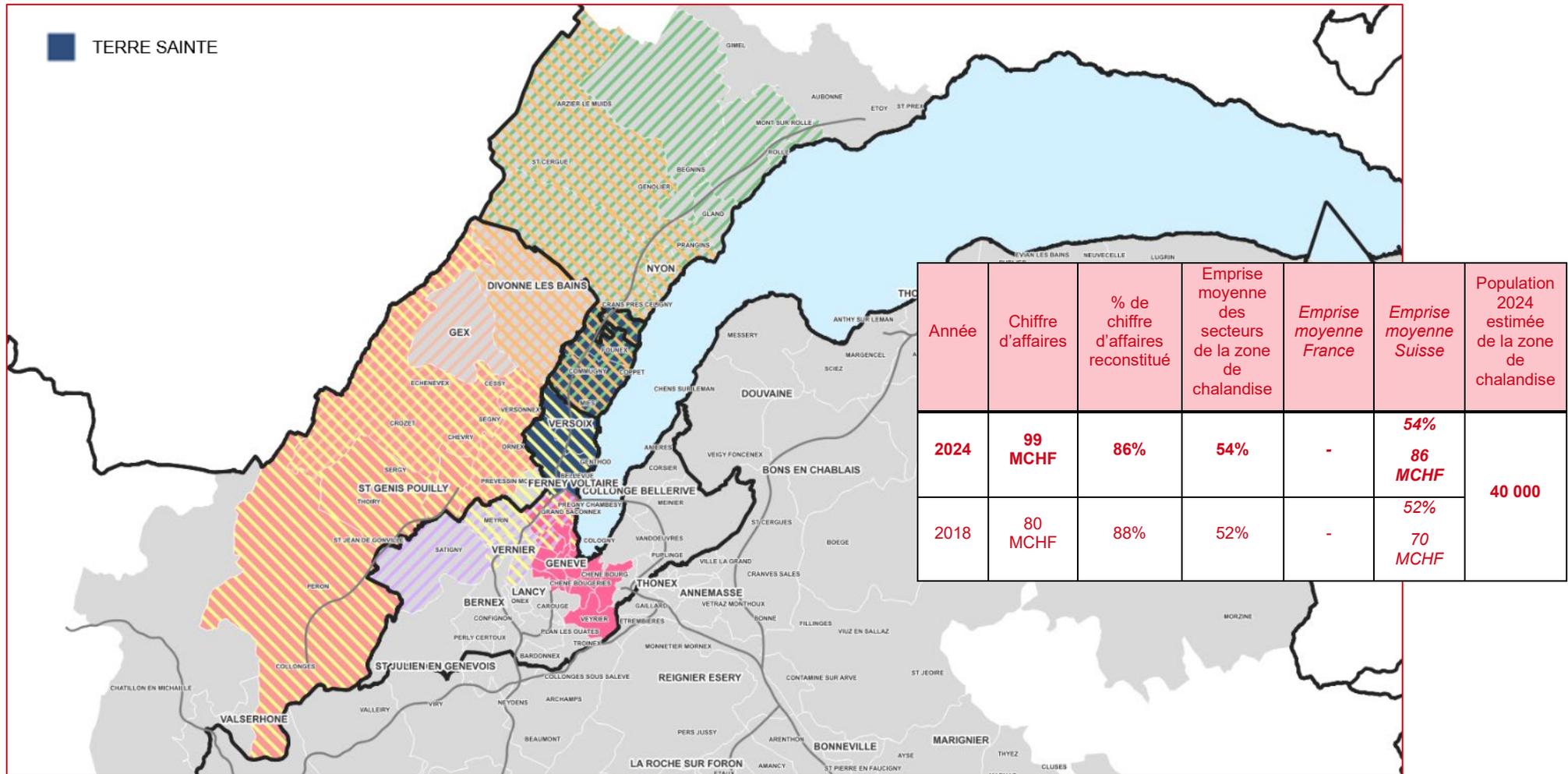


11.5.20 Le bassin de Nyon

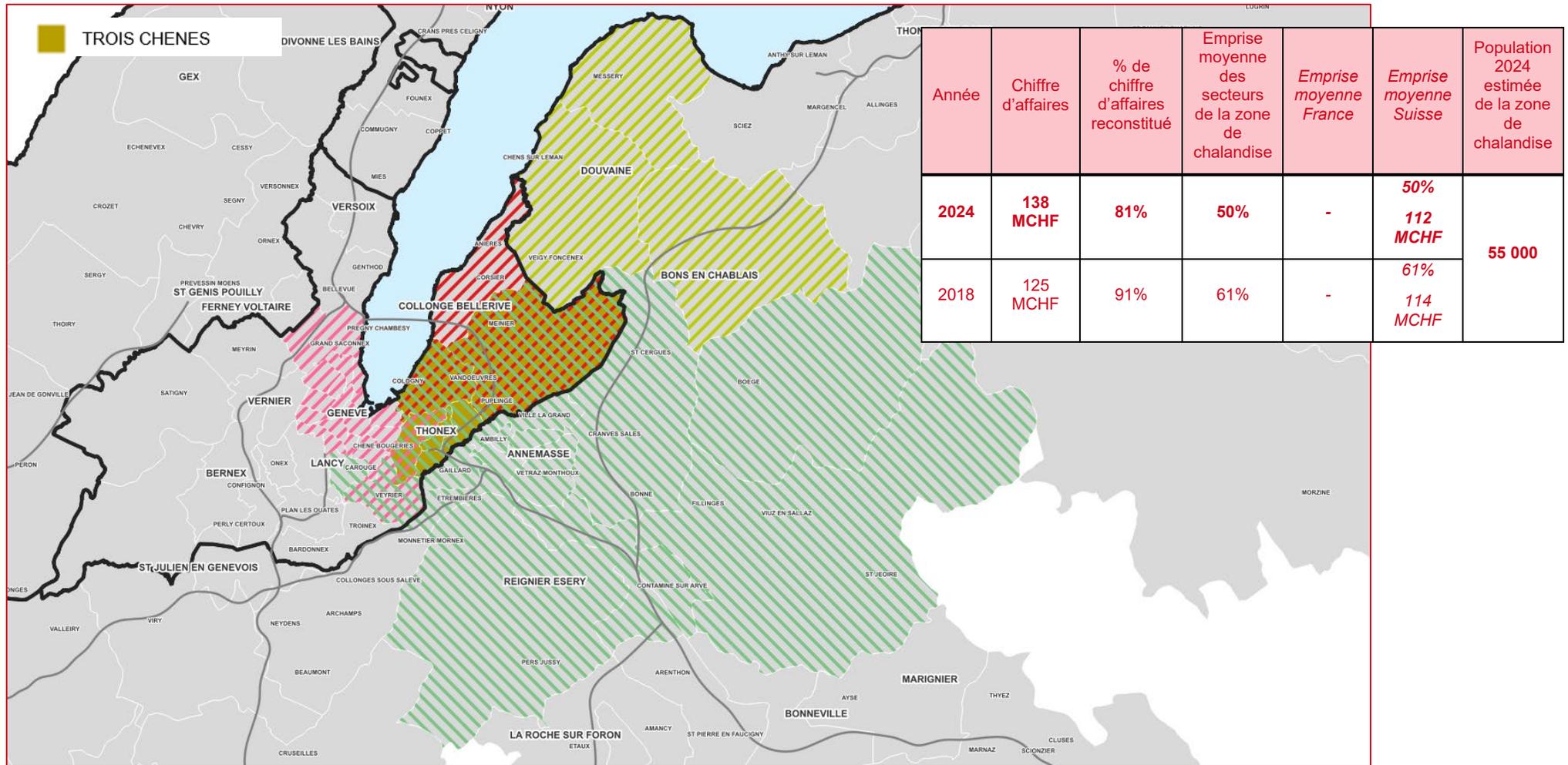


Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	337 MCHF	98%	69%	-	69%	110 000
2018	291 MCHF	98%	71%	-	71%	

11.5.21 Le bassin de Terre Sainte



11.5.22 Le bassin de Trois Chenes



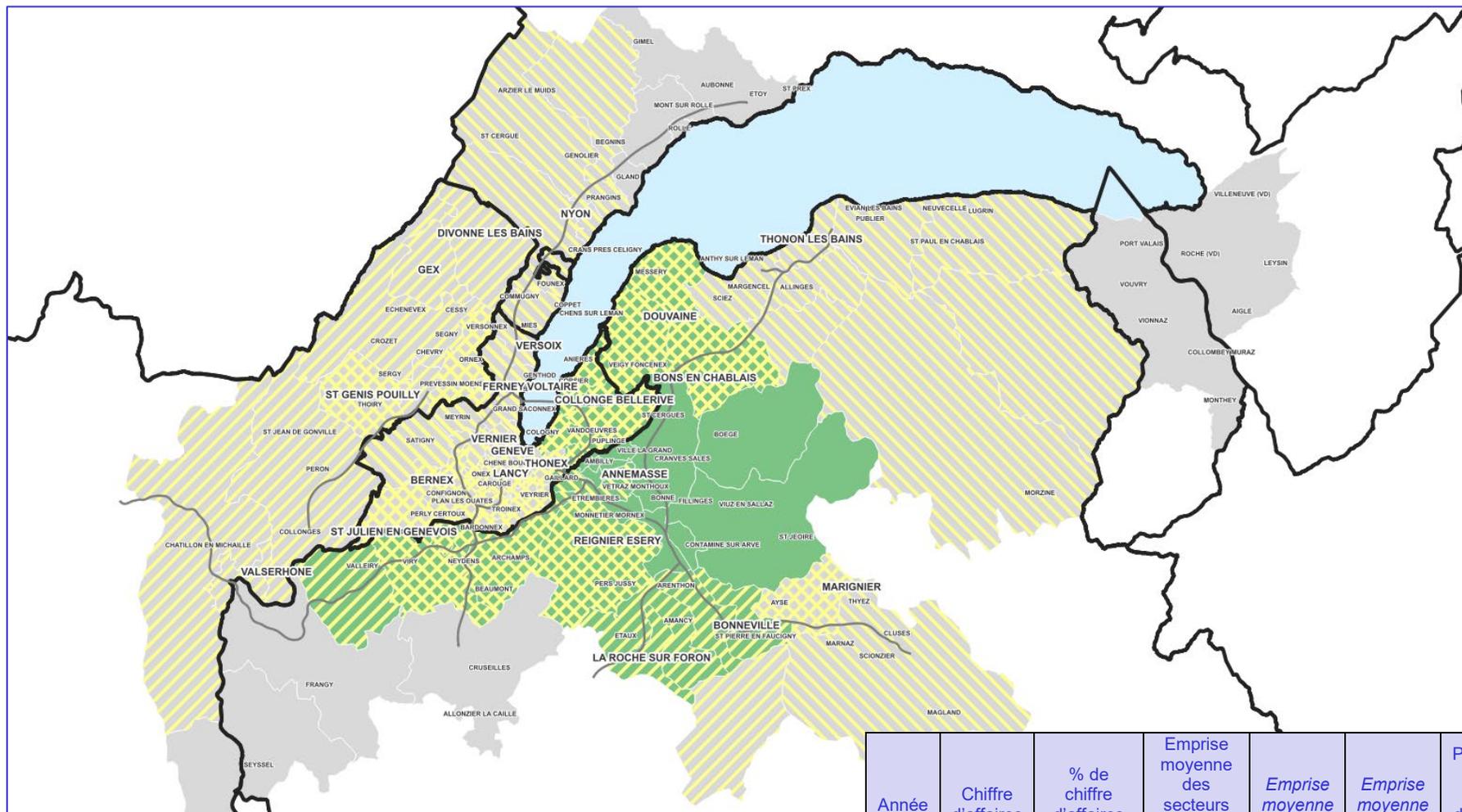
11.6 Les zones de chalandises non alimentaire

Ci-dessous la légende des cartes, une couleur correspond à la zone de chalandise du bassin :

 ANNEMASSE	 VALSERHÔNE
 BONNEVILLE	 CHAMPAGNE
 BONS-EN-CHABLAIS	 GENÈVE NORD
 CLUSES	 GENÈVE SUD
 DIVONNE	 GENÈVE VILLE
 DOUVAINE	 LAC VOIRON
 FERNEY-VOLTAIRE	 NYON
 GEX	 TERRE SAINTE
 LA ROCHE-SUR-FORON	 TROIS CHENES
 REIGNIER-ÉSERY	 Hors zone de chalandise
 SAINT-GENIS-POUILLY	
 SAINT-JULIEN	
 THONON	

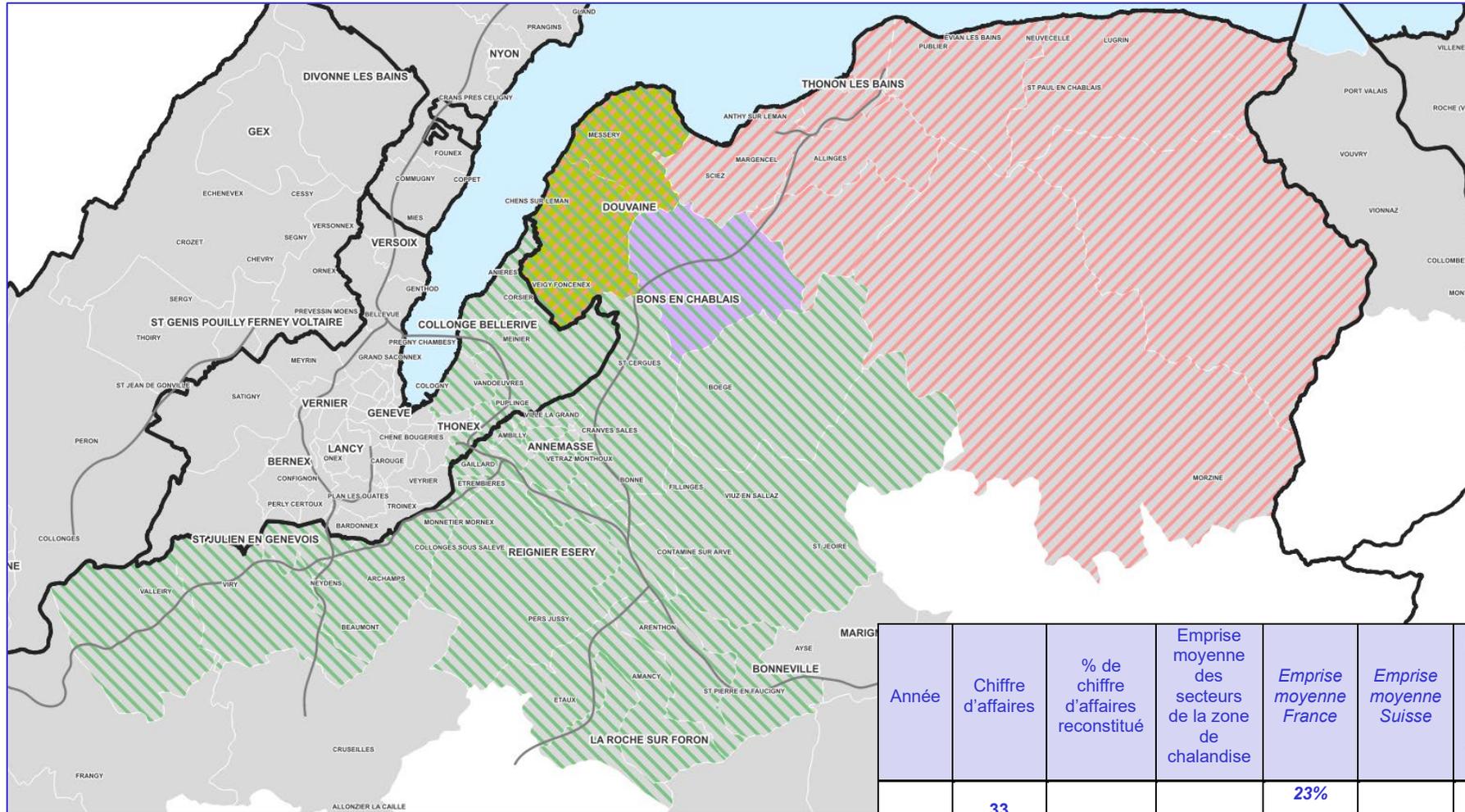


11.6.1 Le bassin d'Annemasse



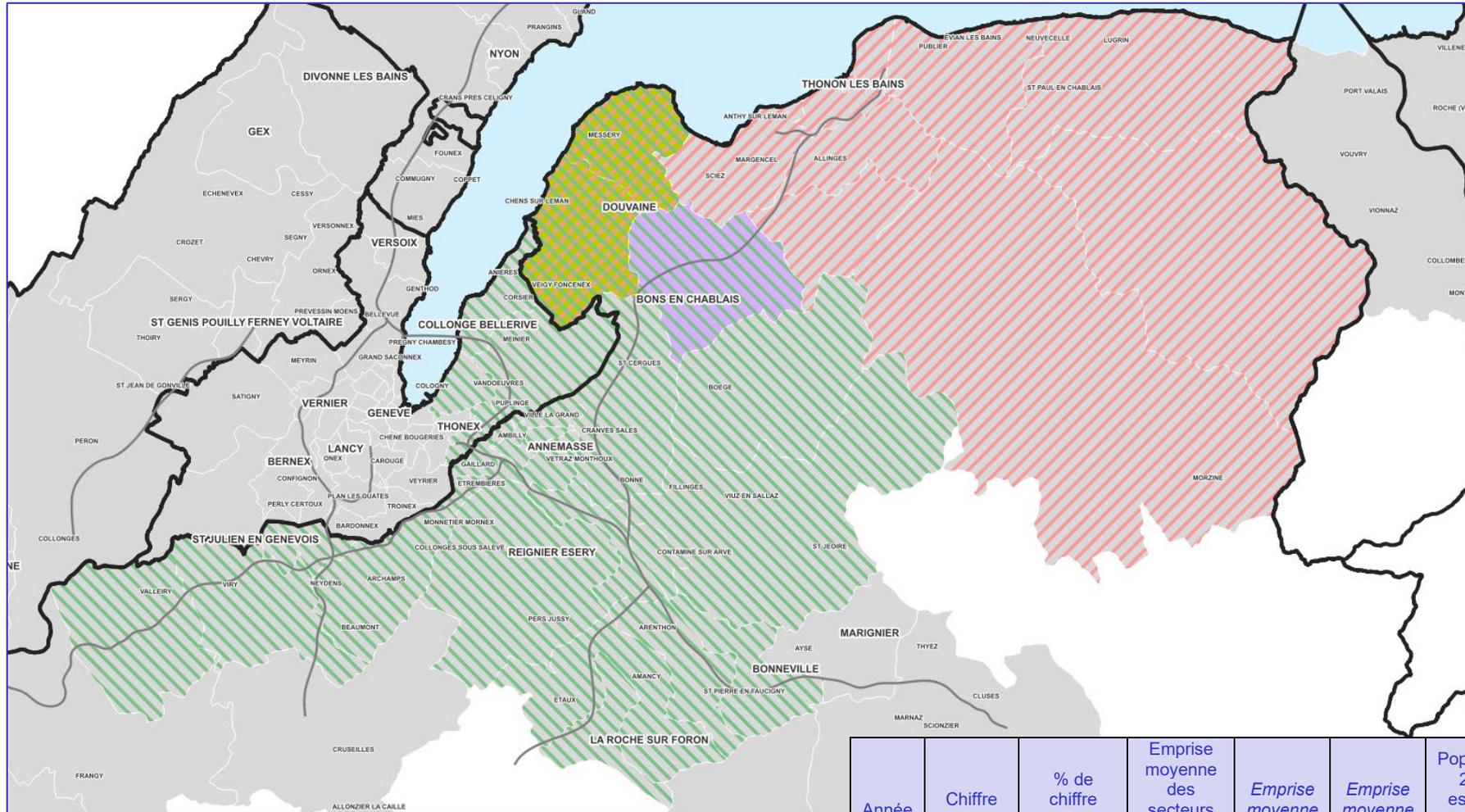
Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	427 MCHF	87%	37%	42% 348 MCHF	13% 23 MCHF	340 000
2018	464 MCHF	84%	43%	50% 373 MCHF	10% 17 MCHF	

11.6.2 Le bassin de Bonneville



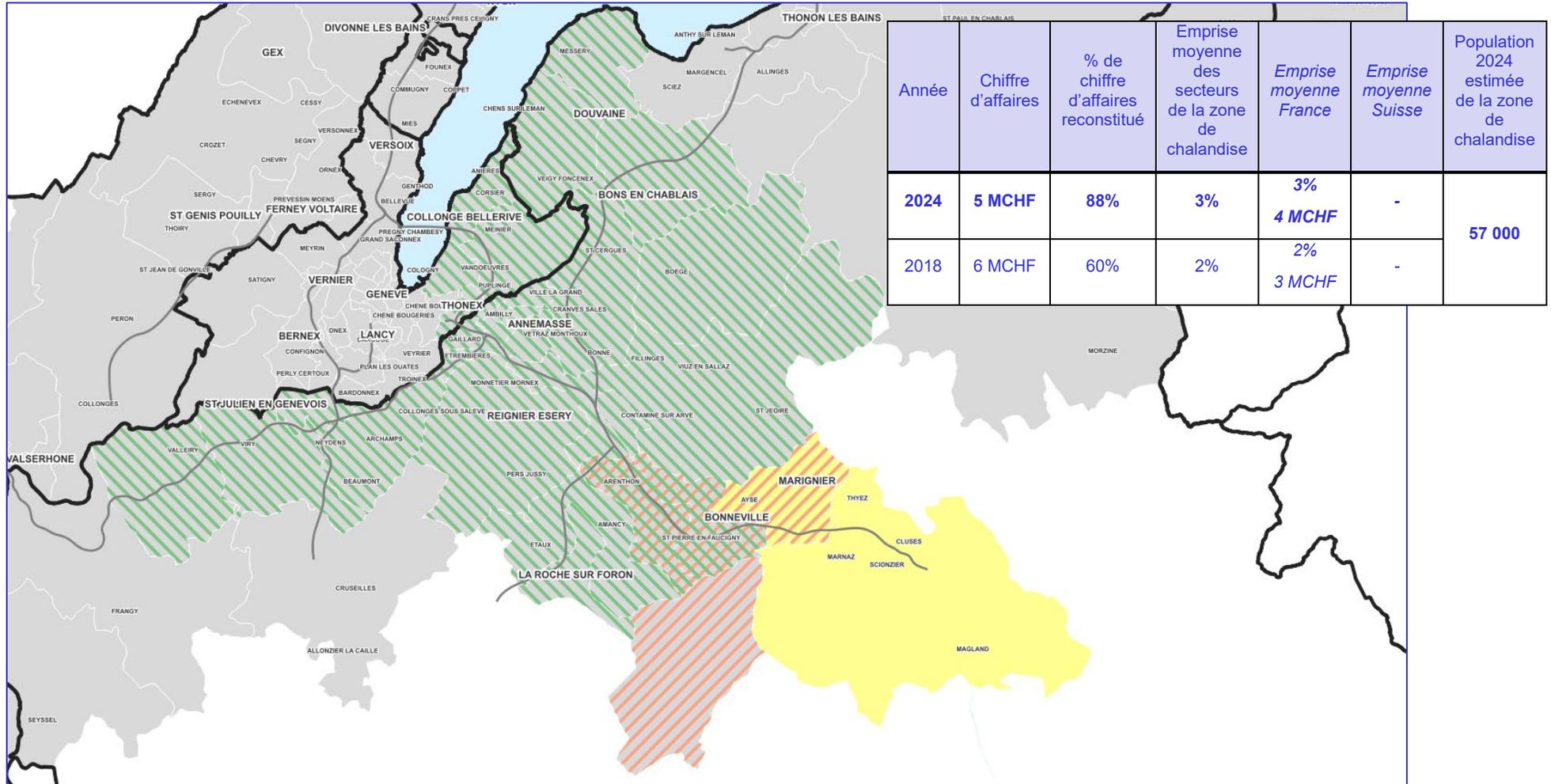
Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	33 MCHF	70%	23%	23 MCHF	-	35 000
2018	35 MCHF	72%	27%	24 MCHF	-	

11.6.3 Le bassin de Bons-en-Chablais

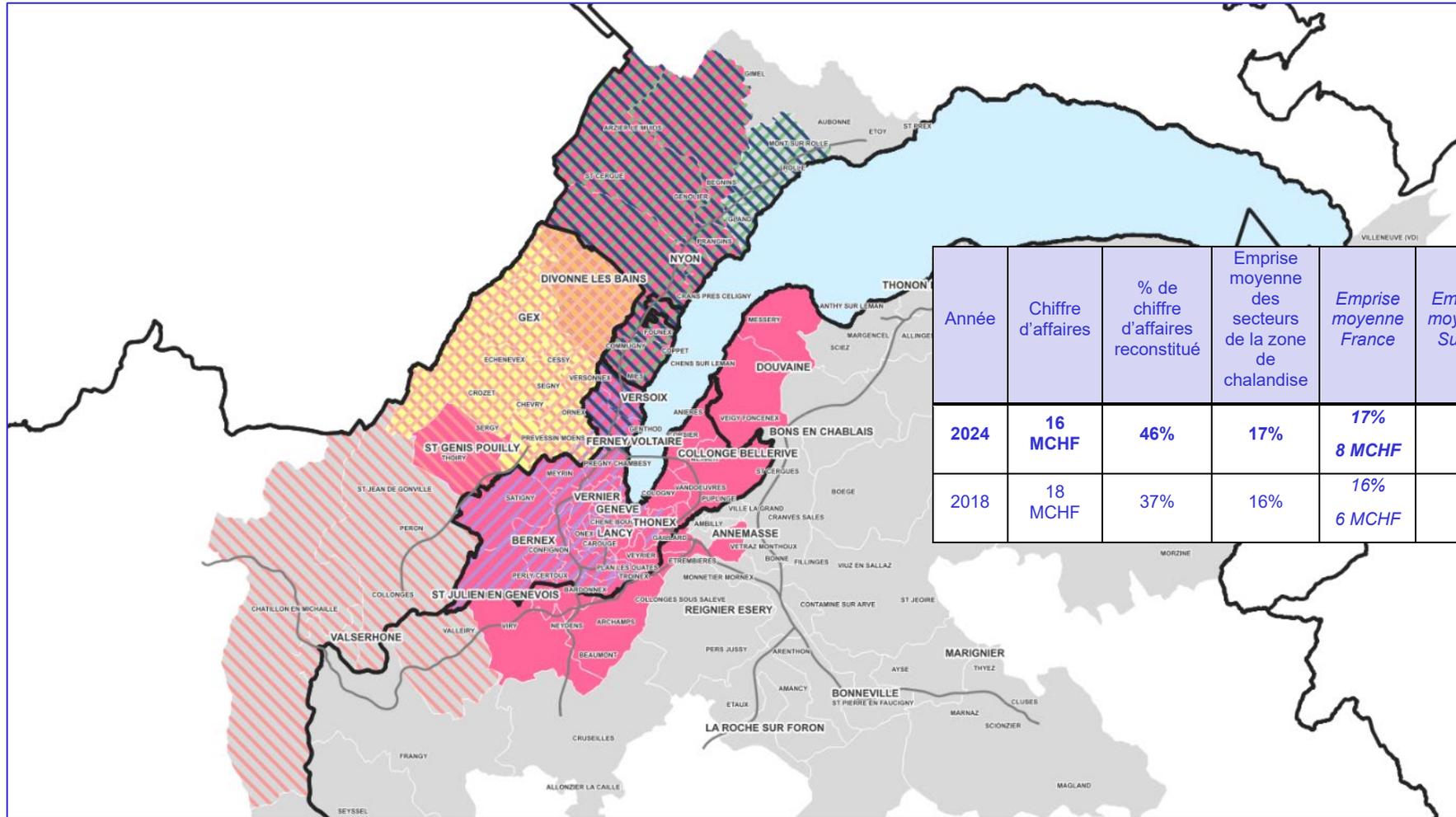


Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	2024	3 MCHF	81%	7%	7% 2 MCHF	10 000
2018	2018	2 MCHF	82%	5%	5% 1 MCHF	

11.6.4 Le bassin de Cluses

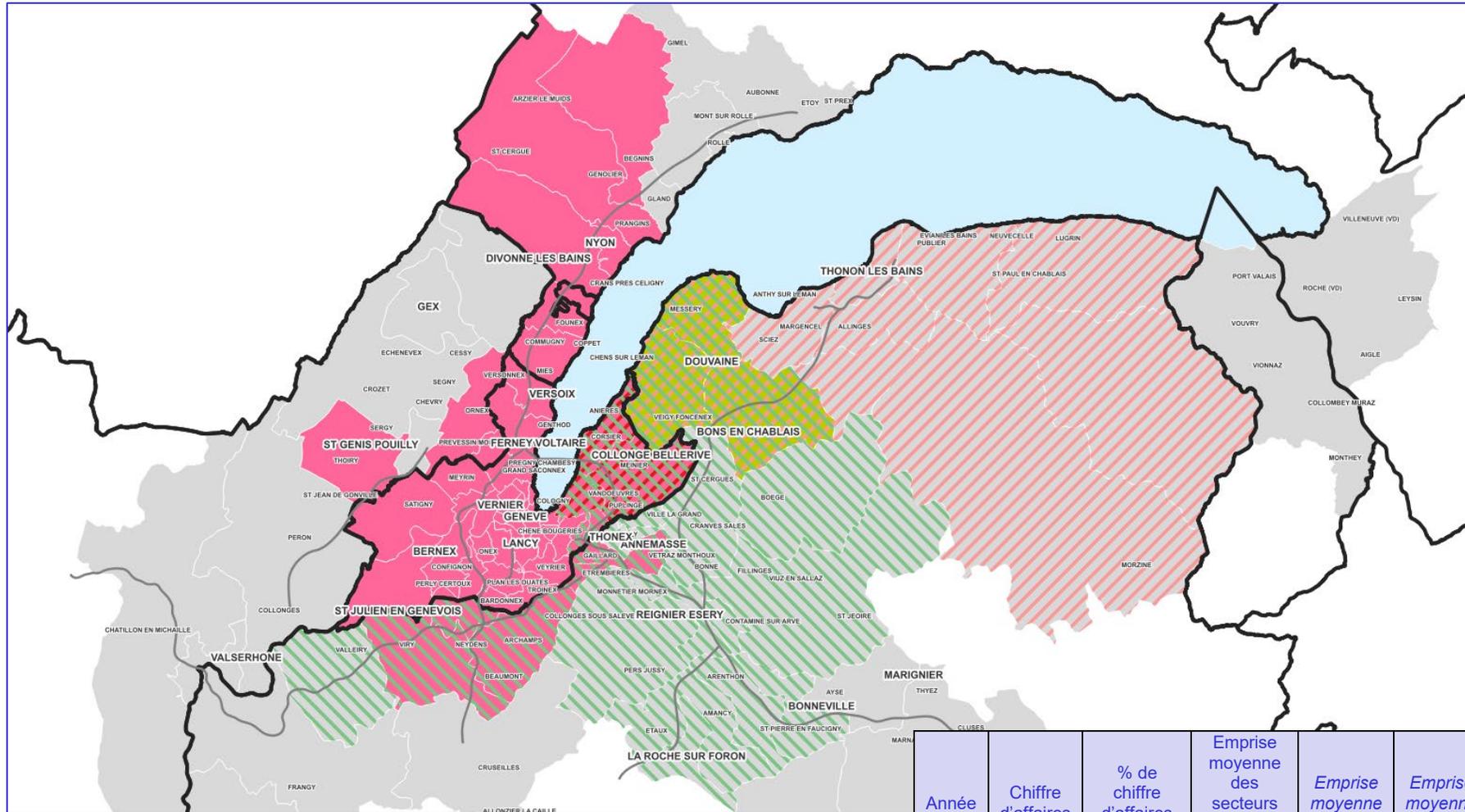


11.6.5 Le bassin de Divonne



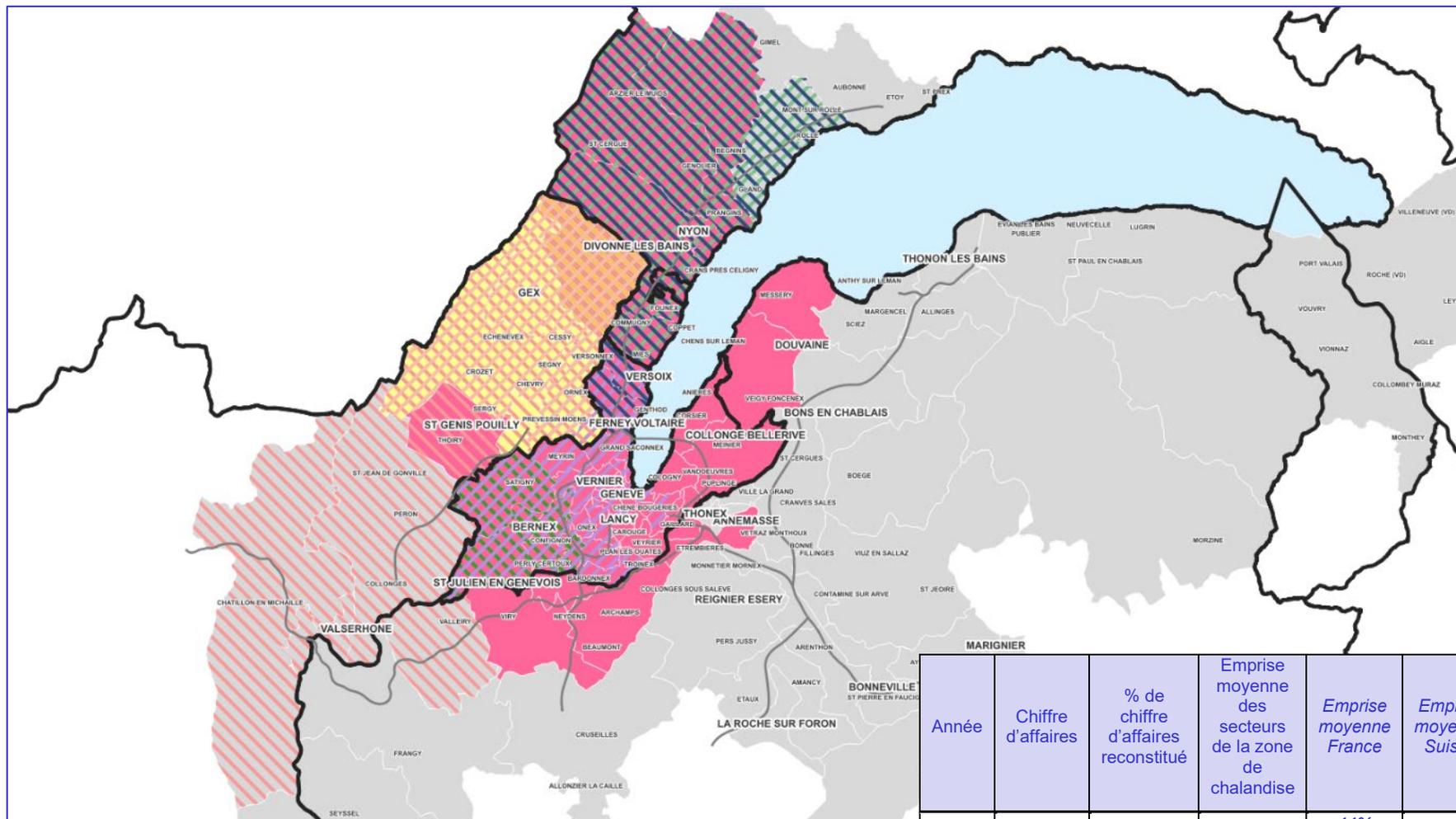
Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	16 MCHF	46%	17%	8 MCHF	-	10 000
2018	18 MCHF	37%	16%	6 MCHF	-	

11.6.6 Le bassin de Douvaine



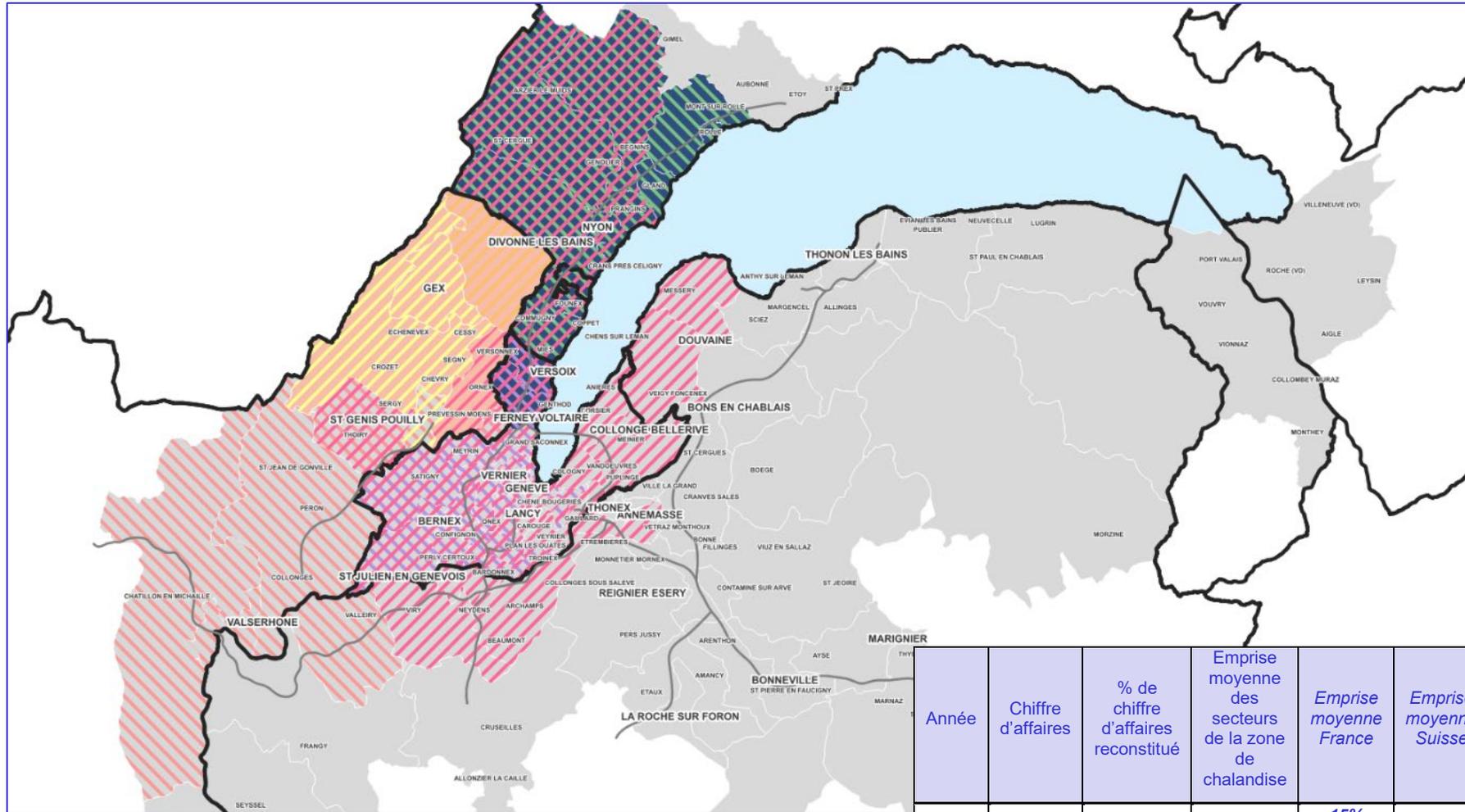
Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	18 MCHF	81%	14%	14% 14 MCHF	-	35 000
2018	19 MCHF	77%	16%	16% 15 MCHF	-	

11.6.7 Le bassin de Ferney-Voltaire



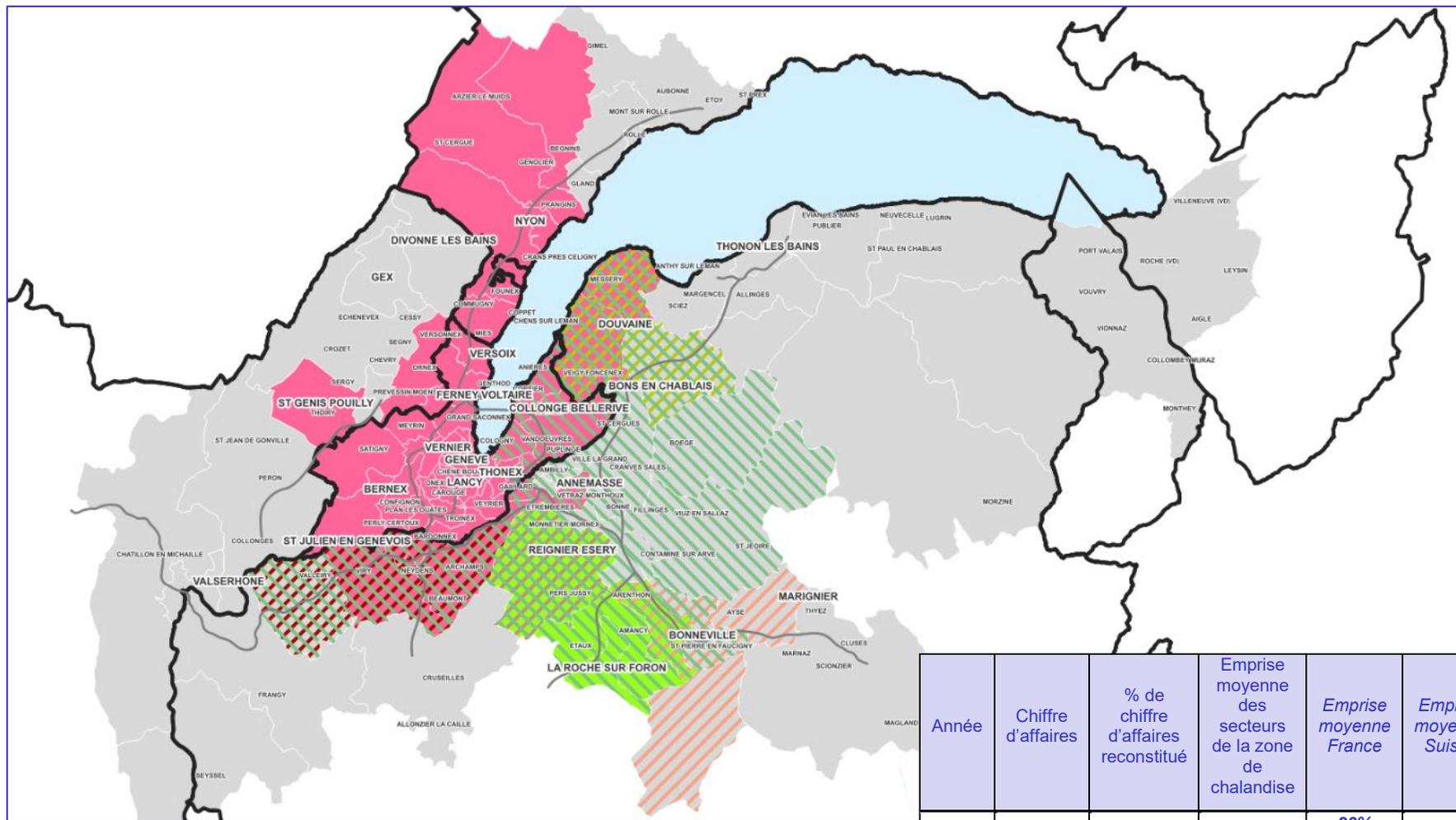
Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	47 MCHF	62%	11%	11% 29 MCHF	-	80 000
2018	48 MCHF	59%	13%	13% 29 MCHF	-	

11.6.8 Le bassin de Gex

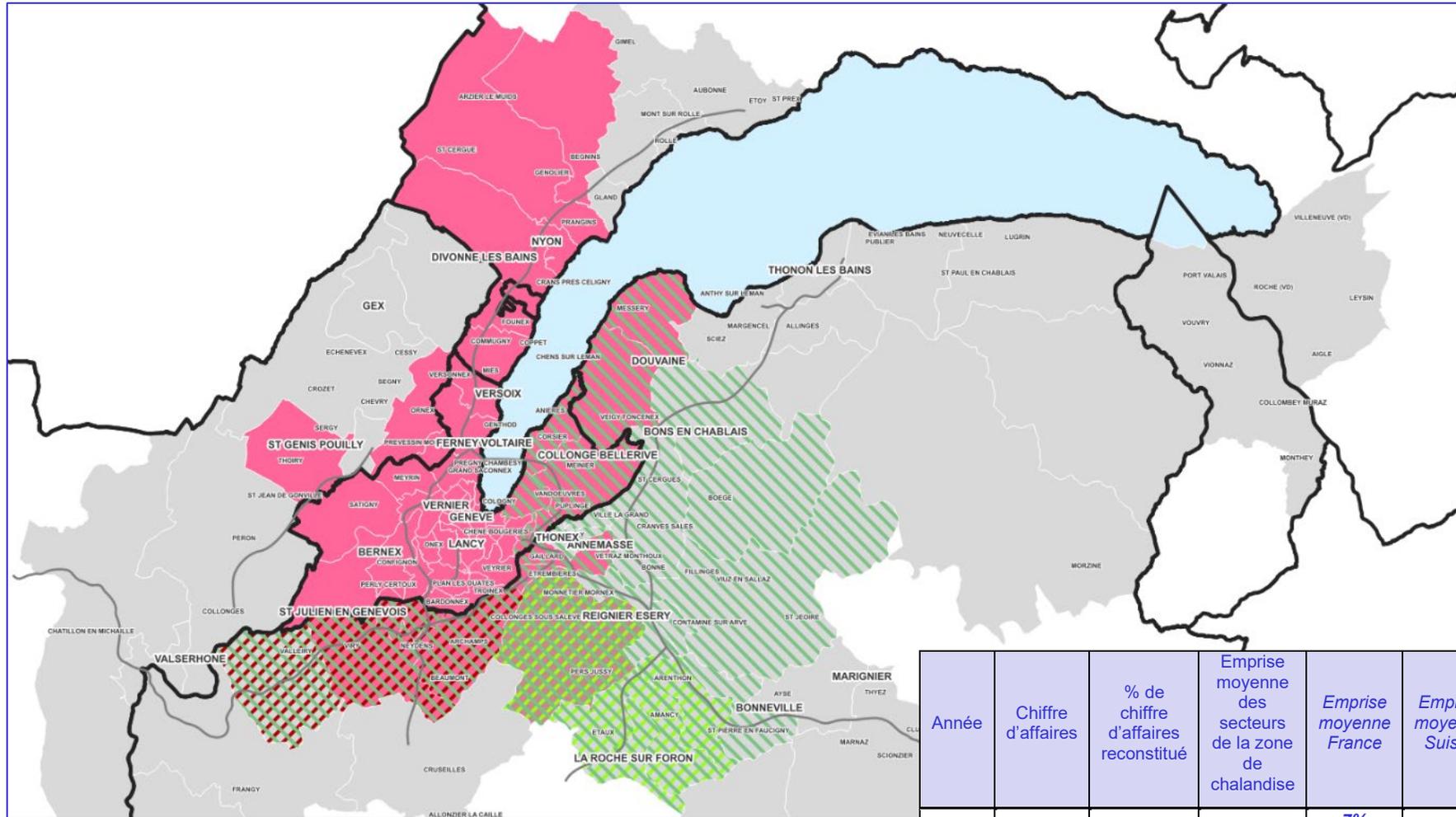


Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	41 MCHF	79%	15%	15% 33 MCHF	-	60 000
2018	49 MCHF	80%	21%	21% 40 MCHF	-	

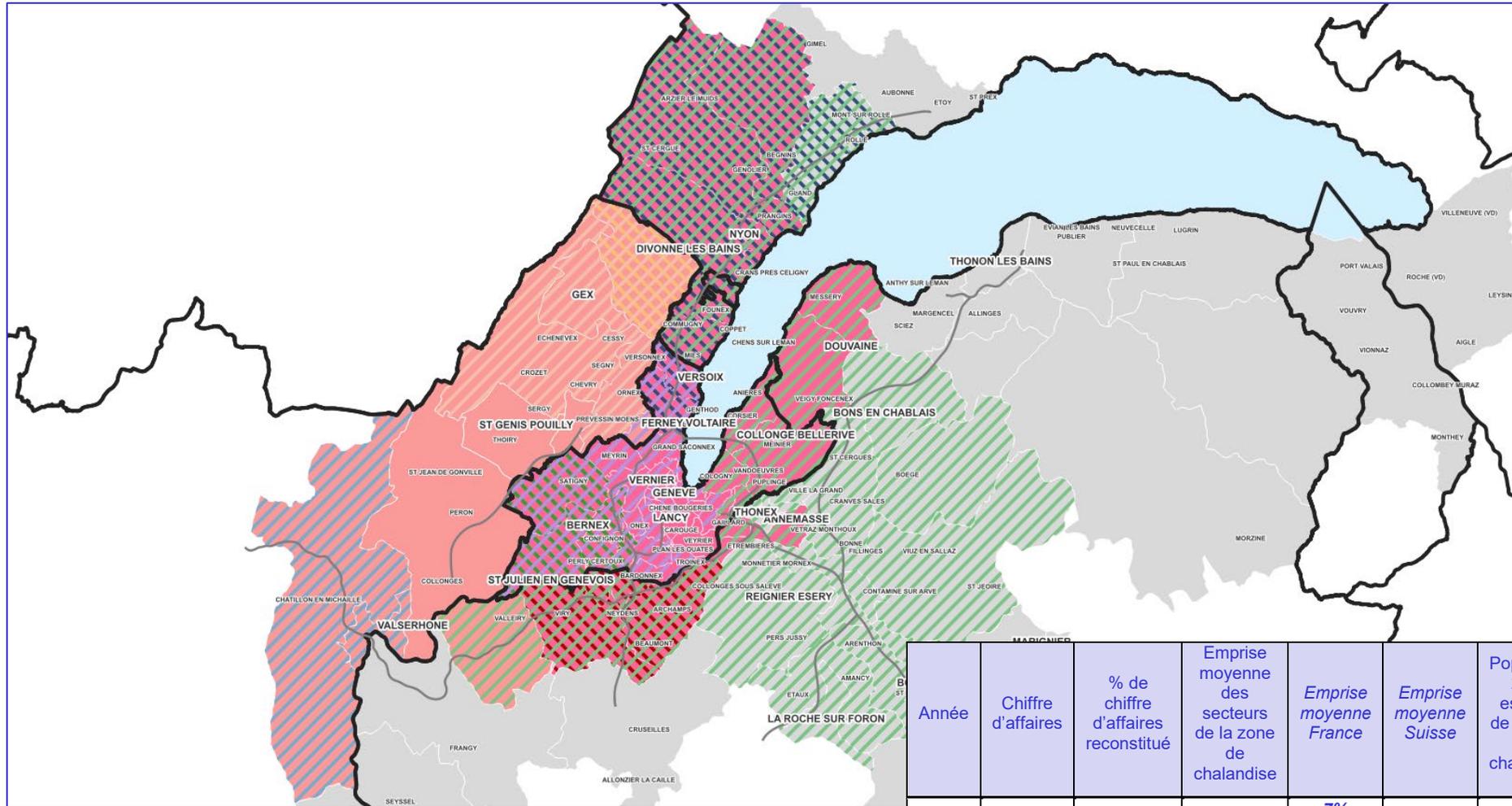
11.6.9 Le bassin de la Roche-sur-Foron



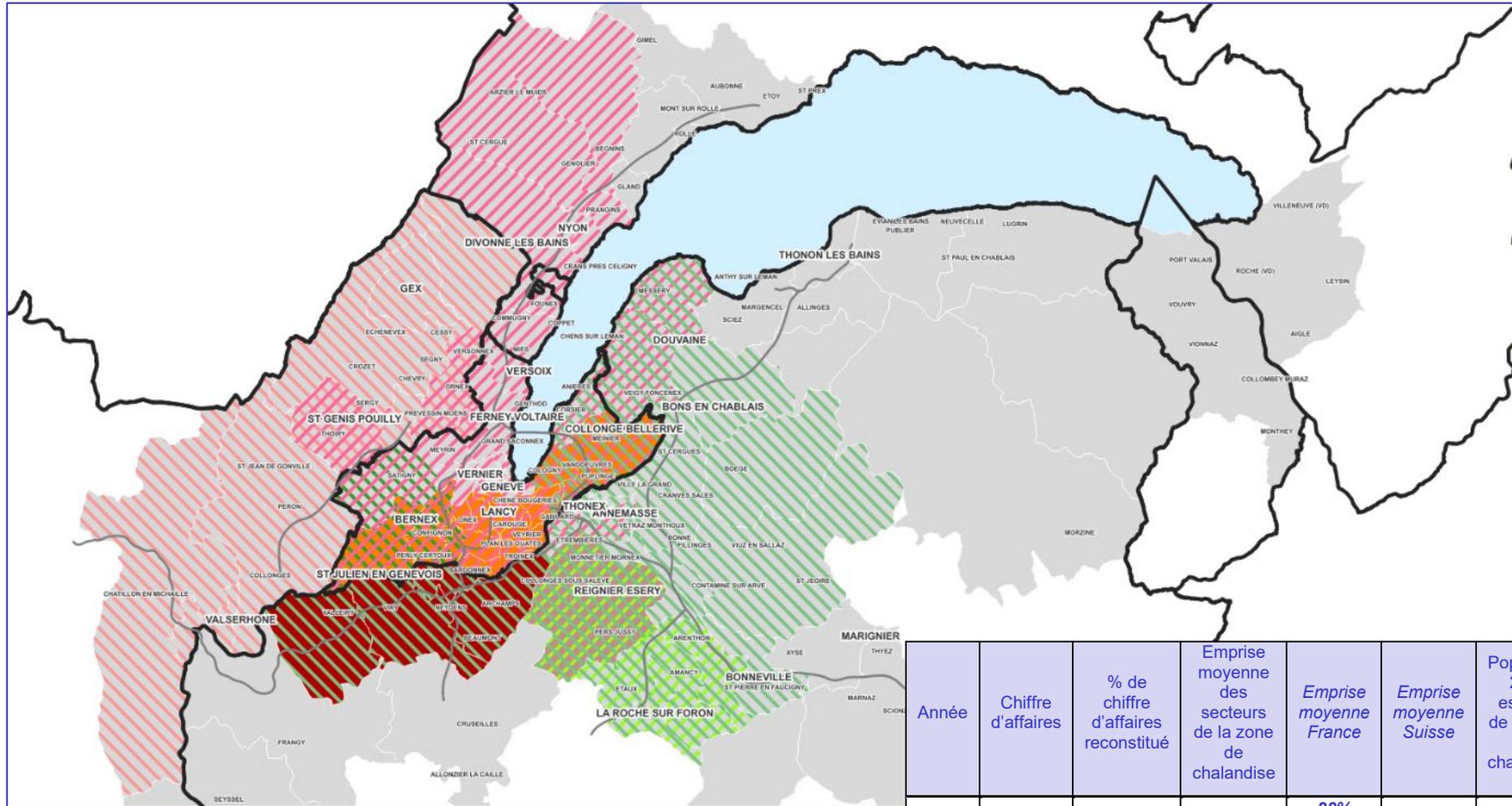
Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	39 MCHF	84%	23%	33 MCHF	-	50 000
2018	50 MCHF	79%	31%	39 MCHF	-	



Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	4 MCHF	86%	7%	7% 4 MCHF	-	15 000
2018	8 MCHF	73%	12%	12% 6 MCHF	-	

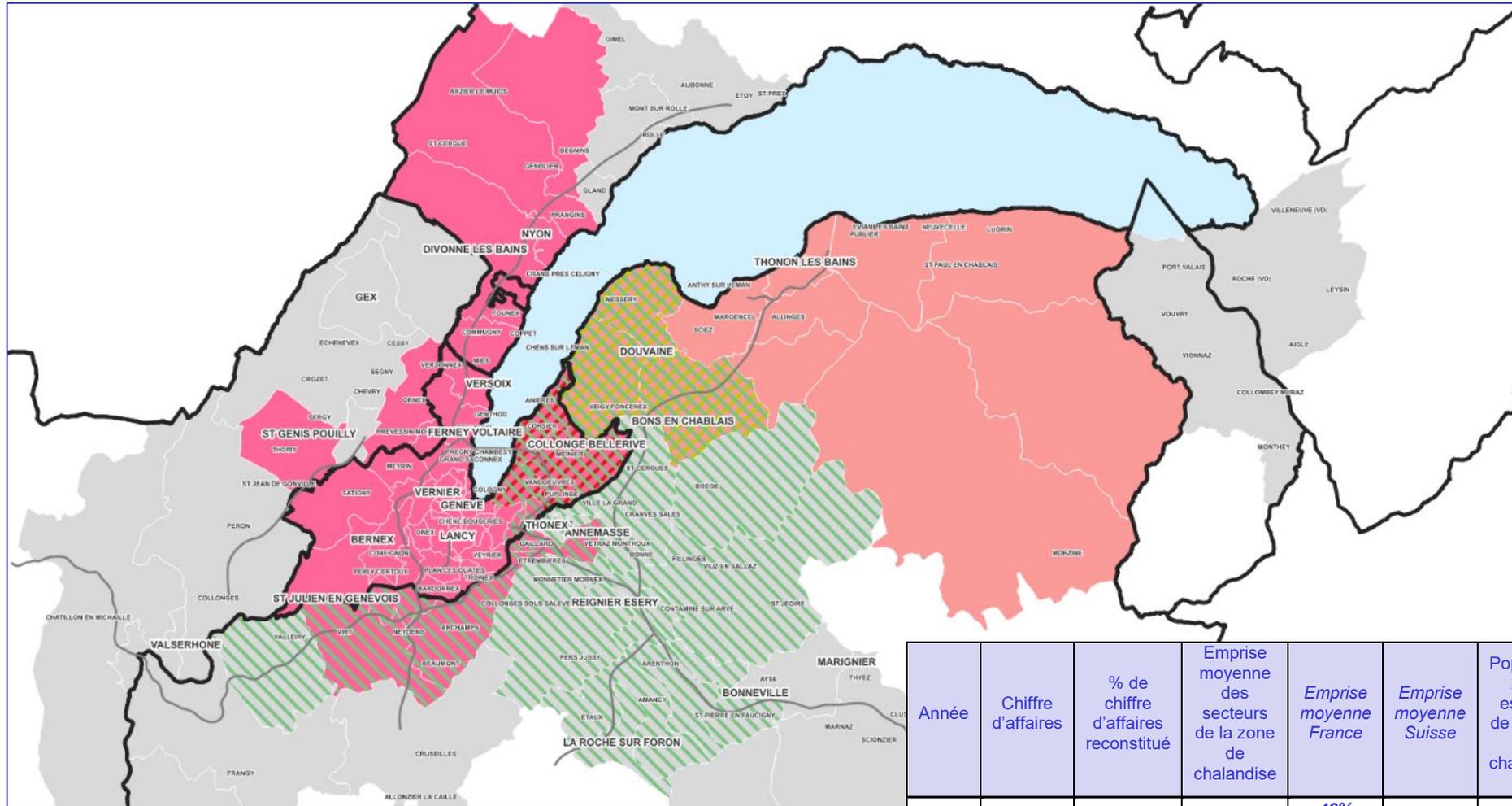


Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	178 MCHF	85%	31%	7% 151 MCHF	-	145 000
2018	178 MCHF	82%	35%	12% 146 MCHF	-	



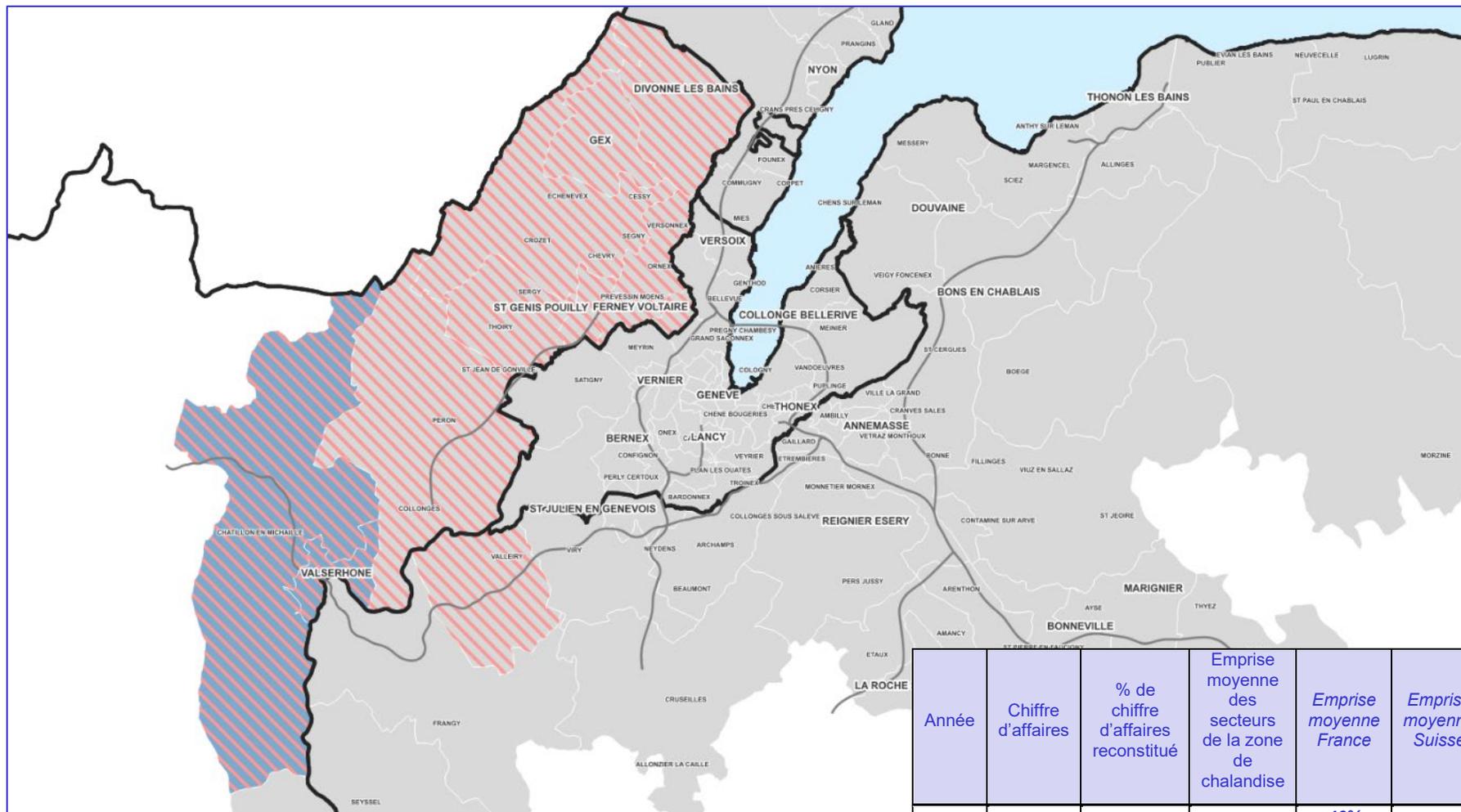
Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	56 MCHF	83%	28%	28% 47 MCHF	-	55 000
2018	50 MCHF	83%	29%	29% 41 MCHF	-	

11.6.13 Le bassin de Thonon



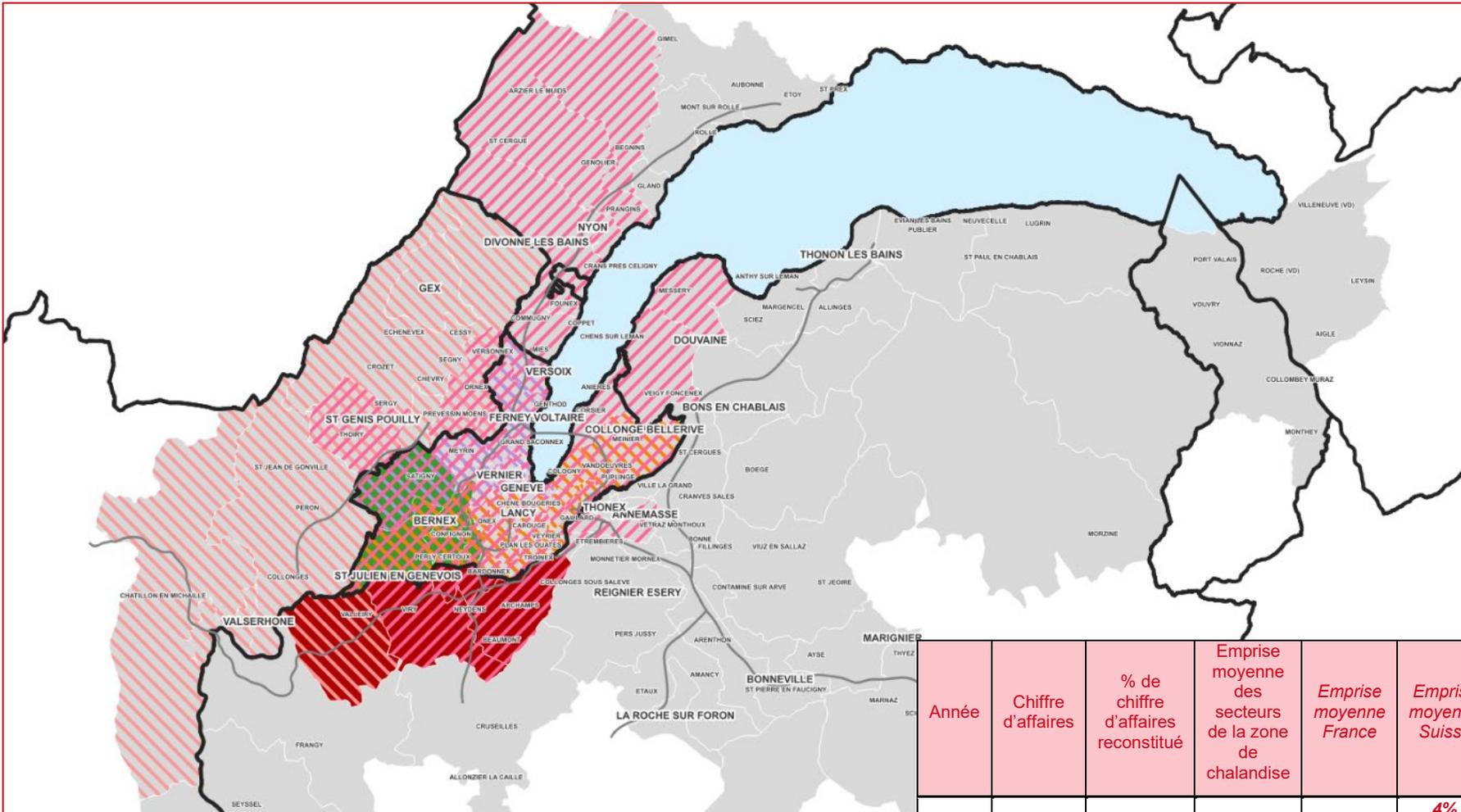
Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	190 MCHF	96%	42%	42% 183 MCHF	-	150 000
2018	211 MCHF	95%	50%	50% 200 MCHF	-	

11.6.14 Le bassin de Valserhône

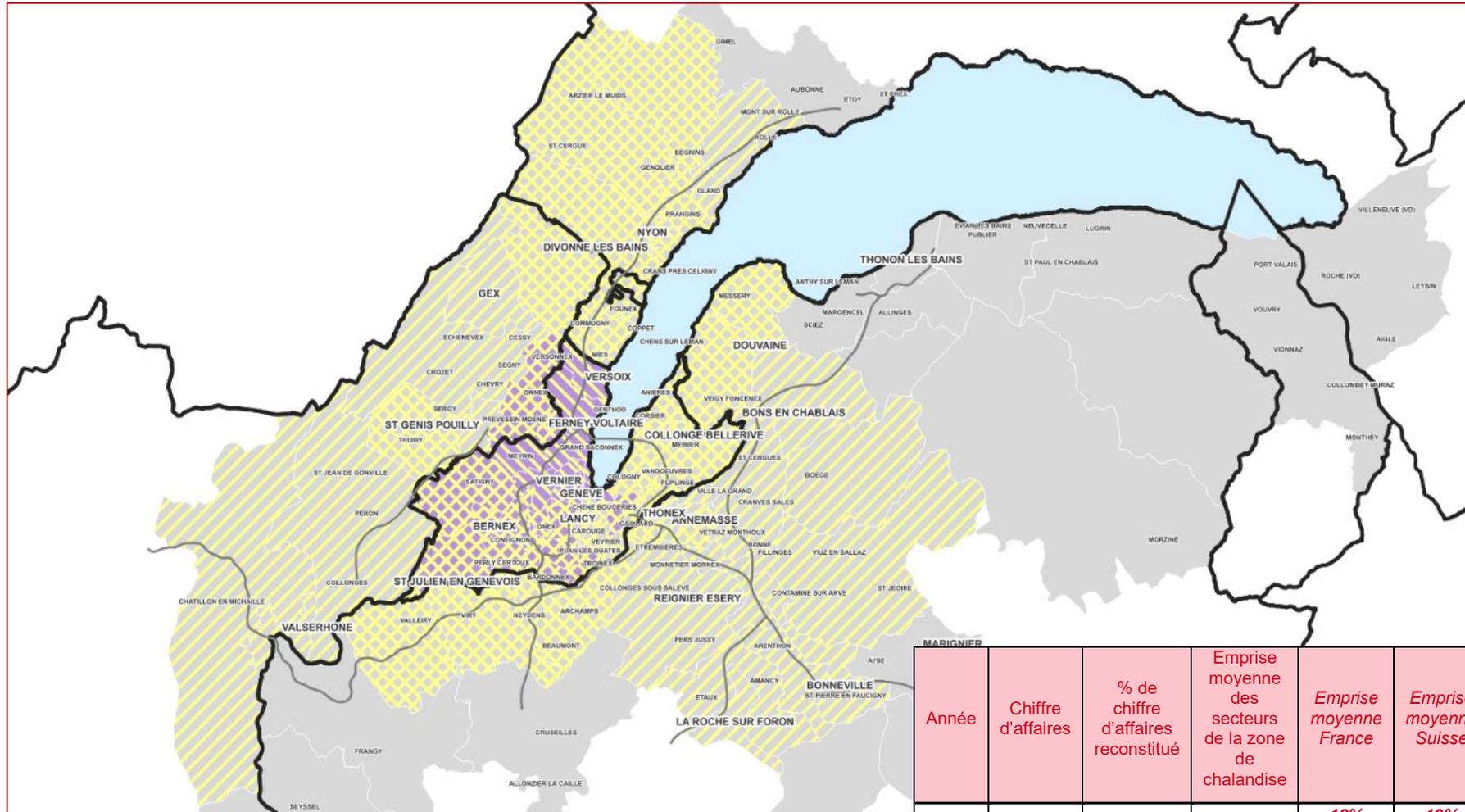


Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	37 MCHF	83%	46%	46% 30 MCHF	-	20 000
2018	35 MCHF	83%	48%	48% 29 MCHF	-	

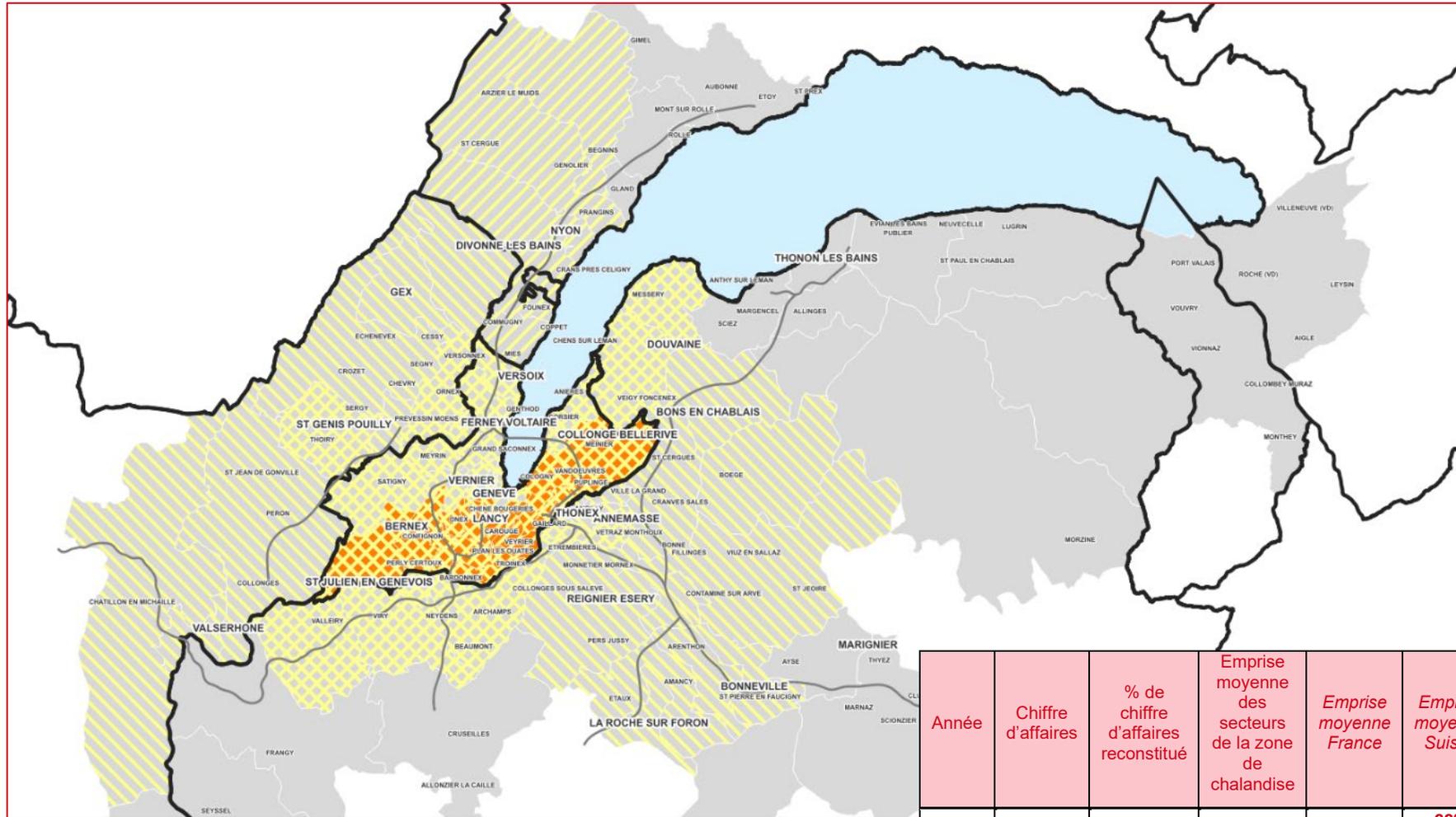
11.6.15 Le bassin de Champagne



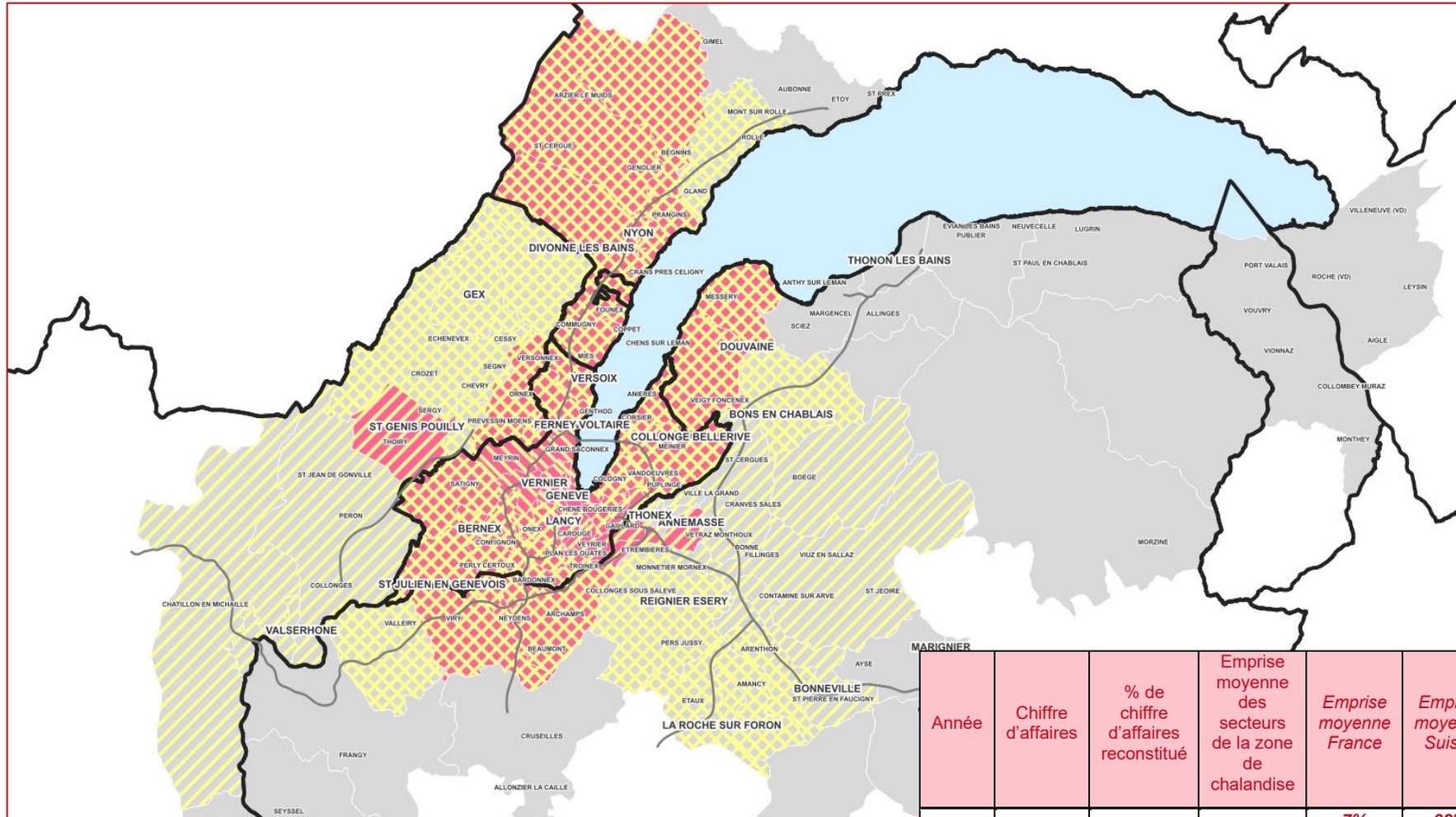
Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	7 MCHF	55%	4%	-	4% 4 MCHF	35 000
2018	4 MCHF	46%	2%	-	2% 2 MCHF	



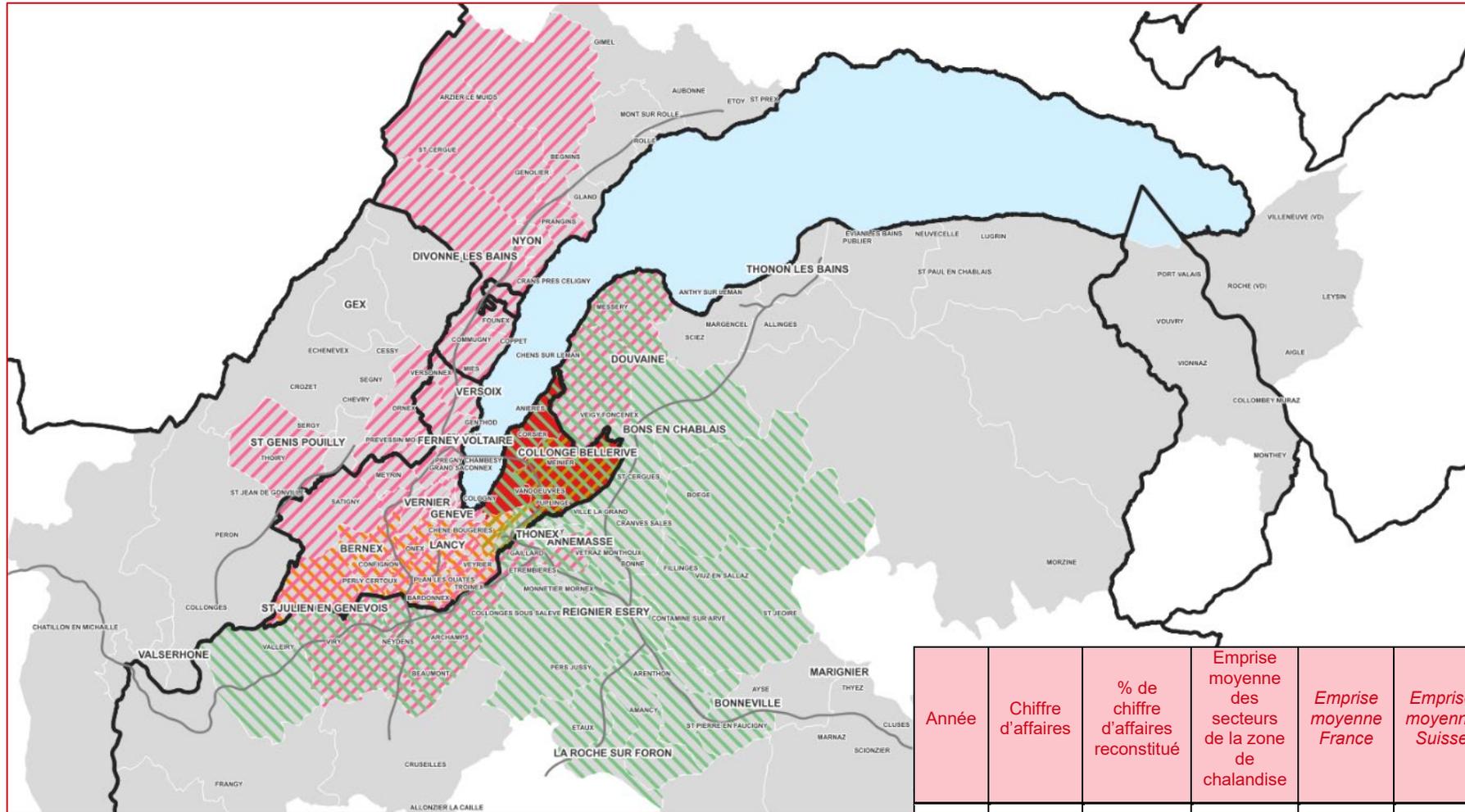
Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	352 MCHF	76%	19%	12% 12 MCHF	19% 256 MCHF	420 000
2018	367 MCHF	76%	21%	9% 8 MCHF	22% 272 MCHF	



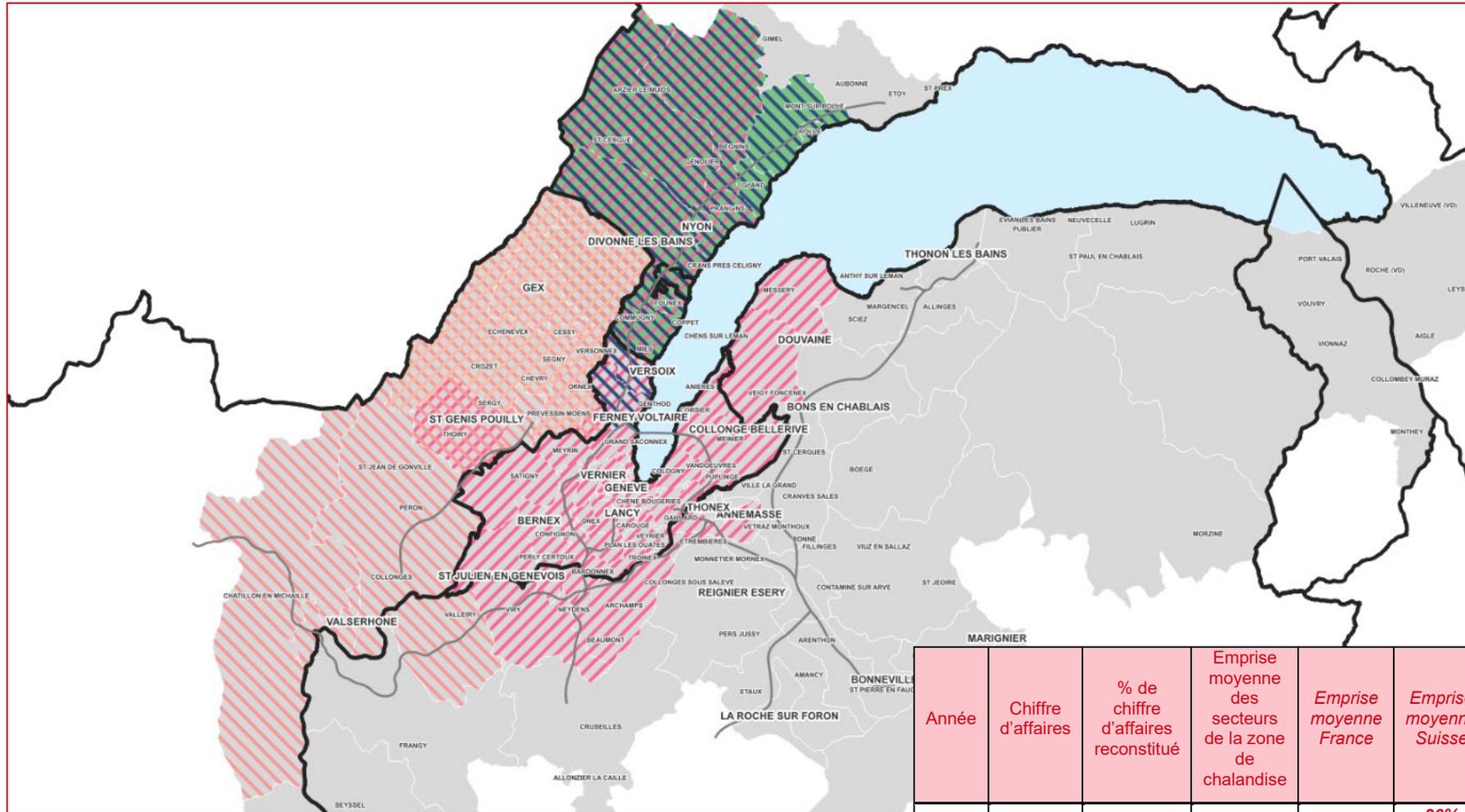
Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	256 MCHF	77%	22%	-	22% 197 MCHF	270 000
2018	258 MCHF	76%	23%	-	23% 195 MCHF	



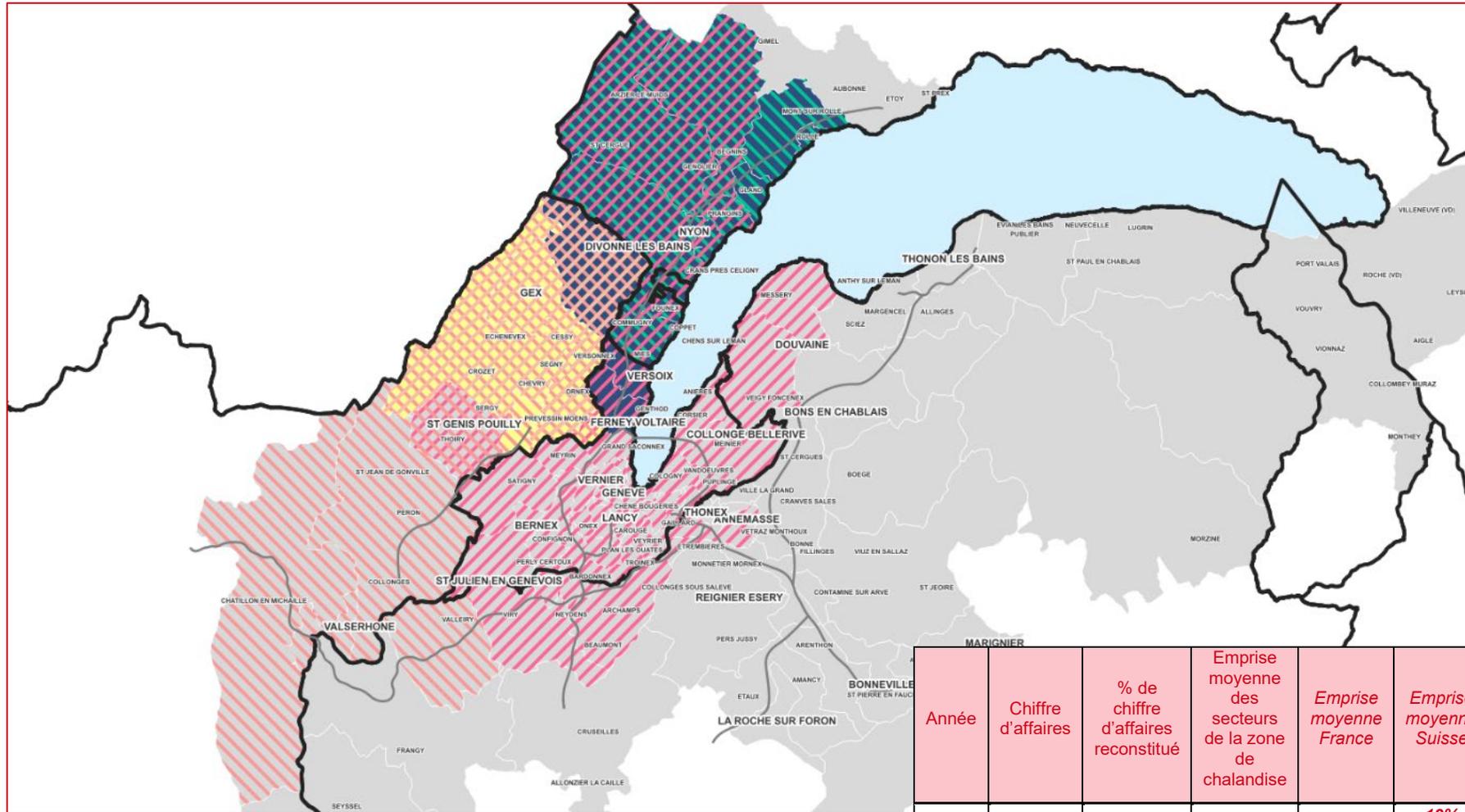
Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	715 MCHF	95%	28%	7% 29 MCHF	32% 645 MCHF	
2018	834 MCHF	96%	35%	5% 20 MCHF	41% 784 MCHF	



Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	2024	15 MCHF	77%	12%	-	30 000
2018	2018	13 MCHF	84%	13%	-	

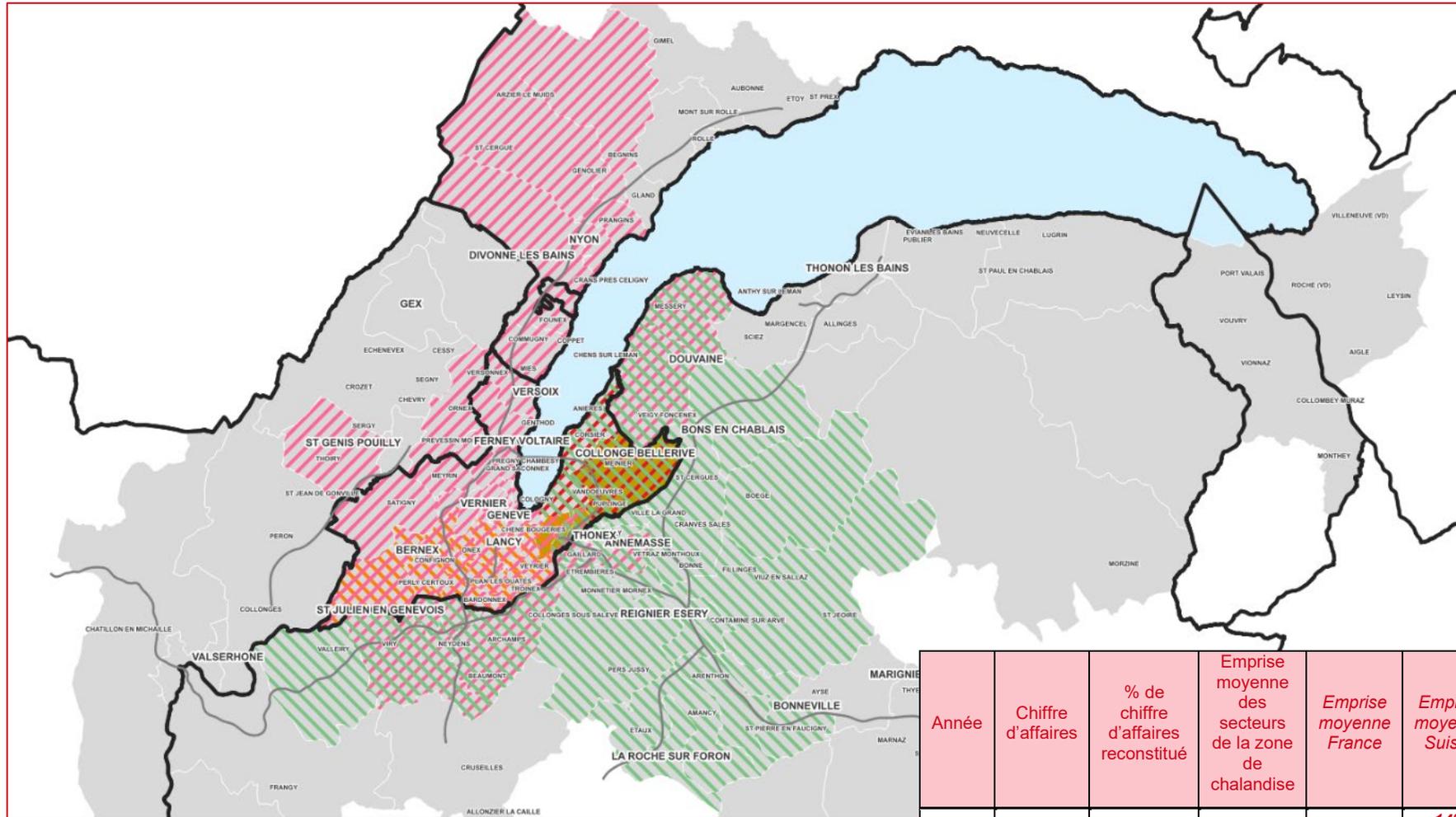


Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	149 MCHF	96%	36%	-	36% 143 MCHF	110 000
2018	149 MCHF	94%	39%	-	39% 140 MCHF	



Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	72 MCHF	91%	13%	15% 7 MCHF	13% 58 MCHF	145 000
2018	61 MCHF	89%	12%	12% 5 MCHF	12% 51 MCHF	

11.6.22 Le bassin de Trois Chenes



Année	Chiffre d'affaires	% de chiffre d'affaires reconstitué	Emprise moyenne des secteurs de la zone de chalandise	Emprise moyenne France	Emprise moyenne Suisse	Population 2024 estimée de la zone de chalandise
2024	28 MCHF	74%	14%	-	14% 21 MCHF	50 000
2018	45 MCHF	74%	24%	-	24% 34 MCHF	

12. Liste des figures

Figure 1 : Découpage des bassins	9
Figure 2 : Évolution de la population entre 2018 et 2024 par bassin	13
Figure 3 : Évolution du potentiel de consommation entre 2018 et 2024 par bassin	22
Figure 4 : Part des dépenses alimentaires dans les commerces de moins de 1000 m ² et leur évolution entre 2018 et 2024.....	30
Figure 5 : Part des dépenses alimentaires dans les commerces de plus de 1000 m ² et leur évolution entre 2018 et 2024.....	31
Figure 6 : Attraction interne des bassin de consommation pour les produits alimentaires	56
Figure 7 : Attraction interne des bassin de consommation pour les produits non alimentaires	58
Figure 8 : Flux transfrontaliers, en part de dépenses et leur évolution	65
Figure 9 : Hiérarchie des pôles commerciaux	74
Figure 10 : Part des dépenses en déplacement par mode individuel motorisé en alimentaire par bassin	101
Figure 11 : Part des dépenses en déplacement par mode individuel motorisé en non alimentaire par bassin.....	105
Figure 12 : Évolution des chiffres d'affaires des pôles commerciaux.....	124
Figure 13 : évolution de la vacance commerciale	139
Figure 14 : vacance financière.....	140
Figure 15 : Trajectoire des pôles	142



GLCT Grand Genève
 République et canton de Genève
 Rue de l'Hôtel-de-Ville 2
 Case postale 3964 - 1211 Genève 3

Pôle métropolitain
 du Genevois français
 T +33 (0)4 50 04 54 05
 infos@grand-geneve.org

Région de Nyon
 T +41 (0)22 361 23 24
 info@regiondenyon.ch

République et
 Canton de Genève
 T +41 (0)22 546 73 41
 grand-geneve@etat.ge.ch