

**GENEVOIS
FRANÇAIS** Pôle
métropolitain



Interreg
France - Suisse



RAPPORT D'ACCOMPAGNEMENT du Schéma métropolitain d'aménagement commercial

**Rapport phase 1 : état des lieux des dynamiques commerciales et
planifications en vigueur**

Juin 2019



CONTACT:

Stéphanie BEGRERON
06 29 10 87 13
s.bergeron@aidobservatoire.fr

3 avenue Condorcet, 69100 Villeurbanne
24 rue Louis Blanc, 75010 Paris
59 allée Jean Jaurès, 31000 Toulouse
2 rue Crucy, 44000 Nantes

SOMMAIRE

1	CONTEXTE ET OBJECTIFS	3
1.1	Un territoire au dynamisme exceptionnel	3
1.2	Une attractivité commerciale hors du commun	3
1.3	Les objectifs de l'étude	4
1.4	Méthodologie	4
2	ETAT DES LIEUX	6
2.1	Analyse de l'environnement commercial	6
2.2	Analyse de l'offre commerciale	10
2.2.1	Un équipement commercial de proximité plus ou moins développé selon les secteurs	10
2.2.2	Une offre dense en grandes et moyennes surfaces	12
2.2.3	Un rythme d'autorisation élevé et des projets commerciaux nombreux	14
2.2.4	Analyse de l'offre commerciale : zoom sur les principaux pôles du territoire	17
2.3	Analyse de la demande et tendances de consommation et de marché	20
2.3.1	Une clientèle jeune et à fort pouvoir d'achat	20
2.3.2	Un marché de consommation de plus de 2,5 milliards d'euros	20
2.3.3	Analyse de la couverture des besoins	21
2.4	Analyse des comportements de consommation	23
2.4.1	Un territoire qui satisfait les besoins de ses résidents	23
2.4.2	Des échanges internes de consommation	25
2.4.3	Une couverture des besoins hétérogène	28
2.4.4	Chiffre d'affaires des pôles commerciaux	29
2.4.5	Zones de chalandise alimentaire des EPCI	30
2.4.6	Zones de chalandise non alimentaire des EPCI	31
2.4.7	Zoom sur le chiffre d'affaires réalisé avec la Suisse	32
2.4.8	Un ralentissement de la consommation constaté en France	33
2.4.9	Huit tendances clientèle qui impactent les stratégies des acteurs	34
2.4.10	L'immobilier commercial, un placement sûr et à forte rentabilité	39
2.4.11	Un décalage offre-demande croissant	41
2.5	Conclusion et enjeux issus de l'état de la phase 1	43
	ANNEXES	44
	Annexe 1 : Analyse réglementaire des SCoT	44
	Annexe 2 : Synthèse des réunions EPCI (février 2018)	45
	Annexe 3 : Méthodologie de l'enquête de consommation des ménages Proxiconso	45

1 CONTEXTE ET OBJECTIFS

1.1 Un territoire au dynamisme exceptionnel

Avec plus de 400 000 habitants, à cheval sur les départements de l'Ain et de la Haute-Savoie, le Genevois Français connaît un dynamisme démographique exceptionnel et accueille plus de 10 000 nouveaux habitants chaque année. Il s'intègre dans la grande agglomération franco-valdo-genevoise qui représente près d'un million d'habitants, et constitue un territoire de grands projets avec des projets structurants tels que le Léman Express, les projets de Tramway, l'Eco-cité française...

Le contexte frontalier avec la Suisse, qui constitue un pôle d'emploi particulièrement attractif, contribue à l'attractivité résidentielle du Genevois Français et génère de fortes pressions d'urbanisation. Ce contexte transfrontalier a abouti à la mise en place de coopérations à l'échelle du Genevois Français et à l'échelle du Grand Genève (Pôle métropolitain, GLCT) depuis le début des années 2000. Cette coopération transfrontalière se concrétise aujourd'hui à travers le troisième projet de territoire signé en décembre 2016 (Projet de territoire Grand Genève 2016-2030).

Le Genevois Français s'est structuré autour de l'ARC, puis du Pôle métropolitain afin de faire face aux enjeux particulièrement forts auxquels il est soumis, notamment en matière de mobilité, d'aménagement du territoire, de transition énergétique, et d'économie.

1.2 Une attractivité commerciale hors du commun

Sur le plan de l'aménagement commercial, le Genevois Français est caractérisé par une densité commerciale élevée, liée d'une part à un fort pouvoir d'achat des ménages résidents, et d'autre part à la réponse sur France, à une partie des besoins de la population Suisse. Les contacts pris avec les enseignes lors de l'étude sur les Installations Commerciales à Forte Fréquentation (ICFF) et l'historique des demandes d'implantation montrent que le Genevois Français est particulièrement attractif pour les grands groupes de distribution. Son dynamisme démographique ne fait que renforcer cette attractivité.

Au vu de ce contexte, la mise en place d'une stratégie d'aménagement commercial paraît indispensable pour plusieurs raisons :

- L'attractivité des commerces français vis à vis des Suisses repose pour partie sur des logiques spéculatives et est directement liée au taux de change. Un taux de change plus défavorable aux achats en France pourrait induire un bouleversement des équilibres, notamment une perte significative de clientèle suisse et une fragilisation de l'appareil commercial. Le dimensionnement de l'appareil commercial doit en conséquence tenir compte de ce facteur pour assurer sa pérennité et limiter le risque de friche,
- L'existence d'une concurrence, notamment sur le plan foncier, entre le commerce et les autres activités économiques. En effet, cette attractivité commerciale hors du commun rend nécessaire de réserver des espaces économiques à des activités non commerciales, pour assurer la pérennité et les possibilités d'implantation des activités productives et conserver une économie diversifiée,
- L'inscription des équipements commerciaux dans le cadre des principes de l'agglomération compacte, verte et multipolaire, fil conducteur du Projet de territoire du Grand Genève. Les équipements commerciaux se sont en effet souvent implantés de manière opportuniste, ce qui engendre des problématiques tant en termes de mobilité (accessibilité individuelle motorisée principalement), que de qualité environnementale et paysagère, dans un contexte où la richesse des espaces naturels et des paysages est une caractéristique forte du Genevois haut-savoyard. Il convient d'assurer la cohérence entre les projets, notamment en matière de mobilité, l'objectif de réduction des déplacements motorisés et les nouveaux développements commerciaux. Il s'agit également de fixer des exigences sur le plan environnemental, architectural et paysager visant à tirer vers le haut l'appareil commercial, et limiter son impact sur les éléments marquants du cadre de vie. L'attractivité du Genevois haut-savoyard, et l'échelle de réalisation du SMAC permettent d'être particulièrement ambitieux sur ce point qui constituera un élément fort de la stratégie,

- La vitalité des grandes et moyennes surfaces et les difficultés d'autres types de commerces, notamment les commerces traditionnels localisés en centres-villes et centres-bourgs témoignent de la nécessité de conserver, voire rétablir des équilibres entre les formes de commerces et les localisations. Les nouveaux comportements d'achats, notamment la montée en puissance de la vente à distance, questionnent également l'aménagement commercial tel qu'il a pu être pratiqué jusqu'à présent, et renvoient à la nécessité d'adapter l'appareil commercial à l'évolution des pratiques commerciales,
- Des SCoT très hétérogènes quant à leur volet commercial, engendrant des réglementations différentes sur l'un ou l'autre des EPCI de l'InterSCOT. Il s'agit bien de développer des complémentarités entre territoires plutôt que des concurrences. La zone de chalandise des commerces dépasse en effet bien souvent les limites administratives des EPCI et même des SCoT. Le développement commercial d'un territoire peut en conséquence impacter le territoire voisin. Le Grand Genève constitue l'échelle de réflexion appropriée sur le plan de l'aménagement commercial puisqu'il constitue un bassin de consommation. Le Genevois Français apparaît donc comme une échelle pertinente, dans la continuité de l'étude ICFF, pour définir une stratégie d'aménagement commercial, même en l'absence d'outils réglementaires à cette échelle à ce jour. C'est bien à cette échelle qu'il apparaît également pertinent de réfléchir le commerce en lien avec les mobilités, et sur le plan qualitatif afin que les exigences puissent être les mêmes au sein des différents territoires et que cela ne constitue pas un critère de choix d'implantation pour les enseignes.

1.3 Les objectifs de l'étude

Cette étude s'inscrit dans le cadre de la démarche InterSCOT du Genevois Français. Cette dernière a déjà permis de définir un projet politique commun. Il s'agit aujourd'hui d'approfondir chaque thématique, pour atteindre le niveau le plus intégré d'un InterSCOT. Les Élus du Genevois Français ont affirmé l'importance de traiter la question de l'aménagement commercial au sein de la démarche InterSCOT. La présente étude doit donc permettre de faire émerger une politique commerciale commune à l'échelle de l'InterSCOT, et s'inscrit en complémentarité du Schéma d'accueil des entreprises en cours et du Schéma Métropolitain de la mobilité.

La présente étude vient :

- compléter l'analyse des dynamiques commerciales sur la base des réflexions initiées en 2016 dans le cadre de l'étude ICFF,
- proposer une approche juridique mettant en lumière les possibilités offertes par la réglementation et leur pertinence dans le cadre de la maîtrise des dynamiques commerciales sur le Genevois Français,
- alimenter le débat au sein du Pôle métropolitain sur la question commerciale, afin d'aboutir à l'élaboration d'un schéma d'aménagement commercial. L'enjeu étant de définir des règles du jeu communes et partagées, dans l'esprit d'un Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC), et contribuant aux objectifs du projet de territoire du Grand Genève et de la démarche TEPOS du Genevois Français,
- proposer des orientations et outils pour une traduction de la stratégie dans les SCoT du territoire.

Cette étude s'inscrit dans une démarche participative, associant largement les élus et les acteurs locaux tout au long de la démarche. L'objectif est bien de co-construire une stratégie et de garantir son appropriation par l'ensemble des collectivités.

1.4 Méthodologie

Le diagnostic exposé dans le présent rapport s'est appuyé sur plusieurs types d'investigations :

- **L'analyse de bases de données sur l'offre commerciale, l'emploi, les activités économiques, la démographie.** Les données utilisées sont notamment issues des bases de données INSEE, de l'observatoire de l'offre commerciale de la CCI de l'Ain, de l'étude ICFF, ou encore de bases internes au cabinet AID (bases LSA, outils de projection AID, tendances marché, évolution des comportements d'achat...).

- **L'analyse des études et documents de planification existants** à l'échelle du Grand Genève (Projet de territoire...), du Genevois français (Schéma d'accueil des entreprises...), mais également des SCoT en vigueur.
- **Les réunions EPCI réalisées sur janvier et février 2018.** Une réunion de présentation de la démarche, de la méthode et de premiers éléments chiffrés a été organisée dans chaque EPCI du Genevois français. Ces réunions ont notamment permis de recenser les projets commerciaux et d'interroger les élus des EPCI sur leur stratégie en matière d'aménagement commercial.
- **Une enquête en ligne auprès des commerçants, artisans et prestataires de services** du Genevois français, afin de bien comprendre les dynamiques commerciales à l'œuvre, les difficultés rencontrées par les professionnels, les risques de fragilisation des activités existantes, les besoins immobiliers et fonciers exprimés par les entreprises.
- **Des entretiens téléphoniques avec des enseignes et des associations de commerçants et artisans** en complément de ceux menés dans le cadre de l'étude ICFF. Des prises de contact ont également été réalisées avec les chambres consulaires, et les agences de développement (Maison de l'Economie et du Développement, ADE 01, Chablais Léman Développement).

Le diagnostic a été co-construit dans le cadre d'un travail technique autour du comité technique (3 réunions dont une réunion de lancement et de cadrage méthodologique), d'un workshop associant les techniciens du Pôle métropolitain (dans les domaines de la mobilité, de l'environnement, des grands projets), et présenté aux élus en comité de pilotage le 29 mars 2018.

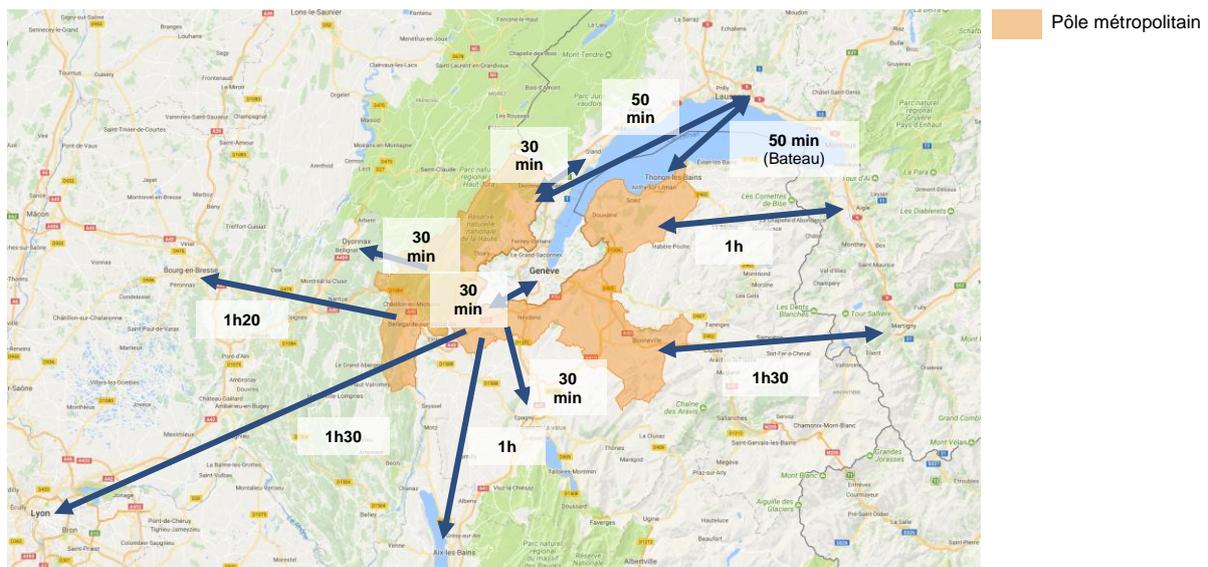
2 ETAT DES LIEUX

2.1 Analyse de l'environnement commercial

Positionnement du Genevois français

Le Pôle métropolitain du Genevois Français s'inscrit dans un environnement urbain relativement dense. Territoire situé à cheval sur deux départements (la Haute-Savoie et l'Ain) et aux portes de métropoles et d'agglomérations dynamiques (Lyon, Annecy, Lausanne, etc.), il appartient à la grande agglomération franco-valdo-genevoise.

Territoire du pôle métropolitain du Genevois Français dans son environnement



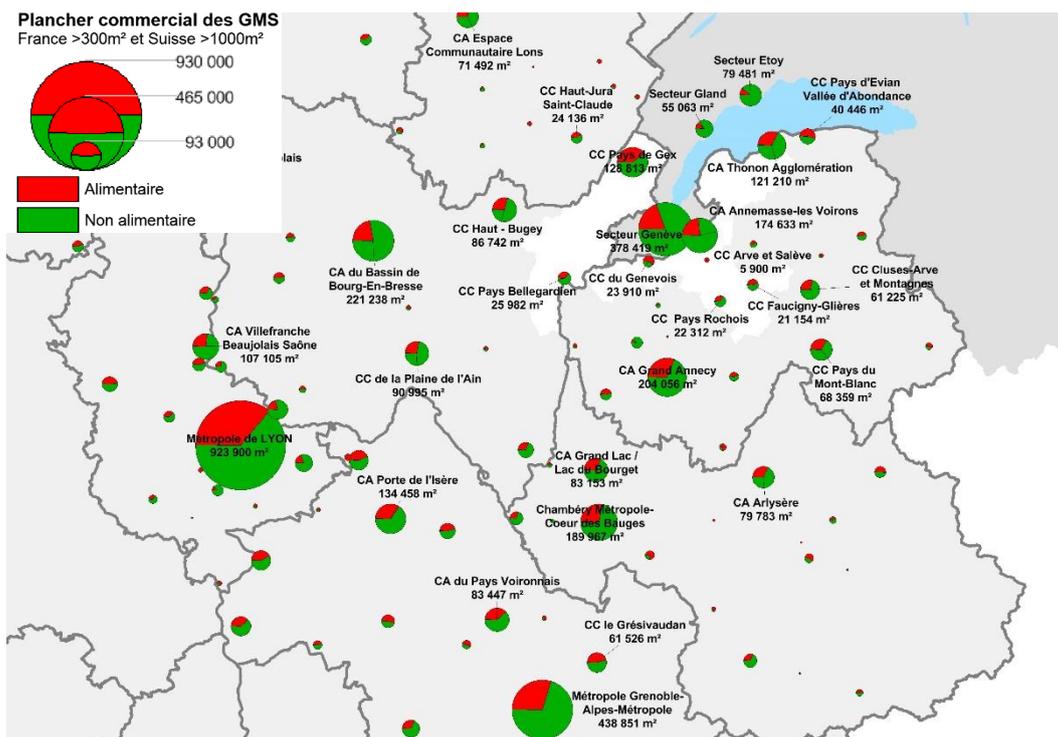
Source : Google Map

Le territoire s'est notamment organisé sous l'influence de la dynamique du Grand Genève, et dans le contexte frontalier Franco-Suisse.

Si l'offre commerciale semble très développée côté Suisse avec plus de 500 000 m² de surfaces de vente de plus de 1 000 m² sur le Canton de Genève (source : étude ICFF ; 2016), elle est aussi particulièrement développée sur le Genevois Français, qui regroupe plus de 500 000 m² de surfaces de vente de plus de 300 m². Le Genevois français bien que largement tourné vers la Suisse, n'en reste pas moins en relation avec des métropoles et pôles d'agglomérations qui vont limiter sa zone de chalandise :

- Une offre concurrentielle majeure à proximité sur l'agglomération d'Annecy (30 minutes environ), regroupant plus de 200 000 m² de surface de vente (> 300 m²) ;
- Une offre concurrentielle largement plus dimensionnée mais plus éloignée sur les métropoles de Lyon (près d'un million de m² de surface de vente) et Grenoble (plus de 400 000 m² de surface de vente), avec des enseignes et concepts qui peuvent attirer ponctuellement des consommateurs du Genevois français (Ikea, Village de marques de Villefontaine, Primark, centre commercial de La Part Dieu...) ;
- Une offre concurrentielle à proximité de moindre envergure sur les agglomérations d'Oyonnax, Cluses ou encore Sallanches qui regroupent environ 60 000 m² de surface de vente, mais aussi Saint-Claude et le Pays d'Évian avec 25 000 à 40 000 m² de surfaces de vente.

Environnement concurrentiel et plancher commercial



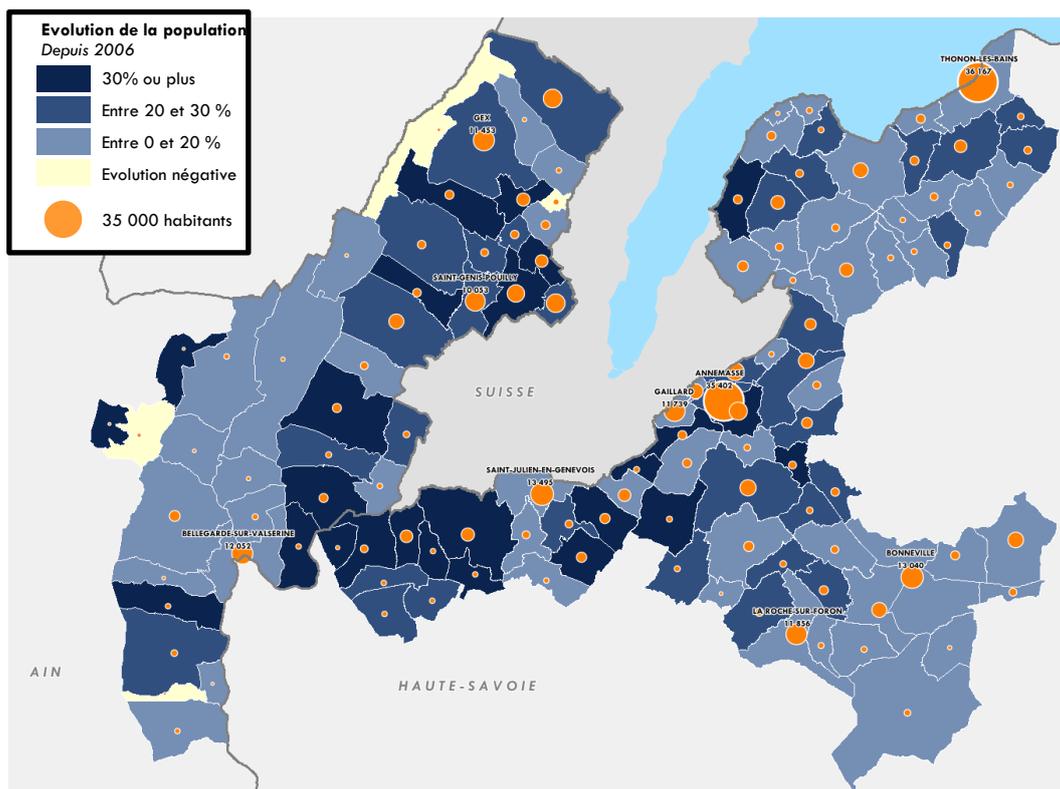
Source : données CCI et mise à jour LSA 2017 (France) / ICFF Suisse – Plus 1000 m²

Démographie et évolution

L'attractivité de la Suisse, notamment en termes d'emploi, génère côté français une forte pression foncière en matière d'habitat. Le niveau de rémunération élevé en Suisse, et le coût de la vie relativement moins élevé en France qu'en Suisse, engendrent de fortes pressions d'urbanisation. Le Genevois français est caractérisé par une croissance démographique importante, à savoir une hausse de 20% de la population entre 2006 et 2014 (soit 2,3% par an). Le territoire est ainsi passé de près de 340 000 habitants en 2006, à 405 661 en l'espace de seulement 8 ans. La carte ci-après illustre ce phénomène, beaucoup plus marqué sur les communes frontalières.

L'armature urbaine s'articule autour de 2 pôles principaux que sont Annemasse et Thonon-les-Bains et de plusieurs pôles de bassins de 10 à 15 000 habitants, à savoir Bonneville, La Roche-sur-Foron, Saint-Julien-en-Genevois, Bellegarde-sur-Valserine, Gex et Saint-Genis-Pouilly. Le pôle central de la Métropole, Genève, est situé à l'extérieur du périmètre du Genevois Français. L'activité commerciale du territoire se structure en lien avec ces pôles urbains principaux. Le Genevois français compte 39 communes de moins de 1000 habitants, seuil en dessous duquel il reste généralement difficile de développer une offre commerciale de proximité.

Population et évolution de la population depuis 2006 par commune sur le Genevois Français

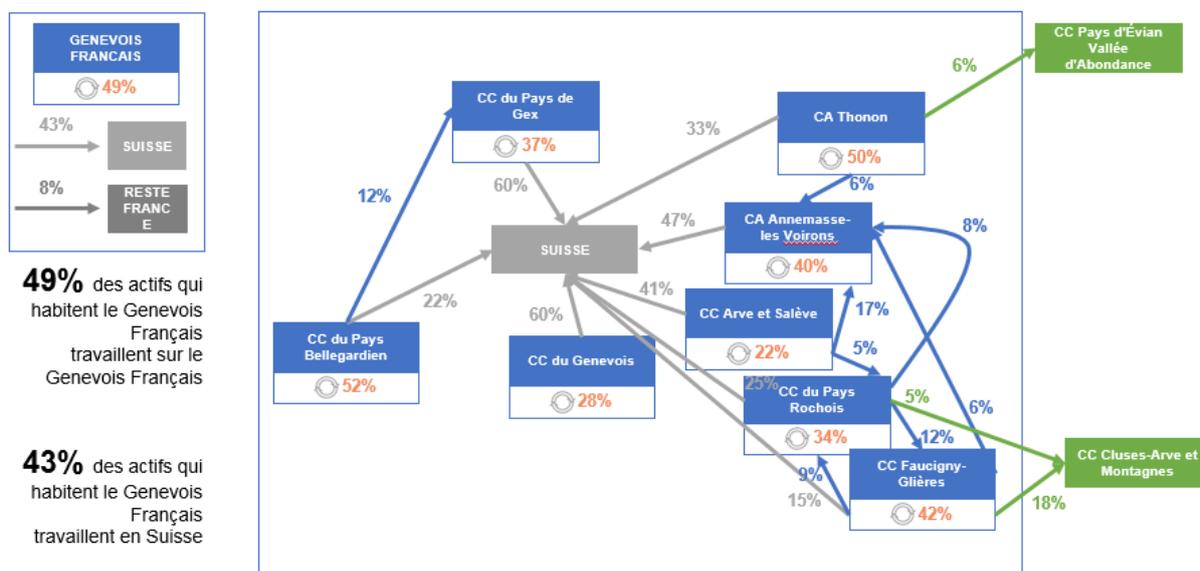


Source : INSEE 2014, Recensement de la population

Flux domicile-travail

La rétention des actifs sur le Genevois Français s'élève seulement à 49% et 43% des actifs vont travailler en Suisse. Les communautés de communes du Genevois et du Pays de Gex, voient d'ailleurs jusqu'à 60% de leurs actifs partir travailler en Suisse. Les EPCI les plus éloignées comme le Pays Bellegardien, Faucigny Glières ou le Pays Rochois restent relativement moins dépendantes de la Suisse en matière d'emploi, avec moins de 25% des actifs qui partent travailler côté Suisse. Il est à noter que les EPCI de la Haute Savoie restent en partie tournés vers l'agglomération d'Annemasse pour l'emploi, mais dans une moindre mesure.

Les flux domicile-travail : une faible rétention des actifs sur le Genevois Français



Source : INSEE 2014, Mobilités professionnelles des individus

Ces flux domicile-travail impactent les comportements d'achat. En effet, une faible rétention des actifs engendre bien souvent des difficultés à retenir les consommations. Même si la part des achats (estimée) des actifs résidant en France dans les commerces suisses reste faible, il n'en reste pas moins que sur le trajet domicile-travail, les actifs trouvent une offre commerciale importante, pouvant réduire les consommations sur leur lieu de résidence (notamment pour les EPCI non limitrophes avec la Suisse).

Par ailleurs, le taux de change favorable, entraîne des déplacements des résidents suisses vers la France pour certaines consommations, notamment en alimentaire et pour certains services, complexifiant d'avantage les déplacements sur le territoire. Ce phénomène a engendré ces dernières années un développement important des m² commerciaux côté français, notamment en périphérie ou en lien avec les axes de flux, alors que dans le même temps les centralités n'ont que peu évolué.

Par ailleurs, lors des échanges menés avec les enseignes et les associations de commerçants, les difficultés rencontrées pour trouver des salariés ont souvent été exprimées.

Principaux constats sur l'analyse de l'environnement commercial

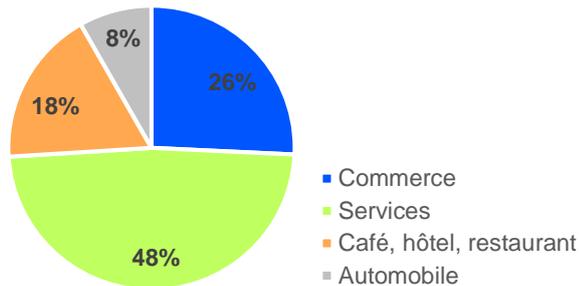
- Un positionnement frontalier et un taux de change favorable aux commerces français, générant une attractivité commerciale du Genevois français vis-à-vis de la Suisse.
- Une attractivité forte de la Suisse en termes d'emploi, induisant des flux domicile-travail importants vers la Suisse, des difficultés pour les commerces des EPCI les plus proches de la Suisse à trouver des salariés, et de fortes pressions d'urbanisation sur le Genevois français.
- Une croissance démographique forte induisant de nouveaux besoins de consommation à couvrir sur le Genevois français.

2.2 Analyse de l'offre commerciale

2.2.1 Un équipement commercial de proximité plus ou moins développé selon les secteurs

Le Genevois Français regroupe près de 10 000 établissements commerciaux, artisanaux et de services en 2017 dont près de la moitié sont des activités de services. Le taux de commercialité¹ de 26% est dans la moyenne nationale (27%) et au-dessus des moyennes de la Haute Savoie (21%) et de l'Ain (25%).

Répartition des établissements par catégorie



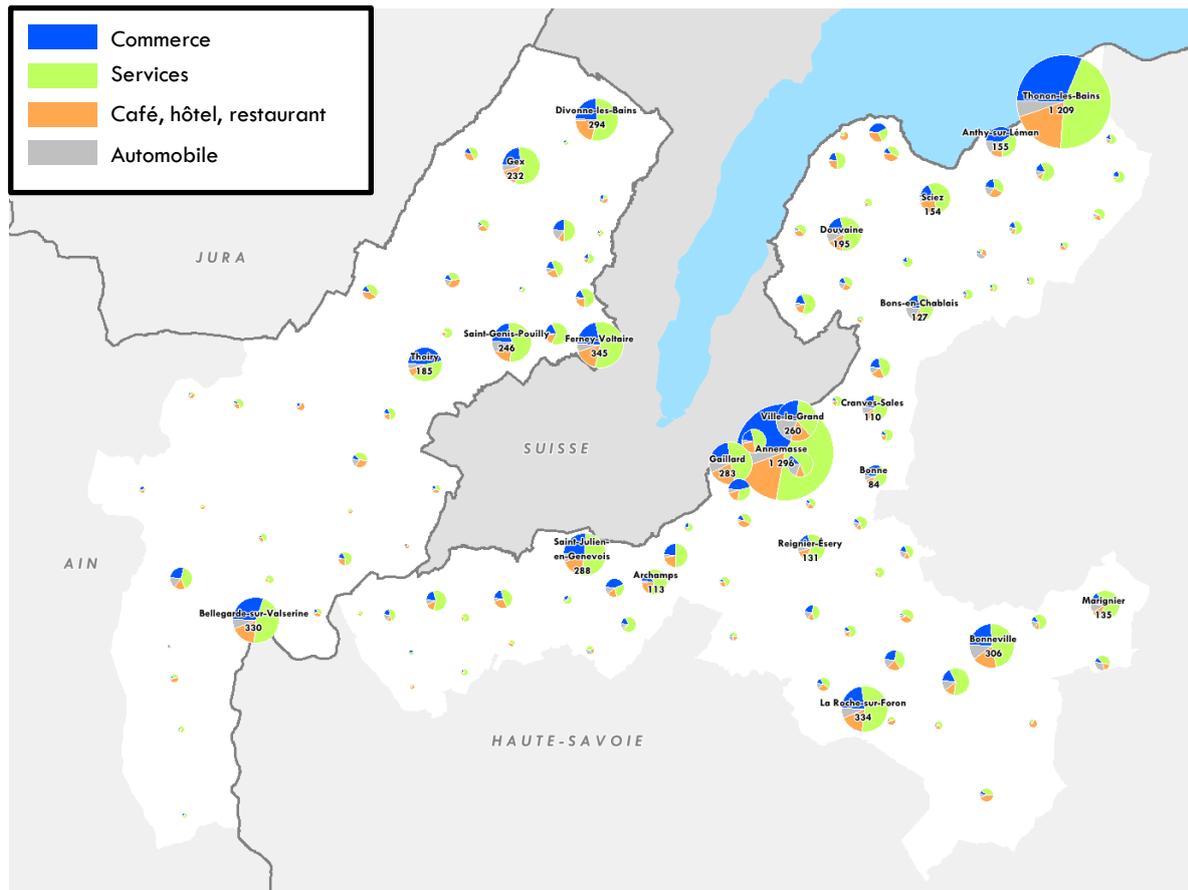
Source : INSEE, Stock des établissements au 31/12/2015

L'offre commerciale, artisanale et de services est plus développée autour des polarités urbaines structurées et notamment sur les deux villes principales de Thonon-les-Bains et d'Annemasse. Deux villes de plus petite envergure, mais structurantes à l'échelle d'un bassin de vie relativement large, accueillent une offre relativement diversifiée : Bellegarde-sur-Valserine et Saint-Julien-en-Genevois. Les bassins de vie du Pays de Gex et de Faucigny-Glières/Pays Rochois sont structurés par des centralités « multiples », dont l'offre commerciale est relativement diversifiée, à savoir Gex, Divonne-les-Bains, Saint-Genis-Pouilly, Ferney-Voltaire et La Roche-sur-Foron, Bonneville, Reignier-Esery.

L'offre commerciale reste relativement maillée à l'échelle du territoire, avec seulement 20 communes ne possédant pas de commerce alimentaire, qui représentent 3% de la population du Genevois français, et 14 communes n'accueillant pas de commerce du tout. Cette part reste relativement faible au regard des observations sur l'armature urbaine : 39 communes accueillent moins de 1000 habitants.

¹ Le taux de commercialité correspond à la part des commerces sur le nombre d'activités totales (hors locaux vacants).

Nombre d'établissements par commune et par type sur le Genevois Français



Source : INSEE, Stock des établissements au 31/12/2015

Malgré un maillage relativement fin, il est à noter que la densité commerciale et le taux de commercialité sont légèrement en deçà des constats nationaux. Les indicateurs en termes de diversité et de densité commerciale sont plutôt dans les moyennes basses des constats à l'échelle nationale, même s'ils ne sont pas alarmants. Ces indicateurs montrent des signes de fragilisation du commerce de proximité sur certains EPCI, qu'ils soient ou non directement frontaliers avec la Suisse (Arve et Salève, Faucigny-Glières et dans une moindre mesure les communautés de communes du Genevois, du Pays Rochois et du Pays de Gex). Ainsi, le fort pouvoir d'achat et la proximité de la Suisse, sont des facteurs qui ne semblent pas significativement profiter au développement du commerce de proximité. Ces difficultés de maintien du commerce de proximité ont été exprimées par les élus lors des réunions EPCI.

S'agissant des activités d'hôtellerie-restauration, le même constat que pour l'activité commerciale est observé. En effet, la densité globale reste en dessous de la moyenne nationale et ce sur quasiment tous les EPCI. Seule Thonon agglomération reste légèrement au-dessus de la moyenne nationale, du fait de son caractère touristique, mais reste toutefois très en deçà de la moyenne observée au niveau de la haute Savoie (8,5)...

Densité pour 1000 habitants et taux de commercialité par EPCI

Intercommunalité	Densité commerciale / 1000 hab.	Taux de commercialité*	Densité café, hôtel, restaurant / 1000 hab.
CA Annemasse- les Voirons-Agglomération	8	30%	4,6
CA Thonon Agglomération	8	27%	5,3
CC Arve et Salève	3	18%	2,6
CC du Genevois	5	23%	3,4
CC du Pays Bellegardien	6	28%	4,3
Pays de Gex Agglo	5	24%	3,9
CC du Pays Rochois	5	21%	4,3
CC Faucigny-Glières	4	20%	3,8
Total général	6	26%	4,3

Clés d'interprétation :

Densité commerciale à l'échelle nationale : 7 commerces / 1.000 habitants

Taux de commercialité moyenne France : 27%

Taux de commercialité Haute-Savoie : 21%

Taux de commercialité Ain : 25%

Clés d'interprétation :

Densité Café, hôtel, restaurant à l'échelle nationale : 5,2

Densité Café, hôtel, restaurant en Haute-Savoie : 8,5

Densité Café, hôtel, restaurant dans l'Ain : 4,1

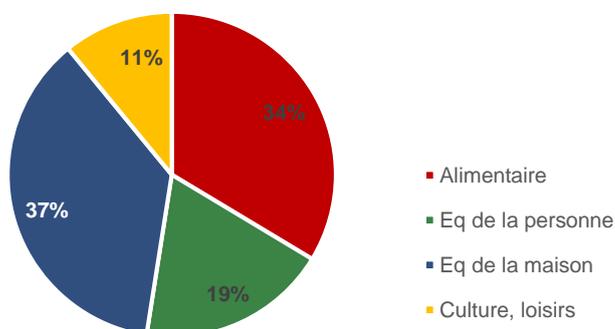
Source : INSEE, Stock des établissements au 31/12/2015 et population 2014

*Taux de commercialité : part des commerces purs dans le nombre total d'activités (activités de service et de restauration comprises)

2.2.2 Une offre dense en grandes et moyennes surfaces

Le Genevois Français regroupe 523 914 m² de commerces de plus de 300m², dont un peu plus d'un tiers en alimentaire. La carte ci-après permet de visualiser l'offre commerciale de chaque commune du Genevois français. L'armature commerciale qui s'en dégage reste relativement identique à celle issue de l'analyse du nombre d'établissements présentés dans la partie précédente.

Plancher commercial des grandes et moyennes surfaces du territoire par famille de produits (523 914m²)



Source : LSA 2018, CCI Ain

L'étude ICFF de 2016 met en exergue une densité commerciale plus modérée côté Suisse (764 m² pour 1000 habitants sur le Canton de Genève et 707m² pour 1000 habitants sur le District de Nyon²). La Suisse concentre 59% de la population du Grand Genève et 53% des surfaces commerciales. Ces chiffres témoignent d'un report de consommation des ménages suisses vers les commerces français.

Si l'attractivité commerciale des commerces Français sur les ménages suisses reste importante, il est toutefois nécessaire de rester prudent. En effet, la volatilité du taux de change pourrait à terme avoir un impact sur la pérennité de certains équipements commerciaux côté français, et ce notamment sur des secteurs en surdensité commerciale forte, réalisant une part significative de leur chiffre d'affaires avec la Suisse.

Densité pour 1 000 habitants des commerces de plus de 300m² sur le Genevois Français

Densité m ² /1 000 hab.	Genevois Français	France
Totale	1 292 m²	957 m ²
Alimentaire	443 m²	309 m ²
Non-alimentaire	849 m²	648 m ²

Densité pour 1 000 habitants des commerces de plus de 300m² par EPCI

Densité m ² /1000 hab.	Totale	Alimentaire	Non alimentaire
CA Annemasse-les Voirons-Agglomération	1 939	465	1 474
CA Thonon Agglomération	1 386	448	939
CC Arve et Salève	304	263	41
CC du Genevois	563	338	225
CC du Pays Bellegardien	1 186	460	726
CC du Pays de Gex	1 432	578	854
CC du Pays Rochois	812	270	541
CC Faucigny-Glières	785	359	426

Source : LSA 2018, CCI Ain, INSEE population 2014

2.2.3 Un rythme d'autorisation élevé et des projets commerciaux nombreux

Un rythme d'autorisation relativement élevé

Sur la période 2012-2017, le volume de surface de vente examiné en CDAC est de 243 000 m², ce qui représente près de 45% des m² existants aujourd'hui sur le territoire. 64% des dossiers déposés le sont pour des projets de création de nouveaux commerces, les 36% restant étant des projets d'extension.

Sur ces 243 000m² de projets, 113 400 m² ont été autorisés. Plus de 50% des projets ont été refusés, ce taux reste relativement fort et s'explique notamment par une stratégie d'aménagement commercial affirmée dans les documents de planification de certains EPCI (cf. analyse réglementaire des SCoT du territoire en annexe). Sur les 113 400 m² (auxquels il faut ajouter le Village des Alpes à Bellegarde, autorisé avant 2012), 75 000 m² environ n'ont pas été réalisés à fin 2017 dont 46 000 m² sur la seule commune de Saint-Genis-Pouilly.

² Surface de vente des commerces de plus de 1 000 m²

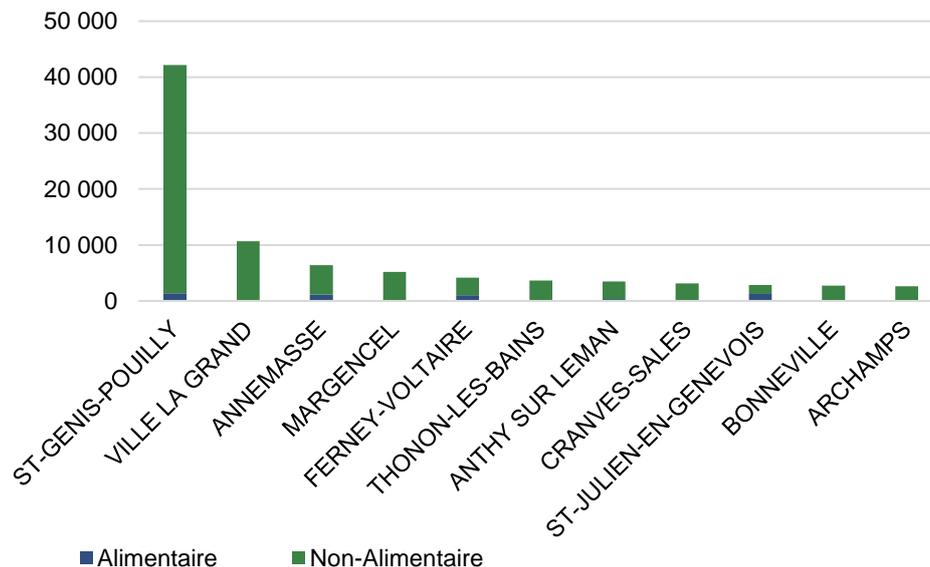
Si beaucoup de projets ont été refusés, le rythme d'autorisation reste globalement élevé. Il s'élève à 56 m² pour 1000 habitants par an. Cela se situe dans la fourchette haute des rythmes d'autorisation constatés sur des territoires à forte croissance démographique.

A titre d'information, l'étude ICFF de 2016 estimait un potentiel de 55 000 à 75 000 m² à 5 ans à l'échelle du Grand Genève et les projets de CDAC accordés sur les 6 dernières années sur le seul périmètre du Genevois Français, sont déjà bien au-delà de ces estimations...

Nombre de m² autorisés par année entre 2012 et 2017



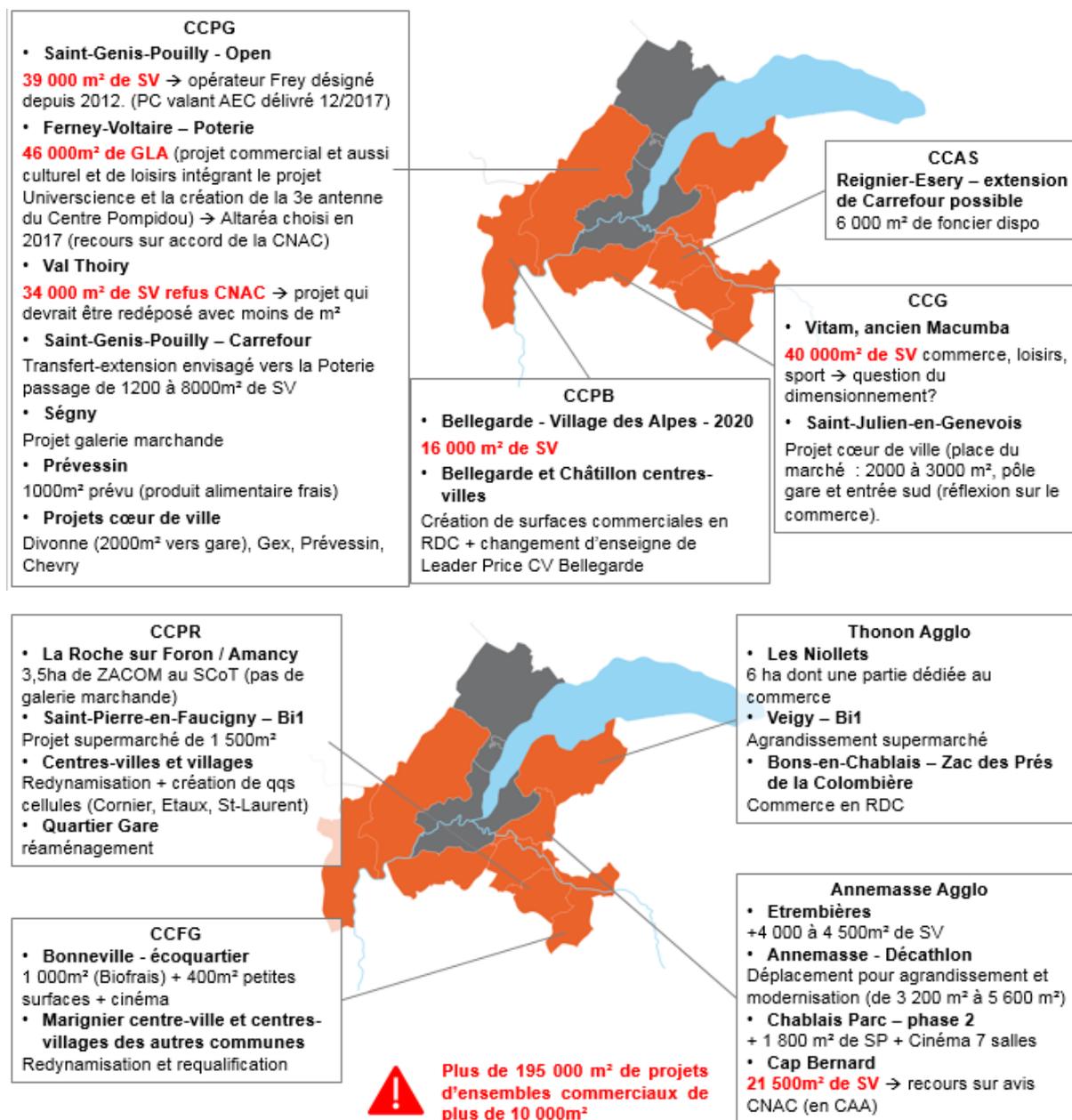
Répartition des m² autorisés (>2500 m²) par commune et par type de produits



Source : Analyse des décisions CDAC

Plus de 220 000m² de projets commerciaux sur le Genevois Français...

Afin de compléter l'analyse des projets autorisés, il est important de prendre en considération les nombreux projets recensés sur le genevois français. Les cartes ci-dessous recensent les projets autorisés, non réalisés, les projets portés par les acteurs publics (foncier mobilisable notamment), et ceux portés par les acteurs privés sur le territoire. L'ensemble des projets répertoriés et dont la surface de vente est connue (foncier mobilisable pour du commerce sans projet effectif non comptabilisé dans cette enveloppe), à la fois en centralité et en périphérie représente plus de 220 000 m² de surface de vente. 195 000 m² correspondent à des projets d'ensembles commerciaux de plus de 10 000m², comme notamment : Val Thoiry, La Poterie à Ferney Voltaire, Open à Saint-Genis-Pouilly, le Village des Alpes à Bellegarde, Vitam à Neydens ou encore Cap Bernard sur l'agglomération d'Annemasse.



Source : entretiens avec les EPCI et analyse des CDAC

... Et de nombreux projets aux portes du territoire

Plus de 50 000 m² de projets commerciaux ont été recensés sur le Canton de Genève et près de 40 000 m² à proximité de la frontière avec la France. Il est à noter l'ampleur des projets sur le Genevois Français et leur caractère très périphérique comparé aux projets sur le Canton de Genève qui s'inscrivent, davantage dans une logique d'intégration en rez-de-chaussée dans des projets urbains denses. Parallèlement, la création d'une offre de proximité et alimentaire (petit supermarché) en pieds d'immeuble est prévue dans tous les nouveaux quartiers genevois. Parallèlement à des stratégies prix offensives des acteurs suisses sur certains produits (Coop et Migros), ces équipements de proximité pourraient impacter les comportements d'achat des ménages suisses et réduire les consommations sur France.

En parallèle, il est à noter le développement de projets commerciaux potentiellement concurrentiels aux portes du territoire, côté français, comme notamment avec la récente ouverture du village de marques de Villefontaine, situé à seulement 1h30 du futur projet de Village des Alpes, alors même que ce type d'équipement rayonne sur un périmètre allant jusqu'à 2h de route... D'autres projets géographiquement plus proches, comme celui d'Annecy ou encore de Sallanches sont situés à seulement quelques

kilomètres de certains EPCI du Genevois français et rayonnent sur une zone de chalandise pouvant intégrer ces EPCI.

Les projets côté Suisse :

- Genève - aéroport ~**10 000 m² SV**
- Genève - gare Eaux-Vives ~**5 000m² SV** fin des travaux 2019
- Genève - gare Pont Rouge ~**10 000m² SV** en RDC fin des travaux 2020
- Vernier - Quartier de l'étang ~**24 000m² SV** en RDC fin des travaux 2020
- **NB** : Il est prévu sur tous les projets de nouveaux quartiers de créer du commerce de proximité, dont des surfaces alimentaires (Migros) pour limiter les déplacements

Les projets aux portes du territoire, côté français :

- Sallanches – The Snow **15 000 m² de SV** : agrandissement de Carrefour et création d'un Retail Park (17 boutiques)
- Scionzier – ensemble commercial Val d'Arve de **4000m² de SV**
- Rumilly – **7 850m² de SV mais refus en CNAC**
- Agglomération d'Annecy – Open Sky **11 000m² de SV** (Epagny)
- The Village - Village de marque La Verpillière **25 000m² de GLA** / 100 boutiques – ouverture récente (avril 2018)

Source : entretiens avec le Canton de Genève et les chambres consulaires et analyse des projets autorisés sur les territoires limitrophes

2.2.4 Analyse de l'offre commerciale : zoom sur les principaux pôles du territoire

Afin de compléter l'approche sur l'offre commerciale, une expertise terrain sur une trentaine de pôles commerciaux a été réalisée. L'objectif étant d'identifier, à l'échelle de chaque pôle, la spatialisation de l'offre, sa composition, et de dégager des indicateurs permettant d'identifier des situations de fragilité éventuelles.

36 pôles ont été expertisés dont 15 centres-villes et 21 pôles de périphérie.

Sur les 15 centres-villes, 9 rencontrent un taux de vacance supérieur à 10% et 4 d'entre eux ont un taux de commercialité inférieur à 35%. Ces deux indicateurs permettent d'identifier 6 centres-villes en situation de fragilisation, à savoir : Gex, Ferney-Voltaire, Reignier, Bonneville et dans une moindre mesure, Bons-en-Chablais et Douvaine-les-Bains. Sur ces 6 centres-villes, le centre-ville de Gex est celui dont les indicateurs témoignent de la plus grande fragilité, notamment le taux de vacance qui s'élève à 32%.

A contrario, les centres-villes de Divonne-les-Bains (contexte particulier lié au thermalisme) et de Saint-Julien-en-Genevois apparaissent comme relativement dynamiques avec des indicateurs au vert. Les 7 autres centres-villes présentent un indicateur pouvant traduire des premiers signes de fragilisation.

Quelques-uns de ces centres-villes peuvent présenter des caractéristiques particulières expliquant certains indicateurs. A titre d'exemple, Sciez est caractérisé par un taux de services important qui témoigne d'un développement largement lié à un positionnement sur route départemental.

En ce qui concerne les deux principaux centres-villes, à savoir Thonon-les-Bains et Annemasse, leur taux de vacance est relativement élevé mais reste globalement dans les moyennes observées dans les centres-villes de villes moyennes. Ce niveau de vacance commerciale ne peut toutefois pas être interprété de la même manière entre ces deux centralités. Le centre-ville d'Annemasse a connu une production importante d'immobilier commerciale ce qui n'est pas le cas du centre-ville de Thonon-les-Bains.

Concernant les secteurs de périphérie, peu d'entre eux rencontrent des phénomènes de vacance commerciale, hormis sur la zone de Bois candide à Ferney-Voltaire avec un taux de vacance à 12%.

Cette analyse de l'offre témoigne globalement d'un équipement commercial principalement structurée en périphérie.

Une actualisation régulière de la base de données permettra de suivre l'évolution de l'offre sur ces pôles.

Analyse de 36 pôles commerciaux (taux de vacance, de commercialité)

EPCI	Pôles commerciaux	Nombre activités	Taux de vacance	Taux de commercialité
CC Arve et Salève	Reignier – Centre-ville	68	15%	29%
CC Faucigny-Glières	Bonneville - Centre-ville	152	11%	31%
	Marignier - Centre bourg	23	9%	38%
CC du Genevois	Neydens - Vitam	61	5%	47%
	Saint-Julien-en-Genois - Centre-ville	124	7%	38%
	Saint-Julien-en-Genois - Zone BioFrais	19	5%	39%
	Saint-Julien-en-Genois - Zone Intermarché	13	0%	31%
	Valleiry - Centre bourg	33	6%	32%
CC du Pays Bellegardien	Bellegarde-sur-Valserine - Centre-ville	191	15%	35%
	Bellegarde-sur-Valserine - Zone Carrefour	80	4%	47%
Pays de Gex Agglo	Cessy - Zone commerciale	51	4%	49%
	Divonne-les-Bains - Centre-ville	152	6%	45%
	Ferney-Voltaire - Centre-ville	138	14%	34%
	Ferney-Voltaire - Poterie	20	0%	40%
	Ferney-Voltaire – Bois Candide	51	12%	62%
	Gex – Centre-ville	96	32%	29%
	Gex - Zone l'Aiglette	26	0%	42%
	Ornex - Zone Jardiland	39	8%	36%
	Saint-Genis-Pouilly - Allondon	74	7%	51%
	Segny - Zone commerciale	20	5%	47%
	Thoiry - Zone Val Thoiry	128	2%	72%
CC du Pays Rochois	Amancy - Vulpillère - Vallières	16	0%	81%
	Amancy - Zone du Quarre	20	0%	30%
	La Roche-sur-Foron - Centre-ville	188	13%	40%
CA Thonon Agglomération	Bons-en-Chablais Centre bourg	63	8%	28%
	Douvaine – Centre-ville	98	7%	29%
	Douvaine - Zone Intermarché	51	2%	38%
	Sciez - Centre-Bourg	58	5%	25%
	Thonon-Anthy-Margencel - Espace Lemman	166	3%	60%
	Thonon-les-Bains - Centre-ville	508	12%	45%
	Thonon-les-Bains - Shopping Léman	32	3%	68%
CA Annemasse- les Voirons- Agglomération	Annemasse centre-ville	807	14%	39%
	Gaillard La Chatelaine	19	0%	42%
	Shopping Etrembières	51	2%	76%
	Ville la Grand – zone Annemasse - VLG	300	4%	42%
	ZA Borly – les Erables	67	3%	29%

Sources : repérage terrain AID février 2018 (hors Annemasse Agglo) et données Annemasse Agglo (juillet 2017, « Diffusion Service Commun SIG Annemasse Agglo - Reproduction interdite »)

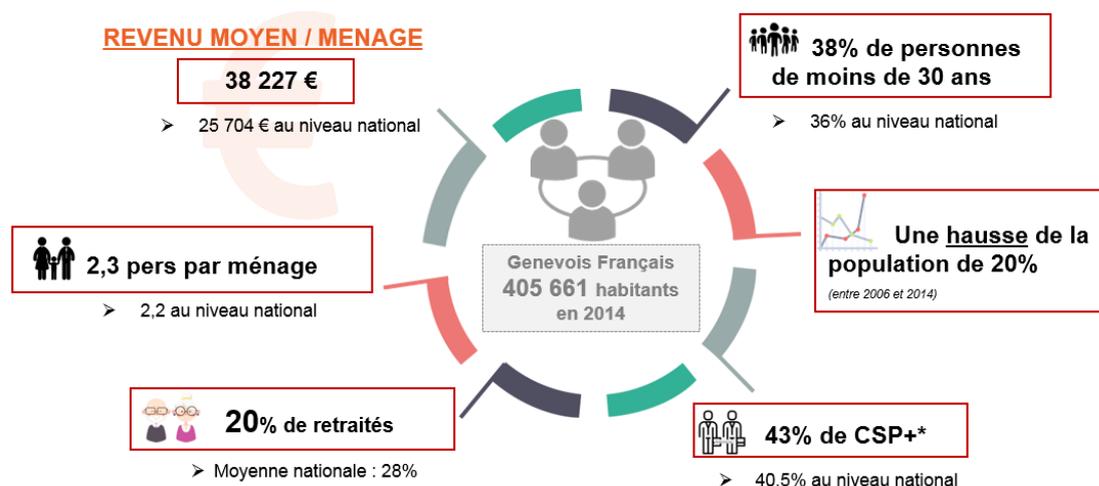
* Taux de commercialité : commerces alimentaire et non alimentaire / total des activités (hors locaux vacants)

Principaux constats sur l'analyse de l'offre commerciale :

- Un équipement commercial de grandes surfaces particulièrement dense sur le Genevois Français, en lien avec une attractivité des commerces du Genevois français vis-à-vis de la Suisse...
- Mais un contexte frontalier qui ne profite pas aux commerces de proximité, davantage en retrait et montrant certains signes de fragilisation en centralité,
- Un rythme d'autorisation de surfaces commerciales qui reste élevé malgré un refus en CDAC ou CNAC de plus de la moitié des m² sollicités,
- Un volume de projet élevé à court terme, qui représente 42% du plancher commercial existant, et qui témoigne d'une attractivité forte du Genevois français vis-à-vis des investisseurs (nombreux projets de dimensionnement important), notamment sur les EPCI les plus proches de la frontière Suisse.
- Des projets sur le Canton de Genève et surtout un territoire qui s'équipe en matière d'offre de proximité, et d'offre alimentaire pouvant avoir un impact sur les flux de consommation vers la France.
- Une offre commerciale qui se structure en majorité en périphérie, induisant parfois des risques de fragilisation de l'offre de proximité des centralités, mais aussi des impacts en termes de flux de déplacement, de capacité à desservir les sites commerciaux en transports publics, d'impact environnemental.

2.3 Analyse de la demande et tendances de consommation et de marché

2.3.1 Une clientèle jeune et à fort pouvoir d'achat



Source : Insee 2014

* Cadres et professions intermédiaires (sur la base de la population active hors retraités et inactifs)

Les éléments ci-dessus permettent de déterminer le profil de la clientèle résidente des commerces du Genevois Français.

Au-delà de la forte croissance démographique observée et donc de l'accroissement du potentiel de clientèle, le Genevois français est caractérisé par un profil de clientèle au revenu très élevés (38 227€ par ménage, contre 25 704€ en France), et en conséquence à fort pouvoir d'achat. Ces données restent toutefois à nuancer au regard des éléments évoqués dans le point suivant.

Cette clientèle est également composée d'une population relativement jeune (peu de retraités par rapport au niveau national et une plus forte part de moins de 30 ans) et composée d'une plus forte part de ménages de catégories socioprofessionnelles supérieures (mais avec de fortes disparités selon les EPCI). Ce type de clientèle est souvent friand d'objets commerciaux innovants, différenciants, personnalisés et soucieux de la traçabilité et de la qualité des produits.

Il est à noter que bien que le profil de clientèle soit plutôt un profil aisé, il existe une part non négligeable, sur certaines parties du territoire (généralement dans les villes), de ménages aux revenus modestes, nécessitant de proposer une offre diversifiée adaptée à tous ces profils de clientèle.

Ces éléments sont toutefois globalement favorables au commerce.

2.3.2 Un marché de consommation de plus de 2,5 milliards d'euros

En parallèle de l'analyse de la clientèle, une valorisation du marché de consommation a été réalisée. Le potentiel de consommation généré par l'ensemble des ménages sur le Genevois Français représente en 2018, 2 507 millions d'euros. La dépense par ménage pour des biens de consommation courante s'élève à 13 439€. Elle est très légèrement au-dessus de la moyenne observée au niveau national. Le tableau ci-après indique de fortes disparités selon les EPCI s'agissant de la dépense de consommation moyenne par ménage. Les deux agglomérations et le Pays Bellegardien ont une dépense moyenne par ménage en dessous de celle constatée sur les autres EPCI. Ce décalage traduit les disparités constatées en termes de revenu moyen selon les EPCI.

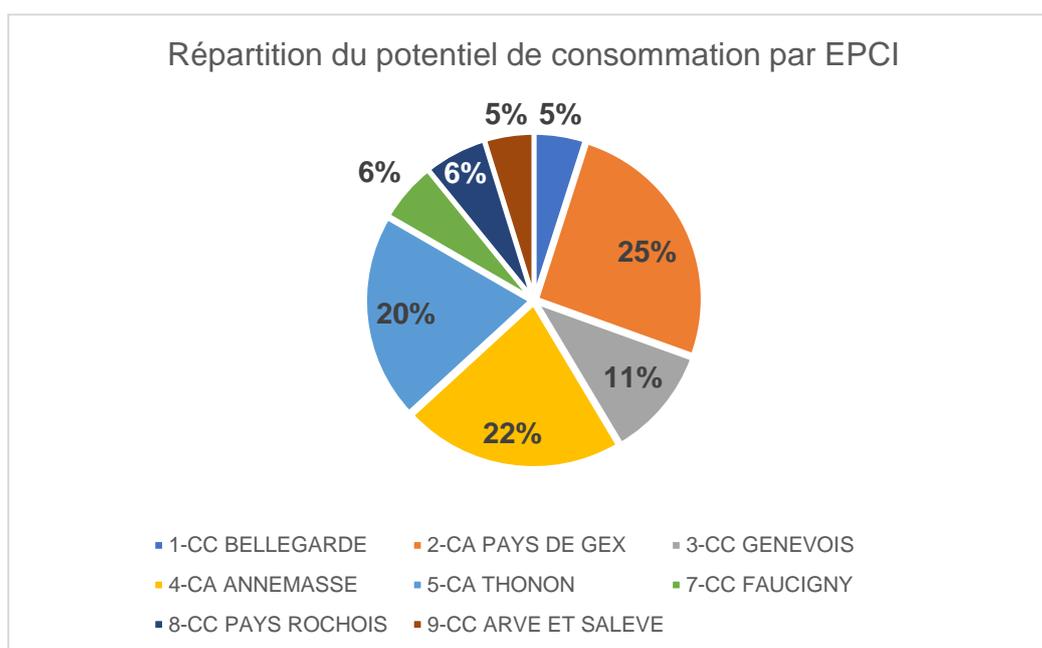
Malgré un revenu plus élevé, les ménages du Genevois français ne consomment pas beaucoup plus que ce qui est observé au niveau national, ce qui est à mettre en relation avec le coût de la vie dans le Genevois français et notamment le coût du logement. Les ménages suisses ont une dépense moyenne plus élevée. L'étude ICFF met en avant que la dépense de consommation par ménage sur le District de Nyon et le Canton de Genève s'élève à 15 609 € par ménage (en 2016), soit plus de 2 000€ d'écart

avec le budget des ménages du Genevois Français. Les commerces du Genevois Français bénéficient aujourd'hui d'apports suisses significatifs et répondent en partie aux besoins de cette clientèle dont le pouvoir d'achat est particulièrement élevé.

EPCI	Alimentaire et pdt toilette et d'entretien	Non alimentaire	Dépense par ménage
CA Annemasse- les Voirons-Agglomération	270 M€	273 M€	12 254 €
CA Thonon Agglomération	254 M€	254 M€	12 782 €
CC Arve et Salève	59 M€	60 M€	14 052 €
CC du Genevois	134 M€	140 M€	13 364 €
CC du Pays Bellegardien	64 M€	49 M€	13 339 €
CC du Pays de Gex	311 M€	332 M€	15 470 €
CC du Pays Rochois	75 M€	76 M€	13 251 €
CC Faucigny-Glières	73 M€	73 M€	12 883 €
Total général	1 241 M€	1 266 M€	13 439 €

Source : Insee budget des ménages 2017, IDC 2017 CCI France, Nombre de ménages 2018 – INSEE

La répartition du potentiel de consommation par EPCI est directement corrélée au poids de population de l'EPCI dans le Genevois français.



Source : Insee budget des ménages 2017, IDC 2017 CCI France, Nombre de ménages 2018 – INSEE

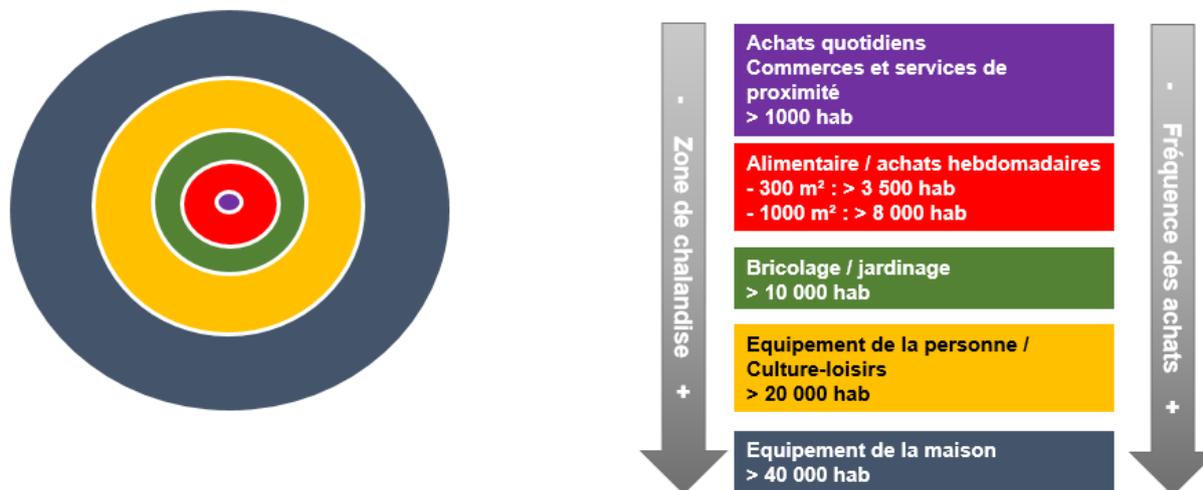
2.3.3 Analyse de la couverture des besoins

Une analyse de la couverture des besoins a été réalisée sur les différents marchés de consommation :

- Alimentaire (achats quotidiens et hebdomadaires),
- Equipement de la personne (achats occasionnels légers),
- Equipement de la maison (achats exceptionnels),
- Bricolage, jardinage (achats occasionnels lourds),
- Bien culturels et loisirs (achats occasionnels légers).

L'offre répondant à ces différentes typologies d'achats rayonne sur une zone de chalandise plus ou moins large. En conséquence, un déficit en termes de couverture des besoins ne signifie pas qu'il est

nécessaire de développer une offre commerciale, toutes les typologies d'offre ne pouvant être développées sur tous les EPCI.



Afin d'évaluer la couverture actuelle des besoins de consommation à l'échelle de chaque EPCI, une confrontation entre l'offre et la demande a été réalisée (estimation du chiffre d'affaires des commerces de chaque EPCI/potential de consommation des ménages à l'échelle de chaque EPCI). Le tableau ci-dessous identifie cette couverture des besoins.

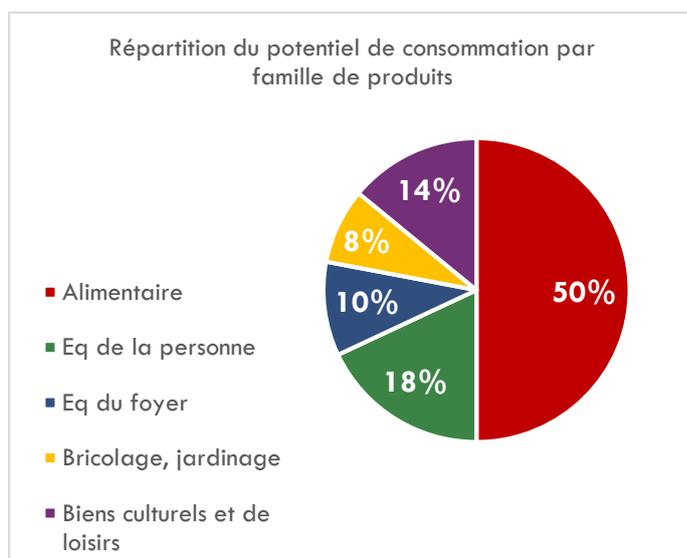
Couverture des besoins par EPCI

Typologie d'activités	Alimentaire	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Bricolage Jardinage	Bien culturels et loisirs	TOTAL
CA Annemasse- les Voirons-Agglomération	134%	172%	189%	283%	234%	170%
CA Thonon Agglomération	129%	119%	137%	125%	123%	128%
CC Arve et Salève	63%	15%	25%	16%	22%	42%
CC du Genevois	85%	32%	52%	41%	68%	66%
CC du Pays Rochois	67%	56%	27%	85%	83%	63%
CC Faucigny-Glières	91%	34%	33%	31%	56%	65%
CC du Pays Bellegardien	133%	71%	92%	96%	61%	108%
CC du Pays de Gex	160%	95%	142%	172%	122%	144%
Genevois Français	123%	98%	119%	142%	127%	120%

- Chiffre d'affaires supérieur à la dépense des ménages
- Chiffre d'affaires équivalent à la dépense (80% à 100%)
- Chiffre d'affaires inférieur à la dépense (50% à 80%)
- Chiffre d'affaires très inférieur à la demande (<50%)

Source : estimation du CA AID (base Siren 2015 et offre > 300 m² CCI / LSA 2018), estimation DC AID (base Insee budget des ménages, IDC 2017 CCI France, nombre de ménages 2018 selon objectif Projet du territoire Grand Genève 2016-2030)

Le taux de couverture global est de 120%, cela signifie que le l'offre commerciale du territoire répond aux besoins de ménages extérieurs au territoire, induisant donc une effective attractivité vis-à-vis des ménages suisses notamment. Ce constat s'observe sur toutes les typologies d'achats, sauf pour



l'équipement de la personne, qui reste malgré tout quasiment à 100%. Le taux de couverture le plus important concerne le bricolage, les biens culturels et de loisirs et l'alimentaire.

Sur chaque EPCI, les observations suivantes peuvent être faites :

- Les deux agglomérations et la CCPG ont une offre dépassant la demande sur toutes les catégories de besoins, sauf en ce qui concerne l'équipement de la personne pour le Pays de Gex (secteur géographique qui ne possède pas de centre-ville structurant proposant une offre très diversifiée en la matière).
- Les commerces de la CCPB répondent globalement aux besoins des ménages, avec seulement un léger déficit sur l'équipement de la personne et les activités cultures, loisirs. Le chiffre d'affaires est supérieur à la demande sur l'alimentaire.
- La CCG et la CCFG sont caractérisées par une couverture relativement bonne des besoins en alimentaire, mais ne disposent pas d'une offre très développée sur les autres catégories de besoins, induisant une couverture partielle, notamment en équipement de la personne et de la maison et en bricolage/jardinage.
- La CCAS et la CCPR couvrent de manière assez partielle les besoins en alimentaire. En non alimentaire, la CCAS ne couvre quasiment pas les besoins des ménages de l'EPCI, alors que la CCPR couvre partiellement les besoins sur l'équipement de la personne et très peu les besoins en équipement de la maison.

Même si la CCG, la CCFG, la CCAS et la CCPR ne couvrent pas complètement l'ensemble des besoins, il est à noter qu'une offre relativement structurée se situe sur les EPCI voisines. De plus les poids de population sur certains EPCI est trop limité pour permettre de développer certaines typologies d'achats.

Une réflexion supra communautaire est nécessaire pour qualifier la fonction de chaque polarité sur chacune de ces typologies d'achats, dans une logique de couverture optimale des besoins, de complémentarité des pôles et pour engager un travail de rationalisation des déplacements liés aux achats.

La répartition du potentiel de consommation par famille de produits est conforme à ce que l'on observe au niveau national. On note de légères différences avec la consommation des résidents Suisses, qui dépensent moins en produits de bricolage-jardinage et un peu plus en équipement de la personne et en biens culturels et de loisirs.

La répartition par famille de produits est linéaire par intercommunalité et ne montre pas de différence significative.

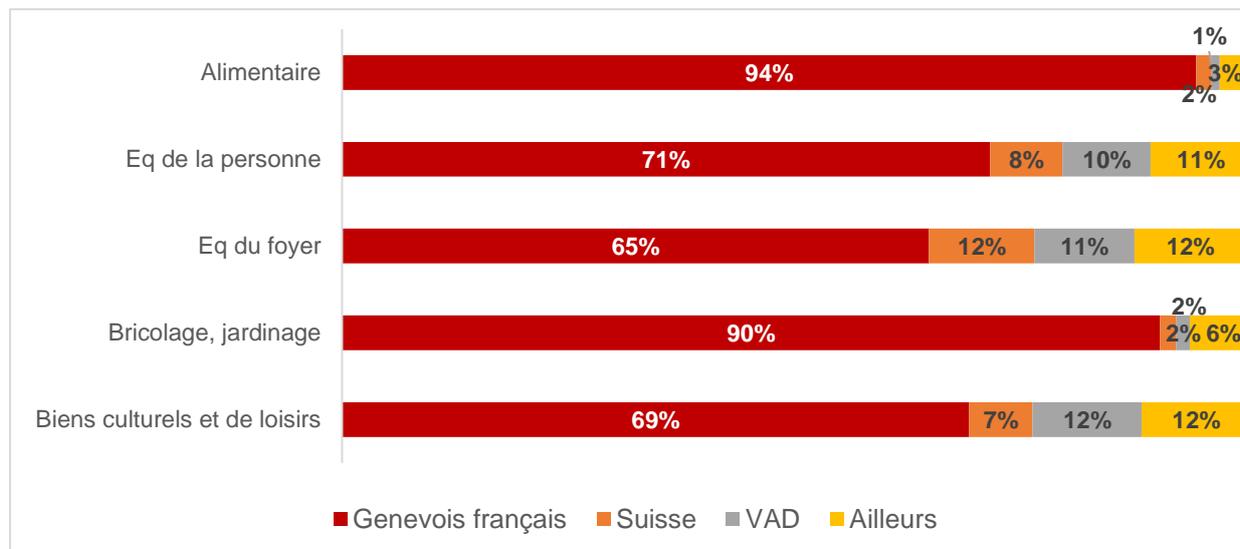
Source : Insee budget des ménages 2017, IDC 2017 CCI France, Nombre de ménages 2018 – INSEE

2.4 Analyse des comportements de consommation

L'enquête Proxiconso auprès des ménages du Grand Genève a été effectuée en 2018 et permet d'analyser la consommation des ménages du Genevois français, leurs destinations d'achats, ainsi que les apports Suisses sur le territoire. (cf méthodologie en Annexe 4)

2.4.1 Un territoire qui satisfait les besoins de ses résidents

Les destinations des dépenses des ménages du Genevois français montrent une bonne couverture des besoins.



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Famille de produits	Evasion	
Alimentaire	6%	74 M€
Eq de la personne	29%	131 M€
Eq du foyer	35%	9 M€
Bricolage, jardinage	10%	19 M€
Biens culturels et de loisirs	31%	108 M€

On note une évasion faible et incompressible en alimentaire. Ce sont des évasions de proximité.

Les évasions en non-alimentaires présentent des montants importants, mais qui sont limités ramenés par bassins de consommation. La première destination d'évasion pour tous les produits non alimentaires est la vente à distance, puis la Suisse avec des offres spécifiques :

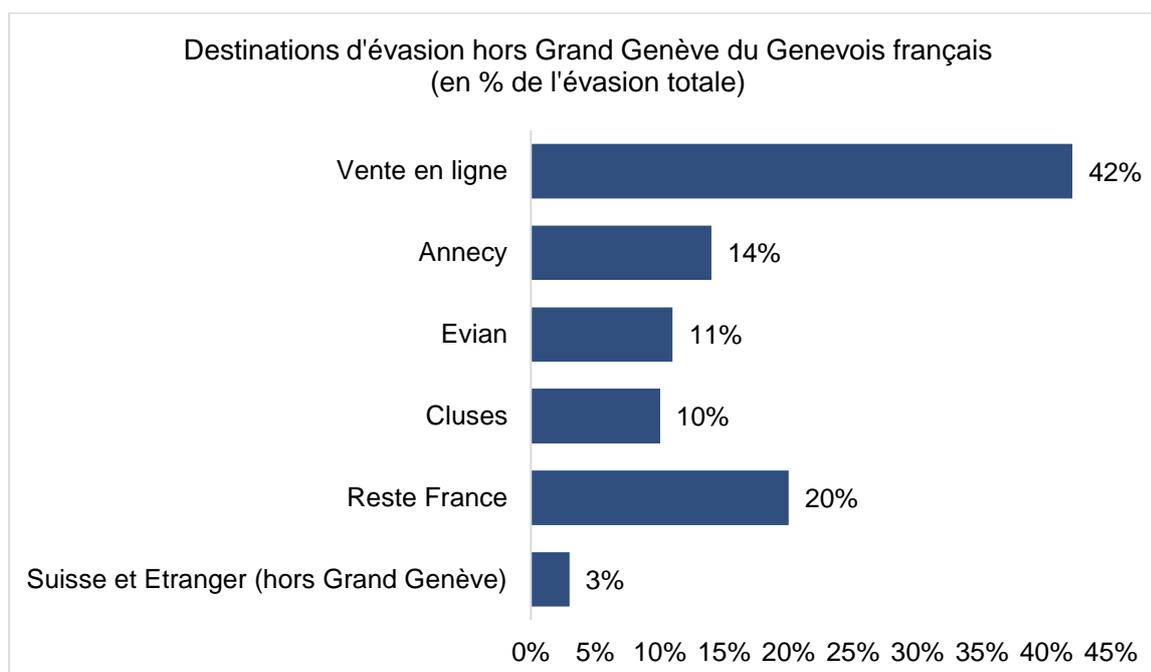
- Pour l'équipement du foyer, les principales destinations sont Ikéa Vernier et la zone commerciale de Meyrin,
- Les évasions en équipement de la personne sur la Suisse sont dirigées vers le centre-ville de Genève, le centre Manor Chavannes...
- Les évasions en bricolage, jardinage sont faibles et correspondent à des évasions de proximité.
- Les évasions en biens culturels et loisirs sont des évasions vers la vente à distance, puis des évasions de proximité, d'opportunité.

Principales destinations d'évasion

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

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

Les évasions en Reste France sont des évasions diffuses. Il y a très peu d'évasion vers des pays étrangers y compris la Suisse hors Canton de Genève et district de Nyon, par rapport aux constats sur le Canton de Genève.



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

2.4.2 Des échanges internes de consommation

Ci-dessous, sont présentées les matrices de flux. Elles permettent de connaître la destination des dépenses des ménages de chaque EPCI pour les différentes familles de produits. En ligne sont indiqués les EPCI de résidence et les colonnes représentent les destinations d'achat.

Elles se lisent de la manière suivante :

La CC du Pays Bellegardien en alimentaire a un potentiel de dépenses de 64 M€, dont 89% sont dépensés sur la CCPB, 5% sur la CA du Pays de Gex, et 5% en évasion hors du Genevois français.

Produits alimentaires

EPCI	DC	CCPB	CAPG	CCG	CA ANNEMASSE	CA THONON	CCFG	CCPR	CCAS	EVASION
CCPB	64 M€	89%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
PAYS DE GEX AGGLO	311 M€	1%	93%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
CCG	134 M€	0%	3%	82%	8%	0%	0%	0%	0%	7%
CA ANNEMASSE	270 M€	0%	0%	1%	92%	3%	0%	0%	1%	3%
CA THONON	254 M€	0%	0%	0%	3%	90%	0%	0%	0%	7%
CCFG	73 M€	0%	0%	0%	8%	0%	71%	3%	0%	17%
CCPR	75 M€	0%	0%	0%	4%	0%	10%	77%	4%	5%
CCAS	59 M€	0%	0%	1%	30%	0%	1%	13%	51%	3%
GENEVOIS FRANCAIS	1 240 M€	5%	24%	9%	23%	19%	5%	6%	3%	6%

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

En alimentaire, la rétention par EPCI est très bonne, et les évasions hors EPCI limitées aux achats de proximité, dus aux opportunités ou aux liaisons domicile-travail. Seule la CC Arve et Salève a un taux de rétention plus faible (51% contre de 70 à 90%) avec une évasion de 30% sur la CA Annemasse.

L'évasion de la CC Faucigny-Glières est principalement en direction de Cluses.

Equipement de la personne

EPCI	DC	GENEVOIS FRANCAIS								EVASION		
		CCPB	CAPG	CCG	CA ANNEMASSE	CA THONON	CCFG	CCPR	CCAS	VAD	Reste France	Suisse
CCPB	21 M€	51%	16%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	10%	17%	5%
PAYS DE GEX AGGLO	121 M€	1%	65%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11%	7%	16%
CCG	49 M€	0%	6%	25%	26%	0%	0%	0%	0%	16%	16%	11%
CA ANNEMASSE	102 M€	0%	0%	0%	79%	2%	0%	0%	0%	7%	4%	7%
CA THONON	91 M€	0%	0%	0%	9%	69%	0%	0%	0%	7%	9%	5%
CCFG	26 M€	0%	0%	0%	12%	0%	32%	8%	0%	10%	37%	0%
CCPR	27 M€	0%	0%	0%	15%	1%	6%	51%	1%	10%	15%	2%
CCAS	21 M€	0%	0%	0%	53%	0%	2%	15%	10%	9%	8%	3%
GENEVOIS FRANCAIS	458 M€	3%	18%	3%	26%	14%	2%	4%	1%	10%	10%	8%

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

En équipement de la personne, les flux de consommation montrent une bonne couverture des besoins sur la CA Annemasse et la CA de Thonon-les-bains, une couverture partielle des besoins pour la CC du Pays Bellegardien et la CC du Pays Rochois. Et une faible couverture pour les autres EPCI du Genevois français. Les évasions hors EPCI se font en direction de la CA Annemasse, par des effets de proximité. La vente à distance est importante sur les destinations d'évasions pour ce type de produits.

On note également des évasions extérieures (sur Reste France), qui sont l'influence des pôles extérieurs, avec des effets de bords ou liés aux liaisons domicile-travail : côté Cluses pour la CC Faucigny-Glières, vers l'agglomération d'Annecy pour le Pays Rochois ou la CC du Genevois.

Les EPCI consommant le plus en Suisse pour ce type de produits sont les EPCI les plus proches de la frontière, avec un taux de couverture partiel : CA du Pays Gex et la CC du Genevois. Ce sont également les EPCI avec le plus d'actifs transfrontaliers, qui ont plus d'opportunités de réaliser des achats côté Suisse.

Equipement du foyer

EPCI	DC	GENEVOIS FRANCAIS								EVASION		
		CCPB	CAPG	CCG	CA ANNEMASSE	CA THONON	CCFG	CCPR	CCAS	VAD	Reste France	Suisse
CCPB	12 M€	29%	20%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	21%	22%	4%
PAYS DE GEX AGGLO	71 M€	1%	56%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	11%	9%	22%
CCG	29 M€	0%	5%	16%	30%	0%	0%	1%	0%	17%	9%	23%
CA ANNEMASSE	56 M€	0%	0%	0%	73%	2%	0%	1%	0%	9%	4%	10%
CA THONON	52 M€	0%	0%	0%	14%	65%	0%	0%	0%	9%	7%	4%
CCFG	15 M€	0%	0%	0%	27%	0%	9%	4%	0%	11%	46%	4%
CCPR	15 M€	0%	0%	0%	30%	0%	2%	28%	1%	12%	24%	3%
CCAS	12 M€	0%	0%	1%	54%	0%	0%	5%	7%	12%	14%	7%
GENEVOIS FRANCAIS	262 M€	1%	17%	2%	28%	13%	1%	2%	0%	11%	11%	12%

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

La couverture des besoins est bonne sur la CA Annemasse, la CA Thonon-les-Bains et la CA du Pays de Gex. La CC du Pays bellegardien a une couverture partielle.

Ces chiffres témoignent des « effets de bords » pour les destinations d'achats : la CC du Pays Bellegardien consomme à 20% sur le Pays de Gex, 22% ailleurs (reste Ain : Oyonnax...)

La CC Faucigny-Glières consomme à 27% sur la CA Annemasse, et 46% en reste France, notamment sur Cluses.

La Suisse est plus attractive sur ce type de produits, avec notamment la zone commerciale de Meyrin et Ikéa Vernier. Cela est particulièrement marqué sur la CA Pays de Gex et la CC du Genevois, en raison de la proximité des pôles suisses.

La vente à distance est également développée pour ce type de produits (électroménager, mobilier, décoration, linge de maison...)

Bricolage, Jardinage

EPCI	DC	GENEVOIS FRANCAIS								EVASION		
		CCPB	CAPG	CCG	CA ANNEMASSE	CA THONON	CCFG	CCPR	CCAS	VAD	Reste France	Suisse
CCPB	10 M€	76%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	5%	2%
PAYS DE GEX AGGLO	54 M€	0%	87%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	7%	4%
CCG	22 M€	0%	10%	37%	39%	0%	0%	1%	0%	3%	8%	3%
CA ANNEMASSE	38 M€	0%	0%	0%	93%	2%	0%	0%	0%	2%	0%	2%
CA THONON	39 M€	0%	0%	0%	21%	73%	0%	0%	0%	1%	5%	0%
CCFG	12 M€	0%	0%	0%	17%	0%	18%	36%	0%	0%	29%	0%
CCPR	12 M€	0%	0%	4%	21%	0%	1%	70%	2%	0%	3%	0%
CCAS	10 M€	0%	0%	0%	71%	1%	0%	19%	6%	1%	1%	1%
GENEVOIS FRANCAIS	197 M€	4%	26%	4%	32%	15%	1%	8%	0%	2%	6%	2%

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

En bricolage, jardinage, les destinations d'achats sont des destinations de proximité, liées à l'offre présente la plus proche.

Les CC du Pays Bellegardien, la CA du Pays de Gex, la CA Annemasse, la CA Thonon-les-Bains et la CC Pays Rochois, ont des bons taux de couverture des besoins en bricolage, jardinage.

Il y a une couverture partielle sur la CC du Genevois, la CC de Faucigny-Glières, et inexistante sur la CC Arve et Salève.

Les données témoignent d'une attractivité de la CC du Pays Rochois sur la CC Arve et Salève et la CC Faucigny-Glières sur ce type de produit. Les ménages de la CC du pays Bellegardien réalisent une partie de leurs achats sur Pays de Gex Agglo. La CA Annemasse attire significativement les consommations des EPCI à proximité.

Biens culturels et loisirs

EPCI	DC	GENEVOIS FRANCAIS								EVASION		
		CCPB	CAPG	CCG	CA ANNEMASSE	CA THONON	CCFG	CCPR	CCAS	VAD	Reste France	Suisse
CCPB	16 M€	41%	17%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	13%	22%	4%
PAYS DE GEX AGGLO	87 M€	0%	63%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	5%	13%
CCG	40 M€	0%	4%	37%	27%	0%	0%	0%	0%	14%	8%	11%
CA ANNEMASSE	77 M€	0%	0%	0%	79%	3%	0%	0%	0%	9%	2%	7%
CA THONON	72 M€	0%	0%	0%	13%	52%	0%	0%	0%	8%	23%	4%

CCFG	21 M€	0%	1%	0%	19%	0%	25%	5%	0%	11%	37%	2%
CCPR	22 M€	0%	0%	0%	20%	0%	6%	49%	0%	10%	14%	2%
CCAS	17 M€	0%	0%	0%	50%	1%	0%	16%	17%	10%	6%	1%
GENEVOIS FRANÇAIS	352 M€	2%	17%	4%	28%	11%	2%	4%	1%	12%	12%	7%

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Sur les biens culturels et loisirs, on retrouve un bon taux de couverture sur la CA Annemasse, qui rayonne sur un périmètre élargi et constitue le pôle le plus attractif sur ce type de produits.

La vente à distance reste une destination importante d'achats pour ces produits, de même que la Suisse pour la CA du Pays de Gex et la CC du Genevois, notamment pour les équipements TV, HIFI et informatique.

Les évasions en reste France sont des évasions de proximité, et d'opportunité : pour la CC Faucigny-Glières, on retrouve l'évasion vers Cluses, pour la CA de Thonon les Bains, l'évasion est à destination d'Evian-Publier (Décathlon, Boulanger pour l'informatique et la TV,Hifi, Cultura...).

2.4.3 Une couverture des besoins hétérogène

Les matrices de flux précédentes permettent de reconstituer le niveau de couverture des besoins des résidents, c'est-à-dire la part des dépenses des résidents de chaque EPCI qui est consommée sur l'EPCI.

Ces éléments viennent compléter l'analyse précédente (2.3.3), qui estimait le niveau de couverture des besoins en confrontant le chiffre d'affaires des commerces de l'EPCI et le potentiel de consommation des ménages du territoire. Le tableau ci-dessous, réalisé grâce à l'enquête proxiconso, permet de disposer de données sur la couverture réelle des besoins, y compris sur les territoires qui attirent une clientèle extérieure (dont le nouveau de couverture ne pouvait être estimé par l'approche développée au 2.3.3).

Taux de couverture des besoins par EPCI et par famille de produits

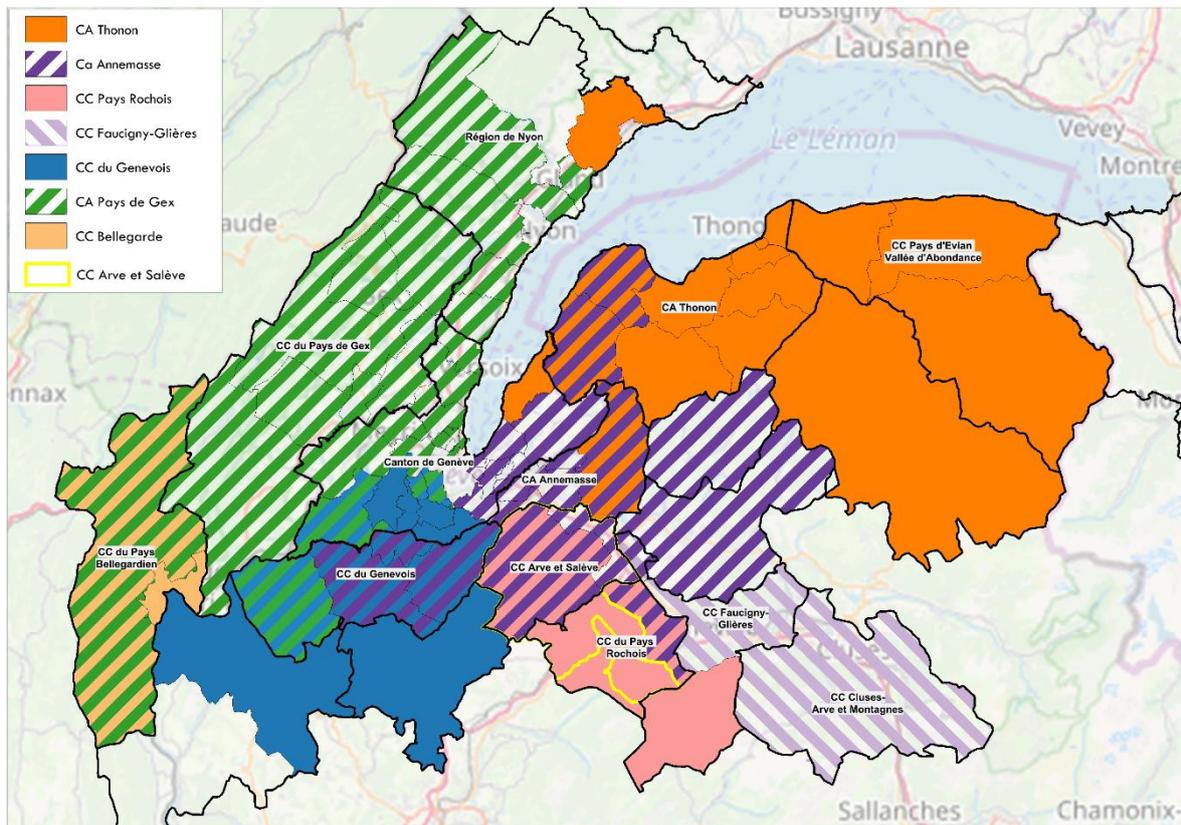
EPCI	Alimentaire	Eq de la personne	Eq du Foyer	Bricolage, jardinage	Biens culturels et de loisirs
CA ANNEMASSE	92%	79%	73%	93%	79%
CCG	82%	25%	16%	37%	37%
CCAS	51%	10%	7%	6%	17%
THONON AGGLO	90%	69%	65%	73%	52%
CCPR	77%	51%	28%	70%	49%
CCFG	71%	32%	9%	18%	25%
CCPB	89%	51%	29%	76%	41%
PAYS DE GEX AGGLO	93%	65%	56%	87%	63%
GENEVOIS FRANÇAIS	94%	71%	65%	90%	69%

■	Besoins globalement couverts (> 80% y compris VAD)
■	Besoins partiellement couverts (50% à 79% y compris VAD)
■	Besoins très partiellement couverts (<50%)

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

2.4.5 Zones de chalandise alimentaire des EPCI

Une zone de chalandise correspond à l'ensemble des secteurs d'habitation de la clientèle de l'EPCI. Elle est définie afin de reconstituer 90% du chiffre d'affaires de l'EPCI, et prendre en compte les secteurs sur lesquels l'emprise est supérieure à 10% c'est-à-dire que 10% des consommations du secteur au moins sont effectuées dans l'EPCI (dont on définit la zone de chalandise). Ces critères peuvent varier un peu selon les situations locales. A titre d'exemple, l'emprise peut être inférieure à 10% sur un secteur mais sa contribution au chiffre d'affaires suffisamment importante pour le faire apparaître.



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Les zones de chalandise de la CC du Genevois, de la CA de Thonon, de la CA d'Annemasse et de la CA du Pays de Gex comprennent la Suisse, avec des emprises entre 10 et 18% sur certains secteurs suisses.

La CA d'Annemasse rayonne sur la CC 4 Rivières, la CC Vallée Verte, la CC Arve et Salève, une partie de la CC du Genevois, et une partie de la CA de Thonon avec des emprises fortes.

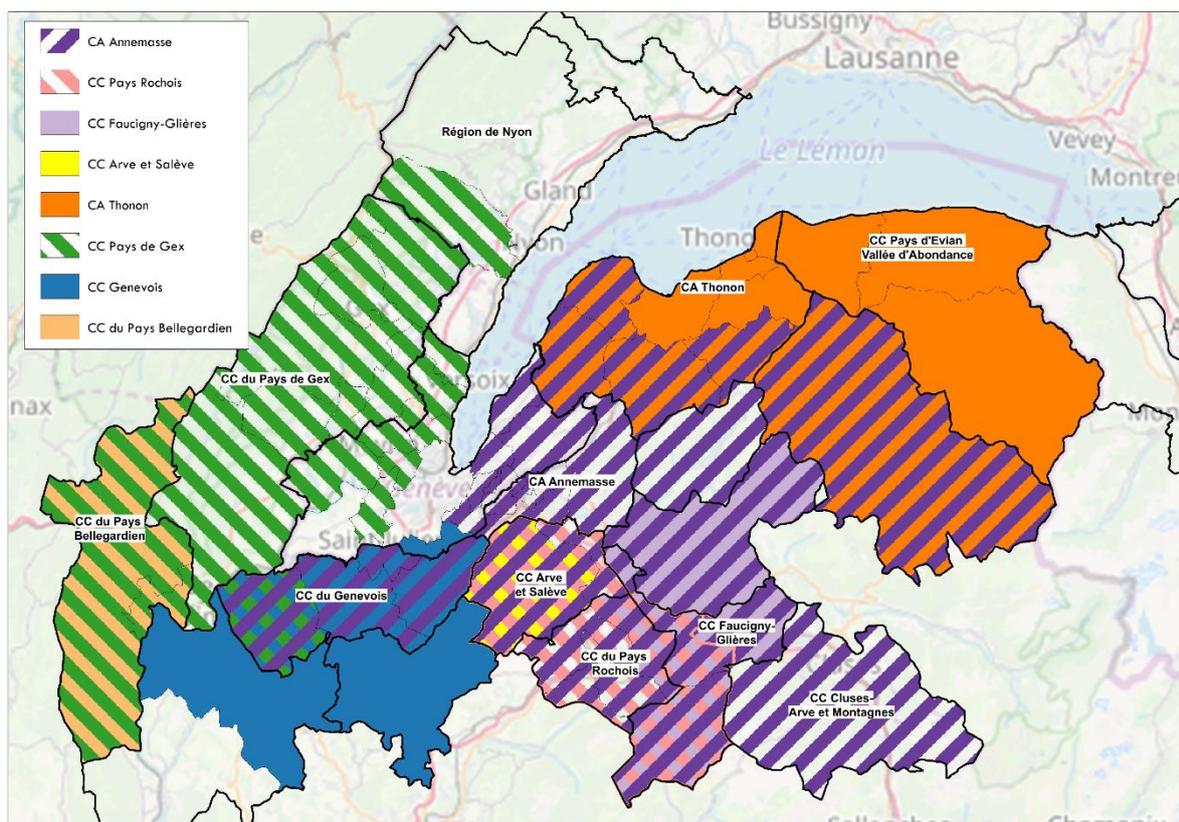
La CA du Pays de Gex comprend la CC du Pays Bellegardien dans sa zone de chalandise.

La CC du Genevois inclut Usses et Rhône et la CC Cruseille, avec des emprises limitées (<10%).

La CC Arve et Salève et le pays Rochois s'attirent mutuellement.

On note également une emprise de la CA de Thonon côté Rolle en Suisse, avec des déplacements en bateau, l'emprise est plus faible (5%).

2.4.6 Zones de chalandise non alimentaire des EPCI



Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Les zones de chalandise de la CA d'Annemasse et de la CA du Pays de Gex comprennent la Suisse, avec des emprises plus faibles qu'en alimentaire (entre 6 et 10%).

Hormis pour la CA Annemasse et la CA du Pays de Gex, les zones de chalandise non-alimentaires sont plus restreintes que les zones alimentaires.

La CA d'Annemasse rayonne largement sur la CC 4 Rivières, la CC Vallée Verte, la CC Arve et Salève, la CC Pays Rochois, la CC Faucigny-Glières, la CC de Cluses Arve et Montagne, le Haut Chablais, la CC du Genevois, et une partie de la CA de Thonon avec des emprises fortes.

La CC du Pays Rochois attire la CC Arve et Salève et une partie de la CC Faucigny-Glières.

La zone de chalandise de la CC du Genevois inclut Usses et Rhône et la CC Cruseilles, avec des emprises limitées (<10%).

La CA de Thonon rayonne sur le Haut Chablais et Evian.

2.4.7 Zoom sur le chiffre d'affaires réalisé avec la Suisse

	ALIMENTAIRE	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	EQUIPEMENT DU FOYER	BRICOLAGE, JARDINAGE	BIENS CULTURELS ET LOISIRS	MOYENNE
CCPB	0%	0%	5%	0%	0%	0%
PGA	32%	20%	13%	7%	26%	27%
CCG	24%	13%	8%	2%	8%	20%
CA ANNEMASSE	16%	10%	11%	9%	15%	13%
CA THONON	4%	3%	0%	0%	2%	3%
CCFG	0%	1%	0%	0%	0%	0%
CCPR	1%	0%	0%	0%	0%	1%
CCAS	0%	0%	16%	0%	3%	1%
GENEVOIS FRANCAIS	17%	10%	8%	5%	14%	14%

Source : Enquête Proxiconso – AID Observatoire – 2018

Sur le Genevois français, 14% du chiffre d'affaires provient des dépenses des résidents suisses, dont 17% du chiffre d'affaires alimentaires.

Certains EPCI ont une part significative de leur chiffre d'affaires réalisée par des résidents suisses :

- La CA du Pays de Gex réalise 27% de son chiffre d'affaires avec les Suisses, et jusqu'à 32% en alimentaire, et 26% en biens culturels et loisirs,
- La CC du Genevois réalise 24% de son chiffre d'affaires alimentaire avec les Suisses,
- La Annemasse Agglomération réalise 13% de son chiffre d'affaires avec les suisses, notamment sur les produits alimentaires (16%) et les biens culturels et loisirs (15%).

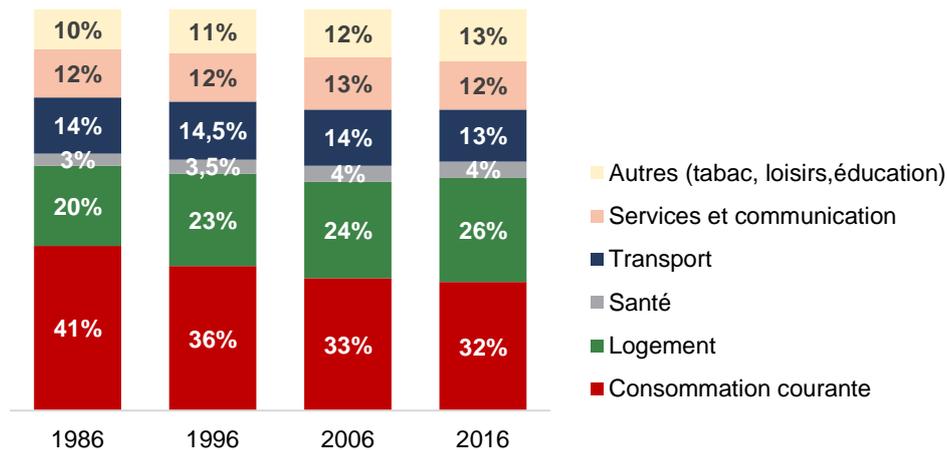
Principaux constats sur l'analyse des comportements de consommation et l'attractivité du territoire sur les résidents suisses :

- Un bon taux de couverture des besoins sur l'ensemble du Genevois français.
- Des évasions hors du Genevois français liées à des spécificités (attraction de la Suisse avec l'équipement du foyer, les produits informatiques), ou à des évasions de proximité (Cluses, Evian-les-Bains, l'agglomération d'Annecy...).
- Des évasions par bassin de consommation limitées en montants, trop faibles pour générer un potentiel de développement significatif sur certaines catégories de produits.
- Des flux internes et des échanges nombreux en fonction de la localisation de l'offre et liées aux flux domicile-travail.
- Des apports suisses significatifs sur trois EPCI, qui peuvent fragiliser les commerces existants en cas de changement de comportements de consommation des suisses.

2.4.8 Un ralentissement de la consommation constaté en France

On observe depuis 1986 que la part du budget consommation dans le budget des ménages se réduit, alors que dans le même temps la part du budget allouée au logement augmente. En 1986 la part du budget allouée aux dépenses de consommation courantes était de 41%, contre 32% en 2016 (30 ans), soit 9 points de moins en l'espace de 30 ans. La part consacrée au logement a pour sa part pris 6 points dans le même temps.

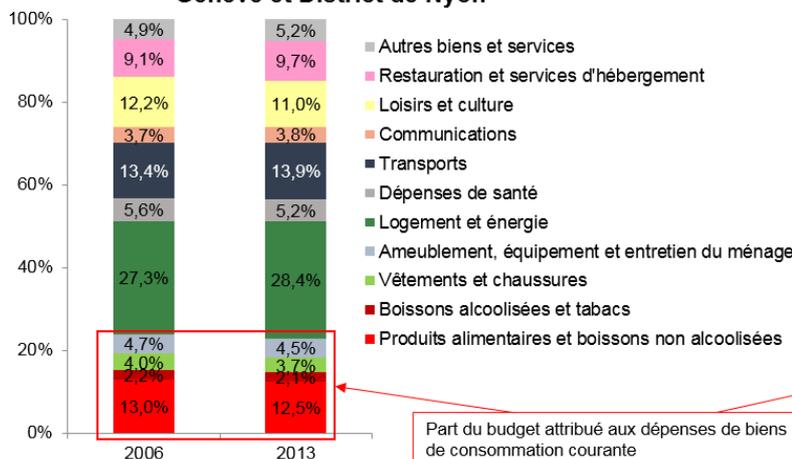
Evolution de la répartition du budget des ménages par type de consommation au niveau national de 1986 à 2016



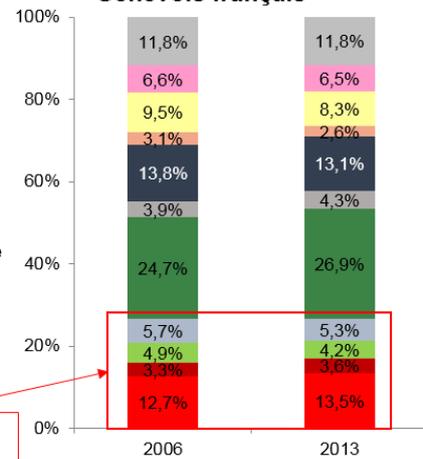
Source : données INSEE et traitement AID

En observant cette évolution à l'échelle du Genevois Français et sur le district de Nyon et le Canton de Genève, il apparaît que la part du budget en matière de logement a augmentée sur ces deux secteurs entre 2006 et 2013 (+1.1 point côté Suisse et +2.2 point côté français). Cette hausse s'est répercutée côté Suisse sur le budget de consommation courante (-1.1 point). Côté français cette hausse du logement a moins affecté les consommations courantes qui restent stables sur la même période, avec une légère hausse en alimentaire qui vient compenser la baisse sur le non alimentaire. Au vu de la hausse du prix du logement sur le secteur, ces données laissent présager sur les prochaines années une stagnation, voire une légère baisse de la part de consommation courante dans le budget des ménages.

Répartition du budget des ménages du Canton de Genève et District de Nyon



Répartition du budget des ménages du Genevois français



Part du budget attribué aux dépenses de biens de consommation courante

Source : données issues de l'étude ICFF, d'après données INSEE et traitement AID

Le tableau taux de croissance annuel des dépenses des ménages (ci-après) vient conforter ces constats sur les arbitrages dans le budget des ménages. Si la part des dépenses par ménage en alimentaire et pour les boissons alcoolisées et tabacs, reste le seul poste d'augmentation, il convient de préciser que cette hausse n'est pas due à une augmentation du volume de consommation mais à une augmentation des prix. Les consommateurs sont en effet beaucoup plus regardant en matière de qualité et de traçabilité, comme le démontre l'explosion du bio ces dernières années.

De même, la baisse sur le poste vêtements et chaussures est davantage liée à une baisse des prix qu'à une baisse en volume de la consommation, avec une multiplication des périodes de démarques et une montée en puissance de la vente de produits démarqués notamment en ligne (vente privée, showroom privé, etc.). S'agissant des loisirs et des biens culturels (sport, équipement audiovisuel et informatique, jeux/jouets, plantes et produits de jardinage, édition, presse et papeterie...), ces biens connaissent la plus forte baisse, cette baisse est en partie liée à un effet volume (ménages déjà équipés sur un certain nombre de biens, notamment audiovisuel, achat d'occasion développé entre particuliers) et à une montée en puissance du e-commerce et de la dématérialisation sur certains produits, réduisant ainsi les prix (presse, papeterie notamment).

Au global, malgré le ralentissement de la consommation de 2008, lié notamment à la crise, le marché de consommation global a augmenté entre 2008 et 2016. La stagnation de la consommation par ménage depuis quelques années, permet de souligner que cette hausse globale des dépenses de consommation de l'ensemble des ménages est portée uniquement par la croissance démographique.

Taux de croissance annuel de la dépense de consommation entre 2000 et 2015 (France métropolitaine)

	2000 à 2008	2008 à 2015	2000 à 2015
Alimentaire et DPH	1,9%	1,2%	1,6%
Equipe ment de la personne	0,9%	-0,3%	0,3%
Equipe ment de la maison	1,8%	-1,6%	0,2%
Bricolage Jardinage Plantes Fleurs	2,8%	-	1,5%
Biens culturels, sport, jeux	1,1%	-1,8%	-0,3%
Ensemble	1,7%	0,1%	0,9%

Source : INSEE - Budget des ménages 2000 à 2015, Traitement AID Observatoire

2.4.9 Huit tendances clientèle qui impactent les stratégies des acteurs

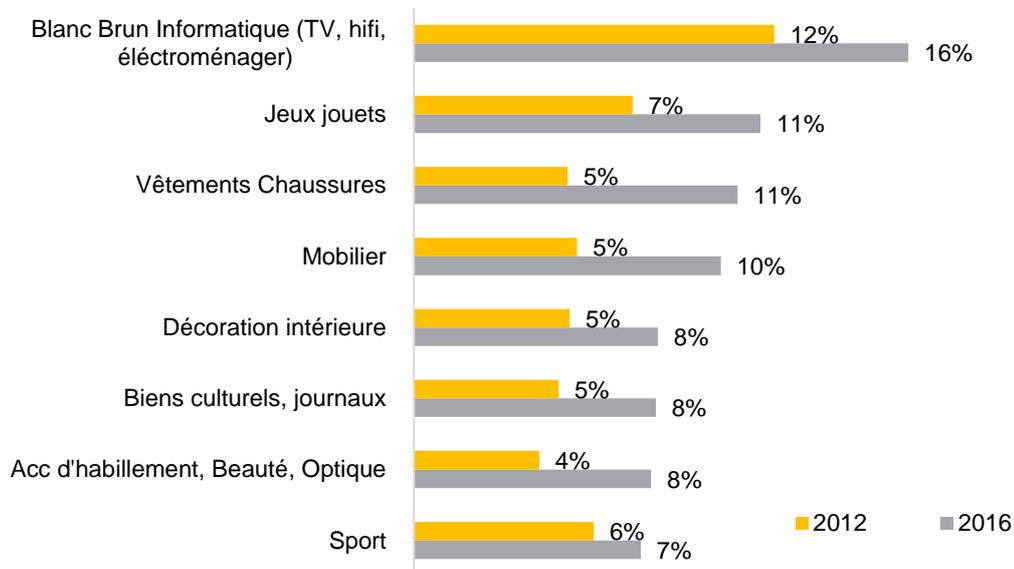
Des parts de marché significatives du e-commerce

Les chiffres démontrent que le e-commerce est en forte progression sur les dernières années. En effet, le chiffre d'affaires et les parts de marché du e-commerce sont en augmentation constante depuis 2010.

Le graphique ci-dessous met en avant la rapidité de l'évolution des parts de marché du e-commerce entre 2012 et 2016, avec un doublement de l'emprise sur certains produits (vêtement, mobilier, articles de beauté). Les ventes sur internet représentent jusqu'à 27 % de parts de marché sur certains produits d'équipement de la maison (textile de maison), 17 % sur l'électroménager, 22 % sur les produits High-tech, 16 % sur l'habillement.

Ce phénomène couplé au ralentissement de la consommation pose des questions quant aux besoins en surfaces de vente nouvelles et même quant au devenir de certaines surfaces existantes.

Evolution de l'emprise du e-commerce en France par typologie de biens de consommation



Source : enquête ménage AID

Cette hausse du e-commerce a un impact non négligeable sur le commerce physique et a aussi en partie contribué à transformer les modes de consommation, qui se sont largement diversifiés ces dernières années.

Une révolution en cours dans les modes de consommation

Ralentissement de la consommation, dématérialisation des achats, recherche croissante de traçabilité, importance de l'usage des biens plus que leur possession, autant de tendances qui impactent fortement les modes de consommation et impliquent des réponses de la part des distributeurs.

Les comportements de consommation sont impactés par des éléments de contexte et des évolutions sociologiques fortes que l'on retrouve également sur le Genevois Français :

- Stagnation du pouvoir d'achat des ménages impliquant des arbitrages croissants en matière d'achats,
- Multiplication des crises alimentaires induisant un besoin de traçabilité des produits,
- Digitalisation globale de la société,
- Vieillesse de la population et augmentation de l'espérance de vie,
- Croissance des familles monoparentales, des familles recomposées, impactant la consommation des ménages en volume et en régularité,
- Éloignement croissant entre lieux de résidence et lieux de travail impliquant des consommations sur les trajets domicile-travail,
- Nomadisation de plus en plus forte du travail engendrant des lieux d'achats plus aléatoires.

Ces évolutions sociologiques et ce contexte national, ont un impact sur les comportements en matière de consommation. Les huit évolutions comportementales de la clientèle ci-dessous impactent les stratégies des acteurs et façonnent le commerce de demain :



Consommer simplement et rapidement

Alors que la consommation a été pendant longtemps un acte plaisir pour lequel le temps passé comptait peu, le rapport au temps en matière de consommation est en train de se modifier.

On constate en effet depuis 4 à 5 ans une baisse continue du temps consacré aux achats, notamment s'agissant des achats banalisés.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont :

- **Une évolution du format des hypermarchés** : Les très grands hypermarchés réduisent leur taille tandis que le format de référence dans les grandes agglomérations a tendance à baisser. Cette réduction de la taille moyenne a pour objectif de faire baisser le temps passé en magasin, considéré comme une perte de temps pour les achats banalisés,
- **Le développement des « drive »** : Cette forme de distribution constitue une alternative à la fréquentation de grandes surfaces et doit être considérée comme se substituant pour partie au développement de nouvelles surfaces à dominante alimentaire,
- **Le développement du commerce d'itinéraire** : En préalable au phénomène drive, on a assisté depuis quelques années au développement d'un commerce d'opportunité, le long des axes de communication. Ce commerce, qui prend des formes diverses (commerces dans d'anciennes stations-service, dans des gares, dans des nœuds routiers...) s'appuie sur des flux, notamment domicile-travail et permet au consommateur un gain de temps appréciable. Ce type de développement est relativement important sur le Genevois Français, notamment sur les axes structurants pour se rendre en Suisse.

En parallèle de ces grandes tendances, on peut également citer le développement de formes de distribution plus marginales mais répondant au même besoin de gain de temps : distributeurs automatiques, services à la personne dans les lieux de flux...

Consommer au meilleur prix, en communauté et collaboratif

Si la question du prix reste au cœur des préoccupations des consommateurs, l'attitude vis-à-vis du prix a toutefois changé.

Le client ne cherche plus dorénavant systématiquement à consommer au plus bas prix mais dans le meilleur rapport qualité prix. Le fort ralentissement du développement du hard-discount axé uniquement sur du positionnement prix, en est une des manifestations tangibles.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont :

- **La vente entre particuliers** : brocantes, braderies, ventes sur des sites spécialisés, etc., ne sont plus des phénomènes à la marge. Le marché de la vente entre particuliers est en train d'exploser et entraîne dans son sillage de nouveaux comportements dans toutes les classes sociales,

- **Les communautés de consommateurs** : se regrouper pour acheter moins cher, il s'agit d'une idée issue des modèles de grande distribution et de leurs centrales d'achat. Des sites comme Groupon permettent un accès au produit dont le coût décroît au fur et à mesure que le volume d'acheteurs progresse,
- **Les déstockages et ventes à bas prix** : sites internet spécialisés, magasins d'usine, villages de marques, duty free, boutiques éphémères sont en train de se démultiplier. Ces différents modes de distribution ont tous un point commun : accéder au produit et à la marque au meilleur prix, en fonction des opportunités offertes. Même si le produit n'est pas toujours celui recherché, ces formes de distribution ont de forts impacts sur la consommation grâce notamment à un marketing très abouti,
- **La location de produits** : autrefois réservée quasiment exclusivement aux entreprises, la location de produits aux particuliers connaît depuis quelques années un fort développement. Il s'agit ici encore une fois pour le consommateur de rationaliser sa consommation en n'acquérant pas un produit dont il n'a pas besoin de façon durable.

Consommer responsable

Après de nombreuses années de consommation de masse et dans un contexte de crise économique mais également de crises alimentaires, le consommer durable et éthique permet au consommateur de créer de la valeur au-delà de son acte marchand.

En réponse à cette tendance, les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- **La vente directe depuis la production** : marchés de plein air, AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne), magasins groupés de producteurs, vente à la ferme constituent des canaux de distribution alternatifs qui se développent fortement. L'intérêt de cette forme de distribution est d'organiser une relation directe, sans intermédiaire, qui permet de rassurer le consommateur sur la provenance du produit mais également sur la formation du prix,
- **La labellisation des produits AB, Label rouge, filière qualité, commerce équitable et responsable**, autant d'éléments qui garantissent au consommateur la qualité du produit qu'il achète et/ou les conditions dans lesquelles ce produit a été produit ou fabriqué. La labellisation des produits constitue dorénavant une stratégie à part entière pour certaines enseignes de grande distribution qui en font un argument marketing à part entière et qui développent des partenariats avec des producteurs locaux,
- **La création de centres commerciaux HQE** : végétalisation, mails piétonniers, noues filtrantes, récupération d'eaux de pluie pour l'arrosage des espaces verts, les centres commerciaux connaissent actuellement de fortes évolutions en matière de qualité d'aménagement. La plupart des opérateurs commerciaux sont actuellement dans une logique de renouvellement qualitatif de leurs programmes commerciaux en y intégrant une forte composante environnementale et urbaine, souvent à des fins de marketing.

Consommer « connecté »

Le très fort développement d'Internet, son arrivée sur les supports mobiles et les tablettes donnent aujourd'hui au consommateur de nouveaux moyens de consommer.

Partant d'une part de marché marginale il y a encore 5 à 6 ans en arrière, le commerce électronique s'impose comme une forme de distribution à part entière, questionnant la poursuite d'un développement commercial uniquement centré sur l'évolution des surfaces de vente.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont :

- **L'explosion des sites internet marchands** : initialement principalement utilisés comme des vitrines, les sites Internet ont pris depuis quelques années une orientation marchande, aidée en cela par une sécurisation efficace des paiements,

- **La mise en place de stratégies cross canal** : point de vente et Internet ne font aujourd'hui plus qu'un dans la stratégie de nombreuses enseignes qui offrent au consommateur plusieurs modes alternatifs d'accès aux mêmes produits dans un concept d'offre globalisée,
- **La présence des marques et enseignes sur les réseaux sociaux** : rejoignant en cela les stratégies de communautés de consommateurs, la présence sur les réseaux sociaux (Facebook, twitter...) permet d'animer les marques et enseignes et de générer de la fréquentation physique ou virtuelle,
- **Le développement de places de marché locales** : confrontés à des conditions de distribution dissuasives par les grands opérateurs tels que Amazon ou encore Cdiscount, certains commerçants locaux se sont lancés dans la création de places de marché locales.

Consommer plaisir

Vieillessement des centres commerciaux et des centres-villes, banalisation des pôles commerciaux du fait de la présence des mêmes enseignes partout, médiocre qualité architecturale et de conception sont autant de raisons pour le consommateur d'opter pour des lieux d'achats alternatifs et d'être de moins en moins fidèle.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont :

- **La thématisation des sites commerciaux périphériques** : autrefois organisés autour d'un hypermarché, les projets commerciaux périphériques connaissent depuis quelques années une forte évolution dans leur contenu. On n'y trouve plus en effet systématiquement de locomotive alimentaire, cette fonction étant assurée par la thématisation du lieu dans une famille de produits spécifique,
- **La création de points de vente différenciants** : le design du point de vente, sa localisation particulière, son architecture constituent de nouveaux motifs d'attractivité pour le consommateur. Il est à noter que ce phénomène se développe actuellement indifféremment chez les indépendants comme dans les grands groupes de distribution,
- **Le pop-up store, magasins éphémères** : créer une offre temporaire dans un site atypique constitue une nouvelle façon d'attirer le consommateur. Ces points de vente dont la durée de vie est limitée à quelques semaines, voire à quelques mois envahissent actuellement les grands centres urbains.

Consommer « customisé » et personnalisé

Sortir de la consommation de masse sous-entend pour le consommateur que l'on s'adresse directement à lui.

C'est donc ce besoin de personnalisation de l'offre client et de valeur ajoutée qui constitue une tendance de consommation lourde.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont :

- **La livraison à domicile des achats** : si la livraison constitue un service qui existe depuis de nombreuses années pour certaines enseignes, notamment alimentaires de proximité, ce service est en fort développement dans le non alimentaire actuellement. Elle permet aujourd'hui à certaines enseignes « de périphérie » de développer des concepts urbains (exemple d'Ikea Hambourg) et d'associer ces concepts à de tous nouveaux modes de transport et de livraison (utilisation gratuite de chariots, service auto, taxis de livraison, coursiers à vélo ou points de collecte...). Les évolutions technologiques pourraient également révolutionner les modes de livraison,
- **Le montage des produits, formation à l'utilisation** : faciliter l'appropriation d'un produit constitue pour le consommateur une motivation d'achat supplémentaire. Certaines enseignes ont donc mis en place une stratégie particulière dont l'objectif est d'accompagner le client dans la prise en main ou l'utilisation du produit,
- **La proposition de produits sur mesure** : essayages sur Internet, essayages à domicile, couleurs personnalisées pour le produit, options à la carte, sont autant de tentatives de la distribution et des marques pour mettre en place une offre produit et des prestations ultra personnalisées dont l'objectif est de créer une relation individualisée avec le client afin de le fidéliser.

Ces tendances de consommation sont importantes dans l'élaboration de la stratégie commerciale du Genevois Français. L'enjeu à travers ces analyses et d'adapter le développement commercial de demain en lien avec les attentes et nouvelles habitudes des consommateurs pour construire un développement commercial pérenne sur le long terme et limiter le développement de friches commerciales à termes.

2.4.10 L'immobilier commercial, un placement sûr et à forte rentabilité

Toutes ces tendances ont un impact direct sur les stratégies des acteurs, qui ont considérablement revu leur copie ces dernières années, en matière de format, de canaux de distribution et de concepts. Des acteurs qui par exemple, il y a encore 5 ans en arrière ne faisaient pas ou quasiment plus de développement dans l'urbain reviennent aujourd'hui sur leur modèle pour coller d'avantage aux attentes des consommateurs (ex. développement des petits supermarchés en centralité, ou encore des acteurs de périphérie qui commencent à se rapprocher des centres urbains comme décathlon, Ikea, etc.). Les foncières de type Immochan (Groupe Auchan) qui ne développaient que des concepts de périphérie il y a 5 à 10 ans, sont en train de se restructurer et de créer des foncières intégrant une logique plus urbaine, afin de mieux associer lieu d'habitation, lieu de vie et lieu d'achat.



Article Le courrier Picard, Frey créé une place gourmande avec des métiers de bouche au sein de son nouveau centre commercial shopping promenade

En parallèle, les centres commerciaux de périphérie ont largement revu leur copie et sont devenus ces dernières années de véritables lieux de vie. On est passé en l'espace de 30 à 40 ans de la zone commerciale de type « boîte à chaussure » des années 80, à des modèles commerciaux portant un intérêt tout particulier à l'espace public et à la qualité paysagère et architecturale. Le client est remis au cœur de l'expérience et des activités qui étaient jusque là des activités de périphérie deviennent des locomotives sur des sites de périphérie (cinéma, halles gourmandes,

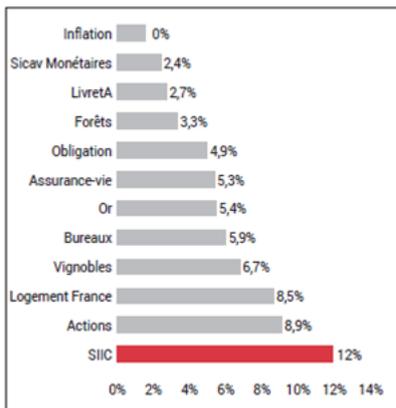
pôle restauration très développé, maison médicale, etc.)

Si ces acteurs ont changé pour beaucoup, ou sont en train de changer leur manière d'aborder le commerce, il reste important de garder à l'esprit que l'immobilier commercial, malgré un ralentissement de la consommation en France, reste un marché sûr et rentable.

En effet, le rendement annualisé sur 10 ans à fin 2015 pour l'immobilier commercial s'élève à 9,8%. C'est le plus haut rendement en matière d'immobilier, loin devant celui des bureaux qui s'élève à 7,6% par exemple. Pour comparaison, l'épargne réglementée sans risque et exempte de fiscalité comme le Livret A ou le Livret Développement durable (LDD) rapporte 0,75% par an, soit à peine plus que l'inflation ; un Plan d'épargne logement (PEL) sert un peu moins de 2% net et la rentabilité des assurances-vie sans risque (fonds en euros) s'établit actuellement aux environs de 3%.

L'immobilier commercial constitue une valeur refuge et un placement défensif offrant des taux de rentabilité supérieurs en comparaison d'autres placements financiers. Avec des rendements qui varient en général de 5 à 9%, il rapporte deux fois plus que le logement locatif.

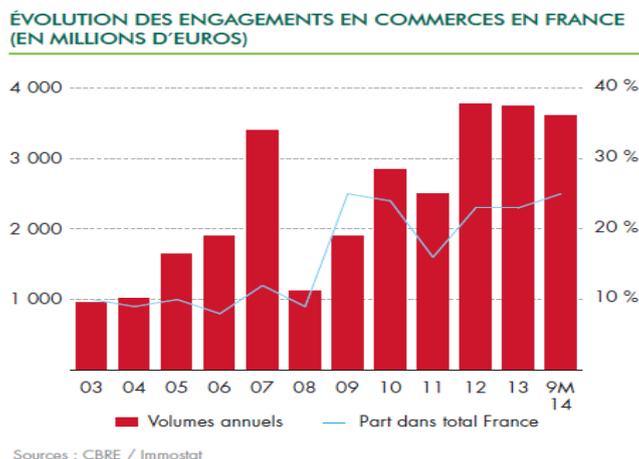
Taux de rentabilité annuel de différents placements entre 1994 et 2014



Source : Urba Lyon à partir de l'institut de l'épargne immobilière et financière

Selon le cabinet spécialisé en immobilier d'entreprise Cushman and Wakefield, avec 7,7 milliards d'euros investis en France en 2014, le marché des commerces a connu la meilleure année de son histoire. Les commerces représentent à eux seuls 32% de l'ensemble des montants investis en France en 2014.

Evolution des investissements en commerce (Mds €)



Différents acteurs interviennent dans la chaîne de valeur de l'immobilier commercial : l'utilisateur, le promoteur, l'investisseur, le gestionnaire. Certains acteurs sont à la fois promoteur, investisseur, gestionnaire et utilisateur, à l'image des groupes de la grande distribution tels qu'Immomousquetaires, Immochan (devenu Ceetrus), Carmila (Carrefour), Inter-Ikea. Dans un contexte de baisse continue des rendements au m², l'immobilier commercial constitue un levier de plus en plus sollicité par les groupes de distribution. L'exemple de Thiriet, groupe familial propriétaire de plus de 160 magasins intégrés et qui jouit d'un fort patrimoine foncier est révélateur de cette tendance. Le groupe possède un patrimoine immobilier d'environ 110 000 m² et a décidé de créer des mini-zones commerciales centrées sur le concept de proximité. Le distributeur teste un concept à Epinal depuis 2014. De même, la stratégie des immobilières qui possèdent les grands hypermarchés avec galerie est actuellement de travailler sur l'extension de ces galeries, parfois en rognant la surface de l'hypermarché, dans le but de valoriser leurs actifs immobiliers.

Thiriet devient promoteur immobilier



Jouissant d'un important patrimoine foncier, le distributeur et fabricant de produits surgelés a décidé de créer des zones commerciales ultraqualitatives, regroupant un magasin Thiriet et des métiers de bouche.



Article LSA Thiriet teste un concept à Épinal (Vosges), sur 1

D'autres acteurs spécialisés en immobilier commercial créent des objets commerciaux innovants, aux surfaces importantes, leur rapportant de grosses recettes financières, tels que Unibail Rodamco, Klépierre, Redevco, Frey, Mougins, Compagnie de Phalsbourg... Nombre de ces acteurs ont d'ailleurs des projets de développement sur le territoire du Genevois Français (Ex : Frey à Saint-Genis-Pouilly, Altaréa à Ferney Voltaire sur le projet de la Poterie, Unibail Rodamco à Neydens sur le projet Vitam, etc.)

Il convient de souligner que cette financiarisation du commerce génère une création de m² commerciaux qui ne répond pas forcément à une demande, mais à des logiques de valorisation d'investissements.

2.4.11 Un décalage offre-demande croissant

Une déconnexion croissante entre l'évolution des surfaces de vente et la croissance du marché de consommation en France

Cette rentabilité exceptionnelle explique l'augmentation des m² commerciaux qui se poursuit malgré un marché de consommation qui évolue peu à l'échelle nationale.

Les surfaces commencées en France, dont la construction a été effectivement engagée à fin 2014, s'élèvent à près de 4 millions de mètres carrés sur un volume de surface commerciale autorisée de plus de 5 millions de mètres carrés (Procos, 2014).

Le rapport d'activité 2016 de la CNAC fait état de plus de 1 107 dossiers déposés en CDAC en 2016, qui représentent 2,3 millions de m². Près de 2 millions de m² ont été autorisés, 25% pour le secteur alimentaire, 63% pour le secteur non alimentaire, 12% pour les boutiques. La moyenne de m² autorisés sur la période 2009-2014 est de 2,9 millions de m² par an.

Entre 1997 et 2007 les m² de surface de vente ont connu une augmentation de + 60% contre +36% d'augmentation de la consommation, ces chiffres datant d'avant la crise économique.

Les m² autorisés en CDAC sur la période 2009-2014 représentent une augmentation de 27% des surfaces de ventes de plus de 300 m² recensées dans le dernier inventaire DDCCRF (sachant que les projets de 300 à 1 000 m² ne sont plus soumis à autorisation sur cette période) quand dans le même temps la consommation des ménages a connu une évolution de l'ordre de 6% (source : INSEE – nombre de ménages – dépense moyenne par ménage).

Cet accroissement effréné des surfaces de vente en France induit une baisse de rendement au m² des surfaces commerciales en continu depuis de nombreuses années. Les conséquences de ce décalage sont d'ores et déjà visibles avec une augmentation de la vacance commerciale dans les centres-villes (de 6,1% en 2001 à 10,4% en 2015^[1]), et en périphérie dans les zones commerciales les plus vieillissantes et les moins dynamiques, notamment dans les galeries marchandes.

Des constats similaires sur le Genevois Français

On compte aujourd'hui 520 000m² de surfaces de vente de plus de 300m² sur le territoire. Entre 2012 et 2017, les surfaces autorisées par les CDAC représentent une augmentation de 23% du plancher commercial actuel, alors que dans le même temps la consommation ne s'est accrue que de 15 %.

A horizon 5 ans, la hausse de l'évolution des consommations des ménages est estimée à 13%, alors que dans le même temps plus de 220 000 m² de projets commerciaux sont annoncés sur le territoire, représentant une hausse potentielle du plancher commercial de 42%. Ce décalage entre hausse de la consommation et développement de l'immobilier commercial met en avant la nécessité de travailler sur une stratégie commerciale à l'échelle du Genevois français, dans l'optique de phaser et d'adapter les développements en lien avec la croissance démographique.

En parallèle le taux de vacance observé dans les centres villes du territoire est relativement important, avec notamment 9 centres-villes sur 15 observés dont la vacance commerciale est supérieure à 10%.

^[1] Source : Procos

Les tendances de marché ont un impact direct sur les centralités des villes moyennes au niveau national...

- baisse des effectifs salariés,
- baisse du chiffre d'affaires (-0,4% entre 2012 et 2014),
- taux de vacance en progression constante (de 6,1% en 2001 à 10,4% en 2015),

...et les zones de périphérie

- 62 % du CA des principaux groupes généré en périphérie contre 33 % en Allemagne,
- baisse du rendement au m² en continu depuis quelques années,
- apparition de la vacance commerciale en périphérie dans les zones commerciales vieillissantes (+50% sur les deux dernières années),
- effet de concurrence entre les zones commerciales historiques et les plus récentes/en projet.
- des zones économiques qui se développent essentiellement autour de l'activité commerciale, ne laissant que peu de place aux autres activités.

Principaux constats sur l'analyse de la demande et des tendances de consommation et de marché :

- Une population au pouvoir d'achat mais des dépenses de consommation qui restent comparables aux moyennes nationales...
- ...un pouvoir d'achat des ménages suisses plus important que celui des ménages du Genevois français.
- Un ralentissement de la consommation des ménages constaté à l'échelle nationale, parallèlement à un fort développement du commerce dématérialisé, induisant une réduction des besoins en surfaces de vente et des enjeux en termes d'organisation de la logistique (espaces de stockage, livraison...).
- Une financiarisation du commerce qui explique le volume important de projets d'immobilier commercial malgré le ralentissement de la consommation, et provoque un décalage entre création de surfaces et évolution de la demande.
- Une révolution en cours dans les comportements d'achat induisant des pressions d'implantation fortes sur les lieux de flux (nœuds routiers, gares...), mais également des tendances favorables à un regain d'attractivité du commerce dans les centralités et à des concepts plus qualitatifs (recherche de qualité, de proximité, de qualité de services, de personnalisation, d'une « expérience d'achat »).

2.5 Conclusion et enjeux issus de l'état de la phase 1

Synthèse des constats :

- Une offre en grandes surfaces dense sur le Genevois Français...mais un commerce traditionnel plus en retrait.
- Une offre et des développements largement tournés vers la périphérie...des centralités qui montrent des signes de fragilisation.
- Une croissance démographique forte, générant une croissance du marché de consommation mais qui s'inscrit dans un contexte national de stagnation, voire de baisse de la consommation des ménages et de hausse du e-commerce.
- Des projets commerciaux :
 - nombreux, dont le volume dépasse les capacités du marché à les absorber,
 - qui risquent d'être concurrentiels entre eux,
 - dans un contexte d'absence de stratégie partagée à l'échelle du Genevois Français.
- Des développements de m² basés sur une logique financière plutôt que sur une réponse aux besoins de consommation.
- Des projets commerciaux qui restent essentiellement périphériques et ne s'inscrivent pas toujours dans des logiques vertueuses d'aménagement du territoire (déplacement, qualité environnementale, etc.).

Enjeux retenus dans le cadre de l'élaboration du SMAC :

- **Définir le positionnement commercial du Genevois Français** : quel positionnement vis-à-vis de la clientèle suisse ? Quelle prise en compte du risque lié à la volatilité du taux de change et au développement d'équipements côté suisse ? Quelle maîtrise des m² commerciaux dans un contexte de financiarisation du commerce ?
- **Répondre à l'enjeu de redynamisation des centralités urbaines et villageoises** : Quelles règles communes pour répondre à cet enjeu ? Quelles complémentarités centre-périphérie ? Quelle priorité donnée aux centralités dans le cadre des nouveaux développements ?
- **Promouvoir un équilibre territorial à travers l'aménagement commercial** : mettre le commerce au service du renouvellement urbain, des grands projets urbains, de la démarche territoire TEPOS ? Promouvoir une desserte optimale des territoires sur les différentes catégories de besoins et limiter les déplacements motorisés ? Définir l'armature commerciale future en lien avec l'armature urbaine et des mobilités du Grand Genève ?
- Maîtriser l'emprise foncière des commerces de manière à **limiter les concurrences avec les autres activités économiques.**
- **Mettre en place des exigences qualitatives et environnementales** vis-à-vis des commerces à la hauteur de l'attractivité du Genevois Français.
- **Proposer des outils et des règles du jeu communs** à l'échelle du Genevois Français et limiter ainsi les effets de concurrence entre les EPCI.

ANNEXES

Annexe 1 : Analyse réglementaire des SCoT

Cette analyse vient compléter et mettre à jour l'analyse réglementaire établie dans l'étude ICFF de 2016, sur le Genevois Français.

Etat des lieux des SCoT et régime juridique

Périmètre de SCoT	Approuvé en	Réglementation appliquée		Remarques
Pays de Gex Agglo	2007	SRU	DOG	Révision de SCoT lancée avec DAAC - (nouveau PADD débattu). Présence d'un SDUC de portée non-réglementaire.
Annemasse Agglo	2007	SRU	DOG	DAC réalisé mais tombé par décision de la cour administrative. Révision en cours.
CC Arve et Salève	2009	SRU	DOG	Révision SCOT Cœur du Faucigny
CC Faucigny-Glières	2011	SRU	DOG	Révision SCOT Cœur du Faucigny
Chablais (Thonon Agglo, CCHC, CCPEVA)	2012	SRU	DOG	Révision en cours avec DAAC.
CC du Genevois	2013	Grenelle II	DOO + DAC	Pas de révision prévue actuellement.
CC du Pays Bellegardien	2013	SRU - LME	DOG + DAC	Révision de SCoT délibération décembre 2015) - (nouveau PADD débattu).
CC du Pays Rochois	2014	Grenelle II	DOO + DAC	Pas de révision prévue actuellement.

Contenu des SCoT en vigueur

Périmètre SCoT	Définition GS	Localisation	Vocations	Conditions d'aménagement	Remarques
CC du Pays bellegardien	Commerces > 1000 m ²	2 ZACO situées en périphérie de Bellegarde et la centralité de Bellegarde	Selon les fréquences d'achat et le rayonnement de chaque pôle	<ul style="list-style-type: none"> Accès TC, modes doux et PMR, Optimisation du foncier, Gestion des ressources, Insertion paysagère 	
CC du Pays de Gex	Commerces > 1500 m ²	Pôles urbains et ZA de Segny et Val Thoiry	Néant	Néant	SDUC bcp plus précis mais non-réglementaire <u>Stratégie nouveau PADD :</u> <ul style="list-style-type: none"> Dynamiser les cœurs de communes Structurer le développement commercial autour de Val thoiry, Trévis/Jourmans, la Pôterie, l'Allondon
Annemasse Agglo	Néant – maîtrise possible à partir de 300 grâce à la CDAC	6 Pôles périphériques + centralités urbaines	Néant	<ul style="list-style-type: none"> Accès TC et modes doux, Optimisation du foncier 	
CC du Genevois	Néant (rappel des règles de la CDAC)	2 ZACO périphériques et centralités	Fréquence d'achat	<ul style="list-style-type: none"> Accès modes doux, Optimisation du stationnement, Insertion paysagère 	Renvoi à la définition des localisations et des gabarits de commerce aux Communes

Périmètre SCoT	Définition GS	Localisation	Vocations	Conditions d'aménagement	Remarques
CC Arve et Salève	Commerces > 300 m ²	Pôles urbains et Findrol	Catégorie de produits	Néant	S'est référé au SDC du genevois Haut savoyard
CC du Pays Rochois	Commerces > 1000 m ²	4 ZACOM sur La Roche et Amancy	Selon les fréquences d'achat et le rayonnement de chaque pôle	<ul style="list-style-type: none"> • Accès TC, modes doux et PMR, • Mutualisation du stationnement, • Gestion des ressources, • Insertion paysagère 	
CC Faucigny-Glières	Commerces > 400 m ²	Aucune création sauf en reconversion du tissu urbain de Bonneville	"Offre spécialisée"	Néant	
Chablais (Thonon Agglo)	Néant	Centralités et zones existantes (pas de création nouvelle)	Néant	<ul style="list-style-type: none"> • Accès TC, modes doux, • Optimisation du foncier, • Gestion des ressources, • Insertion paysagère 	Est inscrit l'élaboration d'un DAC ou d'un schéma dans le DOO

Annexe 2 : Synthèse des réunions EPCI (février 2018)

Les constats généraux :

- Des EPCI qui expriment des difficultés à maintenir ou structurer une offre commerciale plus complète, du fait de la présence d'une offre importante en grandes surfaces sur les territoires voisins (sur le Genevois Français ou en dehors).
- Des EPCI qui ont des positionnements variables en matière de développement de grandes surfaces (limiter strictement, avoir une offre locale pour éviter la « fuite » vers les territoires voisins, créer des équipements commerciaux innovants, difficulté à refuser les projets en raison de manque de « règles du jeu communes »).
- Des concurrences constatées sur le plan foncier entre le commerce et les autres activités économiques.

Les objectifs et volontés politiques :

- Un souhait de s'engager dans une réflexion commune à l'échelle du Genevois Français : règles du jeu communes, connaissance des outils, être informé des projets de chacun, afin d'améliorer l'efficacité des réglementations dans un contexte où tous les territoires ont des demandes d'implantation.
- La volonté de travailler sur un aménagement commercial plus durable. Des liens à faire avec la démarche territoire TEPOS, des exigences à avoir sur le plan de la qualité environnementale (le territoire est attractif, il peut se le permettre !).
- Des EPCI qui globalement ont tous des intentions en matière de redynamisation des centralités, avec un niveau d'avancement et d'engagement dans des actions variables.

Annexe 3 : Méthodologie de l'enquête de consommation des ménages Proxiconso

Objectifs de l'enquête

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

- Valoriser la consommation : montants des dépenses, destinations géographiques, destinations par forme de vente, taux d'attraction et d'évasion...

- Quantifier l'attractivité des polarités commerciales : chiffre d'affaires des lieux d'achats (agglomérations, villes, pôles etc.), déterminer les zones de chalandise, les niveaux de concurrence...
- Quantifier de manière objective les flux transfrontaliers
- Comprendre les comportements d'achats des résidents du Grand Genève

Quelques éléments de méthode

Un territoire

Le périmètre de l'enquête couvre le territoire du Grand Genève et des territoires extérieurs. Il rend compte de l'attraction des principaux pôles commerciaux du Grand Genève, y compris ceux situés en bordure du territoire. La zone d'enquête a été découpée en 99 secteurs géographiques, dont 86 sur le territoire du Grand Genève.

Des ménages

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

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

En complément, une enquête web a été réalisée portant sur des aspects plus qualitatifs de la consommation, sur un échantillon de 2400 internautes.

Des produits

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

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

