

> Genève, le 6 février 2025

## Les habitudes de consommation des habitants du Grand Genève dévoilées : une enquête au cœur des dynamiques locales et transfrontalières

Plus de 9 000 résidents du Grand Genève ont participé entre mai et septembre 2024 à une nouvelle enquête de consommation\*, actualisant celle réalisée en 2018. Cette étude, menée conjointement par le Canton de Genève, le Pôle métropolitain du Genevois français et la Région de Nyon, s'inscrit dans une volonté de mieux comprendre les comportements d'achat et leurs évolutions.

L'objectif principal : identifier « Qui consomme quoi, où, comment, et pour combien ? » tout en évaluant les impacts de la frontière et des tendances telles que le commerce en ligne. Les résultats alimenteront les stratégies territoriales en matière d'aménagement commercial et économique, renforçant ainsi la cohérence transfrontalière des politiques publiques portées par les partenaires institutionnels du Grand Genève.

### Un territoire riche et dynamique

Le Grand Genève, bassin de vie transfrontalier regroupant plus d'un million d'habitants, continue de se distinguer par sa forte vitalité démographique et économique. En 2024, le budget annuel moyen de consommation d'un ménage résident y atteint 16 148 CHF, 16 288 €, marquant une progression de 2 % depuis 2018. Cette augmentation s'explique notamment par une hausse des dépenses alimentaires (+6 %) et de bricolage-jardinage (+7 %), tandis que l'équipement de la personne baisse (-9 %).

Au total, les dépenses des ménages sur le territoire s'élèvent à 7,5 milliards de francs, 7,6 milliards d'euros, dont 53 % sont dédiées à l'alimentaire. La population suisse, représentant 58 % des ménages, contribue néanmoins à 63 % de ces dépenses

### Les défis du commerce physique face à l'essor du numérique

L'enquête révèle également l'importance croissante des achats en ligne, qui représentent désormais 22 % des dépenses non alimentaires, soit une augmentation significative de 255 % entre 2018 et 2024, ce qui équivaut à une multiplication par 3,5. Ce phénomène s'accompagne d'une stabilisation des flux d'achats transfrontaliers physiques, bien que ceux-ci restent une caractéristique forte de la région, notamment pour les produits alimentaires du côté français et l'équipement du foyer côté suisse.

Les données mettent en lumière des enjeux stratégiques pour les centres-villes et les espaces commerciaux, qui voient leurs parts de marché évoluer. Tandis que les espaces commerciaux de proximité gagnent en attractivité (+12 % de chiffre d'affaires pour les centres intermédiaires), les centres-villes majeurs enregistrent un recul de -8 %.

## Vers une stratégie commerciale durable et cohérente

Les résultats de cette enquête constituent une base précieuse pour renforcer les politiques de promotion et d'aménagement commercial de chacun des partenaires. Elles visent à atteindre un commerce prospère à même de favoriser la consommation locale, les circuits courts, tout en préservant la vitalité des centres-villes ; avec comme corollaire la réduction de la dépendance à la voiture et la décarbonation des livraisons. Les conclusions viendront nourrir les différents documents de planification et stratégies économiques du territoire, notamment en matière de surfaces commerciales et d'infrastructures adaptées au commerce en ligne, pour un développement commun et cohérent à l'échelle du Grand Genève.

Voir les résultats de l'étude de consommation : [www.grand-geneve.org/conso](http://www.grand-geneve.org/conso)

**Contact** : Mme Ingrid CARINI, Cheffe de projet Aménagement Grand Genève,  
T. + 41 22 546 73 59, [ingrid.carini@etat.ge.ch](mailto:ingrid.carini@etat.ge.ch)

*\* L'enquête, menée sur les réseaux sociaux auprès d'un échantillon représentatif de ménages résidents du Grand Genève (hors visiteurs et touristes), s'est déroulée en deux phases et porte sur 30 produits de consommation courante.*

*Une première phase a permis de récolter des données sur les comportements d'achats et les évolutions en cours (types de produits, lieux d'achats, e-commerce, livraisons, circuits courts) mais aussi sur les flux et modes de déplacements liés aux achats. Une deuxième phase, ouverte à toute la population résidente, a ensuite permis de préciser les éléments qui fondent la satisfaction client ou encore les motivations dans le choix du lieu d'achat. Au total, plus de 90 000 actes d'achats ont pu être recensés dans une base de données.*