

Date de dépôt : 16 octobre 2018

Rapport

de la commission de l'économie chargée d'étudier la proposition de motion de M^{mes} et MM. Boris Calame, François Lefort, Mathias Buschbeck, Sarah Klopmann, Guillaume Käser, Yves de Matteis, Delphine Klopfenstein Brogгинi, Frédérique Perler, Olivier Cerutti, Jean-Luc Forni pour la réalisation d'une campagne de sensibilisation en faveur du commerce de détail genevois et le développement d'une stratégie de promotion économique spécifique

Rapport de M. François Lefort

Mesdames et
Messieurs les députés,

La commission de l'économie a traité de cette motion lors des séances des 3 et 10 septembre 2018 sous la présidence de M^{me} Jocelyne Haller.

Les travaux se sont tenus en présence de M. Mauro Poggia, conseiller d'Etat. Les procès-verbaux ont été tenus à satisfaction par M^{me} Maëlle Guitton, à qui nous exprimons notre reconnaissance.

Mémorial

Cette motion a été déposée le 21 novembre 2017 et renvoyée à la commission de l'économie par le Grand Conseil le 14 décembre 2017.

Présentation de la motion 2437 par le 2^e auteur

M. François Lefort explique que cette motion est connexe aux thématiques qui sont étudiées depuis des semaines par la commission. Cette motion part du constat que le commerce de détail souffre de la concurrence du tourisme d'achat et des achats sur internet. Cette concurrence rend la vie plus compliquée aux petits commerçants. Il souligne le fait que cette motion

concerne les petites et très petites entreprises, qui ne sont pas bénéficiaires des politiques promues par le Conseil d'Etat qui se focalisent surtout sur les grandes entreprises, les technologies et l'innovation. Il explique que, partant de ces constats, cette motion invite à plusieurs actions, qui peuvent sembler timides de prime abord mais qui sont en réalité très efficaces dans le domaine du commerce et des réflexes d'achat.

La première invite demande au Conseil d'Etat de coordonner et de diffuser une campagne de sensibilisation, à l'attention de la population, en faveur du commerce de détail genevois, afin de valoriser la proximité, la diversité et l'accessibilité des commerces qui garantissent la survie du tissu social.

La deuxième invite demande de soutenir, dans le cadre de cette campagne de sensibilisation, toutes les actions qui seraient en phase avec les préceptes du développement durable. Elle vise également à mettre en exergue la production locale respectueuse de l'environnement et du commerce équitable.

La troisième invite porte sur la faisabilité de cette campagne en accueillant volontiers toute forme de partenariat public-privé. On pourrait imaginer que le Conseil d'Etat, s'il est convaincu par cette solution de campagne de sensibilisation en faveur de la population, y associe différentes entités qui sont impliquées dans la thématique du commerce de détail. En outre, il s'agit non seulement de penser à une campagne mais aussi au renouvellement. C'est un peu ce qui s'est passé avec le label GRITA qui est maintenant connu de la population. Il est donc nécessaire d'envisager une campagne sur le long terme.

Les quatrième et cinquième invites visent à obtenir du Conseil d'Etat un rapport sur les résultats de cette campagne et à tirer un bilan avec les partenaires et les commerçants, afin de déterminer si la campagne a été efficace pour réorienter les consommateurs vers le commerce de détail. L'Etat fait certes beaucoup pour la promotion économique, mais il fait peu pour le tissu économique des PME et des TPE.

Intervention de M. Poggia, conseiller d'Etat

M. Poggia indique que le Conseil d'Etat est favorable à tout ce qui va dans le sens de la promotion du commerce de proximité pour des raisons économiques, écologiques et d'emplois. Selon la répartition actuelle des départements, la direction générale du développement économique, la recherche et l'innovation (DG DERI) est du ressort de M. Maudet. Il propose donc d'entendre M. Jacques Folly, de la DG DERI, pour éclairer la commission sur ce qui a déjà été fait et ce qui est en route dans ce secteur, car il conçoit les actions de promotion du commerce genevois.

Questions et remarques

M. Lefort remarque que la promotion économique se fait surtout vers l'extérieur du canton. Les signataires de la motion souhaiteraient plutôt avoir une promotion économique tournée vers l'intérieur du canton.

Un commissaire S remarque que ce projet de motion va dans un bon sens. Il demande si la 2^e invite a un caractère exclusif et contraignant pour des entreprises qui seraient uniquement respectueuses de l'environnement ou si elle a plutôt pour but d'aider à davantage de prise en compte d'aspects environnementaux dans les différents processus de production. Dans le cas où elle aurait un caractère contraignant, cela pourrait éliminer des TPE ou des PME qui ne sont pas nécessairement au top au niveau environnemental mais qui seraient pourtant les bienvenues dans certains domaines S'interrogeant sur la 3^e invite, il demande si elle concerne des marchés publics.

M. Lefort répond, à propos de la 2^e invite, que le terme « notamment » signifie qu'il ne s'agit pas de quelque chose d'impératif et que cette invite n'a pas un caractère exclusif mais qu'elle vise à mettre en exergue des aspects qui peuvent être privilégiés.

Concernant la 3^e invite, il explique qu'il s'agit de demander à l'Etat de fabriquer la campagne sous la forme d'un partenariat public-privé avec des réseaux du secteur. Il pourrait s'agir par exemple des différents partenaires qui représentent les entreprises et les consommateurs. Il s'agirait de mettre en place des moyens pour financer la campagne et en assurer la pérennité pendant plusieurs années.

Un commissaire PDC, signataire de cette motion, explique que le tissu économique artisanal de proximité a un véritable impact sur la fluidité du trafic, sur la mobilité et sur le porte-monnaie de l'ensemble des utilisateurs du canton. Le fait de faire venir des gens du canton de Vaud pour se faire livrer un médicament ou pour réaliser un dépannage dans sa maison pose un vrai problème. Par ailleurs, il remarque que les petits commerçants doivent, de plus en plus, faire face à de réelles difficultés dans le cadre des activités de chantier. Par exemple, il indique qu'une boulangerie a dû fermer au Grand-Saconnex. Lorsqu'on octroie les autorisations de construire, il faut tenir compte des réels problèmes que cela peut causer. Pour le chantier du CEVA, on a l'impression que rien ne s'est passé en surface. Il explique que les petits commerçants, qui se retrouvent devant les palissades, n'arrivent plus à réaliser le chiffre d'affaires nécessaire pour assurer leur survie. L'Etat doit prendre conscience de cela et doit mettre en place des mesures pour essayer d'endiguer cette problématique.

Un commissaire PLR remercie les Verts d'avoir déposé cette motion. Les travaux de la commission sont ciblés sur le commerce de détail mais les invites de la motion sont quand même plus larges que le commerce de détail. Pour lui, la première invite consiste à « concevoir, coordonner et diffuser une campagne de sensibilisation, à l'attention de la population, en faveur du commerce de détail genevois, afin d'en valoriser notamment la proximité, la diversité et l'accessibilité ». Il propose aussi de sensibiliser les centrales d'achats par rapport à l'approvisionnement de produits. Il rappelle que parfois, sur les marchés publics, les soumissionnaires genevois ne passent pas parce qu'ils sont quelques centimes plus chers. La motion parle du précepte du développement durable, donc de quelque chose de très local, mais en même temps du commerce équitable qui est lié au tracé de tout ce qui concerne la production. Il explique que, parfois, il peut y avoir conflit entre les deux. Il ne faut donc pas forcément tout labéliser. Pour un commerce local, le fait de labéliser ce qu'il fait de local par rapport à une autre production peut s'avérer compliqué et la personne risque de perdre un marché. C'est par exemple le cas dans le domaine du bois et du label PEFC. Par exemple, un commerçant décroche des marchés en vendant du teck labélisé PEFC mais en même il perd un marché suisse qui n'est pas labélisé.

M. Lefort répond que, même si le commerce équitable est mentionné dans la motion, il ne s'agit pas de traiter toutes les situations particulières. Il précise en outre que, dans le commerce de détail, il y a des choses à faire avec les bananes, le café et le cacao par exemple. Il rappelle par ailleurs que cette motion vise à mettre en place une campagne de sensibilisation portée par l'Etat et les réseaux de ce secteur, mais qu'elle ne concerne pas la problématique des centrales d'achats. Au niveau des centrales d'achats, il remarque que ce réflexe ne passe pas forcément. Il estime que les produits fabriqués en Suisse doivent être privilégiés, en particulier par l'Etat. La problématique des centrales d'achats peut faire l'objet d'une autre motion ou d'un PL d'amélioration mais la M 2437 s'adresse aux PME et TPE qui sont dans le commerce de détail et l'artisanat. La campagne pourrait être plus ample. A propos de la question d'un commissaire PDC sur les problèmes liés aux travaux, il explique que, dans le cadre des gares, ce sont surtout les CFF qui maîtrisent les chantiers et qui doivent payer des compensations. Il observe par ailleurs qu'il s'agit d'un sujet important mais qu'il a déjà été traité par des motions. De toute manière, on se heurte à la réalité, car il faut faire des travaux. La prise en charge des commerces serait une piste afin de leur éviter la faillite.

Un commissaire S remarque que la motion demande au Conseil d'Etat de concevoir et de promouvoir une campagne de sensibilisation alors qu'en même temps on entend parfois dire que l'Etat est boulimique et qu'il dépense trop

d'argent. Il demande si le privé ne pourrait pas, au travers d'associations comme le Trade Club ou la Plateforme du commerce de détail, financer lui-même une campagne de sensibilisation sur le commerce de proximité plutôt que l'Etat.

M. Lefort répond que, si on veut qu'il se passe quelque chose, il faut coordonner les efforts de plusieurs entités. Il s'agit d'assurer une pérennité sur plusieurs années. Ce ne sera pas en faisant une campagne d'un mois seulement que les choses vont changer. La motion propose une action à long terme sur cinq ans, qu'il s'agira ensuite d'évaluer chaque année, par des sondages, pour juger des effets positifs de la campagne, pour enrayer l'évasion par le tourisme commercial et par le report sur internet. Il indique que cette force de coordination sur le long terme est nécessaire et que l'Etat est à même de l'assurer. Si les représentants des commerces et des consommateurs peuvent se mettre ensemble pour financer cette campagne, ce sera une bonne chose, mais l'Etat restera le coordinateur de cette campagne pour en assurer la pérennité.

Un commissaire S estime que, si on fait une campagne générale sur le commerce de détail, on le fera aussi pour des grands commerces comme C&A et Zara dont la plupart des produits viennent du Bangladesh. On fera aussi la même campagne pour Coop et Migros qui ont à la fois des produits GRTA et des produits de l'étranger qui ne sont pas de saison. Il demande au coauteur comment, dans le cadre de cette campagne vaste et générale, réussir à faire passer un message de soutien à une production locale.

M. Lefort répond qu'il ne faut pas oublier que ce sont les mêmes produits qui sont vendus de l'autre côté de la frontière et sur internet. Il faut donc différencier l'origine des produits et mettre l'accent sur ce qui est local. Il remarque par ailleurs que cela dépend des matériaux. Le menuisier, par exemple, a besoin, de temps en temps, de bois rares mais autorisés et labélisés. Il précise que la motion ne vise qu'à donner les grandes lignes. Ces grandes lignes doivent ensuite être précisées pour orienter et vérifier que l'objectif est atteint.

La présidente remarque qu'il y a deux objets dans les invites : la campagne de sensibilisation et le rapport de la stratégie développée par le Conseil d'Etat en faveur du commerce de détail genevois. Elle rappelle que la commission a entendu, au travers des différentes auditions de ces dernières semaines, la difficulté que rencontrait le commerce de détail à cause du développement du commerce en ligne et du commerce transfrontalier. Elle considère qu'une campagne de sensibilisation ne va pas agir sur ces comportements de consommation. Elle estime qu'il y a peut-être autre chose à entreprendre en termes de réflexion sur ces modes de consommation pour agir directement sur

eux. Ce n'est pas en valorisant seulement le commerce de proximité, sa diversité et sa qualité qu'on va pouvoir sortir l'épine du pied qui empêche le commerce de détail de marcher sur ses deux pieds.

M. Lefort répond que tout le problème ne va pas être résolu avec la campagne de sensibilisation, en particulier celui de la structure du commerce mondial. Néanmoins, il considère que, par le fait de s'y intéresser, on sensibilise aussi le Conseil d'Etat à ce qu'il faut mettre en œuvre pour essayer de garder le commerce qui existe.

La présidente remarque que la commission a passablement discuté de ces questions ces dernières semaines. Les problèmes principaux qui ressortent sont ceux sur lesquels on a le plus de peine à proposer des solutions alors que c'est pourtant là que le bât blesse. Elle observe que, quelles que soient les esquisses de propositions pour essayer d'endiguer la problématique, on ne touche pas au cœur du problème de l'organisation économique du commerce.

M. Lefort répond que la campagne de sensibilisation ne vise pas à faire culpabiliser la population mais à la sensibiliser. Il précise que la campagne ne va pas faire changer le comportement de 100% des consommateurs mais qu'il s'agit de leur ouvrir les yeux sur leur manière de consommer et sur les conséquences que cela peut impliquer.

Un commissaire PDC accueille très favorablement cette motion qui met l'accent sur la proximité et sur le commerce de détail avant de rentrer dans le détail de la qualité environnementale. Il la comprend comme une approche globale de soutien à une économie importante, à l'emploi, à la formation professionnelle et au social. Faisant référence à un article paru dans Le Temps à propos du commerce en ligne, il y aurait 41 643 colis Zalando par jour, dont 60% qui seraient retournés. Le bilan écologique est donc catastrophique. Cet article mentionne également le fait qu'il a été déposé une motion dans la ville de Fribourg visant à créer un label suisse de e-commerce dans le but de limiter les achats à l'étranger. Il remarque que le Trade Club a été auditionné deux fois par la commission, mais il rappelle qu'il y a aussi des petites entreprises qui souffrent et qui n'arrivent pas à joindre les deux bouts. Il faut donc faire quelque chose pour le commerce de détail sinon il y aura de plus en plus de vitrines vides dans nos villes.

Un commissaire UDC remarque que cette motion est très générale mais pleine de bonnes intentions. Il observe que la 2^e invite parle de « production locale » et la 4^e invite de pouvoir « accéder facilement au commerce de détail genevois ». Il demande si cela signifie que, pour soutenir cette 2^e invite, il faut absolument soutenir les trois projets de lois sur lesquels travaille la commission.

M. Lefort répond que la thématique est connexe mais que la motion concerne une proposition de concept qui est moins précise que les projets de lois sur les horaires d'ouverture. Le concept large de la motion vise à soutenir le commerce de détail. Les moyens mis en place par la motion les projets de lois ne sont donc pas les mêmes. Le groupe des Verts est sceptique quant à l'extension de l'ouverture des horaires des magasins. Si la thématique est connexe, il s'agit d'une autre proposition et d'une autre méthode, et par ailleurs d'une expérience. Peut-être que cette motion va changer une partie du comportement des consommateurs, ce qui aura certainement un effet sur la survie des entreprises du commerce de détail et surtout sur les TPE.

Le même commissaire UDC indique que les Anglo-saxons parlent du développement durable comme « *people, planet and profit* ». Cela signifie que le profit est aussi important puisque les commerces doivent pouvoir vivre et survivre. A cet égard, il rappelle que le commerce de détail genevois est en grande difficulté et est lourdement affecté par la taxe professionnelle. Il s'agit d'un secteur dans lequel la rentabilité est très basse, les salariés employés sont nombreux et les surfaces de commerces sont très grandes. Le commerce de détail est donc triplement pénalisé. Par ailleurs, il rappelle que la réforme d'imposition pour les entreprises, qui va venir prochainement et qui est liée à l'AVS, va pénaliser le commerce de détail plus que d'autres secteurs économiques. Il demande s'il ne faudrait pas plus favoriser le commerce de détail de façon à ce qu'il puisse travailler et avoir une rentabilité correcte.

M. Lefort rappelle que la commission a entendu les représentants du commerce de détail et que les situations sont très diverses. Ce n'est pas tout le commerce qui souffre, même si globalement il y a une réduction du volume d'achats. Il rappelle que ce sont les petites et les très petites entreprises qui sont les plus fragiles. Il faut donc trouver une solution afin de maintenir le réseau de petits commerces qui permettent d'assurer une vie dans les quartiers. La motion doit être comprise comme une expérience afin de déterminer si on arrive à réorienter une partie des consommateurs vers leur proximité, en attirant leur attention sur le fait que leur façon de consommer a des conséquences. Il s'agit de montrer que le fait d'acheter ailleurs ou en ligne a des conséquences sur les emplois genevois.

Ce commissaire UDC annonce que l'UDC accueille cette motion avec bienveillance.

Un commissaire PLR indique qu'il est important de porter les gens vers le commerce de détail. Il existe, dans plusieurs villes, des visites culturelles et des ateliers. Il demande à M. Lefort s'il a connaissance de pareilles actions en ville de Genève. Il explique que, pour promouvoir le commerce de proximité, on peut le faire à long terme avec les citoyens mais aussi à très court terme

avec le tourisme. Il estime que Genève Tourisme pourrait, par exemple, proposer une visite du quartier des Grottes ou de Plainpalais afin de favoriser les petites échoppes. Il demande s'il ne faudrait pas inclure, dans la motion, un petit volet de recommandations pour Genève Tourisme.

M. Lefort répond que Genève Tourisme fait déjà des actions pour la production locale mais principalement dans la campagne genevoise. Des excursions sont par exemple organisées dans la campagne. Par ailleurs, il explique qu'il y a des hôtels qui fonctionnent avec les maraîchers. C'est par exemple le cas de la cuisine de l'InterContinental qui fonctionne directement avec la Ferme de Budé. Ils en ont même fait un argument de vente. Il estime que l'idée de ce commissaire PLR est bonne mais pas forcément pour les touristes. Il serait néanmoins intéressant de proposer une excursion sur « comment acheter pour cuisiner ». Il rappelle qu'on peut trouver des produits moins chers sur les marchés qu'à la Coop et à la Migros.

Un autre commissaire PLR accueille aussi favorablement cette motion, qui peut être une excellente occasion de remettre de la cohérence entre le consommateur et le citoyen qui attend toujours qu'on préserve les conditions sociales, qu'on lutte contre le dumping salarial, qu'on améliore les conditions environnementales et qui ne veut pas voir disparaître les emplois. Cette motion donne l'occasion de mettre en avant le fait que la meilleure solution pour atteindre tous ces buts c'est de consommer local.

Audition de M. Jacques Folly, délégué au développement économique du commerce, DG DERI

M. Folly explique qu'un certain nombre d'actions ont été menées depuis 2011 afin de renforcer la promotion économique locale et de soutenir les entreprises du commerce qui rencontrent des difficultés. Tout d'abord, le service de la promotion économique a été mis en place. Puis, la direction générale du développement économique, de la recherche et de l'innovation (DG DERI). Et finalement, dès le 1^{er} novembre prochain, ces actions continueront avec la nouvelle direction générale de l'innovation, du développement économique et des affaires extérieures (DG IDEAE).

Concernant le soutien au commerce et à l'économie locale, il explique qu'un « pôle commerce » a été créé en 2011. Un guichet PME-PMI a d'ailleurs été mis en place avec un service de soutien aux activités du commerce à Genève. Ce sont des centaines d'entreprises qui ont pu bénéficier de ce soutien ainsi que de nombreux porteurs de projets. Des plateformes de promotion, d'information et d'échange ainsi que des petits déjeuners du commerce ont été mis en place en collaboration avec la FER et la CCIG. Des expertises et des

soutiens sur des projets ont également vu le jour, de même que le Prix du commerce de l'économie genevoise qui vise à mettre en valeur les commerces de proximité, puisque les grandes chaînes ne peuvent pas y participer.

Concernant la stratégie économique cantonale 2030, le Conseil d'Etat a inclus dans cette stratégie la mise en place d'un plan d'action du commerce en lien avec le tourisme. Ce plan d'action a été créé avec les acteurs du commerce et il n'est pas sorti des bureaux de l'administration. Il a été directement demandé aux acteurs du commerce et aux commerçants ce qui pourrait aider le secteur du commerce. Le but était de travailler directement avec ces acteurs afin de refléter leurs demandes en termes de priorités. L'Etat a joué un rôle de catalyseur et de coordinateur des acteurs. Ce plan d'action était aussi basé sur une analyse des difficultés connues et répertoriées comme le tourisme d'achat et les horaires d'ouverture des magasins.

Ce plan d'action a été validé le 16 juin 2017 par un événement petit déjeuner qui a réuni environ 150 entreprises du commerce. Parmi les partenaires qui ont participé à la mise en place de ce plan d'action, il y avait aussi bien des entrepreneurs dans le domaine de l'événementiel que des présidents d'association de commerçants, de professionnels du commerce mais aussi du domaine de l'hôtellerie. La Ville de Genève, la Fondation d'aide aux entreprises et Genève Tourisme ont également été associés à ce plan d'action.

Un certain nombre d'interviews ont été effectués auprès des professionnels. De ces interviews ont découlé 58 mesures reprises dans huit grands axes. Il est notamment ressorti des interviews qu'il y avait un manque de sondages, d'enquêtes et d'éléments statistiques dans le domaine du commerce. Il y avait également tout un problème foncier et politique de l'urbanisme ainsi que des problèmes de formation et de main-d'œuvre par rapport à l'accueil et à la connaissance de l'environnement. Il est également ressorti un certain nombre d'aspects de communication. Finalement, il a été demandé de mettre en place une veille stratégique par rapport à l'expérience client et à l'innovation, de simplifier les procédures administratives et de mettre en place un management du commerce pour l'ensemble du canton.

Par rapport à tout cela, huit mesures ont été retenues par le groupe de travail et validées par le Conseil d'Etat.

La première mesure vise à mettre en place un observatoire du commerce à Genève, c'est-à-dire un outil de pilotage destiné aux commerçants afin d'évaluer la santé du commerce genevois et d'améliorer la satisfaction du client. A l'heure actuelle, il y a peu d'indicateurs.

La deuxième mesure consiste à proposer des formations spécifiques aux commerçants et aux employés en matière d'accueil. L'accueil était un point

problématique dans certains commerces genevois, car les vendeurs et les vendeuses ne connaissaient pas forcément les lieux touristiques, les rues de shopping et les lieux intéressants à Genève.

La troisième mesure vise à dynamiser et à améliorer l'image du commerce genevois. Il s'agit donc de développer des campagnes d'image et de mettre en place des outils de promotion dans ce domaine.

La quatrième mesure est une mesure de veille et de laboratoire d'innovations dans le domaine du commerce. Il s'agit de développer des bases de données, des tendances et des concepts innovants liés notamment à la numérisation, aux nouvelles pratiques et aux nouvelles évolutions dans les actes d'achat.

La cinquième mesure, quant à elle, vise à mettre en place une structure de partenariat privé-public de management commercial. Il s'agit d'avoir un outil qui puisse fédérer et rassembler les acteurs privés-publics autour d'un objectif dynamisé afin de promouvoir le domaine du commerce et de faciliter les projets, les événements et les manifestations. Il s'agit donc d'une sorte de structure de coordination qui puisse activer ces acteurs économiques et les services compétents de la Ville et du canton.

La sixième mesure consiste à élaborer une politique de développement commercial urbain. La question qui se pose est celle de savoir quel sera le commerce de demain, de quels types de locaux et d'espaces on aura besoin. On peut d'ores et déjà remarquer que la tendance d'achat sur internet fait qu'on aura des surfaces plus petites. Il y a donc toute une réflexion à avoir pour éviter de surconsommer des locaux commerciaux qui ne sont plus adaptés au commerce de demain.

La septième mesure vise à simplifier la vie des entreprises avec un état d'esprit orienté sur les entrepreneurs. Il s'agit donc de mettre en place un certain nombre d'éléments qui permettent de faciliter les démarches pour créer ou développer une entreprise dans le domaine du commerce mais aussi dans d'autres domaines.

Finalement, la huitième mesure concerne tous les aspects d'amélioration des conditions-cadres.

La mise en œuvre des trois premières mesures a été décidée pour le courant 2017-2018, mais certains éléments ont déjà démarré, comme la 7^e mesure. La 8^e mesure, quant à elle, est un travail quotidien.

Par ailleurs, une grande étude d'observation est en cours sur Genève, l'étude « Proxiconso ». Il s'agit de la première enquête transfrontalière d'analyse des flux de consommation. Elle vise à déterminer ce que les gens achètent, pourquoi ils achètent à tel endroit, s'ils utilisent internet et quelle est

leur démarche par rapport aux actes d'achat. Les premiers résultats de cette enquête ont montré qu'un consommateur faisait un acte d'achat en fonction de la diversité des produits, de la proximité et des heures d'ouverture des magasins. Ce projet vise à mettre en place un observatoire du commerce pour 2019 qui servira aux entreprises et à l'administration, en collaboration avec l'Institut de recherche appliquée en économie et gestion (IREG), rattaché à la HES de Genève, avec l'office de l'urbanisme, la Ville de Genève et l'observatoire statistique transfrontalier.

Une deuxième mesure sur la formation a été mise sur pied. Un CAS dans le domaine du *retail* et de l'expérience client est en cours avec une formation sur la transformation digitale, le marketing, le leadership et les nouvelles tendances. Cette formation manquait au domaine du commerce puisqu'il n'existe aucune formation qui permette d'appréhender les changements. Une enquête « mystery shopping » et une enquête auprès des entrepreneurs pour évaluer les besoins en accueil et en environnement ont également été effectuées. Il en ressort que le niveau d'accueil et de connaissance de l'environnement se situait en dessous de 50%. Cette formation sur la connaissance de l'environnement et sur l'accueil est en train de se mettre sur pied en collaboration avec l'Ecole hôtelière de Genève et Genève Tourisme & Congrès. La formation sera ouverte dès le 1^{er} semestre 2019. Dans cette enquête, le concept d'un label pour le commerce genevois ainsi qu'une plateforme numérisée qui permette aux petits commerces d'avoir une visibilité sur le net et de pouvoir faire du e-commerce ont été plébiscités.

Concernant un label de qualité du commerce genevois, une proposition devrait être faite pour le début de l'année prochaine.

A propos des aspects numériques, en partenariat avec les trois grandes associations du commerce genevois, une aide financière a été octroyée afin de mettre en place une plateforme de mutualisation et de digitalisation du commerce genevois. Cette plateforme ne sera accessible qu'aux commerces genevois. Un aspect « web-to-store » vise aussi à ramener les gens dans les magasins. Cette plateforme se met en place et devrait se développer fortement dans le courant de l'année prochaine.

Concernant les autres mesures, la veille est le « I » de l'innovation avec le Genève LAB, avec lequel une approche de marketing territorial est travaillée. Concernant le management du canton et la mise en place d'une structure qui coordonnerait tout cela, les choses vont se mettre en place seulement en 2019-2020, une fois que l'ensemble des autres éléments seront mis en place. A propos de la politique de développement commercial urbain, l'enquête Proxiconso et l'observatoire du commerce sont des données essentielles de base pour mettre en place une vraie politique de développement commercial

urbain en phase avec les évolutions de l'offre et de la demande des consommateurs. On passe d'un marketing qui met en avant les produits à un marketing de la demande par rapport à ce dont les gens ont besoin. En ce qui concerne les simplifications administratives, il y a un projet en cours avec des ateliers de cocréation avec les entrepreneurs. Il y a également des listes d'améliorations prioritaires qui ont été élaborées et qui sont en cours de mise en place. Concernant les aspects de simplification des procédures et d'information, des tutoriels mis en ligne donnent les conseils pour ouvrir un commerce et créer sa société.

Un commissaire Ve demande des précisions sur l'observatoire du commerce.

M. Folly explique que l'observatoire du commerce se construit avec l'étude transfrontalière « Proxiconso » et que la finalité de cette étude sera la base pour mettre en place un observatoire du commerce l'année prochaine. Il précise qu'il n'existe pour le moment pas d'observatoire du commerce mais qu'il existe un observatoire statistique transfrontalier, coprésidé par le service des affaires extérieures qui s'occupe des affaires transfrontalières et le directeur de l'OCSTAT qui travaille avec des gens de l'INSEE. L'observatoire du commerce n'a de sens que s'il est transfrontalier.

Un commissaire Ve demande quels sont les outils de promotion du commerce genevois.

M. Folly répond qu'il s'agit tout d'abord de mettre en place un guichet pour les commerçants. Ce guichet est à la fois un outil de promotion et un outil de soutien. Il y a aussi tout ce qui se fait à travers les différentes mesures qui ont été discutées avec les intéressés et qui permettent la mise en avant du commerce. C'est par exemple le cas de la possibilité d'améliorer l'accueil, la formation et la connaissance de l'environnement. Le label sera une promotion forte de mise en avant du commerce genevois, qui au départ concernait plutôt les petits commerces mais qui pourrait devenir un label global du commerce genevois.

Ce même commissaire Ve demande quelle est concrètement la politique de développement commercial.

M. Folly répond qu'il s'agit de développer la numérisation et le e-commerce. Cela passe par le soutien apporté au projet de plateforme de digitalisation qui mutualise l'ensemble des commerces. Cette plateforme va permettre de mettre en avant tous les produits genevois. Ce n'est pas l'Etat qui gère cette plateforme, mais il a aidé financièrement pour qu'elle puisse démarrer et pour qu'elle puisse exister.

Le même commissaire Ve remarque que, si la motion est soutenue par le parlement, ce sera à M. Folly de la mettre en œuvre. Il s'agira d'un outil supplémentaire à ce qui existe déjà. Il demande à M. Folly comment il perçoit la proposition.

M. Folly répond qu'il perçoit cette motion de manière positive. Néanmoins une partie des éléments qui sont proposés dans la motion ont déjà été mis en place. Il pourrait s'agir d'une continuation qui valorise encore plus le commerce, mais il faudrait voir comment et avec quelles ressources, puisque la motion veut mettre en place un élément de communication et de marketing plutôt fort.

Ce même commissaire Ve explique que la motion vise à mettre en place une campagne de promotion du commerce de détail genevois à long terme tout en ayant comme critère la production locale et l'environnement. Il considère que c'est très différent de tous les concepts de e-marketing et de plateforme qui sont des concepts très modernes. Il rappelle qu'une partie de la population ne vit pas avec ces outils. Peut-être que les jeunes vivent avec ces outils mais ce ne sont pas eux les plus gros consommateurs du commerce de détail, ce ne sont pas eux qui se déplacent en France voisine pour faire leurs courses. Il considère qu'une partie de la population est insensible à ces outils électroniques puisqu'ils ne les voient tout simplement pas. C'est pour cela que la motion vise à mettre en place une campagne de sensibilisation plus large avec des moyens classiques.

M. Folly se demande néanmoins si cette campagne de sensibilisation ne devrait pas être prise en main par les associations professionnelles plutôt que par l'Etat.

Ce commissaire Ve explique qu'il s'agira d'un partenariat public-privé.

M. Folly considère que cette action est intéressante mais qu'elle va demander des moyens et des budgets qui pourront vite être conséquents.

Un commissaire PDC remarque que M. Folly fait référence à la plateforme internet de Genève Tourisme. Il rappelle néanmoins que tout le monde n'a pas accès à ce genre d'outils et que, si les sites sont mal ordonnés et mal présentés, cela peut poser des problèmes de recherche. Il considère qu'il faut plutôt mettre en place des manifestations afin d'améliorer les contacts avec la population.

M. Folly explique que la plateforme de digitalisation est une démarche « web-to-store », c'est-à-dire qu'elle consiste à être sur le web pour ramener les gens dans les commerces puisque les gens ont besoin de contacts humains et de rencontrer les commerçants. Par ailleurs, dans le cadre d'une enquête demandant aux commerces s'ils avaient un site internet et s'ils faisaient du e-commerce, il en est ressorti que 84% des commerces disposaient d'un site

internet mais que seulement 19% faisaient du e-commerce. Le problème se situe donc ici. Le fait d'avoir seulement un site internet ne sert pas à grand-chose puisqu'il n'y a aucune interaction. C'est pour cela que la plateforme qui est mise sur pied va aider les commerces qui n'ont pas les moyens de faire du e-commerce à monter en gamme.

Un commissaire PLR remarque que M. Folly a parlé d'une enquête sur les raisons du choix des achats. Selon cette enquête, ce sont la diversité des produits, la proximité et les horaires qui poussent un consommateur à acheter. Il demande si la question des prix ne fait pas partie des critères.

M. Folly répond que, demandant aux gens quelles étaient leurs priorités dans un acte d'achat, les trois premières réponses ont été la diversité des produits, la proximité et les horaires. Il précise que les prix viennent peut-être plus tard dans les priorités.

Le même commissaire PLR exprime son scepticisme quant au label genevois. Il considère que, pour mettre en place un label et le crédibiliser, il faut bien définir les critères et procéder à des contrôles.

M. Folly explique qu'il n'a pas encore la réponse. Néanmoins, il admet que les points capitaux et déterminants sont les critères et les contrôles. L'idée du label est venue de l'enquête qui a été menée au mois de mai. Il est ressorti de cette enquête que 84% des commerçants interrogés ont sollicité la création d'un label.

Un commissaire S indique que lorsqu'on pense « label » on pense forcément au label GRTA qui fonctionne bien. Il remarque que, dans les modes de consommation, ce label a un impact qui semble significatif. Il demande si M. Folly a étudié ce label et l'impact qu'il a eu. Il considère ensuite que ce qui compte ce sont les clients. Il demande si les clients seraient preneurs d'un label.

M. Folly indique qu'ils vont étudier l'impact du label GRTA. Si le label voit le jour, il faudra mettre en place une campagne de sensibilisation puisque l'idée est de conscientiser le consommateur genevois. La réflexion est menée sur la manière de faire pour que le label ait un impact sur le consommateur. Le consommateur est de plus en plus sensible à l'impact que ses achats peuvent avoir.

Un commissaire PLR remarque que le programme qui est mis sur pied permet de remettre en place le commerce genevois. Il demande s'il ne faudrait pas faire rapidement une campagne de communication classique pour sortir de la spirale infernale dans laquelle le commerce genevois se trouve depuis le premier effondrement de l'euro.

M. Folly répond que, si on fait une campagne de sensibilisation maintenant, elle aura seulement un impact à court terme. Ce que son service met en place

devrait permettre d'agir sur le fond et sur le long terme afin qu'il y ait un renforcement des achats de proximité. La campagne doit plutôt venir dans un deuxième temps puisqu'il y a plusieurs éléments à mettre en place avant. Une campagne qui serait mise en place maintenant n'apporterait pas grand-chose.

Un commissaire Ve remarque que le label séduit 84% des commerçants. Il demande ce que propose de défendre exactement ce label. Le seul argument est-il de labéliser quelque chose qui serait vendu à Genève ?

M. Folly explique qu'ils ont demandé aux commerçants si un label du commerce genevois serait positif pour eux afin de leur permettre de mettre en avant leurs produits. Ils ont répondu positivement. La réflexion porte maintenant sur la question de savoir s'il s'agit de mettre en place un label qui concerne uniquement la vente des produits de proximité, car il y a plein de petits commerces qui ne vendent pas forcément de produits de proximité. Le label vise à mettre en avant le commerce genevois, les emplois, la formation et les actes d'achat qui se passent à Genève. Rajouter le critère de la proximité pourrait être un plus, mais il ne faudrait pas que ce soit un label trop restrictif. Le label doit offrir des possibilités d'expérience d'achat qui soient positives.

Un commissaire Ve considère que ce label reste très nébuleux.

M. Folly répond qu'ils n'en sont qu'au début, et que si cela ne semble pas pertinent l'idée sera abandonnée.

Débats

Un commissaire Ve remarque qu'il y a une ampleur des actions envisagées depuis 2015 avec notamment le plan d'action du commerce. Il remarque aussi que M. Folly a accueilli avec bienveillance la proposition de motion et demande donc aux différents groupes de soutenir la motion qui viendra en complément des diverses activités présentées le département.

Un commissaire S déclare que le groupe socialiste va soutenir la motion. Il considère que cette motion est positive puisqu'elle a permis d'avoir un regard du Grand Conseil sur les activités qui sont faites dans le domaine. Si la commission n'avait pas travaillé sur la motion, elle n'aurait pas forcément eu vent de ce qui se fait en matière de sensibilisation à la consommation locale. Il estime que c'est donc une bonne chose d'avoir la 4^e invite qui vise à rendre rapport de ce qui est fait. Il remarque par ailleurs que cette motion s'inscrit parfaitement dans le cadre des débats sur les horaires d'ouverture des magasins et que ce n'est pas nécessairement les horaires d'ouverture qui vont aider le commerce de détail à aller mieux. Il considère que le fait de mettre en place des campagnes de sensibilisation pourrait être une bonne solution afin d'inverser la tendance et de valoriser le commerce genevois.

Un commissaire PLR indique que le PLR est favorable à tout ce qui peut aider le commerce de détail. Le prix n'est pas dans le top 3 des raisons d'achat, ce qui est plutôt encourageant dans les réflexions par rapport aux commerces français. Il considère que, si la campagne est ciblée sur la diversité des produits, la proximité et les horaires d'ouverture, alors elle va dans le bon sens. En matière de diversité, il considère que les petits commerces doivent pouvoir valoriser ce qu'ils font. Concernant le label, il déclare que le groupe PLR est plutôt dubitatif. En effet, il rappelle qu'un label doit être crédible et contrôlé. Il termine en déclarant que le groupe PLR va soutenir la motion sans réserve.

Un commissaire PDC indique que le groupe PDC va soutenir cette motion. Il remarque que cette motion a deux mérites. D'abord, elle a permis de montrer qu'il y avait un certain nombre de mesures qui étaient déjà mises en place. Il regrette néanmoins que tout cela se fasse seulement en 2020. Il considère que certaines choses pourraient être faites plus rapidement. Cette motion a ensuite pour mérite d'être la première mesure de ce type à être prise en Suisse. C'est une première du commerce genevois pour inciter les gens à consommer localement. Concernant les prix, il estime que, même s'ils ne font pas partie du top 3, ils doivent certainement être dans le top 5, puisque les prix ont une sacrée importance.

Un commissaire S remarque qu'il y a quand même une certaine urgence et que l'ensemble de la commission semble être d'accord avec cette motion. Il propose par ailleurs de modifier la 1^{re} invite et de rajouter « dans les plus brefs délais » afin d'accélérer le processus prévu pour 2020 qui paraît un peu tardif. Il propose d'amender la 1^{re} invite de la manière suivante : « à concevoir, coordonner et diffuser une campagne de sensibilisation dans les plus brefs délais, à l'attention de la population, en faveur du commerce de détail genevois, afin d'en valoriser notamment la proximité, la diversité et l'accessibilité ».

La présidente indique que le groupe EAG est favorable à la motion, qui offre une attitude plus prospective cherchant véritablement à comprendre les changements d'attitude des consommateurs et qui tente non seulement de mieux y répondre mais aussi de soutenir et d'aider les petites entreprises à passer le cap. Néanmoins, elle explique que son groupe a une certaine réserve sur la 3^e invite et la question du partenariat public-privé. Et pour cette raison le groupe EAG s'abstiendra.

Un commissaire UDC indique que le groupe UDC va soutenir la motion, même s'il reste dubitatif sur les invites et sur le plan d'action proposé.

Procédure de vote

La présidente met aux voix l'amendement d'un commissaire S à la première invite

- *à concevoir, coordonner et diffuser une campagne de sensibilisation dans les plus brefs délais, à l'attention de la population, en faveur du commerce de détail genevois, afin d'en valoriser notamment la proximité, la diversité et l'accessibilité ;*

Oui : 15 (3 S, 1 EAG, 2 Ve, 2 PDC, 4 PLR, 1 UDC, 2 MCG)

Non : –

Abstention : –

L'amendement est accepté à l'unanimité.

La présidente met aux voix la prise en considération de la motion

Oui : 14 (3 S, 2 Ve, 2 PDC, 4 PLR, 1 UDC, 2 MCG)

Non : –

Abstention : 1 (1 EAG)

A l'issue de ces débats, la commission accepte de prendre en considération la M 2437 pour renvoi au Conseil d'Etat et préavise un traitement en catégorie III.

Au vu de ces explications, la commission de l'économie vous recommande de prendre également en considération cette motion et de la renvoyer au Conseil d'Etat, afin qu'il réponde aux invites de cette motion.

Proposition de motion

(2437-A)

pour la réalisation d'une campagne de sensibilisation en faveur du commerce de détail genevois et le développement d'une stratégie de promotion économique spécifique

Le GRAND CONSEIL de la République et canton de Genève
considérant :

- que le commerce de détail concerne 18 000 emplois, soit près de 5% de l'emploi total à Genève ;
- que nos modes de consommation, notamment la concurrence liée au tourisme d'achat et aux achats sur internet, ne permettent plus à bon nombre de commerçant-e-s d'assurer un revenu permettant de couvrir les charges liées à leurs activités ;
- que, lorsqu'un commerce ferme, il est bien trop tard pour lui venir en aide ;
- que la fermeture d'une arcade signifie une perte sèche et définitive dans la diversité du commerce genevois, un appauvrissement de l'animation de nos rues et un manque de financement pour nos collectivités ;
- que la stratégie du Conseil d'Etat en matière de promotion économique néglige les PME et TPE existantes, notamment dans le domaine du commerce de détail, en focalisant bien trop souvent sur le seul développement de « l'excellence » via un soutien prioritaire aux entreprises de nouvelles technologies ou de l'innovation ;
- que des moyens doivent être mis en œuvre afin de sensibiliser la population à l'importance du commerce de détail, notamment en matière de service de proximité,

invite le Conseil d'Etat

- à concevoir, coordonner et diffuser une campagne de sensibilisation dans les plus brefs délais, à l'attention de la population, en faveur du commerce de détail genevois, afin d'en valoriser notamment la proximité, la diversité et l'accessibilité ;
- à soutenir, dans ce cadre, les actions en phase avec les préceptes du développement durable, notamment la production locale respectueuse de l'environnement et le commerce équitable ;

- à solliciter et accueillir toutes formes de partenariats public-privé pouvant accompagner cette démarche, notamment en participant à son élaboration et à son financement, en assurant sa large diffusion et son renouvellement ;
- à rendre rapport, au Grand Conseil, de la stratégie développée par le Conseil d'Etat en faveur du commerce de détail genevois, notamment au regard des besoins de la population de continuer à y accéder facilement ;
- à tirer un bilan au terme de la campagne auprès des partenaires et commerçants, ainsi que des consommatrices et consommateurs.

Petit déjeuner du commerce 16 juin 2017

Nouvelle stratégie pour le commerce genevois Mise en place du plan d'action "commerce" dans le cadre de la stratégie économique 2030 du canton de Genève

Jacques Folly
Délégué au développement économique
du commerce



www.ge.ch/entreprises
www.whygeneva.ch

Département de la sécurité et de l'économie
Direction générale du développement économique,
de la recherche et de l'innovation

16.06.2017 - Page 1

Rappel objectifs stratégie économique 2030 (1)

Vision et valeurs



*Une Genève dynamique et prospère,
dotée d'une économie génératrice
d'emplois et de bien-être individuel et
sociétal, qui conjugue ouverture et
proximité et allie diversité et durabilité.*

- **L'ouverture** – héritage historique caractéristique de notre canton
- **La diversité** – garante de richesse et de robustesse
- **La durabilité** – voir plus loin, voir plus large



www.ge.ch/entreprises
www.whygeneva.ch

Département de la sécurité et de l'économie
Direction générale du développement économique,
de la recherche et de l'innovation

16.06.2017 - Page 2

Rappel objectifs stratégie économique 2030 (2)

- Plan d'action et mise en oeuvre
- Engagement des milieux économiques, académiques et institutionnels
- Calendrier de mesures établi pour les 33 objectifs stratégiques
- 10 objectifs définis comme prioritaires dans cette première phase dont celui lié à la mise en place d'un plan d'action commerce
- Deux ans pour piloter l'ensemble



REPUBLIQUE
ET CANTON
DE GENEVE

www.ge.ch/entreprises
www.whygeneva.ch

Département de la sécurité et de l'économie
Direction générale du développement économique,
de la recherche et de l'innovation

16.06.2017 - Page 3

Périmètre d'action Etat-Partenaires du commerce (1)

Le rôle de l'Etat "catalyseur"

- Mettre en place et développer des conditions-cadres
- Anticiper, impulser et participer à l'animation
- Soutenir et accompagner les entreprises
- Promouvoir, défendre et valoriser la place économique
- Fédérer les acteurs



REPUBLIQUE
ET CANTON
DE GENEVE

www.ge.ch/entreprises
www.whygeneva.ch

Département de la sécurité et de l'économie
Direction générale du développement économique,
de la recherche et de l'innovation

16.06.2017 - Page 4

Périmètre d'action Etat-Partenaires du commerce (2)

Le rôle des partenaires du commerce

"acteurs du changement"

- Partage d'expertise
- Force de proposition
- Engagement commun pour Genève
- Contribution à la mise en œuvre
- Adhésion à un partenariat public-privé



REPUBLIQUE
ET CANTON
DE GENEVE

www.ge.ch/entreprises
www.whygeneva.ch

Département de la sécurité et de l'économie
Direction générale du développement économique,
de la recherche et de l'innovation

16.06.2017 - Page 5

Etat des lieux du commerce genevois

- Tourisme d'achat
- Franc fort
- Heures d'ouverture
- Conditions-cadres
- Nouvelles habitudes de consommation
- Digitalisation

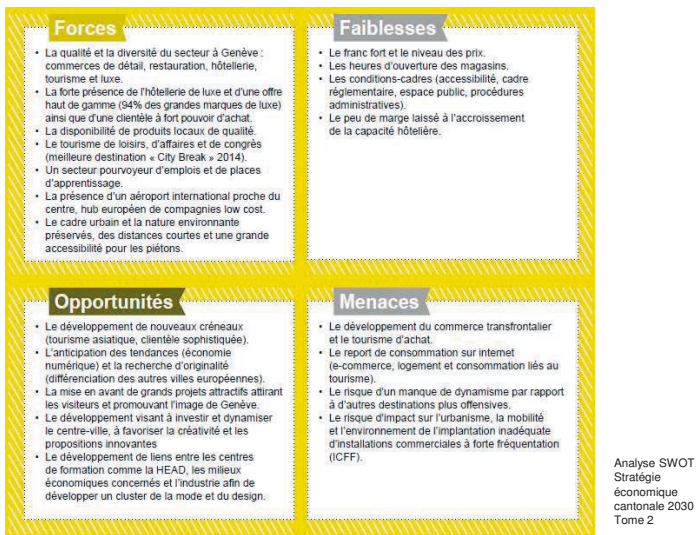


REPUBLIQUE
ET CANTON
DE GENEVE

www.ge.ch/entreprises
www.whygeneva.ch

Département de la sécurité et de l'économie
Direction générale du développement économique,
de la recherche et de l'innovation

16.06.2017 - Page 6



www.ge.ch/entreprises
www.whygeneva.ch

Département de la sécurité et de l'économie
Direction générale du développement économique,
de la recherche et de l'innovation

16.06.2017 - Page 7

Composition du groupe de travail

Alexandre Afsary, Entrepreneur/ événementiel

Béatrice Berthet, Association des intérêts de Carouge

Laurent Bornoz, M3 real estate

Alain Brunier, Ecole Hôtelière Genève/ EHG

Sophie Dubuis, Bucherer

Isabelle Fatton, FER Genève/ Fédération du Commerce genevois/ FCG

Jérôme Favoulet, Fondetec/développement économique en Ville de Genève

Albane Ferraris, Ville de Genève/ Urbaniste spécialisée

Nicolas Inglard, Imadeo/ Marketing solutions for Commerce

Benjamin Luzuy, Entrepreneur / restauration

Yves Menoud, Nouvelle organisation des Entrepreneurs/ NODE

Pascal Vanderberghe, Payot SA

Philippe Vignon, Genève Tourisme



www.ge.ch/entreprises
www.whygeneva.ch

Département de la sécurité et de l'économie
Direction générale du développement économique,
de la recherche et de l'innovation

16.06.2017 - Page 8

Objectifs du groupe de travail

- Fédérer les partenaires du commerce autour d'un projet commun
- Favoriser et insuffler des partenariats public-privé
- Proposer des améliorations des conditions-cadres du commerce genevois
- Faciliter et simplifier les démarches administratives
- **Elaborer et proposer un catalogue de mesures au Conseil d'Etat pour le premier semestre 2017**
- **Mettre en place les mesures validées en 2017-2018**



REPUBLIQUE
ET CANTON
DE GENÈVE

www.ge.ch/entreprises
www.whygeneva.ch

Département de la sécurité et de l'économie
Direction générale du développement économique,
de la recherche et de l'innovation

16.06.2017 - Page 9

Méthode de travail

- 14 interviews menés par la direction générale du développement économique, de la recherche et de l'innovation (DG DERI) auprès d'experts et de l'ensemble des membres du groupe de travail
- Résumé des propositions présentées par thème pour alimenter notre réflexion
- Choisir les mesures les plus importantes
- Elaborer le plan d'action de leur mise en œuvre



REPUBLIQUE
ET CANTON
DE GENÈVE

www.ge.ch/entreprises
www.whygeneva.ch

Département de la sécurité et de l'économie
Direction générale du développement économique,
de la recherche et de l'innovation

16.06.2017 - Page 10

Compte-rendu des interviews / catalogue de propositions

8 grands axes/ 58 mesures proposées

- Enquêtes / sondages
- Foncier / urbanisme
- Formation / main d'oeuvre
- Animation
- Communication / branding
- Expérience client / innovation
- City management / fédérer
- Création d'entreprise / procédures administratives



www.ge.ch/entreprises
www.whygeneva.ch

Département de la sécurité et de l'économie
Direction générale du développement économique,
de la recherche et de l'innovation

16.06.2017 - Page 11

8 Mesures retenues par le groupe de travail (1)

1. Observatoire du commerce genevois

Se doter d'un outil de pilotage destiné aux commerçants permettant d'évaluer la santé du commerce genevois et d'améliorer la satisfaction client.

2. Proposer des formations spécifiques aux commerçants et aux employés sur l'accueil ainsi que sur la connaissance de l'environnement local et régional

Sensibiliser les commerçants et leurs employés sur l'importance de l'accueil, leur donner des outils permettant de renseigner rapidement les clients sur l'environnement local et régional.

3. Dynamiser et améliorer l'image du commerce genevois

Développer une campagne d'image et de valorisation du commerce genevois.

Mettre en place un outil de promotion permanent du commerce genevois pour les consommateurs locaux et étrangers.

Conscientiser les consommateurs à l'importance du commerce local et à son impact sur l'économie, l'emploi et la formation.



www.ge.ch/entreprises
www.whygeneva.ch

Département de la sécurité et de l'économie
Direction générale du développement économique,
de la recherche et de l'innovation

16.06.2017 - Page 12

8 Mesures retenues par le groupe de travail (2)

4. Création d'un laboratoire d'innovation et de veille du commerce

Développer une base de données des tendances et concepts innovants liés à la gestion de commerce en référençant les initiatives originales existantes et les concepts inédits, à Genève ou ailleurs.

5. Mise en place d'une structure de partenariat privé-public(PPP) de management commercial du Canton

Fédérer, rassembler et agir avec les acteurs privés et publics du monde économique, politique et social dans un objectif commun : dynamiser et promouvoir le canton, en suscitant un dialogue et une coopération constructive.

Mettre en place une structure de coordination en activant les acteurs économiques et services compétents des villes et du canton.

6. Elaborer une politique de développement commercial urbain

Elaborer une fiche à insérer dans le plan directeur cantonal servant à définir les localisations préférentielles des commerces dans le Grand Genève.



www.ge.ch/entreprises
www.whygeneva.ch

Département de la sécurité et de l'économie
Direction générale du développement économique,
de la recherche et de l'innovation

16.05.2017 - Page 13

8 mesures retenues par le groupe de travail (3)

7. Simplifier la vie des entreprises

Il s'agit d'instaurer un état d'esprit de l'administration plus orienté entrepreneurs en facilitant les démarches administratives, en améliorant l'accessibilité de l'administration (physique et numérique) et en mettant à disposition une information claire et synthétique.

8. Améliorer les conditions-cadres

Etre à la fois le pilote, le facilitateur et le coordinateur du développement économique du commerce afin de :

- Fédérer les parties prenantes du commerce (patronales et syndicales) afin de négocier des accords notamment en lien avec les heures d'ouverture des magasins
- Lutter contre le tourisme d'achat et le franc fort
- Encourager, faciliter et soutenir la création de nouveaux concepts
- Favoriser et soutenir des manifestations de mise en valeur du commerce genevois
- Favoriser et soutenir des événements pour sensibiliser les entrepreneurs aux nouveaux défis de transformation du commerce physique et numérique
- Faciliter l'accès au financement



www.ge.ch/entreprises
www.whygeneva.ch

Département de la sécurité et de l'économie
Direction générale du développement économique,
de la recherche et de l'innovation

16.05.2017 - Page 14

Prochaines étapes

- Mise en œuvre des mesures avec le groupe de travail et d'autres partenaires sous la responsabilité de la DG DERI en 2017-2018
- Important travail de co-réalisation pour l'amélioration de conditions-cadres du commerce genevois
- Démarrage aujourd'hui !



Merci pour votre attention !



www.ge.ch/entreprises
www.whygeneva.ch

Département de la sécurité et de l'économie
Direction générale du développement économique,
de la recherche et de l'innovation

16.06.2017 - Page 15