

*Date de dépôt : 5 juin 2019*

## **Rapport du Conseil d'Etat**

**au Grand Conseil sur la motion de M<sup>mes</sup> et MM. Boris Calame, François Lefort, Mathias Buschbeck, Sarah Klopmann, Guillaume Käser, Yves de Matteis, Delphine Klopfenstein Broggin, 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**

Mesdames et  
Messieurs les députés,

En date du 2 novembre 2018, le Grand Conseil a renvoyé au Conseil d'Etat une motion qui a la teneur suivante :

*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, 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.

## RÉPONSE DU CONSEIL D'ÉTAT

Le Conseil d'Etat a pris depuis plusieurs années conscience du fait que le commerce de détail genevois évolue dans un marché en pleine mutation et que des transformations conjoncturelles et structurelles ont un impact sur la bonne marche des affaires des commerçants de notre canton. A titre d'exemples, la transformation numérique a changé fondamentalement les rapports avec la clientèle, le e-commerce a entraîné une concurrence internationale accrue et la force du franc suisse face à l'euro, ainsi que la différence des horaires d'ouverture des magasins entre le canton et la France ont provoqué une croissance du tourisme d'achat.

La stratégie économique cantonale 2030, adoptée par arrêté du Conseil d'Etat le 24 juin 2015, mettait déjà en avant le rôle central du commerce pour le canton et, parmi les objectifs de cette stratégie, la mise en œuvre du plan d'actions spécifique dédié au commerce de vente au détail (p. 64-65, Tome 2) a été considérée comme prioritaire.

Une vaste enquête auprès des milieux intéressés et des entrepreneurs du commerce genevois a été menée en 2016 par la direction générale du développement économique, de la recherche et de l'innovation (ci-après : DG DERI) du département du développement économique. Cette enquête a permis d'identifier 58 pistes de progrès et 8 grands axes d'amélioration en faveur du commerce local. Un groupe de travail représentatif des différentes parties prenantes a ainsi été constitué pour valider et prioriser les mesures proposées. Ce groupe de travail, présidé par la DG DERI, est composé des organismes et entreprises suivants :

- Association des Intérêts de Carouge (IC);
- Bottle Brothers SA, restauration;
- Ecole Hôtelière de Genève (EHG);
- Fédération des Entreprises Romandes Genève (FER Genève);
- Fédération du Commerce Genevois (FCG);
- Ville de Genève, Fondetec;
- Fondation Genève Tourisme & Congrès (GT&C);
- Imadeo Sàrl, solutions pour le commerce;
- M3 Real Estate SA;
- Nouvelle Organisation des entrepreneurs (NODE);
- Phenomenon Sàrl, événementiel;
- Trade Club;
- Ville de Genève, service de l'urbanisme.

Ce groupe de travail appelé « plan d'actions commerce » a validé les 8 mesures ci-après au début de l'année 2017 :

1. **création d'un observatoire du commerce genevois** : outil de pilotage destiné aux commerçants permettant d'évaluer la santé du commerce genevois et d'améliorer la satisfaction de la clientèle;
2. **mise sur pied de formations spécifiques proposées aux commerçants et à leurs employés** : sensibilisation à l'accueil, ainsi qu'à la connaissance de l'environnement local et régional, et apprentissage des outils permettant de renseigner rapidement les clients sur cet environnement;
3. **dynamisation et amélioration de l'image du commerce genevois** : développement d'une campagne de valorisation du commerce genevois et conscientisation des consommateurs à l'importance du commerce local et à son impact sur l'économie, l'emploi et la formation, ainsi que l'environnement;
4. **création d'un laboratoire d'innovation et de veille du commerce** : développement d'une base de données des tendances et concepts innovants liés à la gestion du commerce référant les initiatives originales existantes et les concepts inédits;
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 : assurer la promotion et le développement du commerce et de l'économie, afin de soutenir le commerce et de renforcer l'attractivité du canton de Genève;
6. **élaborer une politique de développement commercial urbain** : élaborer une fiche à insérer dans le plan directeur cantonal servant à définir les localisations préférentielles des commerces dans le Grand Genève;
7. **simplifier la vie des entreprises** : 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** : être à la fois le pilote, le facilitateur et le coordinateur du développement économique du commerce.

A ce jour, la mise en œuvre de ces mesures est toujours en cours et les réalisations suivantes ont été concrétisées :

- choix d'un projet d'une plateforme numérique mutualisée pour l'ensemble des commerçants genevois avec une stratégie omnicanale et web-to-store, participation et soutien financier à sa mise en œuvre [www.geneveavenue.ch](http://www.geneveavenue.ch);
- élaboration de formations, suite à une analyse « mystery shopping » effectuée par la société Imadeo, pour l'accueil et la connaissance de l'environnement conjointement avec la Fondation Genève Tourisme & Congrès (GT&C) et l'Ecole Hôtelière de Genève (EHG) (démarrage prévu pour mi-2019); mise sur pied avec la Haute Ecole de Gestion (HEG) d'un CAS Retail et Experience Client pour les futurs managers du secteur de la distribution:  
<https://www.hesge.ch/heg/formation-continue/cas/retail/formation-retail-et-experience-client>;
- élaboration et réalisation dans le cadre d'un projet Interreg d'une enquête de consommation dans le Grand Genève (proxiconso), afin de mieux connaître le potentiel et le flux de consommation, les chiffres d'affaires par territoire, l'importance des pôles commerciaux, l'attractivité des territoires, les modes de déplacement et l'influence du e-commerce sur les habitudes de consommation. Cette étude dont les résultats ont été communiqués en avril 2019 constitue la base pour construire le futur observatoire transfrontalier du commerce du Grand Genève;
- organisation d'un atelier comprenant une vingtaine d'entreprises pour définir les améliorations potentielles dans les processus de démarches administratives auprès de l'administration cantonale et création d'un groupe de travail transversal réunissant les différentes directions générales de l'administration en lien avec les entreprises (office pour l'orientation, la formation professionnelle et continue (OFPC), office cantonal de l'emploi (OCE), office cantonal de l'inspection et des relations du travail (OCIRT), office des autorisations de construire (OAC), office cantonal des bâtiments (OBA), administration fiscale cantonale (AFC), direction générale du développement économique, de la recherche et de l'innovation (DG DERI);
- organisation d'un atelier rassemblant une quinzaine d'entrepreneurs pour connaître leurs besoins, ainsi qu'évaluer leurs connaissances en matière d'utilisation des réseaux sociaux; décision de mettre en place une formation *ad hoc* de sensibilisation aux réseaux sociaux destinée aux entreprises du commerce de vente au détail;

- création d'un prix de la créativité dès 2019 remis dans le cadre des prix du commerce de l'économie genevoise organisés par la DG DERI.

Les actions principales en cours et à venir à l'horizon 2020-2022 sont :

- la création d'un observatoire transfrontalier du commerce, afin d'offrir un outil de décision à la fois aux institutions et aux entreprises, ainsi que d'avoir une cartographie régulièrement mise à jour des activités commerciales sur l'ensemble de la région. Les membres du groupe de travail déjà constitué pour réaliser cet objectif sont : l'office cantonal de la statistique (OCSTAT), le système d'information du territoire à Genève (SITG), l'office de l'urbanisme (OU), l'institut de recherche appliquée en économie et gestion (IREG), la Ville de Genève, le Pôle métropolitain du genevois français, la direction générale du développement économique, de la recherche et de l'innovation (DG DERI);
- l'élaboration d'un label pour le commerce genevois;
- la création d'une association sous la forme d'un partenariat privé-public (PPP) du commerce pour gérer le futur label genevois du commerce et être également la future structure de management commercial du canton.

L'ensemble de ces réalisations et travaux sont effectués en étroite collaboration avec les partenaires du commerce.

Par ailleurs, les transformations en matière d'infrastructures qui vont avoir lieu ces deux prochaines années auront un impact majeur sur les flux et les habitudes de consommation. Les interactions entre logement, travail et mobilité sont en effet au cœur de Genève et des projets en cours; transports publics, CEVA, nouveaux commerces, nouveaux besoins pour les clients de consommer rapidement et sur place entre leur lieu de vie et de travail sont des opportunités à saisir dans le cadre du plan d'actions commerce.

Aussi, la valorisation du commerce genevois par le biais d'une campagne de sensibilisation de la population, afin de faire valoir sa proximité, sa diversité et son accessibilité, constitue un levier complémentaire aux mesures inhérentes au plan d'actions commerce inscrit dans la stratégie économique cantonale 2030, tout en incluant le souci de préserver le biotope genevois, tant en termes de qualité de vie des résidents que de qualité de production respectueuse de l'environnement.

Dans ce contexte, les résultats de la récente enquête de consommation dans le Grand Genève « proxiconso » précisent clairement que les principaux critères d'achats des consommateurs sont le prix, la variété des produits et la proximité de ceux-ci. Cette campagne est donc l'occasion de mettre en valeur

la diversité du commerce genevois, son importante offre de proximité et la qualité de ses produits.

Il va de soi qu'une telle campagne, additionnelle aux mesures déjà prises et prévues pour la valorisation du commerce genevois, implique une stratégie de communication soutenue sur les réseaux sociaux, un affichage apparaissant régulièrement sur le domaine public et privé, la création d'une marque Genève pour le commerce local ainsi qu'un concept fort sur une durée de 5 ans minimum (par exemple les campagnes régulières de valorisation des commerces du centre-ville, réalisées notamment en France : Presqu'île de Lyon « Only Lyon », Bordeaux, Lille, etc.).

Le commerce genevois doit donc se transformer et ne plus se focaliser sur le niveau des prix qui restera toujours plus élevé en Suisse, notamment dans le secteur alimentaire, mais s'orienter sur les nouvelles attentes des consommateurs en développant de nouveaux atouts comme :

- la proximité et la simplicité;
- les produits durables et éthiques;
- l'expérience client (authenticité, accueil, événementiel, etc.);
- la vente omnicanale (intégration de tous les canaux physiques et numériques);
- la vente en ligne et les points de retrait de marchandise.

La problématique des heures d'ouverture des magasins n'est pas la préoccupation principale des consommateurs genevois, puisque qu'elle n'est citée qu'en troisième position comme raison de faire du tourisme d'achat dans les résultats de l'étude de consommation transfrontalière « proxiconso » évoquée en amont. Toutefois, au regard de l'évolution de l'acte de consommation et de sa part de marché grandissante (shop services, commerces dans les gares, épicerie familiales, etc.), un aménagement généralisé des heures d'ouverture des commerces genevois pourrait être étudié pour développer l'attractivité touristique.

Il s'agit donc de mettre en place une véritable campagne permettant de convaincre les citoyennes et citoyens, leur faisant prendre conscience que le commerce de proximité constitue une base incontournable à la vie et à la cohésion sociale des quartiers et des communes, à la fois favorable à l'économie locale et à l'environnement.

Une telle campagne serait un soutien bienvenu aux actions en cours et pourrait s'associer à la mesure numéro trois du plan d'actions commerce concernant la dynamisation et l'amélioration de l'image du commerce genevois.

Cette opération devrait également trouver des synergies avec les actions menées par l'Office de promotion des produits agricoles (OPAGE) et le label Genève Région – Terre Avenir (GRTA), afin d'avoir un positionnement cohérent avec la valorisation des produits de proximité.

Un partenariat avec les associations professionnelles du commerce nous semble aussi indispensable pour mettre en œuvre une telle campagne, partenariat qui serait certainement favorisé si l'Etat fait le premier pas, et qui pourrait être rapidement mis en place avec le groupe constitué du plan d'actions commerce.

La mise en place d'un tel plan qui concorderait avec les objectifs du plan d'actions commerce et la demande des motionnaires représente un investissement en ressources humaines et financières sur le long terme en partenariat avec les commerces locaux. Cet investissement pourrait se concrétiser en une campagne sur 5 ans à l'image de la campagne de sensibilisation en faveur de l'industrie genevoise en collaboration avec l'Office de promotion des industries et des technologies (OPI) qui s'est élevée à environ 240 000 francs pour l'année 2017 <https://industrie-geneve.ch/>.

Compte tenu de ce qui précède et sur cette base, si les députées et députés du Grand Conseil genevois devaient approuver cette proposition et, par extension, proposer un budget pour la réalisation d'un tel projet, qui pourrait être introduit dans le projet de budget 2020, le Conseil d'Etat chargerait le département du développement économique (DDE) de son élaboration et de sa mise en place en collaboration avec les milieux économiques concernés.

Au bénéfice de ces explications, le Conseil d'Etat vous invite, Mesdames et Messieurs les Députés, à prendre acte du présent rapport.

#### AU NOM DU CONSEIL D'ÉTAT

La chancelière :  
Michèle RIGHETTI

Le président :  
Antonio HODGERS