Ville de Genève
Conseil municipal

M-1575

5 mai 2021

Réponse du Conseil administratif à la motion du 24 novembre 2020 de MM. et M^mes^ Alain de Kalbermatten, Isabelle Harsch, Michèle Roullet, Alia Chaker Mangeat, Jean-Luc von Arx, Fabienne Aubry Conne, Fabienne Beaud, Anne Carron, Luc Zimmermann, Maxime Provini, Patricia Richard, Dorothée Marthaler Ghidoni et Olivier Gurtner: «Pour la mise en place d'un plan de soutien pour les commerçant-e-s genevois et pour augmenter le pouvoir d'achat des habitant-e-s de la ville».

TEXTE DE LA MOTION

Considérant que:

– la crise du Covid-19 impacte fortement l'économie en ville de Genève et de façon différenciée selon les branches;
– la consommation privée des ménages, même en tablant sur un redémarrage depuis la fin du printemps 2020, devrait s'établir à une baisse importante difficilement estimable à ce jour sur toute l'année 2020 et 2021;
– la crise va renforcer les tendances préexistantes et les mouvements déjà engagés avant la crise;
– parmi les secteurs les plus touchés, on peut mentionner le commerce de détail hors alimentaire et le secteur des services à la personne, le tourisme et les loisirs;
– les secteurs susmentionnés sont aussi ceux qui connaissaient certainement déjà des faiblesses avant la crise, ce qui a eu un effet d'accélérateur des difficultés structurelles de certaines branches;
– le commerce de détail concentré en ville de Genève tend à cumuler les difficultés. Il se présente comme un secteur fragile qui subit très fortement les conséquences de la crise actuelle;
– cette branche est soumise à une très forte concurrence, en particulier avec les nouveaux circuits de vente en ligne (GAFA), mais aussi en raison du tourisme d'achat à l'étranger qui se traduit par une forte pression sur les prix et marges et la fragilisation de nombreuses enseignes participant à l'animation et à l'attrait du centre-ville;
– les consommateurs ont pu, à maintes occasions, tester l'usage de nouveaux modes de commercialisation au cours des derniers mois et une part d'entre eux va devoir en prendre l'habitude;
– la branche connaît une nette diminution du nombre de ses entreprises depuis de nombreuses années;

– les charges fixes sont dans de nombreux cas peu supportables face à des marges réduites, du fait de l'importance des charges des loyers et des coûts de personnel;
– la trésorerie de nombreuses entreprises est fragile et, si des prêts tels que ceux mis en place dans le cadre des mesures fédérales peuvent aider à passer un cap difficile, leur remboursement à terme peut s'avérer compliqué, voire impossible;
– la Ville de Genève a déjà adopté quelques mesures de soutien à l'économie locale, notamment l'exonération du paiement du loyer de novembre 2020 des établissements publics et des commerces au bénéfice d'un bail commercial (hors dépôts et parkings) de la Gérance immobilière municipale (GIM) ainsi que l'exonération des taxes usuelles d'empiètement des terrasses jusqu'à la fin de l'année 2020, mais que ces mesures de soutien peuvent encore être renforcées;
– enfin, l'arrêt de la consommation pendant quelques mois ne s'est que marginalement traduit au moment de la réouverture par une tendance à une consommation accrue: l'effet de rattrapage n'est que marginal pour de nombreuses entreprises commerciales,

le Conseil municipal demande au Conseil administratif de mettre en place un plan de soutien pour les commerçant-e-s genevois et pour augmenter le pouvoir d'achat des habitant-e-s de la ville de Genève pour l'année 2020 et 2021 par le biais d'un système de bons pour les 200 000 habitant-e-s de la ville de Genève, à l'instar de l'action menée par la municipalité de la ville de Lausanne.

RÉPONSE DU CONSEIL ADMINISTRATIF

Le Conseil administratif a pris note de l'acceptation, lors de la séance plénière du Conseil municipal du 20 janvier 2021, de la motion M-1575 relative à la mise en place d'un système de bons d'achat pour soutenir les commerçant-e-s genevois-e-s et pour augmenter le pouvoir d'achat des habitant-e-s de la ville de Genève pour l'année 2020 et 2021. Il est à noter qu'à cette date, un système de bons d'achat solidaires avait déjà été mis en place par la Ville de Genève pour faire face à la situation difficile engendrée par le Covid-19 à la suite des mesures sanitaires imposées par les autorités fédérales et cantonales, et dont le bilan fait l'objet de cette réponse.

L'opération Bons solidaires de la Ville de Genève a été réalisée en partenariat avec la Fondation communale pour le développement des emplois et du tissu économique en ville de Genève (Fondetec), GenèveAvenue SA et le réseau Monnaie léman. Elle a été lancée le 7 décembre 2020. Il était, dans un premier

temps, prévu qu'elle dure jusqu'au 15 janvier 2021. Devant le succès rencontré et l'efficacité constatée, elle a été prolongée au 28 février 2021, jusqu'à la limite des crédits disponibles, et s'est donc déclinée en deux volets. Le Conseil municipal a approuvé, sur proposition du Conseil administratif, l'ouverture de deux crédits pour le subventionnement partiel des bons, soit un crédit de 2,5 millions en date du 24 novembre 2020 et un crédit de 5 millions le 19 janvier 2021. L'opération a rencontré un succès tel que l'enveloppe budgétaire disponible pour 2021 a été épuisée le 25 février, soit trois jours avant le délai maximal.

Pour rappel, des bons d'une valeur de 20, 50, 100 et 200 francs étaient proposés avec un rabais de 20% financé par la Ville de Genève, depuis la plateforme www.geneveavenue.ch. Les commerces participants devaient être situés sur le territoire de la commune et s'inscrire sur GenèveAvenue. Les arcades alimentaires ont été exclues de la démarche. La population avait la possibilité d'acheter un nombre illimité de bons en choisissant un ou plusieurs commerces spécifiques, ce qui a permis à ces derniers de toucher presque immédiatement l'intégralité de la valeur des bons. Cette rapidité d'encaissement a constitué l'une des spécificités et l'une des forces de la mesure des bons solidaires de la Ville de Genève, en regard de mesures semblables mises en place dans d'autres communes ou cantons. Les bons achetés pourront être utilisés jusqu'au 31 décembre 2021. La promotion de la monnaie léman, par le biais d'un financement de rabais supplémentaires de 20% dans les enseignes acceptant cette monnaie locale, a constitué une autre spécificité. Par ailleurs, la Ville de Genève a favorisé la mobilité douce en finançant, sous conditions, les livraisons à vélo électrique sur le territoire municipal, à travers un mandat délivré à Caddie Service.

Pour le deuxième volet de l'action, la mesure a été ouverte aux cafés-restaurants, salons de coiffure et instituts de beauté et de soins. La Ville de Genève a également décidé d'établir des conditions de participation supplémentaires. Un plafond de 100 000 francs de soutien financier de la Ville de Genève (hors lémans) a ainsi été fixé par établissement. Par ailleurs, pour être éligible, le siège mondial de l'établissement devait être situé en Suisse.

GenèveAvenue a été mandatée pour développer et gérer le système de bons d'achat solidaires ainsi que pour la gestion opérationnelle des bons – gestion des marchands, du service client (environ 50 demandes téléphoniques et 100 e-mails par jour), de la comptabilité, gestion financière des décomptes marchands et marketing pour la plateforme.

Les montants liés aux rabais de 20% à charge de la Ville ont été versés aux commerçant-e-s via la Fondetec, qui a piloté les éléments marketing, en mandatant l'agence de communication Tremplin.

Bilan en chiffres

Sur la durée totale de la mesure, 166 926 bons ont été vendus, générant pour les entreprises participantes un chiffre d'affaires de 24 084 166 francs. Le coût pour la Ville de Genève s'est élevé à 5 928 177 francs (hors coûts administratifs). Au total, quelque 23 000 client-e-s uniques ont bénéficié de la mesure.

Sur les 593 commerces inscrits sur la plateforme, 135 ont généré un chiffre d'affaires supérieur à 10 000 francs et 197 un chiffre d'affaires supérieur à 5000 francs. Les commerces ayant le plus mobilisé leur clientèle, par l'envoi de newsletters, actions de communication et activation de leurs réseaux, ont le plus bénéficié de la mesure. Ainsi, Digistore, Zbinden, Brogue, Manor, New Bike Store, Elite ou Mikado, pour citer quelques exemples, ont généré un chiffre d'affaires important au regard de leurs concurrent-e-s dans des catégories similaires.

La mesure des bons solidaires s'est déroulée sur douze semaines consécutives. La première semaine a généré un chiffre d'affaires de 207 182 francs[1]. Les semaines deux (868 080 francs) et trois (918 018 francs), avant Noël, ont marqué une accélération, avant un léger creux en semaine quatre (709 100 francs). Les chiffres d'affaires des semaines cinq (1 438 238 francs) et six (3 673 484 francs) ont été bien plus élevés que durant les semaines précédentes, ce qui s'explique certainement par la vaste communication engagée auprès du grand public. Le deuxième volet de l'opération a connu un succès largement plus conséquent. Les semaines sept (1 485 148 francs), huit (1 051 548 francs) et neuf (1 843 546 francs) ont présenté des résultats stables, avant une accélération en semaine dix (2 803 404 francs). Les semaines onze (4 721 882 francs) et douze (4 364 536 francs) ont, quant à elles, réalisé un total de ventes très nettement supérieur aux semaines précédentes.

Le plafond de 100 000 francs fixé par établissement pour le deuxième volet de l'action a eu comme conséquence un plafonnement des résultats d'une quinzaine d'enseignes, qui ont soit atteint le plafond, soit arrêté toute communication à l'approche de celui-ci. Les enseignes liées à la mobilité douce (magasins de vélos) ont été les grands bénéficiaires de la mesure (environ 15% du total des ventes pour le premier volet de l'action et 30% pour le deuxième volet). Les vendeurs d'électronique ou de bijoux ont également largement bénéficié de la mesure. Les magasins dits «non essentiels» ayant à nouveau fermé leurs portes entre le 18 janvier et le 28 février 2021, certaines catégories fonctionnant davantage à l'impulsion, tels les produits de mode ou de beauté, ont été moins demandées. Le système de bons mis en place n'a que marginalement profité aux 160 cafés-restaurants inscrits sur la plateforme. Divers échanges, tant avec des

[1] Les chiffres présentés constituent le chiffre d'affaires total des bons (prix d'achat client-e-s + rabais en francs + rabais en lémans).

client-e-s potentiel-le-s qu'avec des restaurateurs et des restauratrices, laissent penser que le résultat mitigé pour cette catégorie est dû à la perspective éloignée ou très incertaine de pouvoir consommer effectivement les bons achetés sur la plateforme. Certain-e-s ont évoqué la crainte de ne pas pouvoir utiliser leurs bons en cas de non-ouverture ou de faillite de l'établissement choisi.

En regard des chiffres présentés ci-dessus, l'opération a atteint ses deux objectifs principaux:

Générer rapidement des flux de trésorerie positifs pour les commerces: entre l'encaissement des sommes payées par les consommateurs et les consommatrices sur la plateforme et le versement des sommes encaissées aux commerçant-e-s, il ne s'est jamais écoulé plus de dix jours pour le premier volet de l'action et quinze jours pour le deuxième volet. Pour le premier volet, dès la deuxième semaine de l'opération, ce délai est même tombé à huit jours, avec un délai de paiement moyen de quatre jours. Pour le deuxième volet, la quasi-totalité des versements a été réalisée dans un délai de huit jours.

Augmenter le pouvoir d'achat des consommateurs et des consommatrices, par l'octroi de rabais de 20% et 33% sur des bons d'achat disponibles dans un vaste choix de commerces.

Bon nombre de commerçant-e-s ont formulé des retours quant aux effets bénéfiques engendrés. La mesure a permis, selon les cas de figure individuels, de verser des salaires, conserver des emplois, payer des frais fixes ou compenser une partie des pertes.

Bilan relatif à Monnaie léman

La collaboration avec le réseau Monnaie léman avait notamment pour objectif de soutenir en particulier l'économie locale tournée vers la durabilité et d'augmenter l'offre de biens et services du réseau Monnaie léman, en encourageant les entreprises et commerces genevois à rejoindre cette communauté de paiement. Ainsi, en achetant des bons dans des enseignes acceptant cette monnaie locale, les client-e-s bénéficiaient de rabais supplémentaires de 20%, fixant ainsi le rabais total à 33%.

Lors de cette opération, sur les 593 commerces participants, 69 commerces (12%) ont décidé de bénéficier de bons lémans en acceptant la monnaie léman. Ces commerces ont vendu pour 4 millions de francs suisses en bons solidaires, soit environ 17% du total, dont 688 300 lémans. Les commerces «léman» ont donc globalement davantage bénéficié de l'action. Les acteurs et les actrices de la mobilité douce ont vendu la grande majorité des bons d'achat solidaires «lémans» (79%).

En plus de financer des rabais supplémentaires, une somme forfaitaire de 20 lémans était délivrée pour chaque ouverture d'un compte en lémans, afin d'augmenter le nombre d'utilisateurs et d'utilisatrices de l'application de paiement électronique du léman. 50 nouveaux comptes Entreprise et 300 comptes Particulier ont ainsi été créés dans le cadre de l'action.

En additionnant le nombre de lémans crédités aux commerces ayant bénéficié des bons solidaires et le nombre de lémans versés dans le cadre de la création de comptes, l'action a permis d'injecter 695 300 lémans dans l'économie locale. Le nombre de lémans en circulation a ainsi été multiplié par cinq. Le réseau Monnaie léman poursuit le travail de suivi avec les commerçant-e-s ayant reçu des lémans afin de les aider à les écouler, et ainsi améliorer leurs politiques d'achat en termes de durabilité.

Bilan marketing digital

La campagne digitale sur les réseaux sociaux a permis de toucher, pour le premier volet de l'action, plus de 110 000 personnes sur le canton. Chacune de ces personnes a vu en moyenne les communications 6,7 fois, avec un taux de clic moyen de 1,16%, un résultat jugé excellent pour ce type de campagne. La mise en valeur spécifique de la monnaie locale léman a été vue par 56 000 personnes. La campagne digitale sur le moteur de recherche Google a permis d'apparaître sur plus de 21 600 recherches.

Pour le deuxième volet de l'action, la campagne digitale sur les réseaux sociaux a permis de toucher davantage de personnes sur le canton, soit un total de 156 000, avec cependant un taux de clic moyen légèrement plus faible (0,73%). Chacune de ces personnes a vu en moyenne les communications liées aux bons 11,2 fois. Un niveau élevé, qui a joué à plein pour faire connaître l'opération auprès du grand public. La mise en valeur spécifique de la monnaie locale léman a été vue par 115 000 personnes. La campagne digitale sur le moteur de recherche Google a permis d'apparaître sur plus de 11 500 recherches.

Pour le deuxième volet de l'action, la Fondetec, par le biais de l'entreprise Tremplin, a amélioré son support aux entreprises participantes en proposant des visuels adaptés pour leur permettre de créer leur propre communication. Un webinaire, réunissant 30 participant-e-s et générant environ 60 replays vidéo, a été organisé pour soutenir les entreprises intéressées dans la mise en place d'actions de communication ciblées pour mobiliser leur propre clientèle.

Au nom du Conseil administratif

Le secrétaire général:
Gionata Piero Buzzini

Le conseiller administratif:
Alfonso Gomez