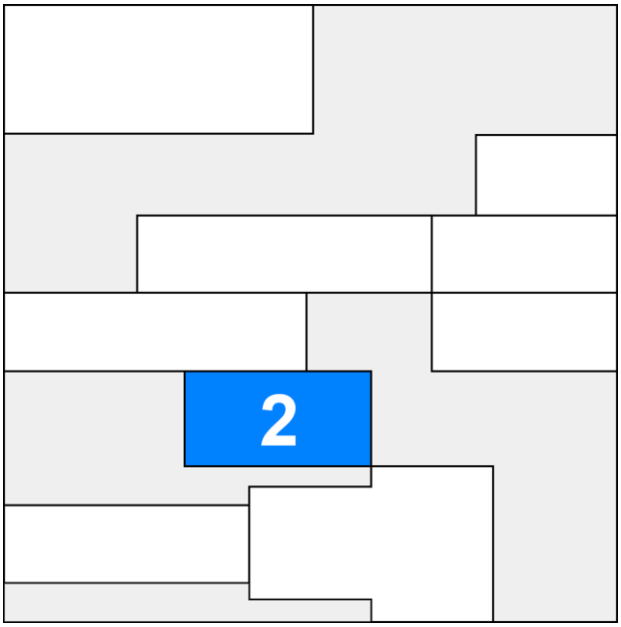
Segment 2:
Commerce d‘alimentation excentré

Segments de la demande sur la marché des surfaces de vente



Fahrländer Partner AG
Raumentwicklung
Seebahnstrasse 89
8003 Zürich

+41 44 466 70 00
info@fpre.ch
www.fpre.ch

Münzrain 10
3005 Bern

+41 31 348 70 00
bern@fpre.ch
www.fpre.ch

2.1 Commerce d‘alimentation excentré: Introduction

Environ 0.8 % des entreprises utilisant des surfaces commerciales en Suisse et 5.2 % des employés appartiennent au segment des commerces d’alimentation excentrés. Ce segment comprend principalement les chaînes de supermarché et les discounters qui offrent une large gamme de produits alimentaires, accompagné d’un assortiment plus restreint de produits non-alimentaires. Ce segment compte notamment les commerces et les supermarchés d’alimentation. Comme les clients-cibles sont ceux possédant une voiture, une localisation centrale n’est pas importante.

Les commerces d’alimentation excentrés se situent généralement à proximité des routes à forte fréquentation, en périphérie des grandes villes, dans les zones industrielles, dans des regroupements de commerces spécialisés. Ce type de commerces peut devenir un point d’ancrage de son environnement commercial proche et, ainsi, générer du trafic (clients) pour l’ensemble des commerces de la zone. Vu que les produits offerts sont souvent achetés de manière ciblée et en grande quantité, l’accessibilité en transport individuel motorisé et un grand parking sont les caractéristiques les plus importantes du site. Les locaux sont généralement autonomes et de plain-pied, d’une surface de vente de plus de 2'500 m2 ou d’environ 1'000 m2 pour les discounters. L’équipement de base est généralement simple et la flexibilité des surfaces plutôt importante. De plus, il est important d’assurer la facilité de la livraison des produits, ainsi qu’un espace suffisant de stockage (chambre froide). La rentabilité de la surface est plutôt faible, ce qui a un impact négatif sur la prédisposition à payer un loyer élevé. Les prix des produits sont généralement bas et fortement orientés sur les rabais (discounts).

Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

2.2 Qui sont les Commerce d‘alimentation excentré?

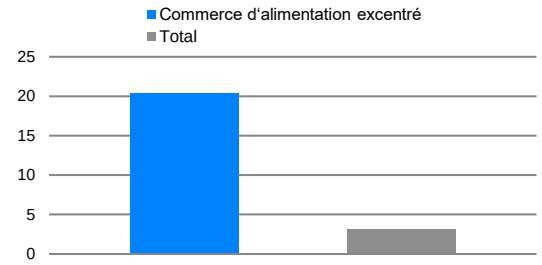
Caractéristiques	Manifestation typique
Rentabilité (marge brute par m2 en CHF)	Bas ■ ■ ■ □ □ □ □ □ Haut
Exploitations typiques	Commerce de produits alimentaires, épicerie
Type de commerce	Commerce d'alimentation, magasin discount
Nouveaux formats / concepts pertinents	

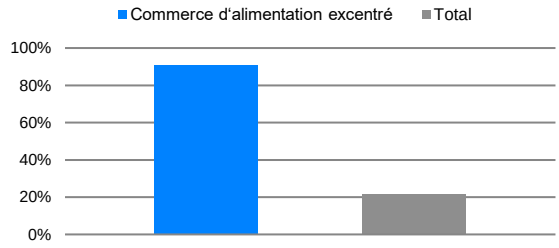
Quels groupes de produits seront principalement des Commerce d‘alimentation excentré vendus ?

Alimentation et produits liés	■
Soins pour la santé et le corps	■
Vêtements/Chaussures	□
Grands magasins / différents types de produits	■
Optique/Photos	□
Montres/Bijoux	□
Livres/Papeterie	□
Sport	□
Jouets	□
Produits électriques et électroniques	□
Magasin de bricolage et jardinage	□
Meuble/équipement	□
Autres biens et services	□

Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Caractéristiques	Manifestation typique
Nombre moyen d'employés par entreprise (2017)	20.4 Emplois à plein temps
Surfaces nécessaires	2'500 - 8'000 m2 ou environ 1'000 m2 (magasin discount)
Aire de chalandise	Moyenne
Les chaînes de magasins (2017)	90.7%

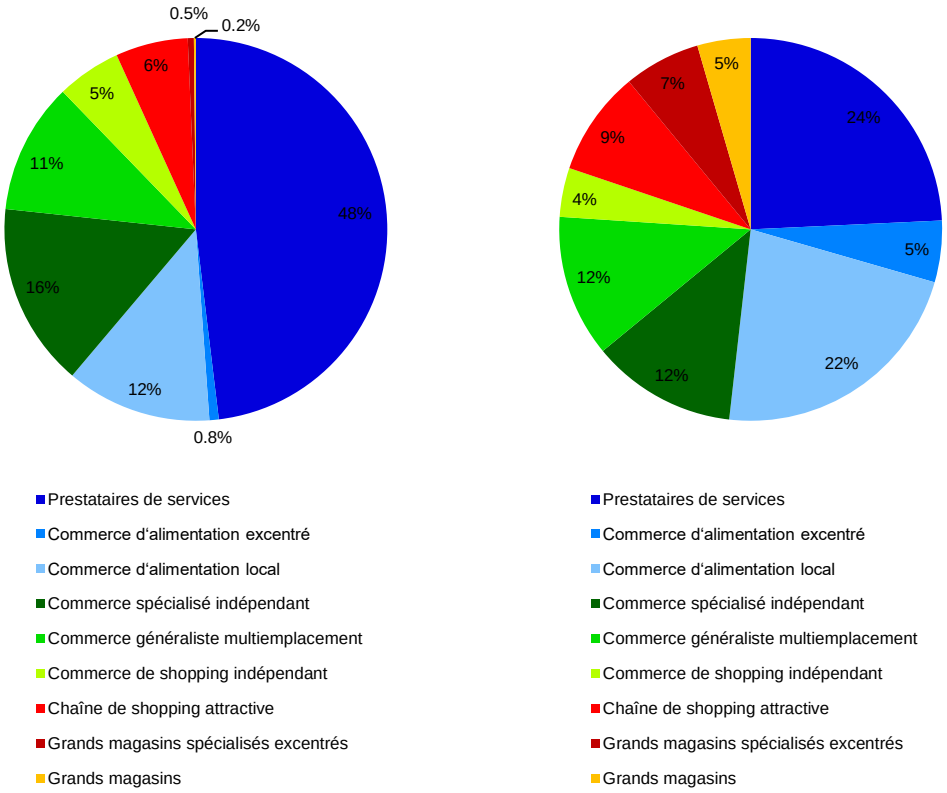




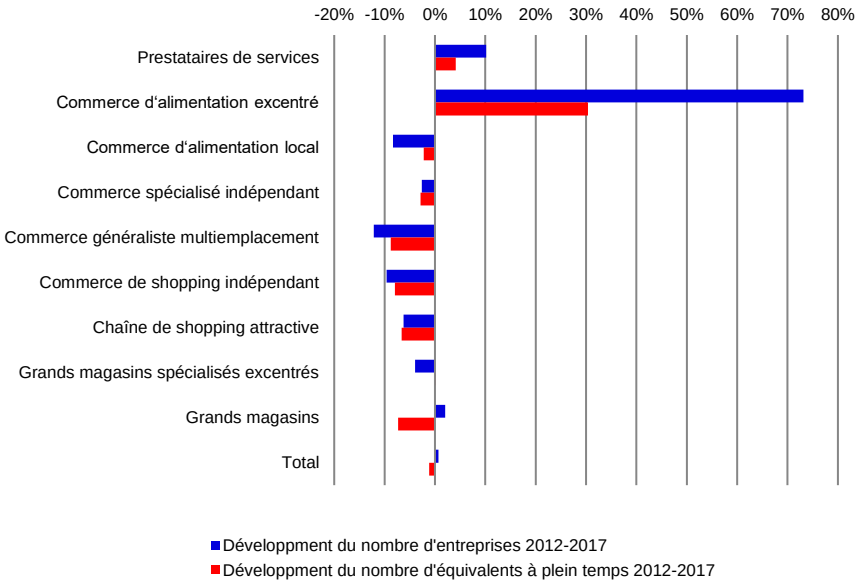
Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

2.3 Commerce d‘alimentation excentré: Distribution

Répartition des entreprises suisses (à gauche) et des équivalents plein temps (à droite) sur le marché des surfaces commerciales (2017)



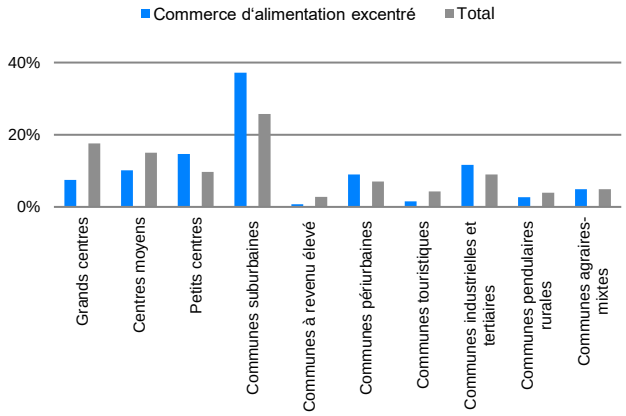
Développment du nombre d'entreprises et d'équivalents à plein temps 2012-2017 (Suisse)



Source: Fahrländer Partner.

2.4 Comment vendent les Commerce d'alimentation excentré?

Caractéristiques	Manifestation typique
Localisation des points de vente	Accessible en voiture, sur des axes fortement fréquentés, quartiers excentrés, banlieue, zones commerciales des grandes villes
Aménagement de l'espace/des étages	Rectangulaire, fonctionnel
Terrain	Majorité des terrains privés
Type d'immeuble	Boutique indépendante de taille moyenne
Nombre d'étages	En général un unique étage
Architecture	Fonctionnel, moderne, un étage
Accès	Accès et livraison importants et exigeants (rampe de chargement)
Flexibilité de surface	Importante
Fourniture standard	Principalement simple
Exigences en termes de surfaces de vente	Livraison (rampe de chargement) doit être garantie, places supplémentaires nécessaires tel que des chambres réfrigérées



Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

2.5 Les caractéristiques des produits et services

Caractéristiques	Manifestation typique	
Type de marchandise	Prestations de base	
Achat spontané/achat ciblé	Ciblé	
Diversité de l'assortiment de produits	Assez large	
Profondeur de l'assortiment de produits	Moyen	
Potentiel d'achats groupés	Plutôt élevé	
Terme de la demande	Court terme	
Gamme de prix	Prix faible à élevé (orienté discouter)	

Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

2.6 Commerce d‘alimentation excentré: Point de vente

Le processus de recherche d’une surface de bureau est caractérisé par les préférences et les contraintes qui agissent sur la demande. Les informations suivantes traduisant sur le résultat final de ces processus.

Caractéristiques	Manifestation typique
Rôle du commerce de détail	Non pertinent dans un centre / Participe à l'approvisionnement local / Pertinent dans un centre / Générateur de centre
Accessibilité en mobilité indiviuelle (incl. à pied)	Plutôt importante (Moins important – Important)
Accessibilité en transports publics (incl. Parking)	Plûtot moins importante (Moins important – Important)
Avantage de l'agglomération	Plûtot moins important (Moins important – Important)
Clientèle de passage	Moyenne (Moins important – Important)
Visibilité	Plûtot moins importante (Moins important – Important)
Image du lieu de vente	Secondaire (Moins important – Important)

Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.