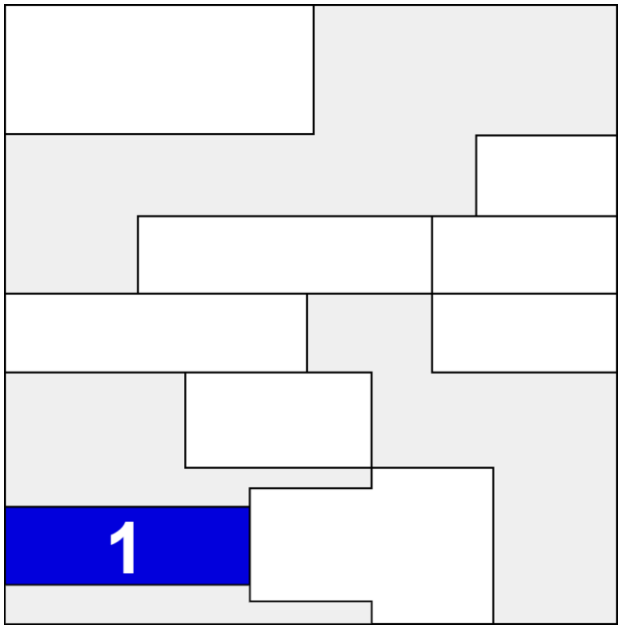
Segment 1:
Prestataires de services

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

Fabrikstrasse 20A
3012 Bern

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

1.1 Prestataires de services: Introduction

Environ 51 % des entreprises utilisant des surfaces commerciales en Suisse et 25 % des employés appartiennent au segment des prestataires de services. Ce segment compte majoritairement de très petites entreprises, voire des particuliers, et des magasins spécialisés qui proposent des produits et/ou services de base et/ou des services complémentaires (mais hors alimentation). On trouve notamment dans le segment des prestataires de services les coiffeurs, pressings, fleuristes et pharmacies.

Les prestataires de services de base participent à l'approvisionnement local et ne sont donc pas uniquement présents dans les régions importantes mais également dans tous les types de centralités commerciales tels que des zones résidentielles, les gares, les centres commerciaux ou les centres-villes. L'offre du prestataire de services est consommée de manière ciblée. Le potentiel d'achats liés ou combinés avec d'autres produits et services est plutôt faible de sorte que les exigences d'emplacement sont généralement plus faibles que pour la plupart des utilisateurs de surfaces commerciales. Un certain degré de visibilité pour les passants et une bonne accessibilité en transports en commun et à pied sont toujours des caractéristiques importantes et peuvent être un atout important pour l'augmentation du chiffre d'affaire, ce qui accroît également la prédisposition à payer un loyer plus élevé. Les prestataires de services louent des locaux soit sur un seul étage dans un immeuble à usage mixte, soit dans des centres commerciaux et occupent une surface relativement petite. Leur niveau d'équipement est plutôt simple, mais aussi parfois élevé, l'aménagement des espaces et la flexibilité des surfaces sont moyens. Des exigences complémentaires quant aux locaux, telles qu'une pièce supplémentaire, ne sont pas envisageables. L'efficacité de l'espace (rentabilité) est plutôt faible, sauf pour les pharmacies.

Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

1.2 Qui sont les Prestataires de services?

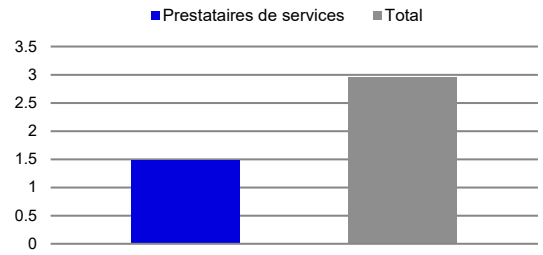
Caractéristiques	Manifestation typique
Rentabilité (marge brute par m2 en CHF)	Bas Haut
Exploitations typiques	Services de nettoyage à sec, salon de coiffure, pharmacie, fleuriste, cordonnerie, copyshop
Type de commerce	Prestataire de services, entreprise spécialisée
Nouveaux formats / concepts pertinents	Shop sharing, format hybride

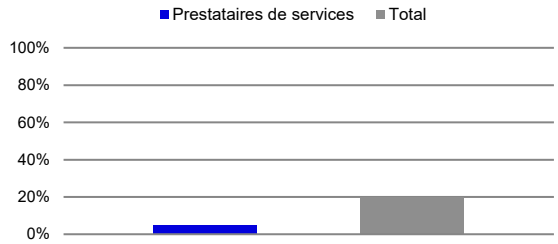
Quels groupes de produits seront principalement des Prestataires de services vendus ?

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 (2023)	1.5 Emplois à plein temps
Surfaces nécessaires	50 - 200 m2
Aire de chalandise	Petite, locale
Les chaînes de magasins (2023)	5%

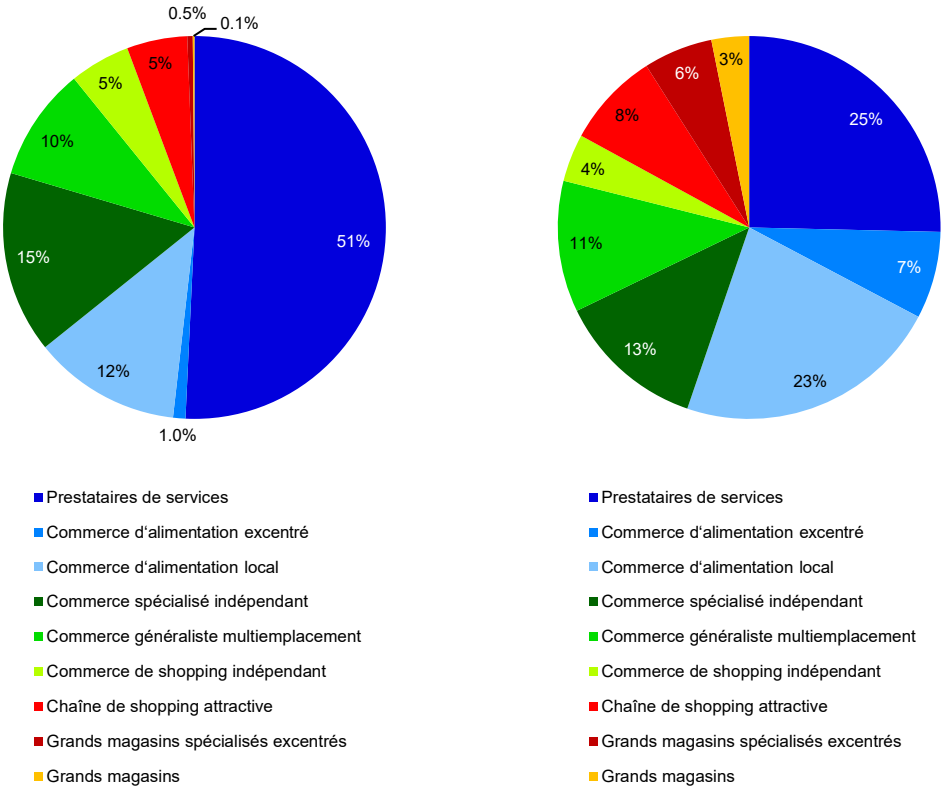




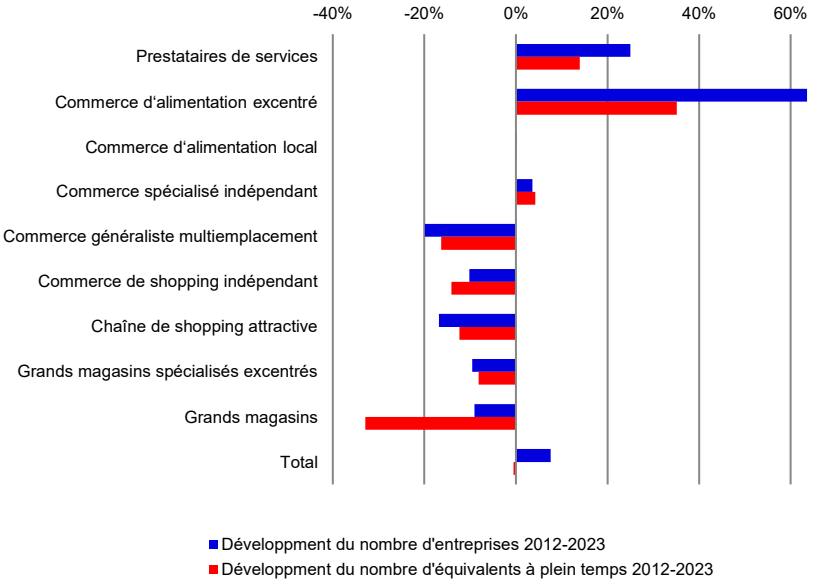
Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

1.3 Prestataires de services: Distribution

Répartition des entreprises suisses (à gauche) et des équivalents plein temps (à droite) sur le marché des surfaces commerciales (2023)



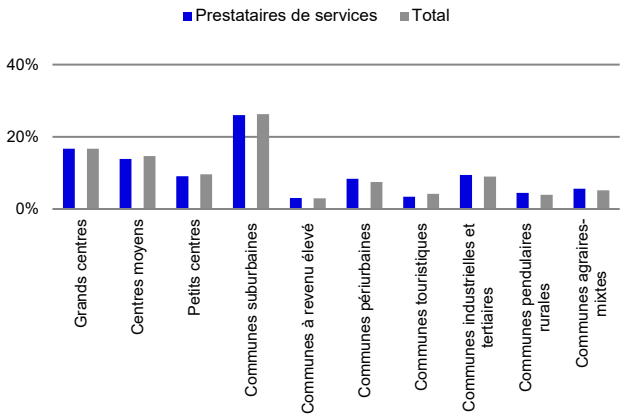
Développment du nombre d'entreprises et d'équivalents à plein temps 2012-2023 (Suisse)



Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

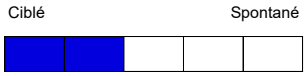
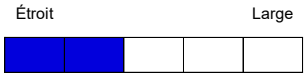
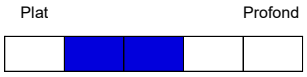
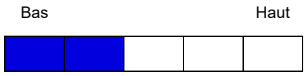
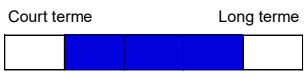
1.4 Comment vendent les Prestataires de services?

Caractéristiques	Manifestation typique
Localisation des points de vente	Tout type de lieu dans la ville, aux intersections, dans les quartiers résidentiels, dans les centres commerciaux, accessible à pied
Aménagement de l'espace/des étages	Rectangulaire, pratique
Terrain	Aucun terrain privé
Type d'immeuble	Objet multi-usage, boutique indépendante de taille moyenne, centre
Nombre d'étages	Un étage
Architecture	Moderne, classique, objet de prestige historique
Accès	Accès et livraison peu exigeants
Flexibilité de surface	Moins importante
Fourniture standard	Plutôt simple, supérieur isolé
Exigences en termes de surfaces de vente	Pas d'exigences particulières



Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

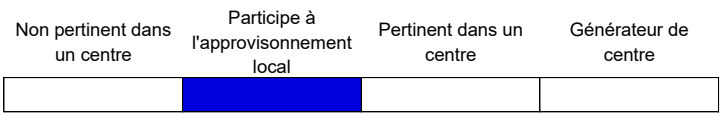
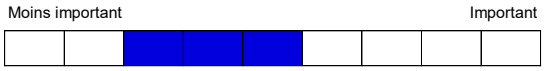
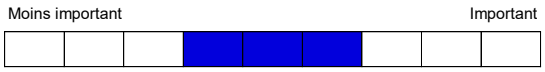
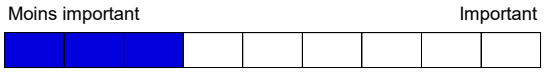
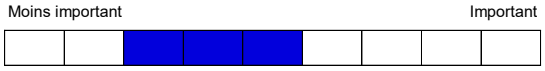
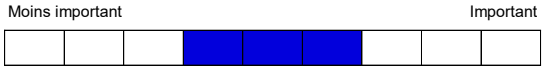
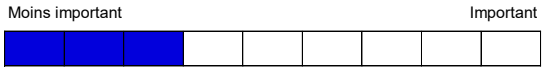
1.5 Les caractéristiques des produits et services

Caractéristiques	Manifestation typique
Type de marchandise	Majorité des prestations de base
Achat spontané/achat ciblé	Ciblé 
Diversité de l'assortiment de produits	Étroit 
Profondeur de l'assortiment de produits	Plutôt plat 
Potentiel d'achats groupés	Faible 
Terme de la demande	Moyen terme 
Gamme de prix	Prix moyen

Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

1.6 Prestataires de services: 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	
Accessibilité en mobilité indiviuelle (incl. à pied)	Plûtot moins importante 
Accessibilité en transports publics (incl. Parking)	Importante 
Avantage de l'agglomération	Secondaire 
Clientèle de passage	Plûtot moins importante 
Visibilité	Moyenne 
Image du lieu de vente	Secondaire 

Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.