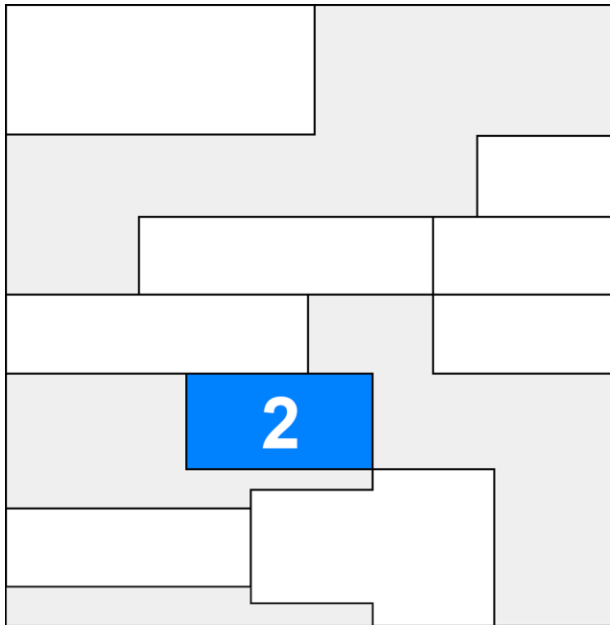


Segment 2: Commerce d'alimentation excentré

Segments de la demande sur la marché des surfaces de vente



2.1 Commerce d'alimentation excentré: Introduction

Environ 1 % des entreprises utilisant des surfaces commerciales en Suisse et 7 % 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).

2.2 Qui sont les Commerce d'alimentation excentré?

Caractéristiques Manifestation typique

Rentabilité (marge brute par m2
en CHF)



Exploitations typiques Commerce de produits alimentaires, épicerie

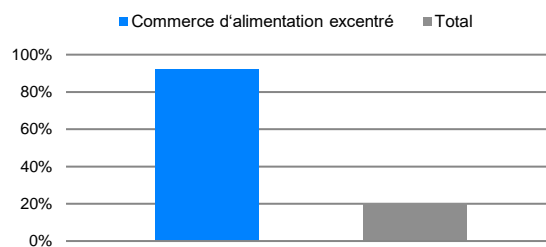
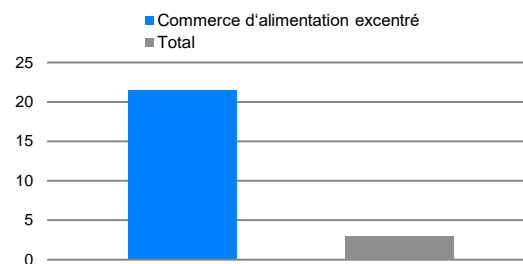
Type de commerce Commerce d'alimentation, magasin discount

Nouveaux formats /
concepts pertinents

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

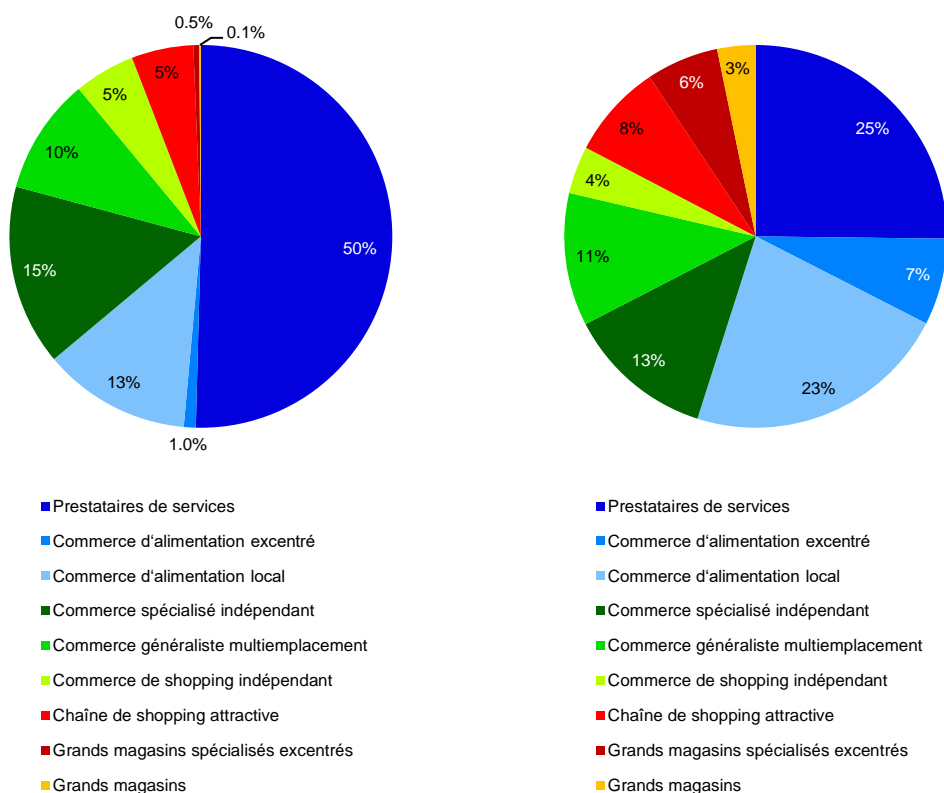
Alimentation et produits liés	<input checked="" type="checkbox"/>
Soins pour la santé et le corps	<input checked="" type="checkbox"/>
Vêtements/Chaussures	<input type="checkbox"/>
Grands magasins / différents types de produits	<input checked="" type="checkbox"/>
Optique/Photos	<input type="checkbox"/>
Montres/Bijoux	<input type="checkbox"/>
Livres/Papeterie	<input type="checkbox"/>
Sport	<input type="checkbox"/>
Jouets	<input type="checkbox"/>
Produits électriques et électroniques	<input type="checkbox"/>
Magasin de bricolage et jardinage	<input type="checkbox"/>
Meuble/équipement	<input type="checkbox"/>
Autres biens et services	<input type="checkbox"/>

Caractéristiques	Manifestation typique
Nombre moyen d'employés par entreprise (2022)	21.5 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 (2022)	92.1%

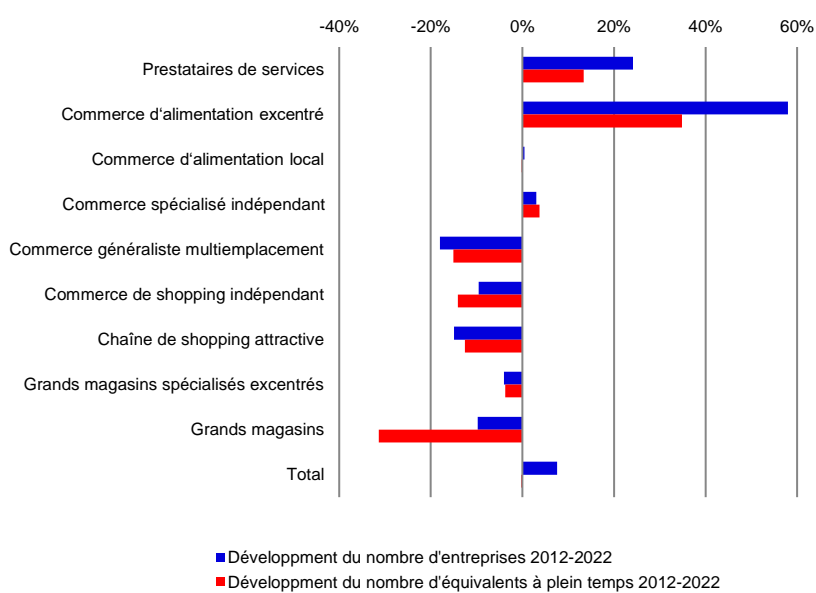


2.3 Commerce d'alimentation excentré: Distribution

Répartition des entreprises suisses (à gauche) et des équivalents plein temps (à droite) sur le marché des surfaces commerciales (2022)







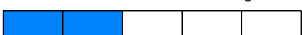
Développement du nombre d'entreprises et d'équivalents à plein temps 2012-2022 (Suisse)



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																																	
	<table border="1"> <caption>Données du graphique à barres</caption> <thead> <tr> <th>Catégorie</th> <th>Commerce d'alimentation excentré (%)</th> <th>Total (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grands centres</td> <td>~10</td> <td>~18</td> </tr> <tr> <td>Centres moyens</td> <td>~12</td> <td>~15</td> </tr> <tr> <td>Petits centres</td> <td>~15</td> <td>~10</td> </tr> <tr> <td>Communes suburbaines</td> <td>~38</td> <td>~28</td> </tr> <tr> <td>Communes à revenu élevé</td> <td>~2</td> <td>~5</td> </tr> <tr> <td>Communes périurbaines</td> <td>~8</td> <td>~8</td> </tr> <tr> <td>Communes touristiques</td> <td>~2</td> <td>~5</td> </tr> <tr> <td>Communes industrielles et tertiaires</td> <td>~10</td> <td>~10</td> </tr> <tr> <td>Communes pendulaires rurales</td> <td>~2</td> <td>~5</td> </tr> <tr> <td>Communes agraires-mixtes</td> <td>~5</td> <td>~5</td> </tr> </tbody> </table>	Catégorie	Commerce d'alimentation excentré (%)	Total (%)	Grands centres	~10	~18	Centres moyens	~12	~15	Petits centres	~15	~10	Communes suburbaines	~38	~28	Communes à revenu élevé	~2	~5	Communes périurbaines	~8	~8	Communes touristiques	~2	~5	Communes industrielles et tertiaires	~10	~10	Communes pendulaires rurales	~2	~5	Communes agraires-mixtes	~5	~5
Catégorie	Commerce d'alimentation excentré (%)	Total (%)																																
Grands centres	~10	~18																																
Centres moyens	~12	~15																																
Petits centres	~15	~10																																
Communes suburbaines	~38	~28																																
Communes à revenu élevé	~2	~5																																
Communes périurbaines	~8	~8																																
Communes touristiques	~2	~5																																
Communes industrielles et tertiaires	~10	~10																																
Communes pendulaires rurales	~2	~5																																
Communes agraires-mixtes	~5	~5																																
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																																	

2.5 Les caractéristiques des produits et services

Caractéristiques	Manifestation typique	
Type de marchandise	Prestations de base	
Achat spontané/achat ciblé	Ciblé	<p>Ciblé Spontané</p> 
Diversité de l'assortiment de produits	Assez large	<p>Étroit Large</p> 
Profondeur de l'assortiment de produits	Moyen	<p>Plat Profond</p> 
Potentiel d'achats groupés	Plutôt élevé	<p>Bas Haut</p> 
Terme de la demande	Court terme	<p>Court terme Long terme</p> 
Gamme de prix	Prix faible à élevé (orienté discuter)	

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 traduisent sur le résultat final de ces processus.

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