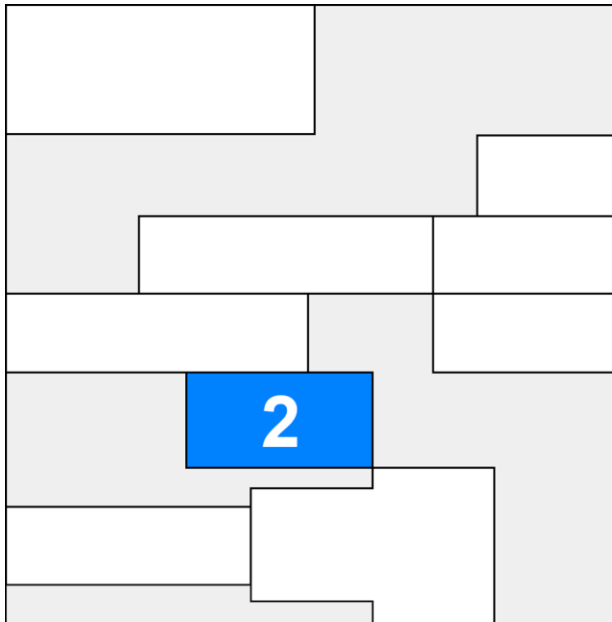


# Segment 2: Commerce d'alimentation excentré

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 8 % 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 m<sup>2</sup> ou d'environ 1'000 m<sup>2</sup> 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).

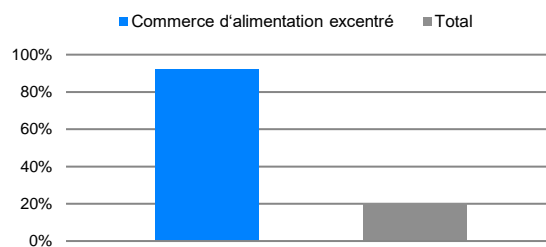
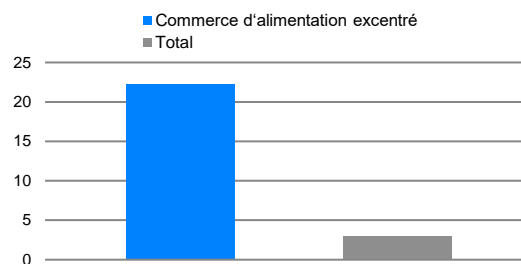
## 2.2 Qui sont les Commerce d'alimentation excentré?

Caractéristiques	Manifestation typique
Rentabilité (marge brute par m2 en CHF)	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>Bas</span>  <span>Haut</span> </div>
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 ?

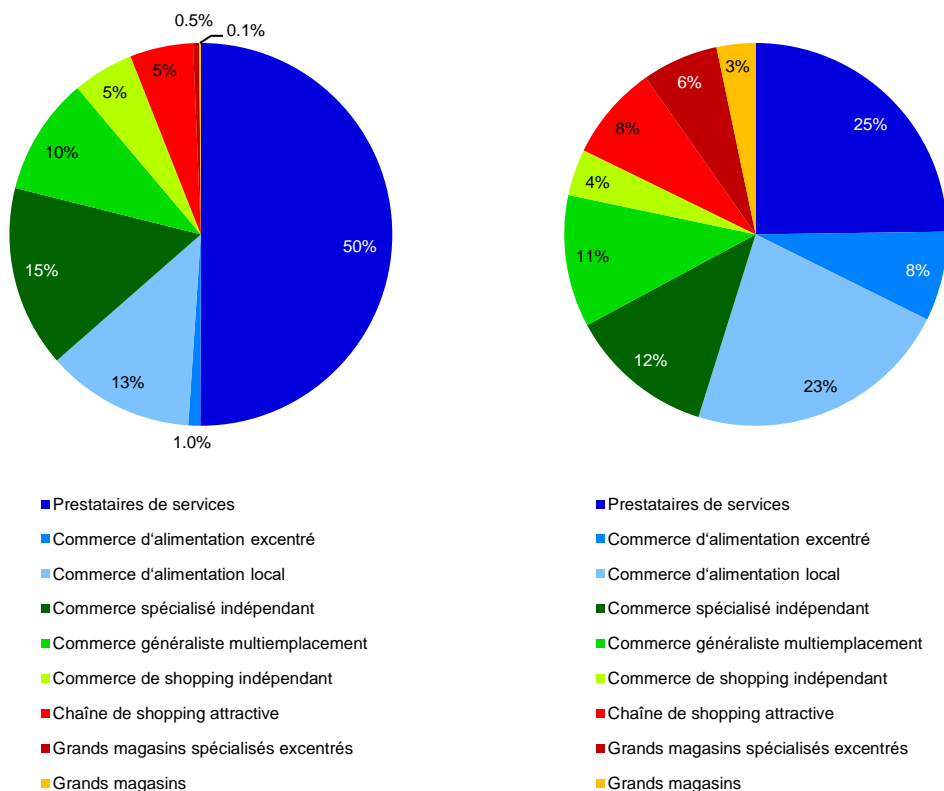
Alimentation et produits liés	<input checked="" type="checkbox"/>
Soins pour la santé et le corps	<input checked="" type="checkbox"/>
Vêtements/Chaussures	<input type="checkbox"/>
Grands magasins / différents types de produits	<input checked="" type="checkbox"/>
Optique/Photos	<input type="checkbox"/>
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 (2021)	22.3 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 (2021)	92.4%

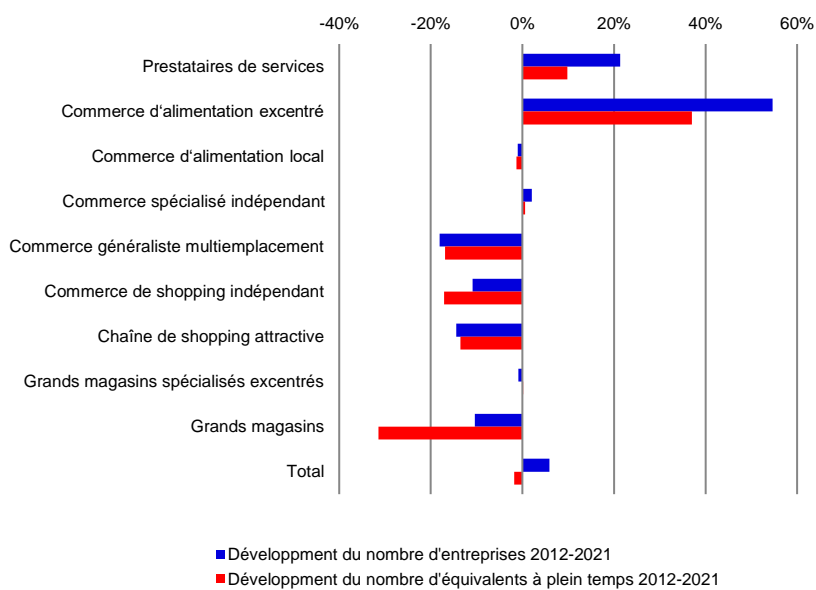


## 2.3 Commerce d'alimentation excentré: Distribution

Répartition des entreprises suisses (à gauche) et des équivalents plein temps (à droite) sur le marché des surfaces commerciales (2021)



## Développement du nombre d'entreprises et d'équivalents à plein temps 2012-2021 (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>~35</td> <td>~25</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>~10</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>~12</td> </tr> <tr> <td>Communes pendulaires rurales</td> <td>~3</td> <td>~5</td> </tr> <tr> <td>Communes agraires-mixtes</td> <td>~5</td> <td>~8</td> </tr> </tbody> </table>	Catégorie	Commerce d'alimentation excentré (%)	Total (%)	Grands centres	~10	~18	Centres moyens	~12	~15	Petits centres	~15	~10	Communes suburbaines	~35	~25	Communes à revenu élevé	~2	~5	Communes périurbaines	~8	~10	Communes touristiques	~2	~5	Communes industrielles et tertiaires	~10	~12	Communes pendulaires rurales	~3	~5	Communes agraires-mixtes	~5	~8
Catégorie	Commerce d'alimentation excentré (%)	Total (%)																																
Grands centres	~10	~18																																
Centres moyens	~12	~15																																
Petits centres	~15	~10																																
Communes suburbaines	~35	~25																																
Communes à revenu élevé	~2	~5																																
Communes périurbaines	~8	~10																																
Communes touristiques	~2	~5																																
Communes industrielles et tertiaires	~10	~12																																
Communes pendulaires rurales	~3	~5																																
Communes agraires-mixtes	~5	~8																																
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	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <span>Ciblé</span> <span>Spontané</span> </div>
Diversité de l'assortiment de produits	Assez large	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <span>Étroit</span> <span>Large</span> </div>
Profondeur de l'assortiment de produits	Moyen	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <span>Plat</span> <span>Profond</span> </div>
Potentiel d'achats groupés	Plutôt élevé	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <span>Bas</span> <span>Haut</span> </div>
Terme de la demande	Court terme	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <span>Court terme</span> <span>Long terme</span> </div>
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 traduisant 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 important</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>