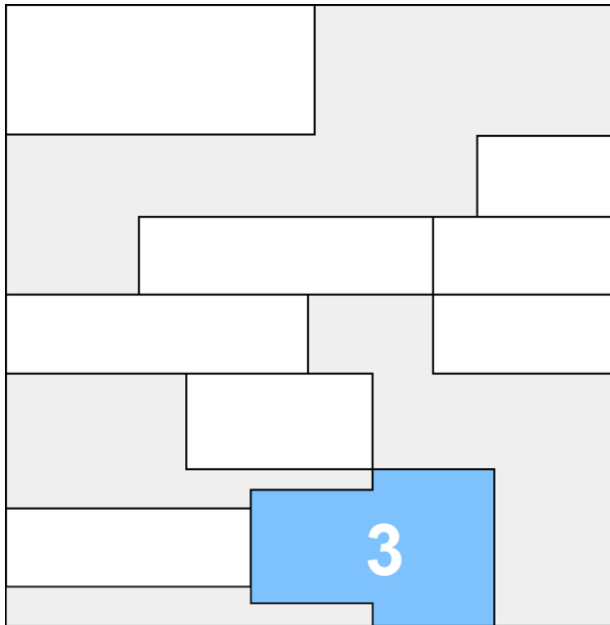


Segment 3: Commerce d'alimentation local

Segments de la demande sur la marché des surfaces de vente



3.1 Commerce d'alimentation local: Introduction

Environ 12 % des entreprises utilisant des surfaces commerciales en Suisse et 22 % des employés appartiennent au segment des commerces d'alimentation locaux. Les petits magasins, les dépanneurs, les épicerie et supermarchés de petite à grande taille appartiennent à ce segment, vendant presque exclusivement des produits alimentaires. Des exemples typiques sont les épicerie de quartier (dépanneurs), les boulangeries ou les supermarchés de taille moyenne. Les commerces d'alimentation locaux et l'offre de produits de base ont la capacité de créer une centralité, générer des achats spontanés (impulsifs) et augmenter la qualité de visite des utilisateurs.



Ces types de commerces peuvent prendre place dans tous les types de centralité, que ce soit une zone résidentielle, une gare, un centre commercial ou un centre-ville. Les marchandises qui y sont proposées sont destinées soit à un achat unique, soit à un achat combiné ou lié (potentiel de couplage). Un certain degré de visibilité pour les piétons est un atout important en termes d'emplacement du lieu de vente. Un commerce d'alimentation local se situe souvent dans un immeuble à usage mixte, dans une gare, dans un centre commercial ou seul dans un bâtiment (en solitaire). La surface de vente occupe un seul étage et est petite à moyenne ou est séparée et prend place à différents endroits. Le standard d'équipement est simple et la flexibilité en termes de surface est plus importante pour les représentants d'une certaine importance. Selon la taille du magasin, il est important que les livraisons des marchandises soient pratiques et des pièces supplémentaires peuvent être nécessaires (chambre froide). La rentabilité en termes de CHF par m² varie de moyenne à élevée, ce qui a un impact positif sur la capacité à payer un loyer plutôt élevé. La gamme de prix varie de relativement faible à plutôt élevée. Dans l'ensemble, ce segment est orienté vers les clients piétons, l'accessibilité à pied et en transport en commun est donc beaucoup plus importante que l'accessibilité en transports individuels motorisés ou le nombre de places de parc potentiel.

3.2 Qui sont les Commerce d'alimentation local?

Caractéristiques Manifestation typique

Rentabilité (marge brute par m2
en CHF)



Exploitations typiques Épicerie de quartier, petit supermarché, boulangerie

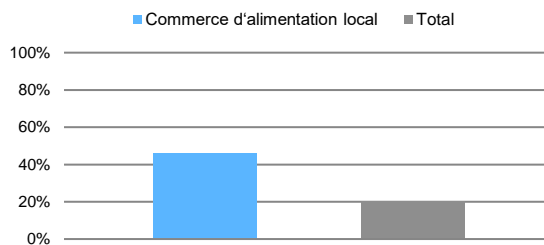
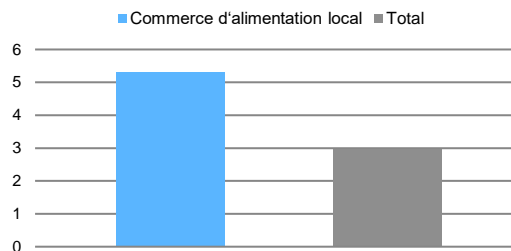
Type de commerce Petit et grand supermarché, boutique, petites épiceries, dépanneurs

Nouveaux formats /
concepts pertinents Convenience store, format hybride, pop-up-store, format kiosque,
magasin en self-service

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

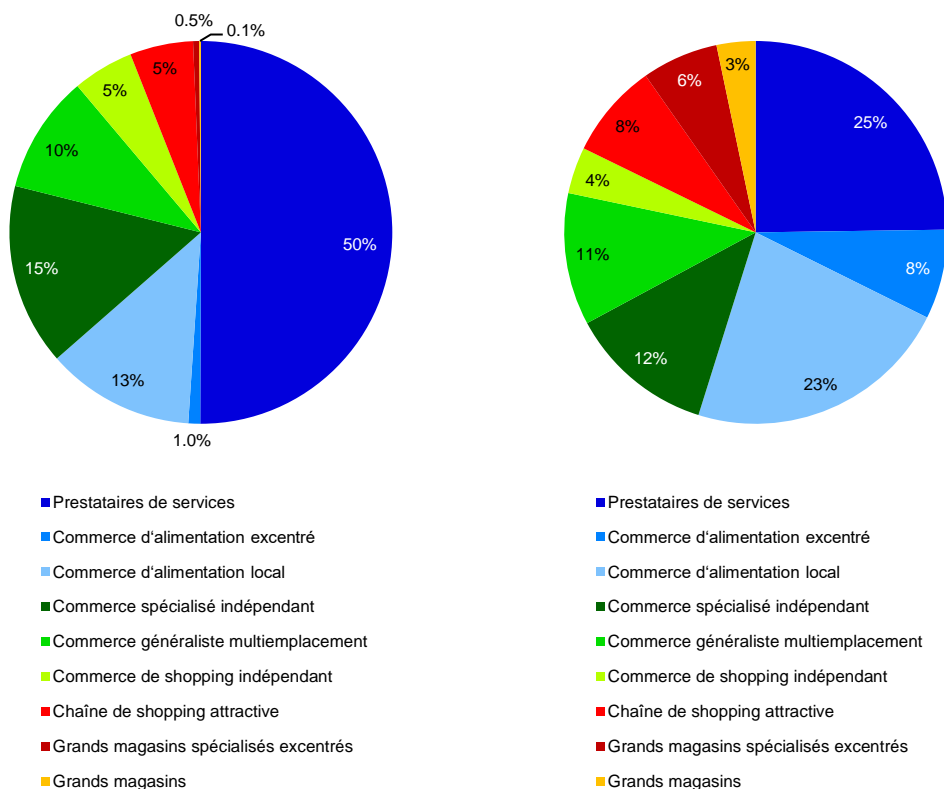
Alimentation et produits liés	<input checked="" type="checkbox"/>
Soins pour la santé et le corps	<input checked="" type="checkbox"/>
Vêtements/Chaussures	<input type="checkbox"/>
Grands magasins / différents types de produits	<input checked="" type="checkbox"/>
Optique/Photos	<input type="checkbox"/>
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)	5.3 Emplois à plein temps
Surfaces nécessaires	50 - 2'500 m ²
Aire de chalandise	Petite, locale
Les chaînes de magasins (2021)	46.1%

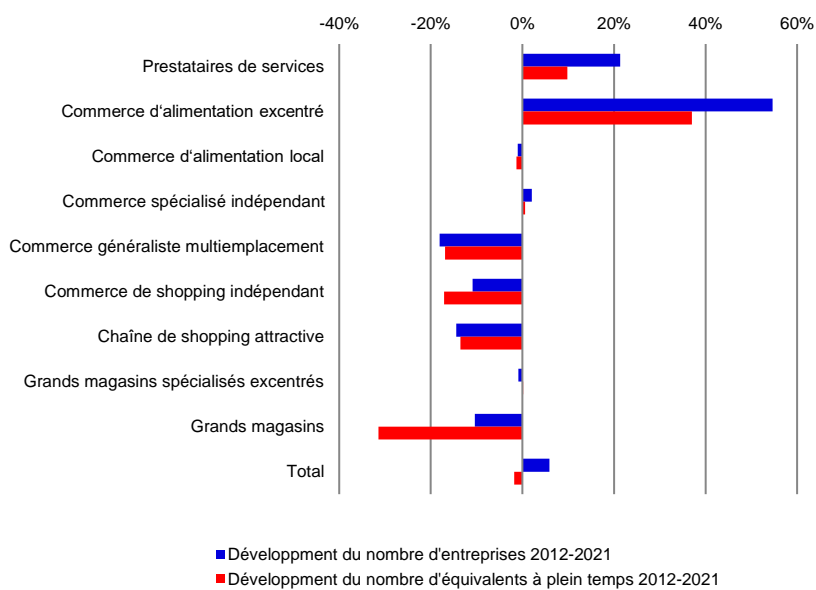


3.3 Commerce d'alimentation local: Distribution

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)



3.4 Comment vendent les Commerce d'alimentation local?

Caractéristiques	Manifestation typique																																	
Localisation des points de vente	Intersections, gares, bonne accessibilité et fréquentation piétonne, aussi dans les lieux éloignés des quartiers résidentiels et des centres commerciaux																																	
	<table border="1"> <caption>Données du graphique à barres</caption> <thead> <tr> <th>Catégorie</th> <th>Commerce d'alimentation local (%)</th> <th>Total (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grands centres</td> <td>~15</td> <td>~18</td> </tr> <tr> <td>Centres moyens</td> <td>~12</td> <td>~15</td> </tr> <tr> <td>Petits centres</td> <td>~8</td> <td>~10</td> </tr> <tr> <td>Communes suburbaines</td> <td>~25</td> <td>~28</td> </tr> <tr> <td>Communes à revenu élevé</td> <td>~2</td> <td>~3</td> </tr> <tr> <td>Communes périurbaines</td> <td>~8</td> <td>~10</td> </tr> <tr> <td>Communes touristiques</td> <td>~5</td> <td>~6</td> </tr> <tr> <td>Communes industrielles et tertiaires</td> <td>~10</td> <td>~12</td> </tr> <tr> <td>Communes pendulaires rurales</td> <td>~5</td> <td>~6</td> </tr> <tr> <td>Communes agraires-mixtes</td> <td>~8</td> <td>~10</td> </tr> </tbody> </table>	Catégorie	Commerce d'alimentation local (%)	Total (%)	Grands centres	~15	~18	Centres moyens	~12	~15	Petits centres	~8	~10	Communes suburbaines	~25	~28	Communes à revenu élevé	~2	~3	Communes périurbaines	~8	~10	Communes touristiques	~5	~6	Communes industrielles et tertiaires	~10	~12	Communes pendulaires rurales	~5	~6	Communes agraires-mixtes	~8	~10
Catégorie	Commerce d'alimentation local (%)	Total (%)																																
Grands centres	~15	~18																																
Centres moyens	~12	~15																																
Petits centres	~8	~10																																
Communes suburbaines	~25	~28																																
Communes à revenu élevé	~2	~3																																
Communes périurbaines	~8	~10																																
Communes touristiques	~5	~6																																
Communes industrielles et tertiaires	~10	~12																																
Communes pendulaires rurales	~5	~6																																
Communes agraires-mixtes	~8	~10																																
Aménagement de l'espace/des étages	Fonctionnel																																	
Terrain	Majorité sans propriété de terrain																																	
Type d'immeuble	Objet multi-usage, boutique indépendante de taille moyenne, centre																																	
Nombre d'étages	Un étage																																	
Architecture	Moderne, classique, objet de prestige historique, un étage																																	
Accès	Selon la taille de l'accès et des livraisons exigeants (rampe de chargement)																																	
Flexibilité de surface	Plutôt importante																																	
Fourniture standard	Plutôt simple																																	
Exigences en termes de surfaces de vente	Selon la taille les livraisons doivent être garanties (rampe de chargement), places supplémentaires nécessaires tel que des chambres réfrigérées																																	

3.5 Les caractéristiques des produits et services

Caractéristiques	Manifestation typique	
Type de marchandise	Prestations de base	
Achat spontané/achat ciblé	Plutôt ciblé	<p>Ciblé Spontané</p>
Diversité de l'assortiment de produits	Moyen	<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	

3.6 Commerce d'alimentation local: 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>Moyenne</p> <p>Moins important Important</p>
Accessibilité en transports publics (incl. Parking)	<p>Importante</p> <p>Moins important Important</p>
Avantage de l'agglomération	<p>Moyen</p> <p>Moins important Important</p>
Clientèle de passage	<p>Moyenne à importante</p> <p>Moins important Important</p>
Visibilité	<p>Plutôt importante</p> <p>Moins important Important</p>
Image du lieu de vente	<p>Plûtôt moins importante</p> <p>Moins important Important</p>