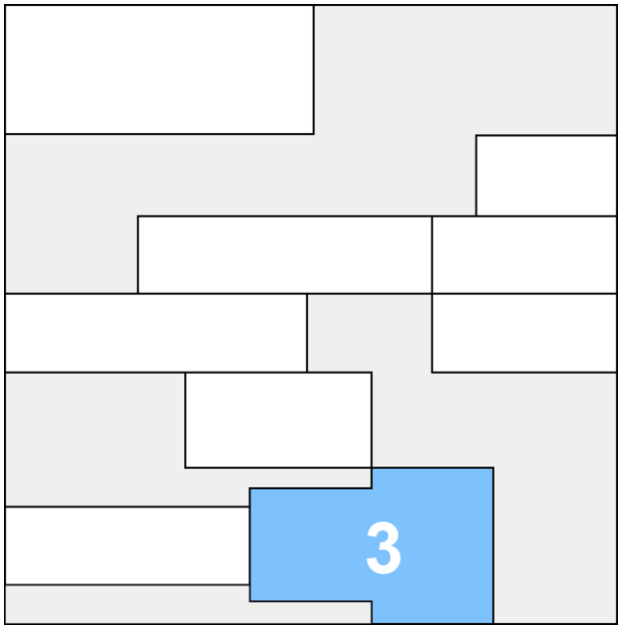
Segment 3:
Commerce d‘alimentation local

Segments de la demande sur la marché des surfaces de vente



FP RE
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

CSL IMMOBILIEN

3.1 Commerce d‘alimentation local: Introduction

Environ 12 % des entreprises utilisant des surfaces commerciales en Suisse et 23 % des employés appartiennent au segment des commerces d’alimentation locaux. Les petits magasins, les dépanneurs, les épiceries et supermarchés de petite à grande taille appartiennent à ce segment, vendant presque exclusivement des produits alimentaires. Des exemples typiques sont les épiceries 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 en 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.

Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

3.2 Qui sont les Commerce d‘alimentation local?

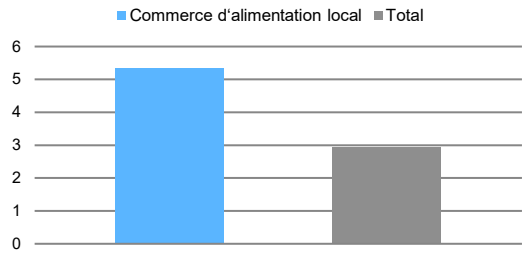
Caractéristiques	Manifestation typique
Rentabilité (marge brute par m2 en CHF)	Bas ☐ ☐ ☐ ■ ■ ■ ■ ☐ ☐ Haut
Exploitations typiques	Épicerie de quartier, petit supermarché, boulangerie
Type de commerce	Petit et grand supermarché, boutique, petites épiceries, dépanneurs
Nouveaux formats / concepts pertinents	Convenience store, format hybride, pop-up-store, format kiosque, magasin en self-service

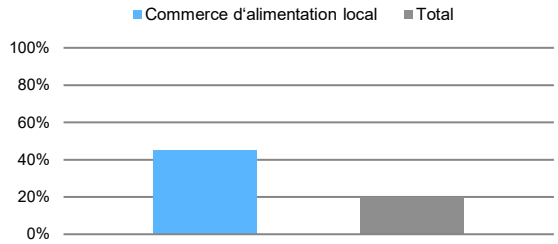
Quels groupes de produits seront principalement des Commerce d‘alimentation local vendus ?

Alimentation et produits liés	■
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)	5.3 Emplois à plein temps
Surfaces nécessaires	50 - 2'500 m2
Aire de chalandise	Petite, locale
Les chaînes de magasins (2023)	45.3%

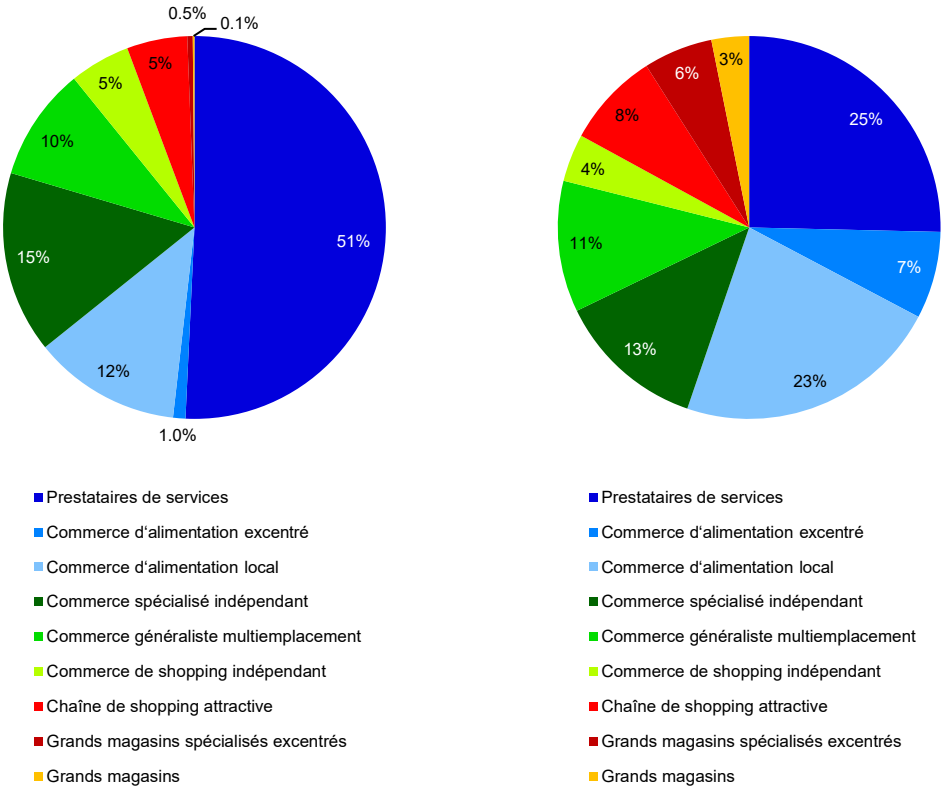




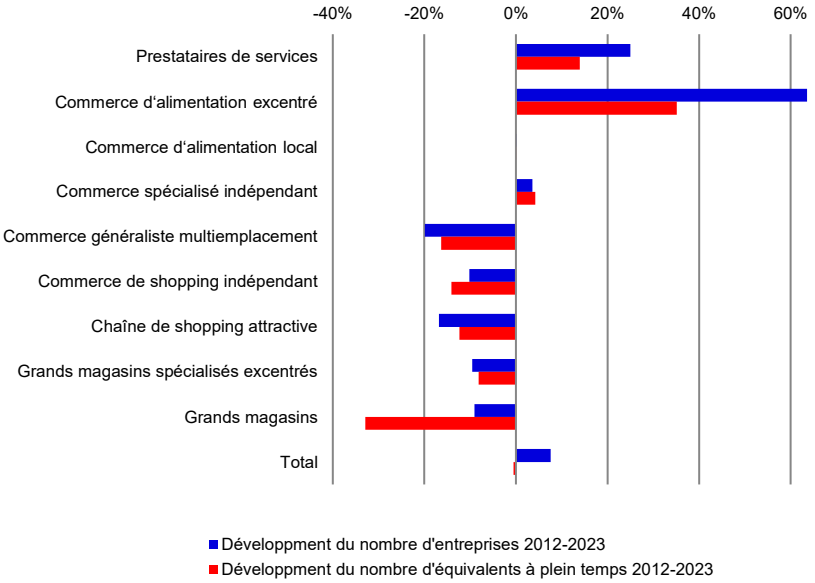
Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

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 (2023)



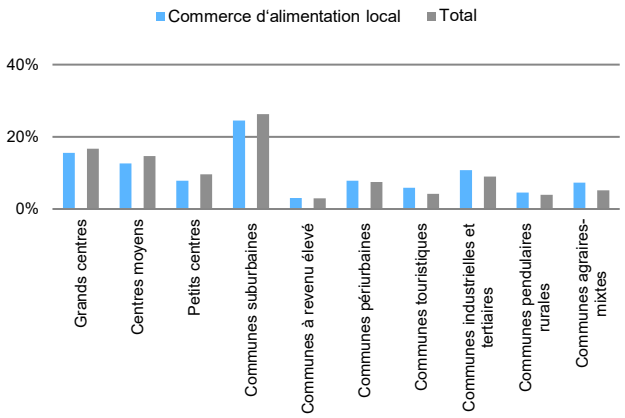
Développment du nombre d'entreprises et d'équivalents à plein temps 2012-2023 (Suisse)



Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

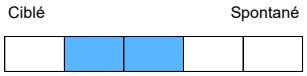
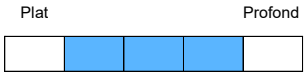
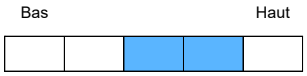
3.4 Comment vendent les Commerce d‘alimentation local?

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
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



Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

3.5 Les caractéristiques des produits et services

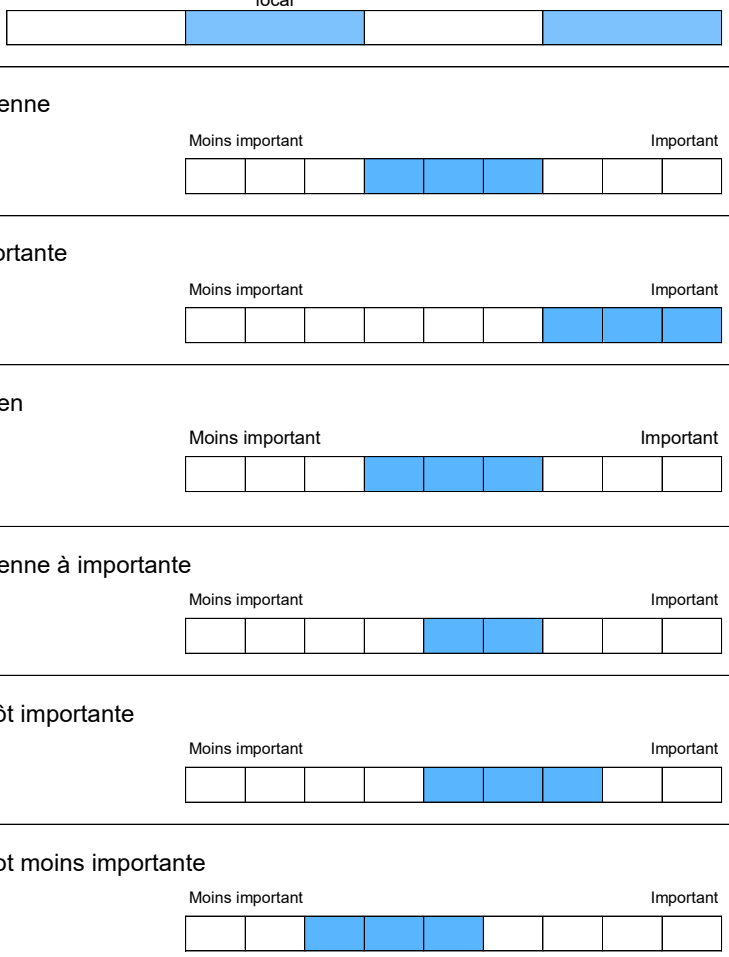
Caractéristiques	Manifestation typique
Type de marchandise	Prestations de base
Achat spontané/achat ciblé	Plutôt ciblé 
Diversité de l'assortiment de produits	Moyen
Profondeur de l'assortiment de produits	Moyen 
Potentiel d'achats groupés	Plutôt élevé 
Terme de la demande	Court terme
Gamme de prix	Prix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

Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

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 traduisant sur le résultat final de ces processus.

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



Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.