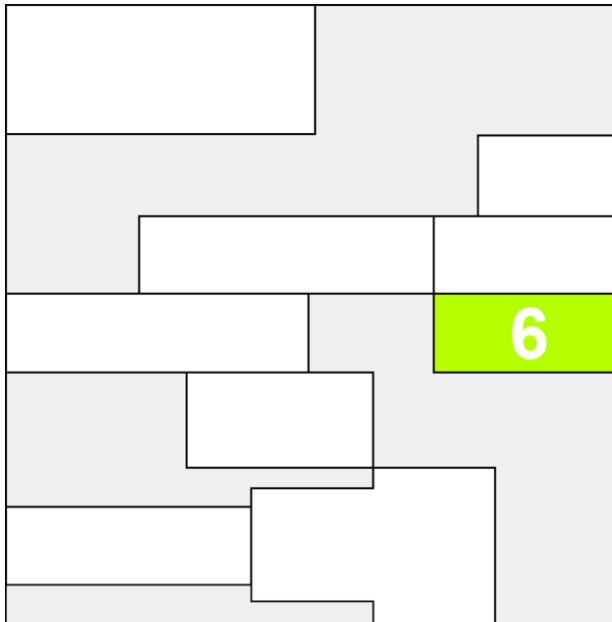


# Segment 6: Commerce de shopping indépendant

Segments de la demande sur la marché des surfaces de vente



## 6.1 Commerce de shopping indépendant: Introduction

Environ 5 % des entreprises utilisant des surfaces commerciales en Suisse et 4 % des employés appartiennent au segment des commerces de shopping indépendants. Ce segment compte uniquement des exploitations individuelles et indépendantes, qui se situent de préférence dans les emplacements de 1ère ou 2nde catégorie (A ou B) dans les centres de taille moyenne à grande et vendent des produits tels que des vêtements, chaussures, parfums, lunettes, bijoux ou montres. Les boutiques de montres, de chaussures ou de vêtements pour hommes sont des exemples typiques de ce segment.



Les commerces de shopping indépendants occupent une place d'attracteurs secondaires et sont ainsi des acteurs pertinents dans une centralité, afin d'améliorer la qualité de visite des clients et de générer des achats spontanés. La plupart des magasins sont situés sur une propriété privée et bénéficient ainsi d'un ancrage local en occupant une surface de vente plutôt petite. Les produits proposés peuvent souvent être achetés en compléments d'autres produits (achats combinés ou liés), les prix sont souvent comparés. Le degré de visibilité, un emplacement correspondant à l'image de la boutique et une forte densité de commerces alentour sont des critères importants. Les commerces de shopping indépendants occupent souvent le rez-de-chaussée dans un immeuble mixte. Le standard d'équipement va de simple à élevé, la rentabilité par unité de surface est moyenne à élevée car les marges générées sur les ventes sont tendanciellement plus élevées que dans les chaînes de magasins. La prédisposition à payer un certain loyer est élevée compte tenu des exigences en termes de localisation. Toutefois, pour les raisons financières, ils sont de moins en moins en mesure de pouvoir payer les emplacements les plus chers. En termes d'accès et de facilité de livraison, les exigences sont peu élevées. L'accessibilité piétonne et en transports en commun est plus importante que l'accessibilité en transport individuel motorisé et la possibilité de se parquer.

## 6.2 Qui sont les Commerce de shopping indépendant?

Caractéristiques                      Manifestation typique

Rentabilité (marge brute par m2  
en CHF)



Exploitations typiques              Magasin de chaussures, magasin de vêtements pour femmes et  
hommes, lunetterie, bijouterie, parfumerie

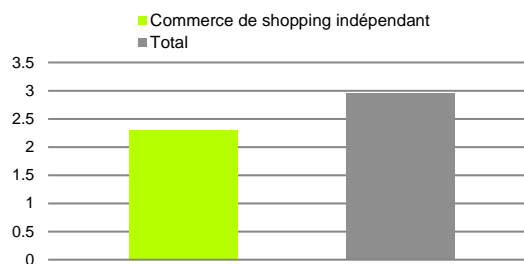
Type de commerce                      Magasin traditionnel

Nouveaux formats /  
concepts pertinents                      Pop-up-store

Quels groupes de produits seront principalement des Commerce de shopping ind. vendus ?

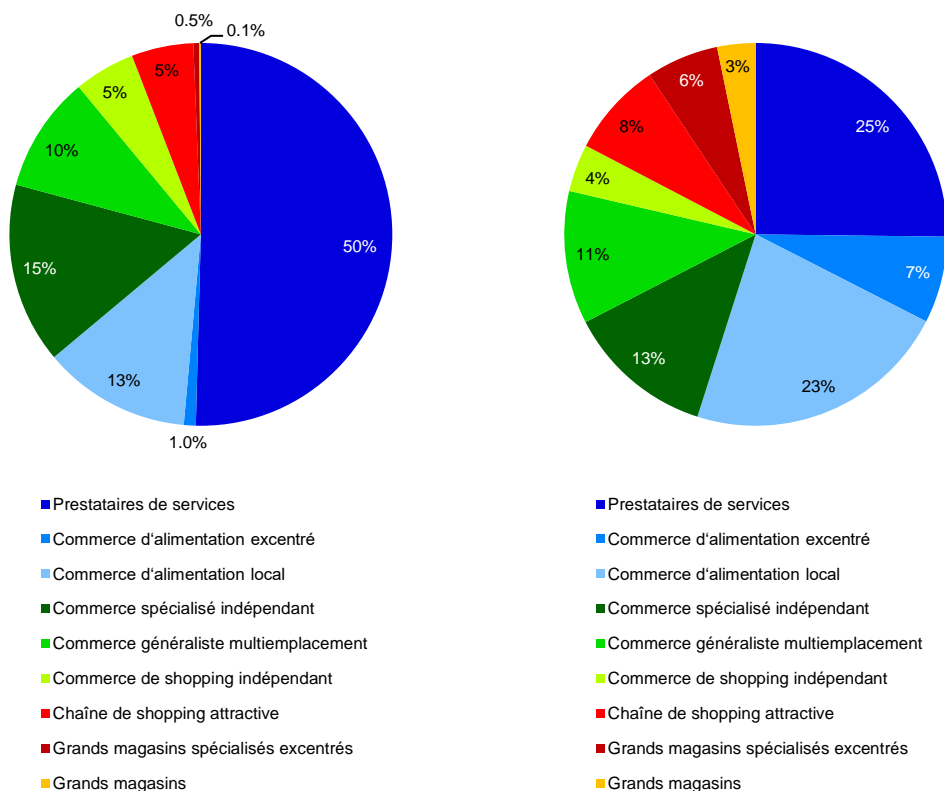
Alimentation et produits liés	<input type="checkbox"/>
Soins pour la santé et le corps	<input checked="" type="checkbox"/>
Vêtements/Chaussures	<input checked="" type="checkbox"/>
Grands magasins / différents types de produits	<input type="checkbox"/>
Optique/Photos	<input checked="" type="checkbox"/>
Montres/Bijoux	<input checked="" 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)	2.3 Emplois à plein temps
Surfaces nécessaires	Essentiellement 50 - 400 m2, aussi possible à 800 m2
Aire de chalandise	Moyenne
Les chaînes de magasins (2022)	0%

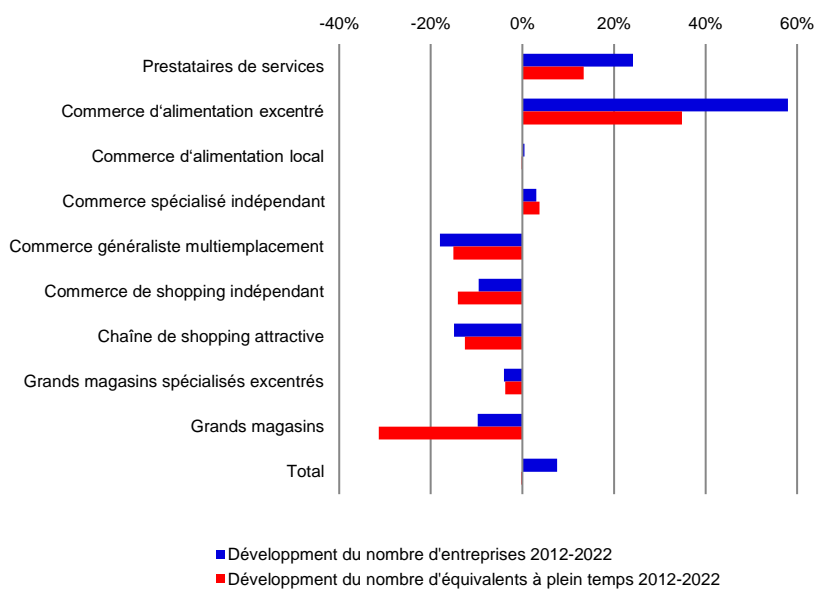


### 6.3 Commerce de shopping indépendant: Distribution

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






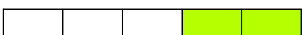

### Développement du nombre d'entreprises et d'équivalents à plein temps 2012-2022 (Suisse)



## 6.4 Comment vendent les Commerce de shopping indépendant?

Caractéristiques	Manifestation typique																																	
Localisation des points de vente	Les centres-villes, toutes les grandes villes, rues commerçantes, zones piétonnes																																	
	<table border="1"> <caption>Données du graphique à barres</caption> <thead> <tr> <th>Catégorie</th> <th>Commerce de shopping indépendant (%)</th> <th>Total (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grands centres</td> <td>20</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Centres moyens</td> <td>18</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Petits centres</td> <td>10</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Communes suburbaines</td> <td>20</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>Communes à revenu élevé</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Communes périurbaines</td> <td>3</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Communes touristiques</td> <td>5</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Communes industrielles et tertiaires</td> <td>7</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Communes pendulaires rurales</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Communes agraires-mixtes</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	Catégorie	Commerce de shopping indépendant (%)	Total (%)	Grands centres	20	15	Centres moyens	18	12	Petits centres	10	8	Communes suburbaines	20	25	Communes à revenu élevé	2	3	Communes périurbaines	3	5	Communes touristiques	5	4	Communes industrielles et tertiaires	7	8	Communes pendulaires rurales	1	2	Communes agraires-mixtes	2	3
Catégorie	Commerce de shopping indépendant (%)	Total (%)																																
Grands centres	20	15																																
Centres moyens	18	12																																
Petits centres	10	8																																
Communes suburbaines	20	25																																
Communes à revenu élevé	2	3																																
Communes périurbaines	3	5																																
Communes touristiques	5	4																																
Communes industrielles et tertiaires	7	8																																
Communes pendulaires rurales	1	2																																
Communes agraires-mixtes	2	3																																
Aménagement de l'espace/des étages	Rectangulaire, à petite échelle possible																																	
Terrain	Aucun terrain privé																																	
Type d'immeuble	Objet multi-usage																																	
Nombre d'étages	En général un unique étage																																	
Architecture	Moderne, classique, objet de prestige historique																																	
Accès	Accès et livraison plutôt exigeants																																	
Flexibilité de surface	Plûtot moins importante																																	
Fourniture standard	De simple à élevé																																	
Exigences en termes de surfaces de vente	Équipement livraison moins sophistiqué, espace de stockage nécessaire																																	

## 6.5 Les caractéristiques des produits et services

Caractéristiques	Manifestation typique	
Type de marchandise	Prestations de base et supplémentaires	
Achat spontané/achat ciblé	Plutôt spontané	<p>Ciblé <span style="float: right;">Spontané</span></p> 
Diversité de l'assortiment de produits	Plutôt étroit	<p>Étroit <span style="float: right;">Large</span></p> 
Profondeur de l'assortiment de produits	Plutôt profond	<p>Plat <span style="float: right;">Profond</span></p> 
Potentiel d'achats groupés	Élevé	<p>Bas <span style="float: right;">Haut</span></p> 
Terme de la demande	Court terme en majorité	<p>Court terme <span style="float: right;">Long terme</span></p> 
Gamme de prix	Prix normal à élevé	

## 6.6 Commerce de shopping indépendant: 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 moins importante</p> <p>Moins important      Important</p>
Accessibilité en transports publics (incl. Parking)	<p>Plutôt importante</p> <p>Moins important      Important</p>
Avantage de l'agglomération	<p>Plutôt important</p> <p>Moins important      Important</p>
Clientèle de passage	<p>Très importante</p> <p>Moins important      Important</p>
Visibilité	<p>Importante</p> <p>Moins important      Important</p>
Image du lieu de vente	<p>Plutôt importante</p> <p>Moins important      Important</p>