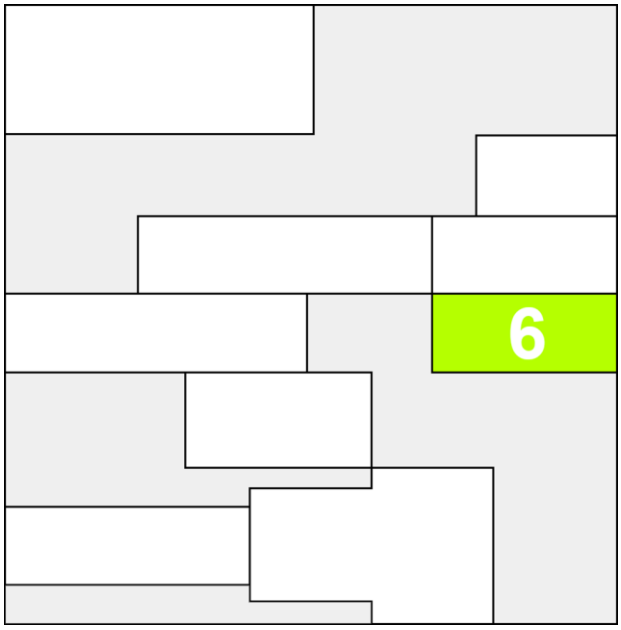
Segment 6:
Commerce de shopping indépendant

Segments de la demande sur la marché des surfaces de vente



FPRE
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

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, lunette, 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.

Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

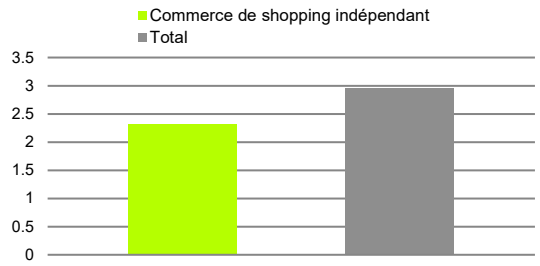
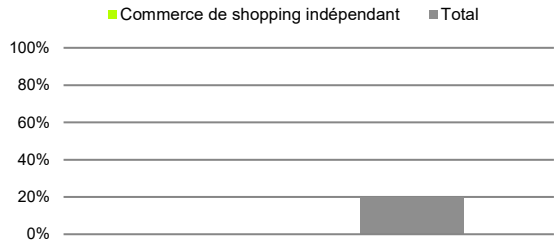
6.2 Qui sont les Commerce de shopping indépendant?

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	☐
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	☐

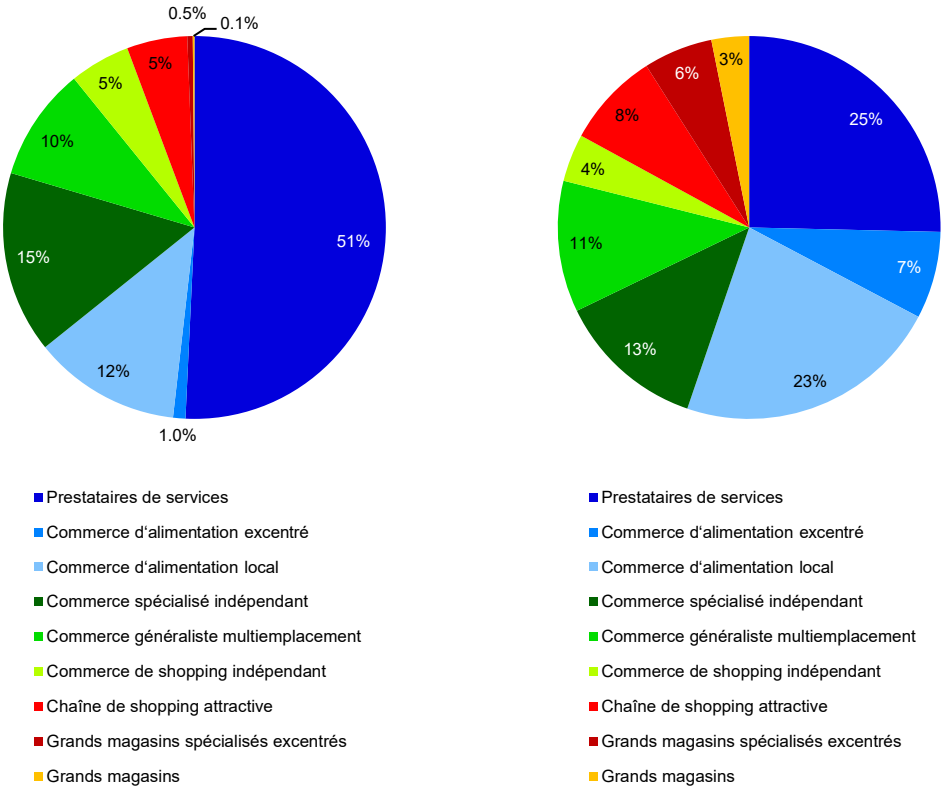
Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Caractéristiques	Manifestation typique
Nombre moyen d'employés par entreprise (2023)	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 (2023)	0% 

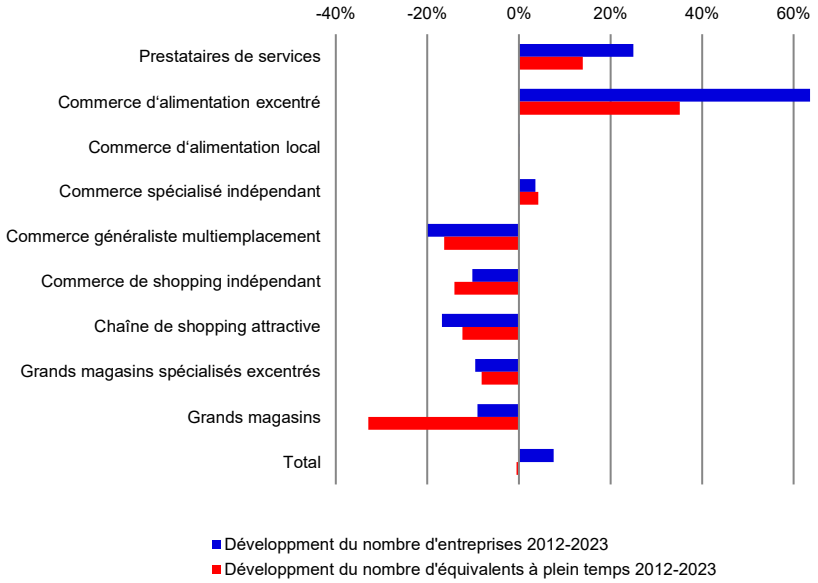
Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

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 (2023)



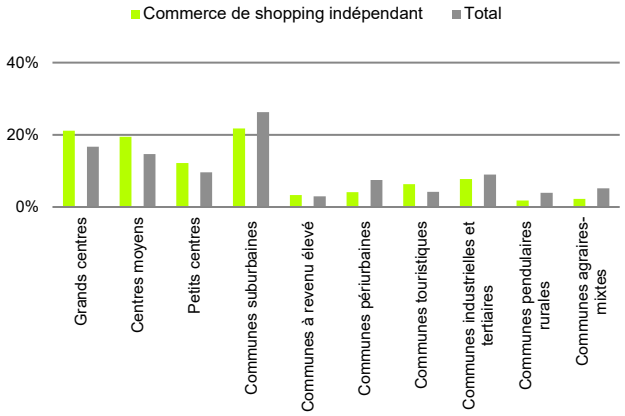
Développment du nombre d'entreprises et d'équivalents à plein temps 2012-2023 (Suisse)



Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

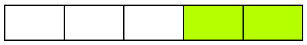
6.4 Comment vendent les Commerce de shopping indépendant?

Caractéristiques	Manifestation typique
Localisation des points de vente	Les centres-villes, toutes les grandes villes, rues commerçantes, zones piétonnes
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



Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

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 Ciblé — Spontané
Diversité de l'assortiment de produits	Plutôt étroit Étroit — Large
Profondeur de l'assortiment de produits	Plutôt profond Plat — Profond
Potentiel d'achats groupés	Élevé Bas — Haut 
Terme de la demande	Court terme en majorité Court terme — Long terme
Gamme de prix	Prix normal à élevé

Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

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

Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.