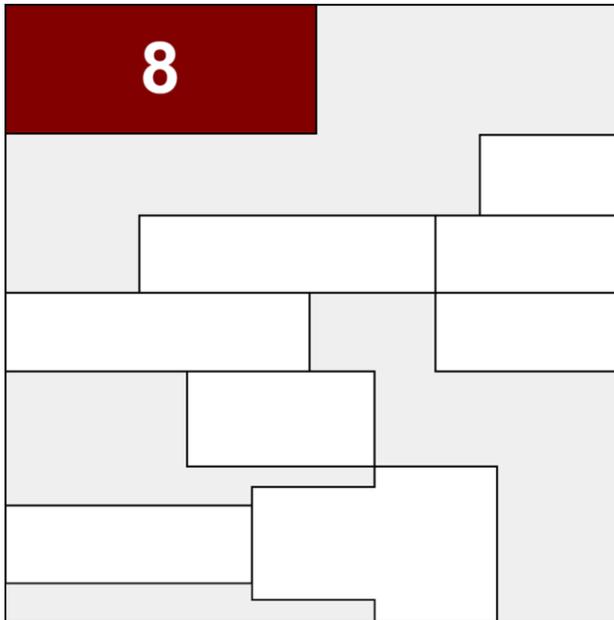


Segment 8: Grands magasins spécialisés excentrés

Segments de la demande sur la marché des surfaces de vente

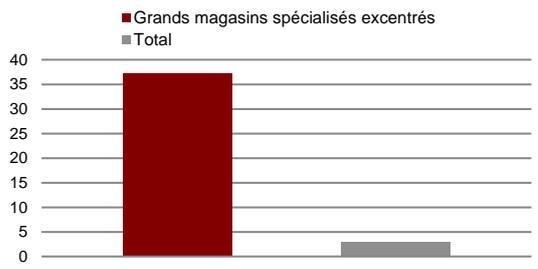
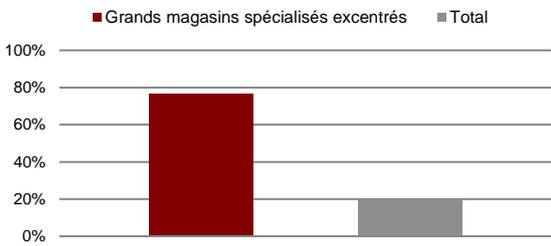


8.1 Grands magasins spécialisés excentrés: Introduction

Environ 0.5 % des entreprises utilisant des surfaces commerciales en Suisse et 6 % des employés appartiennent au segment des grands magasins spécialisés excentrés. Ce segment comprend les magasins spécialisés, de meubles et mobilier, de sport, les Brico (jardin et bricolage) et d'électronique. En général, ces commerces sont les spécialistes d'un domaine au sein d'une agglomération et se trouvent dans les zones commerciales et industrielles ou à proximité des entrées et sorties des grandes villes (en périphérie). Ce type de commerces s'oriente vers les clients possédant une voiture et un emplacement dans un centre n'est pas pertinent.

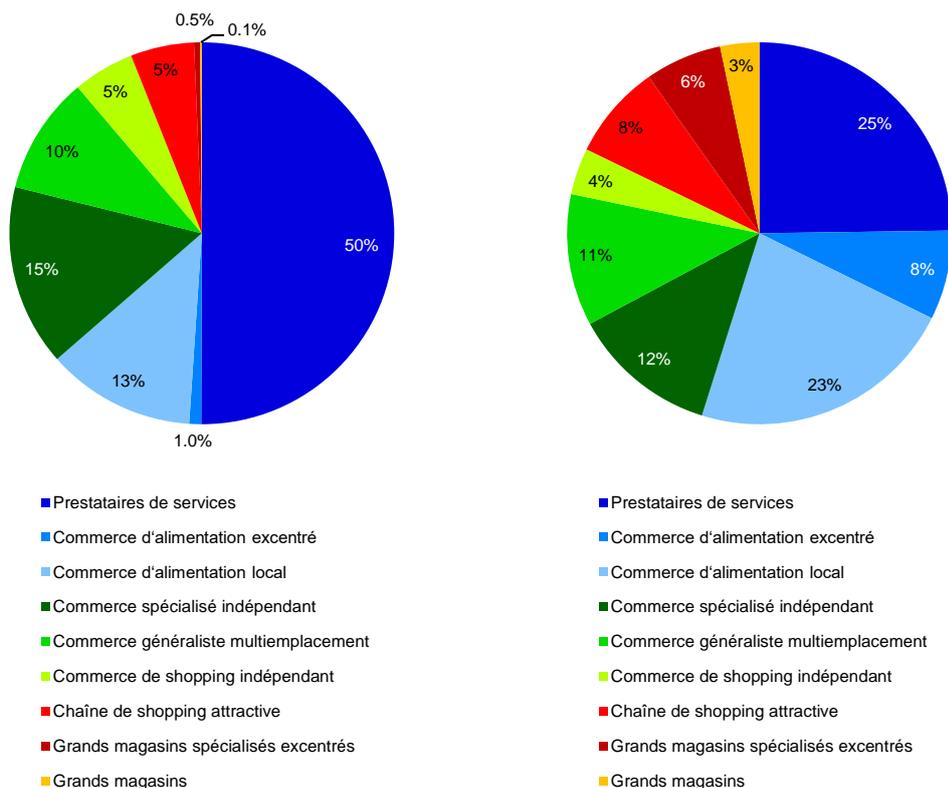


En tant que locataire d'ancrage, les grands magasins spécialisés excentrés génèrent une attraction primaire en termes de fréquentation et de zone de chalandise. La surface utilisée est d'environ 1'800 m². Les exigences relatives à la micro-localisation sont secondaires, les critères importants sont la macro-implantation, une accessibilité pratique en voiture et le pouvoir d'achat de la zone de chalandise. L'offre cible en priorité les produits durable (utilisés dans le long-terme), ce qui augmente l'implication des clients. La majorité des grands magasins spécialisés excentrés sont souvent propriétaire de surface indépendante (solitaire) à un ou plusieurs étages ou, pour les plus petites antennes, une surface dans les centres commerciaux. Le standard d'équipement est souvent simple et fonctionnel. Une surface supplémentaire est souvent nécessaire (stockage), l'accès et la livraison sont sophistiqués. La gamme de prix varie de faible à élevé. Une surface importante étant nécessaire alors que la rentabilité est relativement faible, un emplacement en périphérie est préféré.

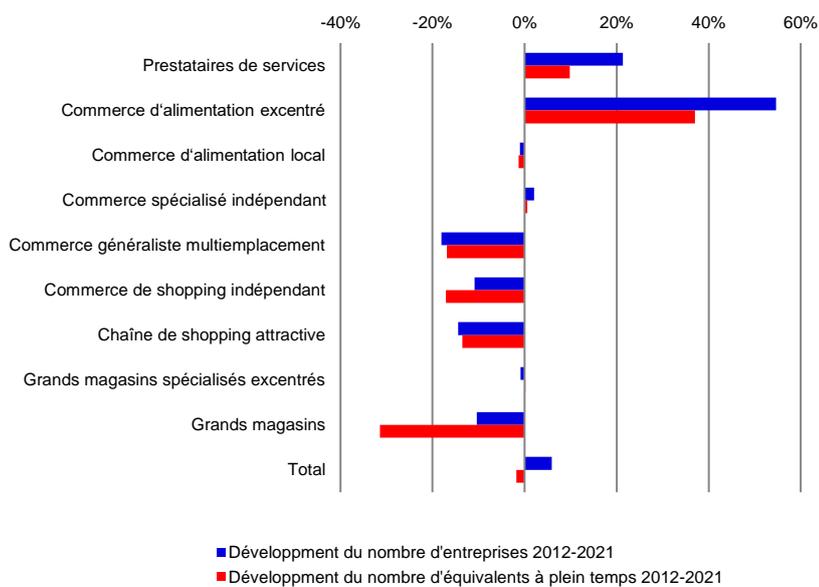
Caractéristiques	Manifestation typique
Nombre moyen d'employés par entreprise (2021)	37.3 Emplois à plein temps 
Surfaces nécessaires	1'800 - 30'000 m2
Aire de chalandise	Grande
Les chaînes de magasins (2021)	76.7% 

8.3 Grands magasins spécialisés excentrés: 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)



8.4 Comment vendent les Grands magasins spécialisés excentrés?

Caractéristiques	Manifestation typique																																	
Localisation des points de vente	Accessible en voiture, dans les zones commerciales ou spéciales, situé dans les agglomérations à proximité des artères																																	
	<table border="1"> <caption>Données du graphique à barres</caption> <thead> <tr> <th>Catégorie</th> <th>Grands magasins spécialisés excentrés (%)</th> <th>Total (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grands centres</td> <td>~12</td> <td>~18</td> </tr> <tr> <td>Centres moyens</td> <td>~12</td> <td>~15</td> </tr> <tr> <td>Petits centres</td> <td>~10</td> <td>~10</td> </tr> <tr> <td>Communes suburbaines</td> <td>~45</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>~5</td> <td>~8</td> </tr> <tr> <td>Communes touristiques</td> <td>~3</td> <td>~5</td> </tr> <tr> <td>Communes industrielles et tertiaires</td> <td>~5</td> <td>~10</td> </tr> <tr> <td>Communes pendulaires rurales</td> <td>~1</td> <td>~3</td> </tr> <tr> <td>Communes agraires-mixtes</td> <td>~1</td> <td>~5</td> </tr> </tbody> </table>	Catégorie	Grands magasins spécialisés excentrés (%)	Total (%)	Grands centres	~12	~18	Centres moyens	~12	~15	Petits centres	~10	~10	Communes suburbaines	~45	~25	Communes à revenu élevé	~2	~5	Communes périurbaines	~5	~8	Communes touristiques	~3	~5	Communes industrielles et tertiaires	~5	~10	Communes pendulaires rurales	~1	~3	Communes agraires-mixtes	~1	~5
Catégorie	Grands magasins spécialisés excentrés (%)	Total (%)																																
Grands centres	~12	~18																																
Centres moyens	~12	~15																																
Petits centres	~10	~10																																
Communes suburbaines	~45	~25																																
Communes à revenu élevé	~2	~5																																
Communes périurbaines	~5	~8																																
Communes touristiques	~3	~5																																
Communes industrielles et tertiaires	~5	~10																																
Communes pendulaires rurales	~1	~3																																
Communes agraires-mixtes	~1	~5																																
Aménagement de l'espace/des étages	Disposition en grille, grande surface																																	
Terrain	Terrain privé																																	
Type d'immeuble	Boutique indépendante ou centre commercial																																	
Nombre d'étages	De un à plusieurs étages																																	
Architecture	Fonctionnel, moderne																																	
Accès	Accès et livraison importants et exigeants (rampe de chargement)																																	
Flexibilité de surface	Importante																																	
Fourniture standard	Habituellement simple et fonctionnel																																	
Exigences en termes de surfaces de vente	Livraison importante, espace de stockage nécessaire																																	

8.5 Les caractéristiques des produits et services

Caractéristiques	Manifestation typique	
Type de marchandise	Prestations de base et supplémentaires	
Achat spontané/achat ciblé	Ciblé	<p>Ciblé Spontané</p>
Diversité de l'assortiment de produits	Assez large	<p>Étroit Large</p>
Profondeur de l'assortiment de produits	Profond	<p>Plat Profond</p>
Potentiel d'achats groupés	Plutôt faible	<p>Bas Haut</p>
Terme de la demande	Plutôt long terme	<p>Court terme Long terme</p>
Gamme de prix	Prix faible à élevé, prix en baisse	

8.6 Grands magasins spécialisés excentrés: 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'approvisionnement local	Pertinent dans un centre	Générateur de centre
Accessibilité en mobilité individuelle (incl. à pied)	Très importante		Moins important	Important
Accessibilité en transports publics (incl. Parking)	Secondaire		Moins important	Important
Avantage de l'agglomération	Plûtôt moins important		Moins important	Important
Clientèle de passage	Secondaire		Moins important	Important
Visibilité	Plûtôt moins importante		Moins important	Important
Image du lieu de vente	Secondaire		Moins important	Important