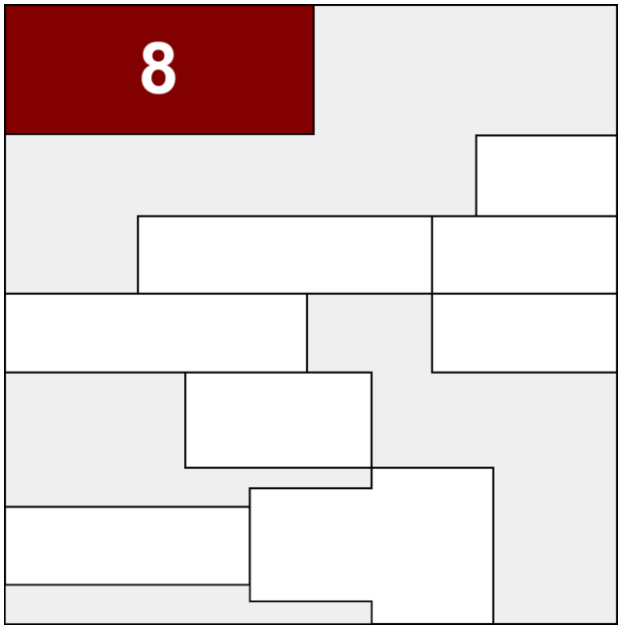
Segment 8:
Grands magasins spécialisés excentrés

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

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.

Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

8.2 Qui sont les Grands magasins spécialisés excentrés?

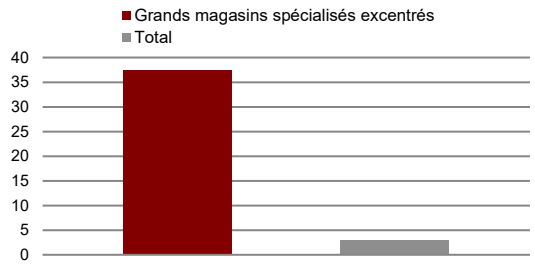
Caractéristiques	Manifestation typique
Rentabilité (marge brute par m2 en CHF)	
Exploitations typiques	Magasin de meubles, magasin d'éléctronique, quincaillerie et brico, magasin de sport
Type de commerce	Magasin de meuble, magasin spécialisé
Nouveaux formats / concepts pertinents	

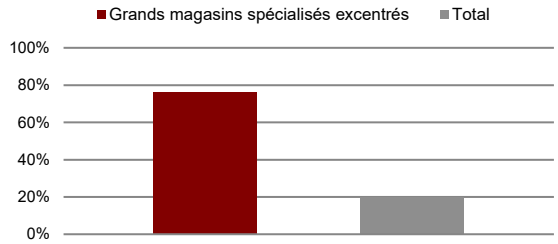
Quels groupes de produits seront principalement des Grands magasins spécialisés exc. vendus ?

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)	37.5 Emplois à plein temps
Surfaces nécessaires	1'800 - 30'000 m2
Aire de chalandise	Grande
Les chaînes de magasins (2023)	76.3%

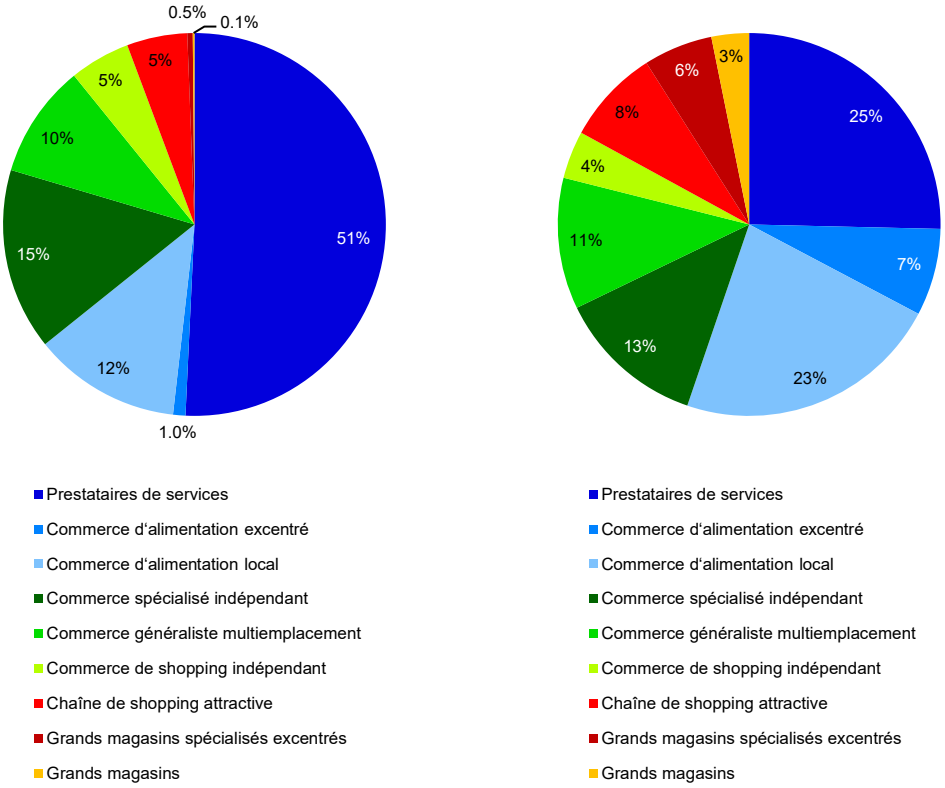




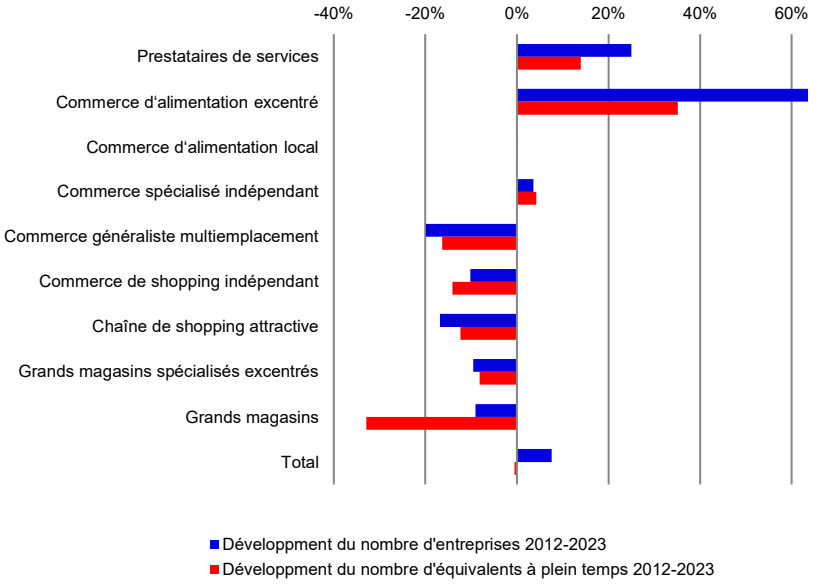
Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

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 (2023)



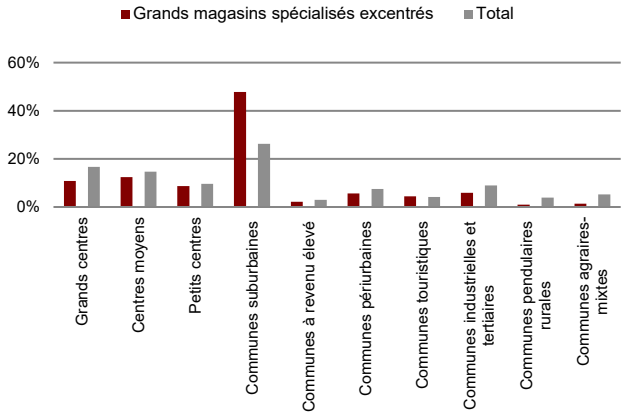
Développment du nombre d'entreprises et d'équivalents à plein temps 2012-2023 (Suisse)



Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

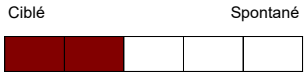
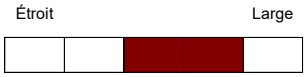
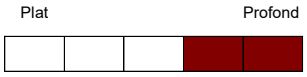
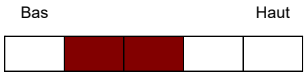
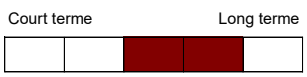
8.4 Comment vendent les Grands magasins spécialisés excentrés?

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
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



Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

8.5 Les caractéristiques des produits et services

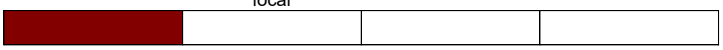
Caractéristiques	Manifestation typique
Type de marchandise	Prestations de base et supplémentaires
Achat spontané/achat ciblé	Ciblé 
Diversité de l'assortiment de produits	Assez large 
Profondeur de l'assortiment de produits	Profond 
Potentiel d'achats groupés	Plutôt faible 
Terme de la demande	Plutôt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

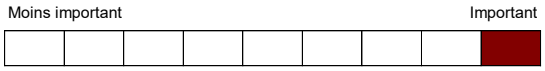
Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

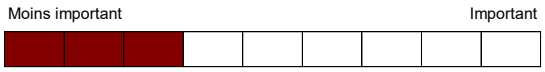
8.6 Grands magasins spécialisés excentrés: Point de vente

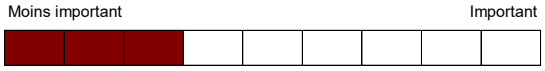
Le processus de recherche d'une surface de bureau est caractérisé par les préférences et les contraintes qui agissent sur la demande. Les informations suivantes traduisant sur le résultat final de ces processus.

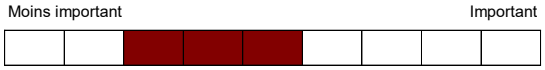
Caractéristiques	Manifestation typique
Rôle du commerce de détail	Non pertinent dans un centre / Participe à l'approvisonnement local / Pertinent dans un centre / Générateur de centre
Accessibilité en mobilité indiviuelle (incl. à pied)	Très importante (Moins important – Important)
Accessibilité en transports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

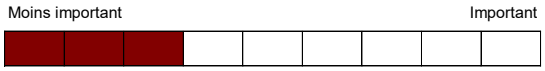












Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.