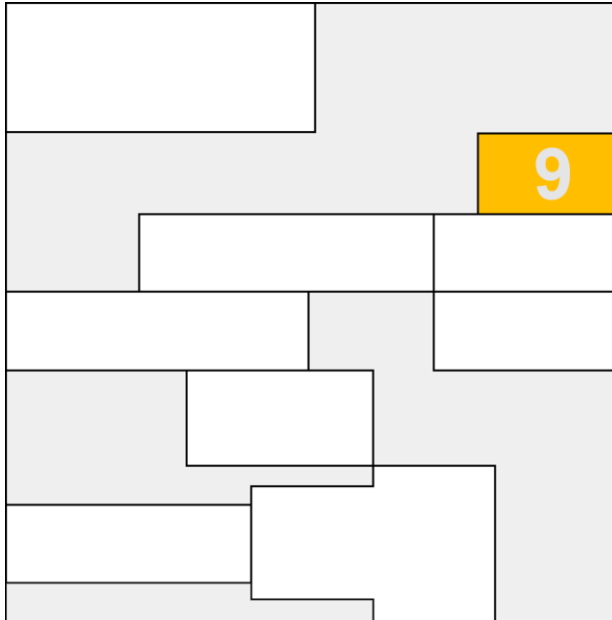


Segment 9: Grands magasins

Segments de la demande sur la marché des surfaces de vente



9.1 Grands magasins: Introduction

Environ 0.1 % des entreprises utilisant des surfaces commerciales en Suisse et 3.3 % des employés appartiennent au segment des grands magasins. Il s'agit du segment comptant le plus d'employés au vu de la surface occupée. Les grands magasins proposent des marchandises de toutes sortes, notamment des vêtements, et sont situés dans des emplacements de 1ère catégorie (A). Un emplacement dans un centre est pertinent et l'attractivité des commerces permet d'augmenter la fréquentation des clients à une zone plus large, accroître la qualité de visite, générer des achats spontanés (impulsifs) et caractériser l'ensemble des rues commerçantes des centres importants.

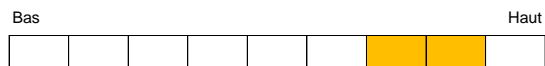


Les grands magasins en Suisse occupent en moyenne une surface minimum de 4'000 m², alors que les grands magasins actifs au niveau international occupent une surface dès 800 m². Il existe un potentiel important de couplage avec d'autres produits (achats liés ou combinés) et les clients prennent souvent du temps pour comparer les différents produits. La visibilité est un élément important, ainsi que l'image de l'emplacement pour pouvoir accueillir la clientèle spontanée et une densité élevée de commerces dans le voisinage immédiat. Les magasins de ce segment ont des exigences de localisation moyennes à élevées. Ils louent ou sont propriétaires d'un immeuble de souvent plusieurs étages indépendants ou vendent une partie du bâtiment pour un usage mixte. Le standard d'équipement est plutôt haut de gamme, la flexibilité des surfaces supplémentaires doit être importante ainsi que la facilité de la livraison. La rentabilité est plutôt élevée, due à un volume des ventes important et non à une marge conséquente. La prédisposition à payer un loyer élevé est importante pour des raisons de réputation. L'accessibilité piétonne et par les transports en commun est plus importante que l'accessibilité par les transports privés.

9.2 Qui sont les Grands magasins?

Caractéristiques Manifestation typique

Rentabilité (marge brute par m2
en CHF)



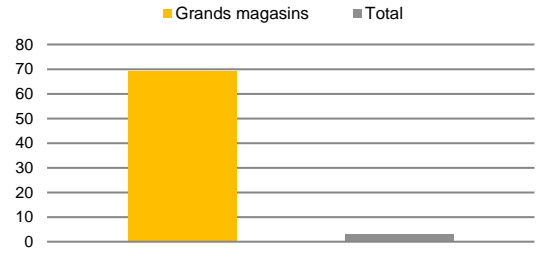
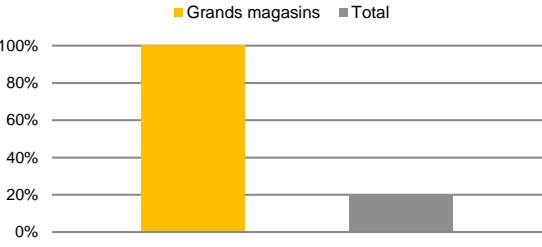
Exploitations typiques Grand magasin, grand magasin de vêtements

Type de commerce Grand magasin

Nouveaux formats /
concepts pertinents

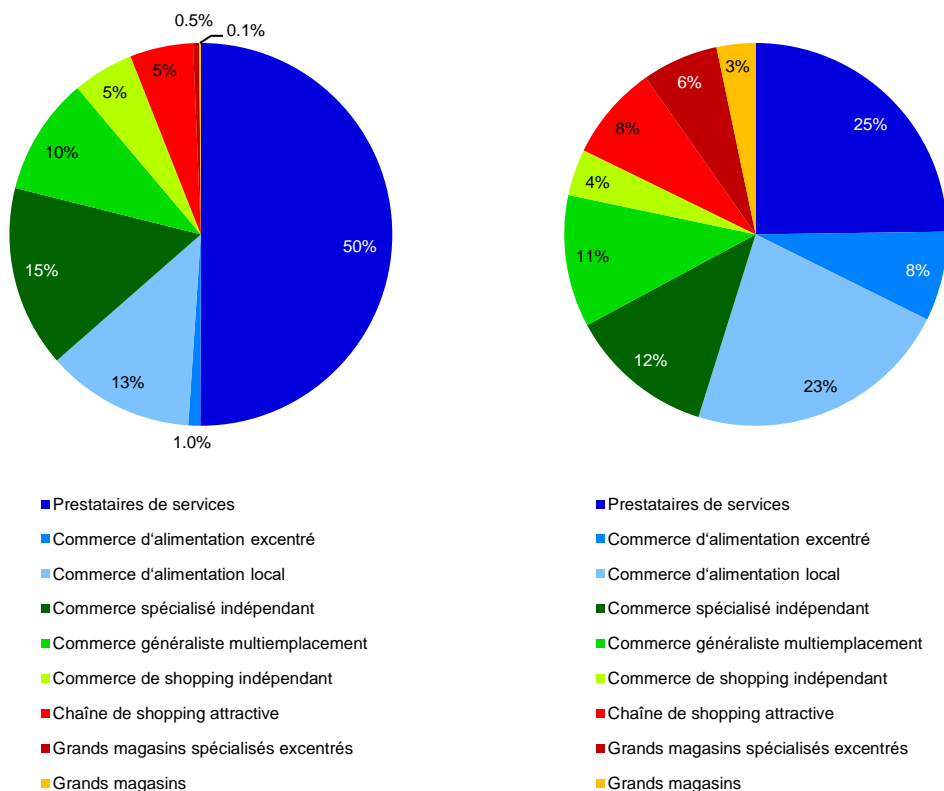
Quels groupes de produits seront principalement des Grands magasins vendus ?

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 checked="" type="checkbox"/>
Optique/Photos	<input 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"/>

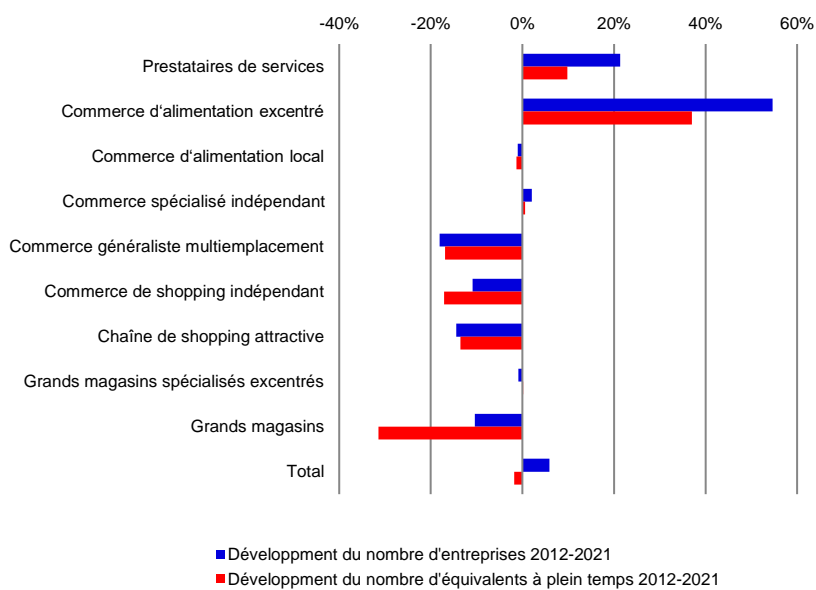
Caractéristiques	Manifestation typique						
Nombre moyen d'employés par entreprise (2021)	69 Emplois à plein temps  <table border="1"><caption>Nombre moyen d'employés par entreprise (2021)</caption><thead><tr><th>Catégorie</th><th>Nombre moyen</th></tr></thead><tbody><tr><td>Grands magasins</td><td>69</td></tr><tr><td>Total</td><td>6</td></tr></tbody></table>	Catégorie	Nombre moyen	Grands magasins	69	Total	6
Catégorie	Nombre moyen						
Grands magasins	69						
Total	6						
Surfaces nécessaires	800 - 34'000 m2						
Aire de chalandise	Grande						
Les chaînes de magasins (2021)	100%  <table border="1"><caption>Les chaînes de magasins (2021)</caption><thead><tr><th>Catégorie</th><th>Pourcentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>Grands magasins</td><td>100%</td></tr><tr><td>Total</td><td>20%</td></tr></tbody></table>	Catégorie	Pourcentage	Grands magasins	100%	Total	20%
Catégorie	Pourcentage						
Grands magasins	100%						
Total	20%						

9.3 Grands magasins: 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)



9.4 Comment vendent les Grands magasins?

Caractéristiques	Manifestation typique																																	
Localisation des points de vente	Rue commerçante, 1A meilleur emplacement dans les grandes villes, centres commerciaux																																	
	<table border="1"> <caption>Bar chart data: Percentage of Grands magasins (yellow) and Total (grey)</caption> <thead> <tr> <th>Catégorie</th> <th>Grands magasins (%)</th> <th>Total (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grands centres</td> <td>32</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Centres moyens</td> <td>32</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Petits centres</td> <td>12</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Communes suburbaines</td> <td>18</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>2</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Communes touristiques</td> <td>2</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Communes industrielles et tertiaires</td> <td>3</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Communes pendulaires rurales</td> <td>0</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Communes agricoles-mixtes</td> <td>0</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Catégorie	Grands magasins (%)	Total (%)	Grands centres	32	18	Centres moyens	32	15	Petits centres	12	10	Communes suburbaines	18	25	Communes à revenu élevé	2	5	Communes périurbaines	2	8	Communes touristiques	2	5	Communes industrielles et tertiaires	3	10	Communes pendulaires rurales	0	5	Communes agricoles-mixtes	0	5
Catégorie	Grands magasins (%)	Total (%)																																
Grands centres	32	18																																
Centres moyens	32	15																																
Petits centres	12	10																																
Communes suburbaines	18	25																																
Communes à revenu élevé	2	5																																
Communes périurbaines	2	8																																
Communes touristiques	2	5																																
Communes industrielles et tertiaires	3	10																																
Communes pendulaires rurales	0	5																																
Communes agricoles-mixtes	0	5																																
Aménagement de l'espace/des étages	Disposition en grille, grande surface, réparties sur plusieurs étages																																	
Terrain	Terrain partiellement privé																																	
Type d'immeuble	Boutique indépendante, centre commercial ou objet multi-usage																																	
Nombre d'étages	Plusieurs étages																																	
Architecture	Moderne, plusieurs étages																																	
Accès	Accès et livraison importants et exigeants (rampe de chargement)																																	
Flexibilité de surface	Importante																																	
Fourniture standard	Plutôt élevé																																	
Exigences en termes de surfaces de vente	Livraison importante, espace de stockage nécessaire																																	

9.5 Les caractéristiques des produits et services

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

9.6 Grands magasins: 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 traduisent 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>Plûtot moins importante</p> <p>Moins important Important</p>
Accessibilité en transports publics (incl. Parking)	<p>Importante</p> <p>Moins important Important</p>
Avantage de l'agglomération	<p>Très importante</p> <p>Moins important Important</p>
Clientèle de passage	<p>Très importante</p> <p>Moins important Important</p>
Visibilité	<p>Très importante</p> <p>Moins important Important</p>
Image du lieu de vente	<p>Très importante</p> <p>Moins important Important</p>