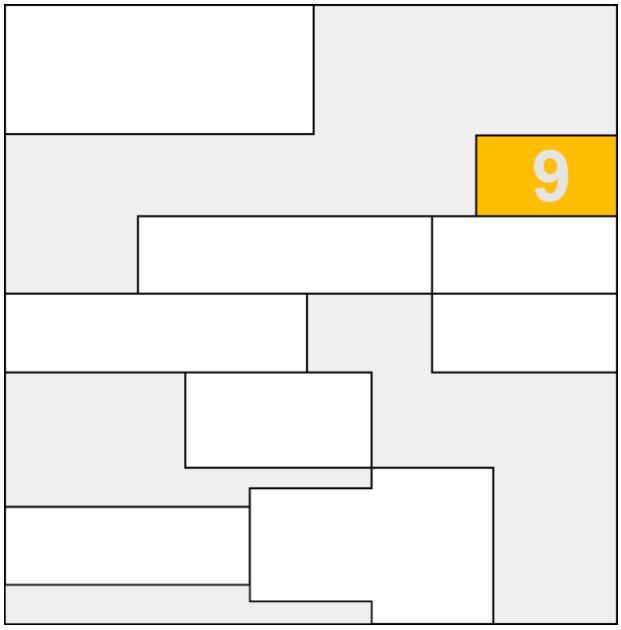
Segment 9:
Grands magasins

Segments de la demande sur la marché des surfaces de vente



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

9.1 Grands magasins: Introduction

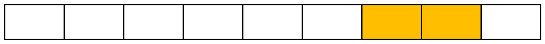
Environ 0.1 % des entreprises utilisant des surfaces commerciales en Suisse et 3.2 % des employés appartiennent au segment des grands magasins. Il s'agit du segment comptant le plus d'employés au vu de la surface occupée. Les grands magasins proposent des marchandises de toutes sortes, notamment des 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.

Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

9.2 Qui sont les Grands magasins?

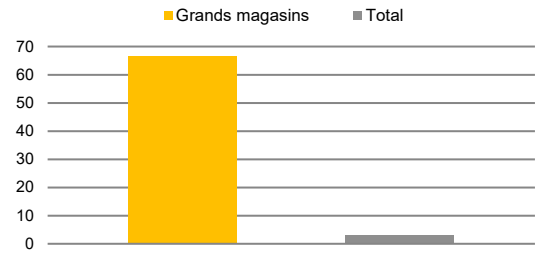
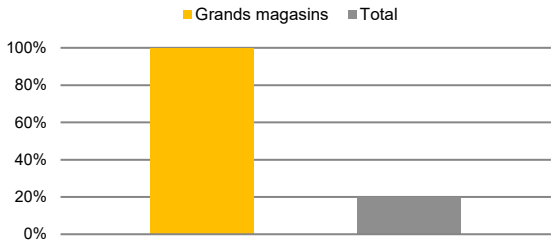
Caractéristiques	Manifestation typique
Rentabilité (marge brute par m2 en CHF)	Bas … Haut
Exploitations typiques	Grand magasin, grand magasin de vêtements
Type de commerce	Grand magasin
Nouveaux formats / concepts pertinents	



Quels groupes de produits seront principalement des Grands magasins vendus ?

Alimentation et produits liés	☐
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	☐

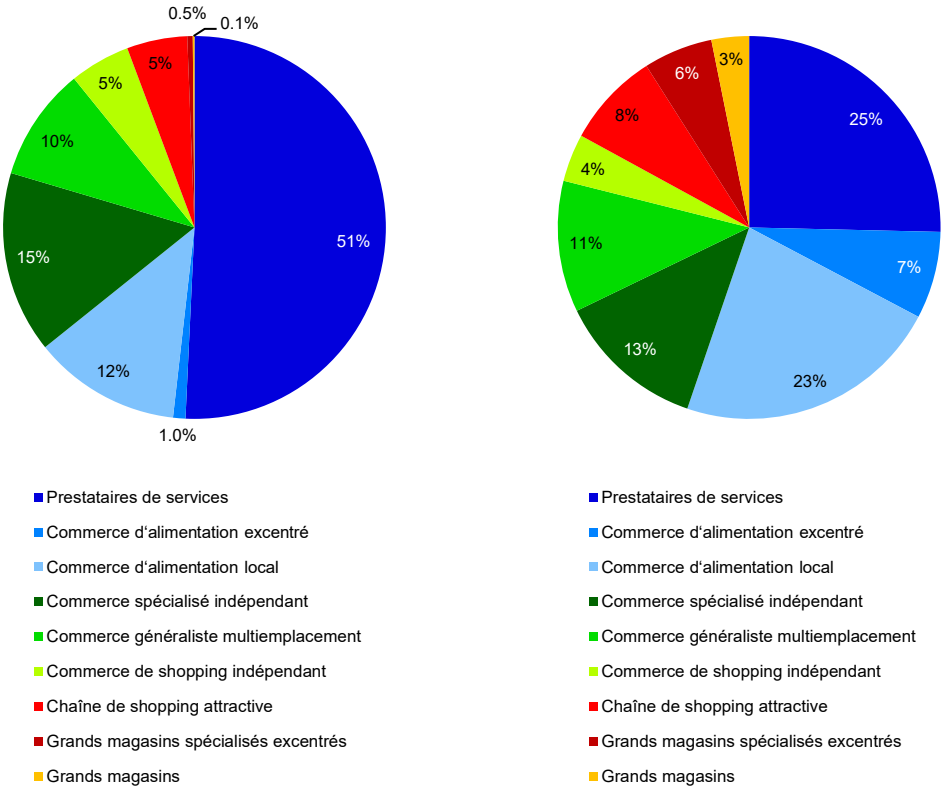
Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

Caractéristiques	Manifestation typique
Nombre moyen d'employés par entreprise (2023)	66.4 Emplois à plein temps 
Surfaces nécessaires	800 - 34'000 m2
Aire de chalandise	Grande
Les chaînes de magasins (2023)	100% 

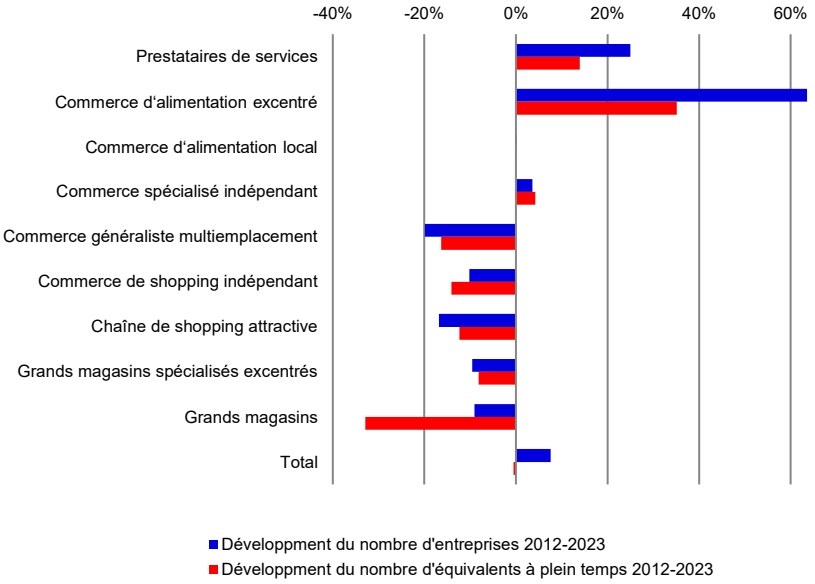
Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

9.3 Grands magasins: Distribution

Répartition des entreprises suisses (à gauche) et des équivalents plein temps (à droite) sur le marché des surfaces commerciales (2023)



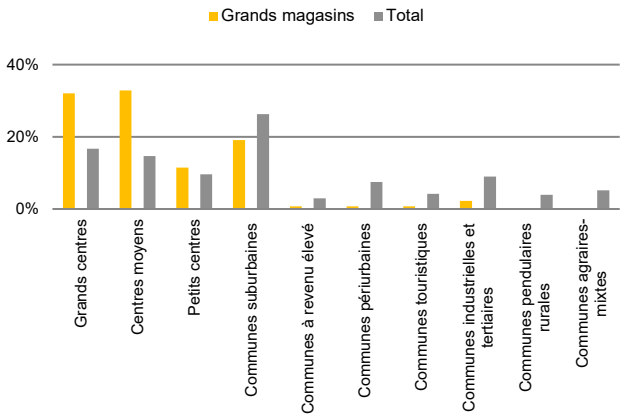
Développment du nombre d'entreprises et d'équivalents à plein temps 2012-2023 (Suisse)



Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

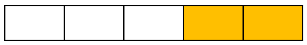
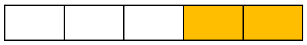
9.4 Comment vendent les Grands magasins?

Caractéristiques	Manifestation typique
Localisation des points de vente	Rue commerçante, 1A meilleur emplacement dans les grandes villes, centres commerciaux
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



Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

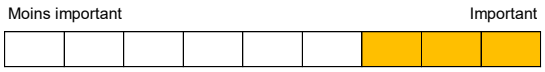
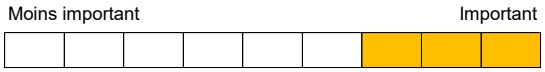
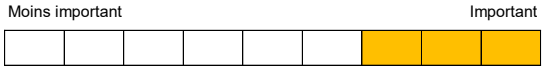
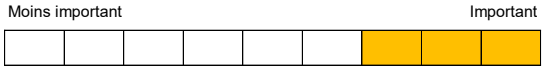
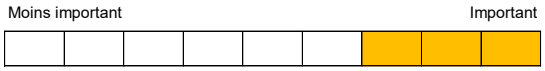
9.5 Les caractéristiques des produits et services

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

Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

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 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 indiviuelle (incl. à pied)	Plûtot moins importante
Accessibilité en transports publics (incl. Parking)	Importante 
Avantage de l'agglomération	Très important 
Clientèle de passage	Très importante 
Visibilité	Très importante 
Image du lieu de vente	Très importante 

Source: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.