**Informations à recueillir pour choisir son emplacement commercial**

**Les éléments de ce tableau doivent naturellement être adaptés en fonction de l'activité commerciale projetée et du type d'implantation prévu**. Il est bien évident, par exemple, que s'installer dans un centre commercial évite une grande partie des investigations périphériques. Mais cela ne dispense pas d'évaluer concrètement le "passage" devant le local convoité et l'attractivité globale du centre commercial. Car dans un centre commercial, tous les étages ne sont pas aussi bons et à quelques mètres près, là comme ailleurs, l'attractivité d'un local peut être totalement différente ! De même, pour choisir un emplacement dans un marché couvert, on pourra s'en tenir à l'observation répétée des clients (typologie, flux devant l'emplacement, comportement d'achat) et à l'analyse des concurrents.

* **1) Recenser les caractéristiques de l'emplacement commercial**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Eléments à recueillir sur** | **Questions à se poser**  **et**  **commentaires** | **Vos réponses**  **et**  **commentaires** |
| **Historique de l'emplacement pressenti** | **Y a-t-il eu récemment des changements d'exploitant ou d'activité dans ce local ?**  **Quelles en étaient les raisons ?**  Ne pas s'en tenir aux dires du vendeur, mais questionner les commerçants (et associations de commerçants) jouxtant le local et les autres voisins. |  |
| **Visibilité du local** | Certains détails agissent très défavorablement sur la captation de l'attention des passants.  **Exemples :** vitrine en retrait, dénivellation du trottoir, mobilier urbain gênant la vue, autre obstacle, etc. |  |
| **Situation du local** | **Comment "vit" la place, l'avenue ou la rue, dans laquelle est situé le local ?**  **Exemple :** une rue de commerces de bouche est très animée le matin et vide l'après-midi ! |  |
| **Configuration des lieux Commodités** | Mises à part certaines configurations telles que les rues piétonnes ou les galeries marchandes, où une forte concentration de commerces constitue en soi une réelle attractivité, il faut être particulièrement attentif à tout ce qui peut faciliter la venue ou le passage des chalands : large trottoir, places de stationnement, arrêts proches de transports en commun, etc. **Exemple :** un beau local avec un trottoir exigu, situé dans une rue assez étroite, à sens unique, avec une forte circulation et un stationnement qui n'est autorisé que d'un seul côté, présentera des risques importants pour beaucoup de projets. |  |
| **Environnement commercial immédiat** | **Quelle est la nature des commerces proches du local ?** Il est naturellement préférable qu'ils soient en cohérence avec l'activité projetée. En effet, plusieurs boutiques de même nature ou d'offres complémentaires créent une attraction de clientèle.  **Exemple :** créer une boutique de mode féminine dans une rue où il n'y a aucun magasin d'équipement de la personne, "coincée" entre un magasin de vins fins et une marbrerie d'articles funéraires, ne présente pas les conditions idéales pour réussir ! |  |
| **Longueur et exposition de la vitrine** | Si la vitrine peut être exiguë quand l'activité ne consiste pas à proposer un choix d'objets ou de produits à la vente (ex : cordonnerie), dans tous les autres cas, elle doit avoir une dimension minimale suffisante (5 m) pour capter l'attention et crédibiliser l'offre que l'on propose, en présentant un choix suffisant d'articles.  **Exemple :** un magasin en coin de rue, ayant deux vitrines, présente un maximum d'avantages. |  |
| **Surface de vente et surface de stockage** | Ces critères sont plus faciles à prendre en compte : les surfaces doivent être en cohérence par rapport aux exigences de l'activité envisagée. |  |
| **Agencements et matériels disponibles** | IDEM |  |
| **Coût d’acquisition** | Il faut tenir compte de l'ensemble des éléments constitutifs du coût d'acquisition du local : **- Pas de porte ou droit au bail (attention à la durée restant jusqu'au terme du bail) ? - Frais d'acquisition ? - Montant du loyer ? Modalités de révision du loyer ? etc.** |  |
| **État des locaux et travaux à réaliser nécessairement** | Les réparations dans de "vieux" locaux réservent très souvent des surprises désagréables.  **Qu'en est-il des mises aux normes obligatoires ?** |  |
| **Opportunités pour une évolution ultérieure d'activité** | Le secteur du commerce de détail est en perpétuelle évolution. Il faut toujours être à l'affût et anticiper.  **Peut-être un jour l'entreprise devra-t-elle adhérer à une**[**franchise**](https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/differentes-facons-dentreprendre/entreprendre-franchise/franchise-autre-facon-creer)**, qui souvent impose des normes ou contraint à adjoindre une activité complémentaire ? Le local permettrait-il cela ?** |  |
| **Existence proche de commerces particulièrement attractifs** | Certains grands commerces - dits "locomotives" comme la Fnac par exemple - attirent le public et peuvent donc apporter, si le local est bien situé par rapport à eux, une opportunité de clientèle. |  |
| **Lieux drainant du public** | La présence très proche de certains lieux : mairie, écoles, poste, site touristique, ..., peut constituer une aubaine pour rentabiliser son offre.  Mais il faut être attentif au sens du flux des passants !  Ex : l'attractivité d'une boutique située juste derrière la mairie n'a rien à voir avec celle située devant ! |  |
| **Accessibilité de la zone** | Seule l'observation prolongée sur le site, permet de bien comprendre quelle influence peuvent avoir la circulation, le problème du stationnement, les transports en commun, ..., sur l'attractivité commerciale du local.  Ex : si la boutique est située à 20 mètres à gauche d'un arrêt de bus important, mais que l'on constate que 80 % des passagers en descendant des bus partent sur la droite, on peut se poser des questions sur la rentabilisation du local. |  |
| **Dynamisme du quartier** | Certains quartiers sont plus ou moins fournis en boutiques mais aussi plus ou moins vivants et dynamiques : l'existence périodique d'animations, par exemple "semaines commerciales", crée dans le public un certain réflexe à venir y faire des courses. |  |
| **Évolution de la zone** | Discuter avec des "anciens du quartier" (commerçants ou autres) permet de comprendre l'évolution commerciale passée et actuelle de la zone et d'envisager ses perspectives.  L'opinion que l'on se fait est à confronter avec celle des experts : responsables des services économiques de la mairie, réseaux d'accueil des créateurs (CCI, CMA, BGE, ...). |  |
| **Projets pouvant faire évoluer**  **la zone** | Certaines décisions prises par les collectivités territoriales peuvent avoir un impact très fort sur la valeur commerciale d'un local : projet d'urbanisme, modification du sens de la circulation des véhicules, création de zones piétonnes, etc.  Il en est de même avec certaines implantations commerciales prévues, cessions d'activité en cours, ou encore restructurations ou transferts d'établissement...  Il est donc important d'approcher préalablement les services concernés dans ces collectivités. |  |

**3) Analyser le passage devant le local commercial**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Eléments à recueillir** | **Questions à se poser**  **et**  **commentaires** | **Vos réponses**  **et**  **commentaires** |
| **Circuits identifiables de déplacement des gens** | L'observation prolongée sur le terrain permet d'identifier :  - que les gens se déplacent plutôt de telle zone à telle autre, en passant plutôt par tels endroits plutôt que tels autres,  - que, dans la rue, les passants marchent nettement plus dans tel sens, qu'ils délaissent un trottoir au profit d'un autre, etc. |  |
| **Quantification et qualification du "passage" : nombre et types de chalands** | Cela consiste à :  - évaluer le passage des piétons devant le magasin durant 1 ou 2 heures, à différents moments de la journée, pour reconstituer le flux moyen, par jour.  **Combien sont attirés par la vitrine, s'il y a encore une activité commerciale dans le local visé ?**  - évaluer cette circulation sur différents jours de la semaine pour déterminer l'importance du passage moyen journalier,  - identifier également, à cette occasion, la clientèle-cible dans ce flux de passants.  Ce travail indispensable est à faire avec crayon et carnet... |  |

**4) Repérer et analyser la concurrence**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Eléments à recueillir** | **Questions à se poser**  **et**  **commentaires** | **Vos réponses**  **et**  **commentaires** |
| **Caractéristiques des concurrents : ancienneté, notoriété, dynamisme, santé financière, qualité de leur emplacement, etc.** | Cette analyse est très instructive. Au besoin, jouer les espions !  Ne pas oublier de se procurer les documents concernant les concurrents disponibles au greffe du tribunal de commerce ou sur internet : comptes sociaux, extrait du registre du commerce, état des privilèges inscrits par les créanciers...  Pour nombre de métiers, il existe des ratios commerciaux : se les procurer auprès des organismes professionnels et chambres consulaires puis les appliquer pour obtenir une évaluation rapide : chiffre d'affaires minimal à réaliser, par m² de boutique ou par vendeur, pour "tenir le coup", par exemple. |  |
| **Concurrents ayant les mêmes types de produits ou services** | **Faire le point sur :**  - l'étendue de leur gamme,  - leur niveau de qualité,  - leur niveau de prix,  - leurs horaires d'ouverture,  - leur niveau de serviabilité et de compétence,  - les services spécifiques offerts en supplément à leur clientèle, s'il y a lieu… |  |
| **Concurrents indirects ou partiels ayant le même type de clientèle** | **Quel est leur niveau d'activité ?**  **Y-a-t-il une complémentarité éventuelle avec l'activité projetée ?** |  |

**5) Etudier la population de la zone de chalandise**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Eléments à recueillir** | **Questions à se poser**  **et**  **commentaires** | **Vos réponses**  **et**  **commentaires** |
| **Détermination de la zone de chalandise** | Sur un plan, tracer un cercle autour du local, représentant la distance facilement acceptable par un client potentiel pour venir jusqu'au magasin et en tenant compte de la configuration de l'espace urbain.  On détermine généralement 2 zones : une première correspondant à un parcours de 3 minutes à pieds ou en voiture, et une deuxième zone correspondant à 10 minutes.  Cela est à adapter en fonction de l'activité et de l'espace urbain.  Une fois le ou les cercles tracés, il convient de les déformer pour tenir compte de la configuration des lieux : pâtés de maisons, axes de circulation, flux des passants, etc. |  |
| **Composition et évolution récente de la population de la zone déterminée** | Il faut parvenir à obtenir une bonne représentation de cette population : nombre d'habitants, âge, statut, catégories socioprofessionnelles, niveaux de revenus, etc.  **Remarque :** un même travail d'évaluation est également à faire, s'il y a une population importante qui vient travailler ou passe dans le secteur. |  |
| **Habitudes d'achats / de consommation de la population de cette zone** | A déterminer en fonction :  - de la documentation disponible sur les modes de consommation ou les taux d'équipement : recueillie lors de la recherche documentaire,  - ou d'une enquête conduite auprès de cette population. |  |
| **Estimation de la cible pressentie par rapport à l'activité envisagée** | Les éléments recueillis, tant sur la population de la zone que sur l'attractivité du local, doivent permettre de déterminer la clientèle potentielle que l'on peut raisonnablement atteindre. |  |

**Pour en savoir plus :** « [Commerce de détail : les critères de sélection d'un emplacement](https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/commerce-detail/commerce-detail-criteres-selection-dun-emplacement)»